

# **JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS**

## **VIII**

**2024.2025**

**Anuário do curso de Doutorado em Ciências da  
Comunicação da Universidade Fernando Pessoa**

**Renato Essenfelder  
Ana Gabriela Nogueira  
Patrícia Weber  
(editores)**



# **JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS**

**VIII**

**2024.2025**

Anuário do curso de Doutorado em Ciências da  
Comunicação da Universidade Fernando Pessoa

Renato Essenfelder  
Ana Gabriela Nogueira  
Patrícia Weber  
(editores)

## Ficha Técnica:

**Título:** *Jornalismo e estudos mediáticos VIII - Anuário do curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa - 2024.2025*

**Coordenação Editorial:** Renato Essenfelder, Ana Gabriela Frazão-Nogueira, Patrícia Weber

**Diagramação, Capa e Paginação:** Ana Gabriela Frazão-Nogueira

**Editora:** Fundação Fernando Pessoa

**Artigos:** Adriana Coca; Ana Cátia Ferreira; Ana Gabriela Frazão-Nogueira; Antonio Hohlfeldt; Brenda Zanatta; César Fieiras-Ceide, Cláudia Moreira; Cristiane de Lima Barbosa; Danyelle Stringari; Graziela Godwin; Heitor Correa; João Carvalho; Juan Manuel Prieto-Arosa; José Chaves; Joyce Nascimento; Kennid Teixeira; Jorge Pedro Sousa; Leoní Serpa; Lola Muruá, Mariana Silva; Martín Vaz-Álvarez; Matheus Fin; Miguel Silva; Paulo Cardoso; Paulo Ferreira; Renato Essenfelder; Rosângela Stringari; Sandra Nodari; Victor Carminatti; Vinicius de Souza.

**Ano de Publicação:** 2025

**ISBN: 978-989-643-171-6**

© [PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA](#)

**Permitida a reprodução não comercial, para fins científicos e educativos, desde que seja mencionada a origem.**

### CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – VIII

Jornalismo e Estudos Mediáticos VIII [Documento eletrónico] / org. Renato Essenfelder, Ana Gabriela Frazão-Nogueira, Patrícia Weber. – eBook. – Porto : Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2025. – 295 p.

**ISBN 978-989-643-171-6**

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação

**CDU 070 | 659.3 | 316.77 | 001.9**

## **Apresentação:**

- Jornalismo e Estudos Mediáticos: perspectivas contemporâneas** 7  
*Renato Essenfelder (Universidade Fernando Pessoa)*

## **Prefácio:**

- Um balanço da coordenação dos doutoramentos em Ciências da Comunicação e Ciências da Informação - ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos** 11  
*Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa)*

## **Entrevista:**

- Porque os Media de Serviço Público devem ser garantias exemplares das funções do Jornalismo na era da Inteligência Artificial** 17  
*José Miguel Tuñez-López (Universidade de Santiago de Compostela)*

## **Autores Convidados:**

- Uruguai inaugura a imprensa com jornais estrangeiros** 31  
*Antonio Hohlfeldt (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)*

- Redacción 360° en medios públicos: el modelo de la RTBF para conectar con la juventud** 43  
*Juan Manuel Prieto-Arosa, César Feiras-Ceide, Martín Vaz-Álvarez (Universidade de Santiago de Compostela)*

## **Anuário:**

- 1. A humanização da comunicação no Instagram: uma adaptação do SOR framework como modelo de análise** 63  
*Miguel Silva e Paulo Cardoso - Universidade Fernando Pessoa*
- 2. A infografia no jornalismo infantojuvenil: Caso Visão Júnior** 83  
*Ana Cátia Ferreira e Ana Gabriela Frazão-Nogueira  
Universidade Fernando Pessoa / ICNova - Instituto de Comunicação da Nova da Lisboa*

<b>3. A Inteligência Artificial como Personagem de Ficção: contribuição para uma análise fílmica a partir dos estudos do imaginário</b>	103
<i>Renato Essenfelder e Heitor Correa (Universidade Fernando Pessoa)</i>	
<b>4. A voz do rádio em Cáceres: memórias e trajetória de Djalma de Souza na comunicação regional</b>	121
<i>Claúdia Moreira (Universidade Federal de Mato Grosso)</i>	
<b>5. Fake News na política brasileira: passado (1922) e presente (2018 e 2022), mas e o futuro?</b>	135
<i>José Chaves (Universidade Federal Ceará)</i>	
<b>6. Imagens Bombásticas: Disputas narrativas e mediáticas sobre atentados e ataques</b>	155
<i>Vinícius Souza, Graziela Godwin, Joyce Nascimento, Kennid Teixeira e Matheus Fin (Universidade Federal de Mato Grosso)</i>	
<b>7. Jornalismo na Era Algorítmica: Percepções sobre a IA na Amazônia</b>	173
<i>Cristiane de Lima Barbosa (Universidade Federal do Amazonas e Universidade Estadual de Campinas)</i>	
<b>8. Redescobrir o espaço através da Comunicação e sob a perspectiva da literacia científica</b>	191
<i>Leoni Serpa (Universidade Federal de Rondônia - UNIR) Victor Carminatti, Lola Muruá, Brenda Zanatta, Paulo Ferreira e Mariana Silva (Bolsas - PIBIC/UNIR)</i>	
<b>9. Relações das Ciências da Comunicação na realidade luso-brasileira</b>	207
<i>Tadiane Popp (Universidade do Oeste de Santa Catarina e Universidade Federal do Paraná) Patrícia Weber (Universidade Fernando Pessoa)</i>	
<b>10. Tragédia gaúcha: cobertura factual enfraquece abordagem aprofundada no telejornalismo</b>	221
<i>Rosângela Stringari (Universidade Federal do Paraná) Danyelle Stringari (Universidade Estadual do Paraná)</i>	
<b>11. Diálogos e Dissonâncias Curriculares: O Ensino de Jornalismo em Perspetiva Luso-Brasileira</b>	241
<i>João Carvalho (Universidade Fernando Pessoa / Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)</i>	
<b>12. Between Victims and Politicians: An Outline of Female Personas Present as Sources in Brazilian and Portuguese Television News</b>	261
<i>Sandra Nodari (Université du Québec à Montréal)</i>	
<b>13. Semioses da diferença em narrativas seriadas ficcionais brasileiras</b>	279
<i>Adriana Pierre-Coca (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)</i>	

# Jornalismo e Estudos Mediáticos: perspetivas contemporâneas

A oitava edição do *Anuário Jornalismo e Estudos Mediáticos* consolida-se como um espaço de maturidade científica do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, refletindo a diversidade temática, teórica e metodológica que caracteriza a investigação desenvolvida no seu seio e em diálogo com uma ampla rede académica internacional. Este volume reúne contributos de investigadores e investigadoras de Portugal, Brasil, Espanha, Canadá e Bélgica, reafirmando a vocação transnacional e interdisciplinar do programa.

Num contexto marcado pela reconfiguração acelerada dos ecossistemas mediáticos, pela crise de confiança nas instituições informativas, pela intensificação das tecnologias digitais e pela emergência de novos regimes de visibilidade, os textos aqui reunidos abordam o jornalismo e a comunicação não apenas como práticas profissionais, mas como objetos teóricos, históricos, culturais e políticos. O *Anuário* apresenta, assim, um conjunto de investigações que articulam memória e atualidade, tradição e inovação, análise empírica e reflexão crítica.

É nesse sentido que Jorge Pedro Sousa empreende um balanço reflexivo da trajetória do anuário *Jornalismo e Estudos Mediáticos* e do próprio Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, resgatando o percurso académico, científico e institucional desenvolvido desde a sua fundação. O autor revisita os principais marcos do programa, destacando a consolidação do doutoramento, a produção de conhecimento resultante das teses defendidas, das investigações pós-doutorais e das edições deste anuário, bem como o papel destas iniciativas na afirmação da Universidade Fernando Pessoa no campo das Ciências da Comunicação, em Portugal e no espaço lusófono.

Nesta oitava edição, que tem volume recorde de artigos, destacamos cinco grandes eixos temáticos, surgidos espontaneamente após a leitura dos capítulos aprovados para publicação.

O primeiro eixo é o histórico. Neste núcleo inscrevem-se trabalhos que recuperam a dimensão memorial do jornalismo como elemento estruturante das sociedades modernas. Antônio Hohlfeldt analisa o surgimento da imprensa no Uruguai a partir de jornais estrangeiros, demonstrando como a circulação de periódicos durante as invasões inglesas do início do século XIX foi decisiva para a formação da consciência política e da identidade nacional uruguaia. O texto contribui para uma história conectada da imprensa na América Latina.

A dimensão memorial reaparece no capítulo de Cláudia da Consolação Moreira, que, a partir da história oral, reconstrói a trajetória de Djalma de Souza e o papel do rádio regional em Cáceres, no Brasil. O rádio surge como dispositivo de mediação cultural, pertença comunitária e preservação da memória coletiva.

Ainda nesse eixo histórico, José Osvaldo Mesquita Chaves propõe uma leitura comparativa das *fake news* na política brasileira, articulando o episódio das eleições de 1922 com os pleitos de 2018 e 2022. O autor demonstra que a desinformação não é um fenômeno novo, mas adquire novas escalas e impactos com as tecnologias digitais, colocando desafios estruturais à democracia.

Um segundo eixo traz à tona questões relativas a educação e literacias mediáticas. Ana Cátia Ferreira e Ana Gabriela Frazão-Nogueira analisam o uso da infografia no jornalismo infantojuvenil português, a partir do estudo da revista *Visão Júnior*, evidenciando o potencial pedagógico da linguagem visual na promoção de literacias mediáticas.

Neste mesmo campo, Leoní Serpa, em coautoria com um grupo de bolsistas de iniciação científica no Brasil, discute a comunicação e a literacia científica a partir da temática do espaço e do meio ambiente, sublinhando o papel do jornalismo na formação de cidadãos críticos num contexto de desinformação sobre a ciência.

João Carvalho amplia este debate ao analisar comparativamente os currículos de jornalismo em Portugal e no Brasil, evidenciando tensões entre formação académica, exigências do mercado e transformações do campo profissional.

Ainda no plano da reflexão epistemológica, o capítulo de Tadiane Regina Popp e Patrícia Weber propõe uma análise comparativa das Ciências da Comunicação em Portugal e no Brasil

a partir da atuação das associações científicas. As autoras examinam convergências temáticas, especificidades nacionais e dinâmicas de consolidação do campo, evidenciando o papel dessas associações na legitimação científica, na definição de agendas de investigação e na articulação entre produção acadêmica, formação avançada e intervenção pública.

O volume inclui também, nesse eixo, a contribuição internacional de Juan Manuel Prieto-Arosa, César Fieiras-Ceide e Martín Vaz-Álvarez, que analisam o modelo de redação 360° na emissora pública belga RTBF, refletindo sobre estratégias de envolvimento das audiências jovens nos meios públicos europeus. O estudo evidencia práticas de cocriação, participação e adaptação às lógicas das plataformas digitais.

O próximo eixo realiza uma reflexão sobre novas tecnologias e comunicação. Cristiane de Lima Barbosa analisa aplicações e diretrizes do uso da inteligência artificial no jornalismo brasileiro, em especial na região da Amazônia, destacando percepções profissionais, dilemas éticos e impactos nas rotinas produtivas.

Este debate é aprofundado pela entrevista com José Miguel Túñez-López, que reflete sobre os desafios da inteligência artificial para os media de serviço público, enfatizando questões de credibilidade, responsabilidade editorial e inovação.

Ainda neste eixo, Miguel Silva e Paulo Cardoso propõem uma adaptação do modelo SOR (Estímulo-Organismo-Resposta) para a análise do impacto da humanização dos conteúdos publicados no Instagram, oferecendo um enquadramento metodológico aplicado à comunicação organizacional, especialmente no setor da saúde.

O volume inclui também o capítulo de Renato Essenfelder e Heitor Delgado Correa, que analisa a inteligência artificial como personagem de ficção no cinema de ficção científica. A partir dos estudos do imaginário, os autores demonstram como essas representações expressam desejos, medos e tensões da relação humano-tecnologia no imaginário social contemporâneo.

Um foco maior nas questões do imaginário e do simbólico, aliás, caracteriza o eixo seguinte, de narrativas midiáticas, enquadramentos e disputas simbólicas. O tema é explorado em artigo de Vinícius Souza, Graziela Maria Godwin Egbuna, Jenisson Bartniski, Joyce Nascimento, Kennid Teixeira e Matheus Fin, que analisam a cobertura jornalística de eventos de atentados e ataques terroristas, evidenciando o papel das “imagens bombásticas” na construção da verdade jornalística e nas lógicas de poder.

No campo da comunicação audiovisual, Adriana Pierre-Coca investiga as semioses da diferença nas narrativas seriadas brasileiras, mobilizando a semiótica da cultura e o método cartográfico para compreender como a ficção televisiva lida com diversidade, padronização e inovação.

Por fim, o eixo de gênero e responsabilidade social aprofunda discussões como a promovida por Sandra Nodari, que analisa a visibilidade das mulheres como fontes no telejornalismo brasileiro durante as eleições de 2020, evidenciando desigualdades persistentes na representação mediática.

Ainda no âmbito do papel social do jornalismo, Rosângela Stringari, em coautoria com Danyelle Stringari, analisa a cobertura televisiva da tragédia climática no Rio Grande do Sul, no Brasil, demonstrando como o predomínio do factual pode enfraquecer abordagens preventivas, educativas e orientadas para soluções.

No seu conjunto, a oitava edição do Anuário Jornalismo e Estudos Mediáticos oferece um panorama abrangente e crítico das principais questões que atravessam o campo das Ciências da Comunicação na contemporaneidade. Ao articular história, teoria, empiria e reflexão crítica, o volume reafirma o papel do Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa como espaço de produção de conhecimento rigoroso, socialmente relevante e atento às transformações do jornalismo e dos media.

Num tempo de incerteza informativa, aceleração tecnológica e crise climática, este Anuário convida o leitor a pensar o jornalismo, e a comunicação social, como prática, problema teórico e pilar incontornável da democracia.

*Renato Essenfelder*

Coordenador do Doutorado em Ciências da Comunicação  
da Universidade Fernando Pessoa

# Um balanço da coordenação dos doutoramentos em Ciências da Comunicação e Ciências da Informação - ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos

Após 11 anos de exercício ininterrupto da coordenação do atual doutoramento em Ciências da Comunicação e do extinto ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, é o momento de, por minha iniciativa, dar o lugar a outras pessoas que, oxalá, desempenhem melhor do que eu esta tarefa.

Foi com sentido de dever que desempenhei o cargo. Acredito que todos os docentes e todas as docentes do ensino superior têm de articular o seu desempenho nos quatro eixos que são inerentes à sua carreira: a docência; a investigação e produção de conhecimento; a extensão e transferência de conhecimento; e a gestão. Apesar de não gostar de atividades de gestão académica, procurei desempenhar o cargo com responsabilidade e profissionalismo. Como exemplo da minha atuação, consegui que fosse acolhida a ideia - bastante oportuna, a meu ver - da existência de uma prova de defesa do projeto de tese no doutoramento em Ciências da Comunicação, que não existia no extinto ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação.

Em jeito de balanço, recordo que, sob a minha coordenação, foram defendidas seis teses de doutoramento em Ciências da Comunicação, que se juntam a 51 teses defendidas no ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação, das quais as autoras de pelo menos três beneficiaram de bolsas da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Independentemente do juízo que as Comissões de Avaliação Externa possam ter feito ou vir a

fazer, este é o principal dado que devemos enfatizar: na Universidade Fernando Pessoa sabemos formar doutores e doutoras no campo das Ciências da Comunicação. Foram 57 teses que trouxeram novo conhecimento a este campo, da autoria de doutores e doutoras de Portugal, Espanha, Brasil e Angola. Agregada a ambos os doutoramentos, a investigação pós-doutoral realizada na Universidade Fernando Pessoa também é relevante. Não tenho números globais de investigadores pós-doutorandos e de investigadoras pós-doutorandas em Comunicação que desenvolveram as suas pesquisas na Universidade Fernando Pessoa, mas devem atingir várias dezenas, já que, só eu, supervisionei 16 investigações de pós-doutoramento.

Dão também público testemunho do conhecimento comunicacional produzido nos dois doutoramentos os sete números já publicados do nosso anuário científico *Jornalismo e Estudos Mediáticos - Memória*, disponível em acesso aberto, no Repositório da Universidade Fernando Pessoa. Trata-se de uma iniciativa que iniciei, acarinhei e editei até ao número 7. Poder-se-ia pensar que são obras coletivas sem grande influência. Pois bem, os números desmentem essa ideia. Em conjunto, tiveram, até ao momento em que escrevo estas linhas, 16.861 consultas e *downloads*. Correspondem a uma média de 2.409 consultas e *downloads* por ano. Devem somar-se às dezenas de artigos publicados nesse anuário científico os que foram publicados em revistas científicas nacionais e internacionais externas à UFP por doutorandos e doutorandas, doutores e doutoras, pós-doutores e pós-doutoras afetos aos nossos programas doutorais e pós-doutorais no campo da Comunicação.

Em matéria de extensão universitária e transferência de conhecimento, devem relevar-se as sete edições do evento científico anual arbitrado do doutoramento, o *Dia de Jornalismo e Estudos Mediáticos*, as primeiras três realizadas em regime presencial e as mais recentes apenas *online*. No total, foram apresentadas por doutorandos e doutorandas, doutores e doutoras, pós-doutorandos e pós-doutorandas, pós-doutores e pós-doutoras e outros autores e autoras 154 comunicações científicas arbitradas. Também devem destacar-se as quatro conferências plenárias com convidados de destaque do campo das Ciências da Comunicação, de Espanha e do Brasil, que se realizaram no âmbito desse evento anual. Além disso, com regularidade doutorandos e doutorandas participam em reuniões científicas arbitradas com comunicações que levam longe o nome Universidade Fernando Pessoa e registam a qualidade científica do doutoramento.

Não tendo registo, lamentavelmente, das muitas atividades científicas que se desenvolveram no ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação, mas tenho registo daquelas que se desenvolveram no doutoramento em Ciências da Comunicação e que foram 13, congregando nomes gradus lusófonos do nosso campo de estudos e investigação - para citar alguns, Ana Regina Rêgo, Antonio Hohlfeldt, André Lemos, Raquel Recuero, Frederico

Oliveira, Monica Martinez, João Carvalho, Éverly Pegoraro, Douglas Farias Cordeiro, Valquíria Kneipp, Rogério Borges, Marluce Zacariotti, Flávia Guidotti e Denis Reno.

Alicerçado no extinto ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação, o curso de doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa é, conforme se observa e deseja, um espaço de criatividade, de inovação e de produção e discussão científicas que me enche de orgulho e creio que também enche de orgulho os meus pares docentes do programa, que dão o seu melhor para formar doutores e doutoras no nosso campo científico. Assim continue por muitos anos.

*Jorge Pedro Sousa*

Professor Catedrático,  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
da Universidade Fernando Pessoa





**Entrevista**

## José Miguel Túñez López,

Professor Catedrático de Jornalismo na Universidade de Santiago de Compostela (USC), é uma das principais referências na investigação da Comunicação, na Península Ibérica. Com um foco cirúrgico no ponto de encontro entre estratégia, inovação e tecnologia. As suas linhas de investigação cruzam os desafios mais urgentes do nosso tempo. Neste cenário, Túñez-López dedica-se à Comunicação Organizacional, explorando modelos de gestão estratégica e inovação em instituições públicas e privadas e, paralelamente, é uma voz pioneira no estudo do Jornalismo e Automação, investigando o impacto real da Inteligência Artificial, bots e algoritmos na produção de notícias, nos perfis profissionais e na qualidade do jornalismo analisando, criticamente, a qualidade do que chama de “Jornalismo Artificial” e as suas implicações éticas e de transparência, no newsmaking e nas dinâmicas profissionais particularmente nos Media de Serviço Público europeus.

Mas a influência de Túñez-López não se limita à teoria. Ele atua como consultor estratégico e dirige a prestigiada Cátedra RTVE-USC, dedicada à inovação nos Medias de Serviço Público e o seu pragmatismo foi, este ano, de novo reconhecido desta feita, com o galardão de Investigador do Ano, no XVII Congresso Internacional da Revista Latina de Comunicación Social, prémio que reconhece a sua trajetória, liderança científica e dedicação à análise da inovação e da inteligência artificial no âmbito da comunicação. Para além deste, a Túñez-López foi ainda atribuído, o Prémio Drago um reconhecimento específico ligado à sua produtividade e impacto na investigação científica, mas também o Prémio Nacional de Periodismo Reina Sofia, em 2014 e, em 2020, o título de Professor Honorífico da Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), no Equador, pelos resultados que trouxe a esta instituição, no campo da Comunicação.

Em resumo, José Miguel Túñez López é um dos principais especialistas ibéricos em comunicação organizacional, jornalismo digital e inovação em estratégias comunicativas considerando que, não se contentando em observar a inter-relação entre convergência digital e sociedade, ele ajuda a construí-la.

Entevista por Ana Gabriela Frazão-Nogueira.



# Porque os Media de Serviço Público devem ser garantias exemplares das funções do Jornalismo na era da Inteligência Artificial

- *Porque los medios de comunicación de servicio público deben ser garantes ejemplares de las funciones del periodismo en la era de la inteligencia artificial.*
- *Why public service media should be exemplary guarantors of journalism's role in the age of artificial intelligence*

***Professor, grata pela sua disponibilidade, gostaria de começar por lhe perguntar até que ponto é que se pode considerar que a Inteligência Artificial e os algoritmos não são, não potenciam, este descrédito que o Jornalismo está a sofrer?***

Ben, creo que realmente hai, non sei se un descrédito, como tal, do Xornalismo, pero si algo moi similar, porque sería coma unha perda de confianza ou de credibilidade. Non me atrevería a dicir que isto veña propiciado pola Intelixencia Artificial coma o único elemento, senón que habería que identificar varios factores que cómpre ter en conta.

Cando falamos do impacto, por exemplo, das noticias falsas ou dos temas falsos – non gusto moito de lles chamar *fake news* porque, se son *fake*, non poden ser *news* – pero cando falamos dos textos para a desinformación que son xerados algoritmicamente e difundidos a través de sistemas preparados pola Intelixencia Artificial, realmente non deberíamos responsabilizar á Intelixencia Artificial, senón, seguramente, a todo un proceso de abandono no que son as funcións do Xornalismo como garante e referente. Cando medran as redes sociais e o seu uso, os medios consideran común que lles desacredite estaren nas redes, e non se dan conta, non valoran, creo que axeitadamente, cal pode ser o impacto das redes e o papel que podemos xogar nós, a cidadanía, como emisores ou redifusores de todo tipo de contidos.

E aí é onde a cidadanía non distingue ben o que poderían ser os medios como tal e os soportes – que lles damos ás redes ese carácter tamén de medio – e comeza a diluírse esa credibilidade e esa referencia dos medios realmente como garantía do que se está a contar ben, cando menos, se seguiron as pautas deontolóxicas e de traballo que poden garantir que se está facendo con rigor e que se intenta axustar a relatos informativos equilibrados nesa reconstrución da realidade.

Evidentemente, despois, a Intelixencia Artificial nalgúns casos axuda, pero creo que é máis ben unha multiplicidade de factores que non deberíamos atribuír unicamente á Intelixencia Artificial. Porque, coma en todo, depende do bo e do mal uso que se faga. E cando falamos do impacto negativo da Intelixencia Artificial, seguramente estaríamos pensando en episodios que contribúen a ese descrédito ao que se refería ou a esa perda de confianza ou de credibilidade. Pero é coma todo: unha faca, un coitelo, non é nin bo nin malo, ás veces é imprescindible, pero se está mal usado é unha arma que pode ser letal. E coa Intelixencia Artificial acontece algo igual: nuns casos é moi boa, noutros pasará a ser realmente necesaria, pero se se fai un mal uso, pois si que pode levar a episodios que realmente non serían os que desexabamos.

***A partir do que disse e considerando que os Media articulam os seus conteúdos jornalísticos tendo por base uma estratégia competitiva e não informativa, isto não leva, também, a que os cidadãos se voltem para as redes sociais, em vez de se voltarem, efetivamente, para aqueles que deveriam ser os pilares da informação social?***

Si, seguramente podería ser, como explicas. Os medios deberían ser e deberían pelexar por ser o referente de credibilidade, pero creo que entraron na competencia coas redes sociais nunha carreira pola audiencia, polo *clickbait*, e aí se abandonaron as tres funcións do Xornalismo: formar, informar e entreter. Cada vez se tendeu máis a entreter ca a informar, pero debería ser indefectiblemente, sempre debería informar algo que sexa importante: informar e contar á cidadanía as cousas que lle afectan e que lle interesan.

Se só lle contamos o que lle interesa pensando que só interesa aquilo no que fan *click*, estaríamos equivocándonos, porque alimentaríamos os rapaces con doces todo o día e os levaríamos directamente a onde estean as lambetadas, porque é o que eles máis demandan, é o que máis lles interesa, pero non é o máis saudable para eles. E iso non quere dicir que non as teñan que consumir, pero teñen que consumir en xusta medida... Cos contidos de entretemento ou con orientación de entretemento nos Media pasaba o mesmo, creo que debería pasar o mesmo, pero perdeuse un pouco por esa batalla polo *clickbait* e os medios foron abandonando, realmente, funcións que deberían ser exclusivamente dos medios: a función de *curator* é dos medios e

a función de verificación... Como pode haber empresas para verificar información?! Hoxe hainas, son necesarias, pero iso quere dicir que alguén non é referencia de que ten información verificada, porque, realmente, os contidos do Xornalismo son iso: información verificada.

Entón, si, que entrasen en competición entre os medios, se analicen os contidos nos tempos de información pero tamén nos tempos de entretemento, e que cada vez se vaian, diríamos, a unha cobertura máis fácil e cun posicionamento dos medios onde deixan de ser, realmente, un actor que cuestiona o que está a pasar, para ser un actor que se decante por algún dos bandos que entran en litixio naquilo que está a pasar.

E hai, como nunca houbo, cando menos no Xornalismo en España, unha polarización do Xornalismo que é brutal: o mesmo ca unha polarización política. Estamos en elementos de dereita ou contra a dereita, en elementos de esquerda e contra a esquerda. E un medio de dereita non se define por ir contra a esquerda; un medio de esquerda non se define por ir contra a dereita, aínda que podemos entender que sexa así, senón que non o debería de facer, mellor co que o propio contido, rigorosamente seleccionado e elaborado, pero non converténdose nun actor máis de defensa para influír e para inclinar esa *agenda setting*.

Polo tanto, eu creo que coinciden as dúas cousas no mesmo tempo: un descrédito do Xornalismo e unha irrupción da Intelixencia Artificial – que ás veces tenden a darse coma algo que está unido, coma se un fose consecuencia do outro – pero que son dúas situacións máis, entre moitas das situacións, moitos dos elementos que poderíamos analizar, que inflúen en que o Xornalismo estea deixando de ser ese referente de realidade e que aparezan novas modalidades de información, pero o que é máis preocupante, que cada vez aparece un sector máis amplo da cidadanía que non se informa nos medios, que non acode aos medios para informarse, que só se informa nas redes sociais, que abandonan nas redes sociais esa tarefa de seleccionar os temas, de elaborar os temas e que non ten ningún tipo de control sobre cal é a orixe da información que está consumindo, e iso lévanos a situacións cando menos preocupantes.

***Mas esse contexto também tem a ver com a Literacia para a Informação e para os Media e penso que nos leva à pergunta inicial do descrédito... Ou seja, a própria dinâmica social não permite, não explica, não incentiva e nem educa a fazer perceber a importância dos Media nessa construção da cidadania e, ao mesmo tempo, os Media também não se auto-enriquecem no sentido de se reposicionar nas suas verdadeiras funções...***

Si, seguramente non hai un interese da empresa que está vinculada, porque non esquezamos

que o Xornalismo é un produto de empresa e que as empresas teñen que dar beneficios e, como produto de empresa, téñense que axustar a elementos de demanda, de compra, de consumo. E seguramente non hai interese da empresa nin hai interese dos gobernos, das autoridades nese momento, xa que a súa preocupación é controlar o discurso dos medios, máis que realmente crear un clima no que os medios servirían para unha maior saúde democrática na cidadanía. É o mesmo que non se pode imaxinar un país onde floresce a pseudomedicina, os curandeiros como alternativa á medicina científica, sen que houbera unha intervención como tal.

No sentido no que están, poderíamos ver que hai máis elementos de difusión informativa que non se corresponden con medios de comunicación que teñen que responder a uns compromisos legais, a uns compromisos deontolóxicos e éticos coa profesión e coa sociedade, que o que poderían ser informadores como tal cando a través de internet se universaliza a capacidade de ser emisor. Pero ninguén intervén. Non hai nada. Parece que é coma coartar a liberdade de expresión, e a liberdade de expresión non se coarta así. Ao contrario! Vostede pode protexerme porque, xunto á liberdade de expresión, tamén está o dereito a recibir información veraz. E iso é un dereito que debería primar e que debería ser unha preocupación. Polo tanto, todo aquilo que contribúa a que a información non sexa veraz - non digo veraz que coincida coa visión do mundo que ten o goberno de quenda, senón que todos sabemos o que é a información veraz - tampouco se atalla. Non se fai nada.

É coma se houbera ese medo de pronto a atallar, a dicir, e pódese atallar non por prohibir, que ao mellor non é a solución, pero pódese atallar tamén por destacar cales son os referentes que podería haber. E hoxe calquera se pode converter en medio con aparencia de medio e non pasa nada. Pero non todos nos podemos colgar unha placa no portal da casa que diga que somos avogado sen selo, que diga que somos médico sen selo. Podo colgala, pero hai mecanismos para que, no caso que se verifique que non o somos, teña que cesar a actividade. No caso da información, non, é coma se fose unha liberdade malentendida, porque a sobreexposición da liberdade o que leva é coma a sobreposición de información: leva á desinformación por saturación.

***Regressando à Inteligência Artificial, Professor e passando para uma analogia com o 'gatekeeping' e com o "gatewatcher", até que ponto essa ferramenta 'curadoria de informação' poderá ser mais eficaz na tradução do conteúdo jornalístico em conhecimento?***

Seguramente o que habería que definir primeiro, Ana, é onde nos deberíamos centrar ou orientar. Non é tanto en funcións específicas da Intelixencia Artificial, senón no planeamento

global, no que antes dicía do bo uso da Intelixencia Artificial, o que antes decía do bo uso da Intelixencia Artificial.

Pode a Intelixencia Artificial substituír o xornalista? Si, pode substituír o xornalista: hoxe en día hai medios sintéticos! Emisoras de radio que, integramente, ofrecen programas, emiten música e noticias onde, realmente, todo o traballo de produción o fai un computador; non hai ninguén, non hai ningún humano, diríamos, que traballe aí fisicamente, ou axencias de noticias que funcionan así.

Pero ese funcionamento da Intelixencia Artificial é unha posibilidade e non debería funcionar así; o Xornalismo non debería ser iso. Senón que as empresas o que deberían pensar é como potenciar un uso da Intelixencia Artificial para facer un Xornalismo de mellor calidade; non para facer un Xornalismo que deriva da aplicación da Intelixencia Artificial, porque as máquinas son unha inversión inicial, pero despois é unha amortización que sae rendible. Porque, realmente, o que está a acontecer é que as máquinas, salvo que se estrapen, non descansan: traballan 24 horas todos os días, sin vacacións o dereitos sindicais nin laborais coma, afortunadamente, cada vez máis, temos as persoas. Entón, eu creo que realmente debería ir por aí...

Nós estamos en estudo e en contacto, por exemplo, con medios de referencia para ver cales son as dinámicas de Intelixencia Artificial que están aplicando. E os principais medios non están utilizando a Intelixencia Artificial para que substitúa os xornalistas, senón que están utilizando a Intelixencia Artificial para incorporar os sistemas, as dinámicas, os procesos de produción informativa para mellorar, para alixeirar, para facelo en menos tempo, máis áxil, máis en profundidade, pero sen substituír o traballo dos xornalistas, senón coma un elemento de axuda.

O *New York Times* que, para moitos de nós é unha referencia de Xornalismo de calidade, ten o equipo de Intelixencia Artificial máis grande neste momento, eu creo que no mundo é a redacción, como tal, coma xornal, unha das máis grandes. É unha redacción que non traballa pensando en substituír, senón en como aplicar a Intelixencia Artificial para facer máis rigorosos, para facer máis eficaces todos os sistemas de produción da información.

Como se pode poñer ao servizo do xornalista e de todos aqueles que interveñen no *newsmaking* para que realmente o produto se faga de forma máis fácil, en menos tempo, con menos custos, pero con máis rigor. Que sexa realmente para mellorar o produto, invertindo no produto. Non unicamente ter produto para invertir noutras cousas e buscar a rendibilidade que coma empresa algunhas empresas informativas buscan.

***Ainda bem que menciona do New York Times porque vai nesse sentido o que lhe gostaria de perguntar de seguida. Na sua opinião, quais considera serem, nomeadamente na Europa, os principais desafios da gestão comunicacional e informativa dos Media públicos frente à inovação tecnológica e às novas demandas sociais?***

No caso dos medios públicos, hai un compoñente engadido de responsabilidade social, precisamente porque se está xestionando capital e fondos públicos, infraestruturas públicas e hai un maior compromiso coa cidadanía que, ao final, son os titulares, entre aspas, da propiedade deses medios públicos. Polo tanto, todo o que podemos pedir para os medios privados hémolo de pedir para os medios públicos, pero extremando esa aplicación no uso e no control da Intelixencia Artificial ao longo de todo o proceso, non unicamente nunha etapa, senón ao longo de todo o proceso, e intervindo mesmo no proceso de creación do algoritmo e evitando a incorporación e a creación no algoritmo de sesgos que poderían distorsionar despois todo un procedemento feito de acordo coas pautas e coas convencións profesionais, porque está sesgado desde un principio.

No Xornalismo creo que hai unha cousa que é interesante, que debemos ter en conta, que é que no Xornalismo tradicional as relacións, diríamos, entre Xornalismo, fontes e poder tamén tiñan coma un pequeno desafío, un pulso, para ter a capacidade de influencia para controlar os contidos... Os desafíos de poder, das empresas, dos *lobbies*, era desafiar os contidos que se publicaban nos Media e tamén poder dicir o que se publicaba e o que non. Coa Intelixencia Artificial, non! A batalla non está por controlar os contidos, a batalla está por controlar os algoritmos e por controlar as bases de datos sobre as que traballan os algoritmos, porque o algoritmo, se substitúe o traballador e eu son capaz de influír no modo de facer e de funcionar do algoritmo, é coma se estivese creando un traballador que traballa tal cal eu quero.

E aí é onde realmente se deriva o centro de pulso para o control: non polos contidos, senón polas bases de datos sobre as que traballan e pola propia configuración do algoritmo. E os algoritmos, aínda que os programadores non queiran, é coma na vida: todos temos unha mochila que nos fai ver a vida a partir dunha determinada posición social, ideolóxica, psicolóxica, que aínda que queiramos subtraer, nos condiciona o relato que nós podemos facer da vida e a operatividade que facemos.

Sabemos que a abstracción plena non existe, a pureza, como tal, vinculada a elementos de obxectividade non existe, e isto é moi importante telo en conta cando falamos de Intelixencia Artificial e a súa aplicación no Xornalismo, coa responsabilidade engadida que lles hai que pedir aos medios públicos, de que incluso deberían ser abandeirados e garantes no uso dos medios,

na creación de protocolos, na creación de procesos e de códigos éticos de uso; deberían ser abandeirados para o resto dos medios coma elemento público, coma representante do que son medios de titularidade universal onde a cidadanía e o interese polo benestar da cidadanía tería que ser o obxectivo principal sempre.

***Professor, pensando na cidadanía e no Jornalismo como ferramentas da construción do comportamento social – e como as tais portas para o Mundo - como sente o facto de que o uso e a creación dos algoritmos pode inferir na organización de cenários que relacionem os Media, as redes sociais e a Sociedade?***

Non nos podemos esquecer de que, neste momento, a Intelixencia Artificial chegou para quedar e non como algo que incida só no Xornalismo. A Intelixencia Artificial estase aplicando en todo de todo, e en todos os lugares: o Xornalismo é unha preocupación, pero levamos aplicando Intelixencia Artificial nas últimas tres décadas. Agora chegou ao final e afecta directamente porque pode elaborar contido e, por iso, saltan os elementos de alarma

Entón, nese manexo de relacións, a idea que poderíamos ter de control e de control social é tamén un dos elementos de perigo. E a min paréceme importante, por exemplo, na propia lei sobre o uso da Intelixencia Artificial, da normativa que, en nada, van ter que aplicar todos os países - pero que non coñezo o país no que avanzara realmente para facer esa aplicación - hai unha normativa de transposición donde hai unha pirámide, donde hai unha gradación para o uso de Intelixencia Artificial e advertindo, mesmo prohibindo, as cousas que non se poden facer. Porque nos debería preocupar a circulación, a difusión, o control da sociedade, pero o uso de Intelixencia Artificial, por exemplo, para que, esta tarde, cando saíamos á rúa, poida haber un dispositivo onde calquera institución pública, a policía, ou calquera elemento do goberno, poida saber que estou na rúa e por onde estou pasando.

E iso é un elemento de control que non se podería permitir, porque os elementos biométricos de control pode facerlos a policía e dicir, 'Bueno, pode haber un elemento de seguridade'. Ben podería habelo! Pero tamén pode facelo calquera outra empresa. E eses son os elementos, por exemplo, de prohibición no uso da Intelixencia Artificial. No manexo das interrelacións humanas, das interrelacións sociais, a automatización e sobre todo a automatización silenciosa, a descoñecida, que non se di que está, pero que se fai para orientar, é un elemento no que hai que intervir tamén.

Para intentar ilustralo, mal utilizada, a Intelixencia Artificial podería servir do seguinte modo: imaxinemos que temos un cartón, unha folla. E por riba desa folla esparcimos limaduras,

motiñas de ferro. Limamos ferro e a Intelixencia Artificial é o imán que poñemos por debaixo. En función de como movemos o imán, esas motiñas vanse movendo e concéntranse nun sitio ou noutro. Cal é o problema? O problema é que nin sequera saibamos quen ten o imán, que pretende o imán, quen é o dono do imán, por que se fabricou o imán. Non que me intenten dirixir, porque me están intentando dirixir en todo. A Netflix, o Pingo Doce, a Uber vainos poñer carátulas distintas a ti e a min, porque nos intenta dirixir. Pero aquí podemos chegar a elementos de intento de control social e de control social de masas, con ese sentido que estou dicindo das limaduras de ferro e do imán. E sobre todo onde non saibamos de quen é o imán. Cal é a intencionalidade do imán ou quen ten o imán.

***E daí a irredutível importância da ação dos Media públicos para conseguirem articular essa isenção no que diz respeito ao conteúdo informativo...***

Efectivamente, porque eles teñen que ser garantes, pero máis garantes aínda. Non, teñen que ser garantes todos os medios, pero eles teñen que ser exemplarmente garantes e, ademais, deberían ir coma de avanzada, por diante para ser a referencia do que teñen que facer os demais. Cando hai un elemento de control para nos dicir: 'As cousas ben fanse así', e esa debería ser realmente a frase que nos dixesen os medios públicos, o que nin sempre ocorre para o que debería ser, sobre todo, na Intelixencia Artificial e con todas as derivacións que pode ter para a saúde democrática da cidadanía, para a saúde propia da sociedade e para a saúde do Xornalismo.

***A partir destas palabras e da lei europea que atrás mencionou, quais destacaria como os maiores desafios que as organizações jornalísticas, nomeadamente dos Media de Serviço Público, enfrentam, hoje, ao implementar departamentos que deveriam permitir uma comunicação mais eficaz?***

Por ser unha lei xenérica para todos os sectores, non especificamente para a comunicación ou para o Xornalismo, non hai referencias directas ao contido, á información veraz, á transparencia e a algúns elementos de publicidade, pero non hai referencia directa para o tema do Xornalismo. E, polo tanto, iso é coma unha función de dar o marco que cómpre trasladar á cidadanía, que compete aos gobernos para enterarnos, para que as empresas o saiban, que é o que teñen que facer, pero tamén á cidadanía e aos medios públicos o que deberían ser en todo ese procedemento: estar preparados máis ca ninguén para facelo.

Cónstame que hai, no que eu coñezo de medios públicos, que hai coma un zelo por extremar esa precaución, polo que é o seu propio traballo tímido nalgúns casos aínda con Intelixencia

Artificial, de recoñecer que, cando son contidos de Intelixencia Artificial, que declaren que están elaborados e xerados por Intelixencia Artificial, que nese traballo de xeración de contidos sexa un elemento de apoio. Seguramente se están utilizando máis elementos de Intelixencia Artificial para o que é a xestión máis que para a elaboración de contidos e para os sistemas de verificación interna da información que sirvan de apoio aos tempos e espazos informativos.

Eu creo que isto vai tan rápido que, nuns anos, estaremos falando de modo distinto: os perfís dos xornalistas están en mudanza; o modo de ensinar os contidos nas facultades ten que estar e terán que seguir renovándose e adaptándose para promover tamén ese bo uso, para estar alerta do que se está facendo en todo tipo de aplicación, neste caso, na comunicación.

***Até que punto debería estar no horizonte dos Media públicos europeos desenvolver algun tipo de consorcio normativo regulamentador do bom uso da IA?***

Si, podería ser un panorama exemplar que os medios públicos chegasen a algún tipo de manifesto común. Podería ser tamén unha toma de posición, unha toma de forza. O que pasa é que nos medios públicos temos unha variedade de modelos que non sei se o fai viable, se o fai posible, pero como elemento referencial ou como aspiración si que sería interesante facelo. Polo que coñezo, algúns medios, mesmo Televisión Española, están a traballar en ter ese marco ético, pero leva tempo...

O certo é que non podemos esquecer que hai unha lei, unha lei europea que é de aplicación directa, que é de cumprimento obrigatorio. Porque hai algunhas leis europeas que os estados membros teñen que adaptar. Esta non: esta é para facer unha transposición directa nos estados membros. É a normativa para todo o mundo, unha moratoria de dous anos para aplicala, pero a partir de aí pódese desenvolver, pero ese marco referencial está. E aí hai unha pirámide, que che podo pasar tamén, hai unha gradación dos distintos niveis de risco e de resposta á Intelixencia Artificial: o que ten que estar permitido, o que está prohibido e o que hai que facer e o que hai que referenciar que é a Intelixencia Artificial e o que non se pode facer.

***Voltemos, agora, ao Jornalismo, à sua relação com a Inteligência Artificial e à responsabilidade do Media... Como é que o Jornalismo deveria encarar o séc. XXI e o que é que falta para lá chegar?***

Pois ten que replantexarse como quere encaralo, ten que espertar e cambiar. Vai ser un século onde se está xogando a súa supervivencia. Eu non proclamo a morte do Xornalismo, porque

iso é unha transformación, pero estamos nun momento de cambio e o que ten que ser é moi hábil para seguir, reconquistar o posicionamento como referencia informativa; reconquistar a cidadanía para que a cidadanía considere necesario acudir aos medios para ter unha información veraz, e esquecerse un pouco do que poden ser as políticas de entretemento polo clic fácil e ser realmente aquel referente que garanta que, se consumo este produto, se consumo ese medio, estou informado para afrontar a vida en boas condicións.

***E o que o Professor acabou de mencionar podería ser indicado como as falhas, as auséncias na gobernança da Comunicación e do concepto de Xornalismo, que têm vindo a acontecer?***

Si, poderíamos velo así. Pero a intención non é tanto sinalar fallos, senón aprender deses erros para non repetilos, que é unha expresión moi común, porque todo isto representa as ameazas reais para o Xornalismo. Aquí non estaremos falando somente de medios, porque si cada vez o Xornalismo está menos vinculado a un relato máis reconstruído dos acontecementos do que realmente pasa na sociedade, e non do que está programado para que os medios lle presten atención e si cada vez a cidadanía vai menos aos medios para informarse, para decatarse do que está a acontecer, teríamos un produto que non responde ao que é o seu obxectivo, pero ademais é un produto que non ten demanda, co cal teríamos algo que está abocado a non ter funcionalidade ningunha. Por iso é o risco para o Xornalismo e a idea de que espertamos porque este é un momento crucial. Com dice, non creo que vaia morrer, pero o mesmo que o Xornalismo se transformou cando apareceu a radio, cando apareceu a televisión, cando apareceu a internet, cando apareceron os cibermedios, pero o Xornalismo ten que se reconfigurar agora coa Intelixencia Artificial e toda a súa explosión e implementación. Ten que se reconfigurar, ten que estar atento a todo o que vai perdendo polo camiño.

***Ou seja, essa plasticidade que o Jornalismo tem demonstrado ao longo da sua história acaba por ser um poder para combater e superar o medo de que há um ataque da Inteligência Artificial... deve, então, encará-la e dizer: “Não! Eu sou o Jornalismo e a Inteligência Artificial vai ser uma ferramenta na minha ampliação, na minha reconfiguração”...***

...é un pulso! E un pulso económico, sobre todo, porque a Intelixencia Artificial di: “O Xornalismo son eu! Eu podó facer o Xornalismo”. Entón, deberíamos tender a un Xornalismo que fose cada vez menos operativo e que fose máis ben cun achegamento cognitivo na cadea de valor, que é xustamente o que máis lles custa de facer ás máquinas, porque canto máis operativo sexa o

Xornalismo, máis fácil o ten a Intelixencia Artificial para se facer firme e dicir: “O Xornalismo son eu, porque consigo replicalo todo”...

### ***E qual o papel e impacto da Academia no apoio a essa gestão estratégica, informativa e tecnológica nos Media e na Sociedade?***

Iso vai depender sempre do que a academia propoña, porque se fai boas indicacións que son útiles, se non nos atenden, daránse conta despois de cal é o risco. Pero non podemos ir por detrás! Non vale dicir... ‘Ah, é que houbo un cambio e agora se necesita’. Non, non! Teño que ser antes; ver que vai provocar ese cambio e axustar tamén a miña formación en parte para que os egresados estean preparados no momento de entrar no mercado laboral para afrontar eses cambios tecnolóxicos nos medios e como deriva iso na propia maneira de facer Xornalismo.

Entón, eu penso que o risco da academia, resumindo moito, está en, digamos que, dúas funcións: unha, ser capaz de ver, de vaticinar cal é o impacto da tecnoloxía, da transformación, de toda a transformación tecnolóxica, incluída a Intelixencia Artificial, as mudanzas que vai crear no Xornalismo e as novas necesidades dos Media para preparar titulados que realmente respondan a esas necesidades.

E a segunda é como facer todo iso sendo tamén garantas de que se está a traballar con rigor, que non se están a promover dinámicas de traballo que queren as empresas para que sexa máis rendible unicamente, que non se están a propor unicamente dinámicas de traballo para conseguir máis audiencia pola audiencia sen máis, polo *clickbait* ou por deixarse levar por tendencias, polas modas, senón realmente manter ese papel de reflexión, de referencia da academia para ser garante da rigorosidade e do compromiso do Xornalismo coa veracidade e coa cidadanía, de transmisión eficaz e, ao mesmo tempo, anticiparse

### ***Professor, estamos quase a terminar, mas, antes, gostaria de voltar um pouco atrás nesta conversa até à altura em que mencionou o ‘Jornalismo tradicional’ e perguntava-lhe... quantas saudades tem do Jornalismo de papel e caneta?***

Bien a saudade que teño é a nostalxia que pode adentrar a calquera de como se facían as cousas antes. Non teño nostalxia do que podería chamar ‘Xornalismo de gaveta’, pero si do tipo de Xornalismo que se facía, porque creo que era un Xornalismo máis persoal, baseado máis na xente e na proposta do xornalista e, como dicía antes, achegando esa cadea de valor. Era menos operativo e máis cognitivo. Estaba máis preocupado por cubrir, por descubrir e por denunciar,

e non tanto por atender o que son as propostas informativas que fan as fontes, que creo que en certa medida tamén caracterizan parte do Xornalismo que se está facendo hoxe. Diso si que teño nostalgia. O demais de que se faga con máquina de escribir ou con ordenador, creo que hai que saber adaptarse aos tempos, e eu non querer volver á máquina de escribir; polo tanto non vou reclamar .

***Mas o que acabou de mencionar, Professor, esse Jornalismo mais pessoal, mais cognitivo, mais humano, é o que se diz que a IA vai permitir voltar a acontecer: um Jornalismo com tempo para voltar a ter essa humanidade no seu conteúdo...***

Ben utilizada, si, e se as empresas valoran esa recuperación destes valores do Xornalismo, estupendo, porque o risco é que as empresas consideren que se así fai a máquina e o fai menos custoso e coa mesma aparencia, iso pode servir. Por iso esa chamado de atención a que orientemos a IA para o uso que non dane o que é o rigor e a esencia do Xornalismo.

***É preciso, então, que as empresas mediáticas percebam o valor do seu papel social se reposicionem como Media e não tanto como empresas...***

Seguirán sendo empresas, pero non deberían olvidar que o valor fundamental do seu produto non é unicamente a información, senón unha información veraz, unha información plural, unha información rigorosa e unha información que realmente responda ao que a cidadanía ten que saber, aquilo que a cidadanía debe saber, non o que nos contan para que o saiba a cidadanía



**Autores  
convidados**



## Uruguai inaugura a imprensa com jornais estrangeiros

- *The Uruguayan's press begins with foreign newspapers*
- *La prensa de Uruguay empieza con periódicos extranjeros*

**Prof. Doutor Antonio Hohfeldt**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

[a\\_hohfeldt@yahoo.com.br](mailto:a_hohfeldt@yahoo.com.br)

### Resumo

*A invasão de Buenos Aires e, depois, de Montevidéo, pelos ingleses, entre 1806 e 1807 levou à publicação do primeiro jornal impresso no Uruguai. Embora de vida efêmera – nada mais que sete edições, durante alguns poucos meses em que durou a ocupação da cidade – The Southern Star/LA Estrella del Sur abriu caminho, não apenas para a consciência da importância da imprensa, naquela sociedade, quanto permitiu a difusão de idéias emancipacionistas que acabaram por levar aquela sociedade a distanciar-se da metrópole madrilenha, assim como das propostas revolucionárias de Buenos Aires. Se esta primeira publicação era bilingüe e explicitava a dominação inglesa, o segundo jornal, a Gazeta de Montevidéo atendia aos interesses de Portugal e da rainha Carlota Joaquina que, irmã do rei espanhol Fernando VII, tinha pretensões a se tornar rainha do Rio da Prata. Assim, é sobretudo nas páginas desses dois jornais que se pode ler e compreender as maneiras pelas quais a República Oriental del Uruguay se formou, sob a liderança, dentre outros, do caudillho José Artigas, alcançando sua independência em 1828.*

**Palavras-chave:** história da imprensa na América Latina; jornalismo do Uruguai; *The Southern Star/La Estrella del Sur*; *Gazeta de Montevidéo*

## Resumen

*La invasión británica de Buenos Aires y, posteriormente, de Montevideo, entre 1806 y 1807, permitió la publicación del primer periódico impreso en Uruguay. Aunque de corta duración —no más de siete números durante los pocos meses que duró la ocupación de la ciudad— The Southern Star/La Estrella del Sur sentó las bases no solo para la concientización sobre la importancia de la prensa en esa sociedad, sino también para la difusión de ideas emancipadoras que, en última instancia, llevaron a esa sociedad a distanciarse de la metrópoli madrileña, como también de las propuestas revolucionarias de Buenos Aires. Si bien esta primera publicación era bilingüe y abogaba explícitamente por la dominación británica, el segundo periódico, la Gazeta de Montevideo, sirvió a los intereses de Portugal y de la reina Carlota Joaquina, hermana del rey español Fernando VII, quien aspiraba a convertirse en reina del Río de la Plata. Así, fue sobre todo en las páginas de estos dos periódicos donde se puede leer y comprender las formas en que se formó la República Oriental del Uruguay, bajo el liderazgo, entre otros, del caudillo José Artigas, logrando su independencia en 1828.*

**Palabras clave:** historia de la prensa en América Latina; periodismo en el Uruguay; *The Southern Star/La Estrella del Sur*; *Gazeta de Montevideo*

## Abstract

*The British invasion of Buenos Aires and, later, Montevideo, between 1806 and 1807, allowed the publication of the first printed newspaper in what is now Uruguay. Although short-lived - no more than seven issues during the few months during the city's occupation - The Southern Star/LA Estrella del Sur paved the way not only for an awareness of the importance of the press in that society, but also for the dissemination of emancipationist ideas that ultimately led that society to distance itself from the metropolis of Madrid and also from the revolutionary proposals of Buenos Aires. While this first publication was bilingual and explicitly advocated British domination, the second newspaper, the Gazeta de Montevideo, served the interests of Portugal and Queen Carlota Joaquina, sister of the Spanish King Ferdinand VII, who aspired to become Queen of the Río de la Plata. Thus, it is above all in the pages of these two newspapers that one could read and understand the ways in which the República Oriental del Uruguay was formed, under the leadership, among others, of the caudillo José Artigas, achieving its independence in 1828.*

**Key words:** press history in Latin America; Uruguayan periodism; *The Southern Star/ La Estrella del Sur*; *Gazeta de Montevideo*

## Referencial teórico

O estudo que se apresenta integra pesquisa mais ampla a respeito das possibilidades de uma história conectada da imprensa na América Latina, incluindo desde o México, até o Brasil. São conhecidos inúmeros estudos a respeito das histórias nacionais desta imprensa, ou, até mesmo, obras mais alentadas que reúnem narrativas conjuntas de tais histórias. Mas inexistente um trabalho que faça uma abordagem conectada sobre o surgimento e o desenvolvimento da imprensa no continente, articulando, inclusive, não apenas os antigos vicerreinos espanhóis, quanto a colônia lusitana. A primeira parte deste estudo, sobre a gênese de tal imprensa, começa com o surgimento do primeiro jornal no então vicerreino da Nova Espanha, que abrangia diferentes territórios, com destaque para o México atual. Esta primeira publicação começou a circular em 1722 (*Gazeta do México*). A etapa inicial de tal pesquisa se encerra em 1810, com o surgimento da *Gazeta de Buenos Aires*, passando, antes, pela *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808)<sup>1</sup>.

A segunda etapa do estudo, atualmente em desenvolvimento, abrange o período entre 1812 e 1828, compreendendo as guerras independentistas. Começa simultaneamente no Rio da Prata e no México: nos dois casos, bem como nas demais etapas do estudo projetado, não se pretende uma narrativa extensiva mas seletiva, que parta dos episódios de maior significação histórica e que sintetizem, neste sentido, o que então ocorreu. Mas tem-se como ponto de partida que existiu um processo orgânico, simultâneo e articulado entre todos os episódios, apesar de maiores ou menores intervalos temporais ou geográficos, em alguns poucos casos.

O estudo a respeito do surgimento da imprensa na atual República Oriental del Uruguay faz parte deste projeto, embora não tenha sido incluído no livro antes mencionado: ou seja, trata-se de um texto absolutamente inédito, ainda que articulado com um artigo intitulado “A gênese do jornalismo argentino é também a gênese da nacionalidade” (Hohlfeldt et Comerlato, 2025, p. 273 e ss.)<sup>2</sup>.

Em síntese, o ponto de partida é a tentativa de invasão de Buenos Aires, por parte dos ingleses, em 1806, invasão esta logo rechaçada pelos nativos, motivando a busca alternativa da ocupação de Montevidéu que, como se sabe, fica praticamente do outro lado do Rio da Prata. O domínio britânico de Montevidéu, contudo, foi ainda mais efêmero, mas suficiente para permitir o

---

1 Esta pesquisa é desenvolvida no âmbito de bolsa de pesquisa do CNPq, a quem se agradece penhoradamente o apoio. Esta primeira etapa produziu diferentes artigos apresentados em congressos nacionais e internacionais e está consubstanciada em volume, Uma história conectada do jornalismo na América Latina, firmado por Antonio Hohlfeldt e Eduardo Comerlato (Florianópolis, Insular, 2025).

2 Originalmente apresentado no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2003, na PUCMinas, em Belo Horizonte, e publicado no livro acima mencionado.

surgimento do primeiro jornal impresso naquela cidade e que, em última análise, daria início à história da imprensa periódica no Uruguai contemporâneo.

## Metodologia

A metodologia de que se vale o estudo é essencialmente a de pesquisa bibliográfica, com caráter comparativo: buscou-se livros históricos a respeito de tais processos e, sobretudo, houve a consulta aos jornais mencionados, em especial quanto aos dois primeiros<sup>3</sup>.

## Resultados e discussão

### *The Southern Star/La Estrella del Sur*

“As invasões inglesas deram origem a um processo revolucionário que culminou com a tomada do poder por parte dos crioulos”, escreve Enrique Ríos Vicente a propósito do vicerreinado do Rio da Prata, em especial o espaço centralizado em Buenos Aires, mas pode ser também aplicado a Montevidéu, por um paralelismo de acontecimentos: primeiro, a invasão de Buenos Aires, em 1806, em que as tropas britânicas ocuparam a cidade de Buenos Aires, sendo expulsas 45 dias depois, por um exército de Montevidéu, liderado por Santiago de Liniers, que foi juntando milícias, em Buenos Aires, em um processo conhecido como *reconquista de Buenos Aires*<sup>4</sup>. Logo depois, os ingleses tentam tomar Montevidéu, em 1807: essas tropas também foram expulsas, por forças de defesa, constituídas não só das tropas do governo a serviço do rei da Espanha, mas também de milícias urbanas, armadas e organizadas militarmente durante o processo que é conhecido como *assalto e defesa de Buenos Aires*. Deste episódio nasce o primeiro jornal editado em Montevidéu, um semanário bilingüe (inglês/espanhol), que durou ainda menos do que a ocupação.

Uma prensa fora trazida pelos ingleses e instalada na cidade, mas, quando de sua derrocada, foi vendida a Buenos Aires, visando atender a melhorias da Imprensa da Casa de los Expósitos, a mais importante daquela praça. Se a circulação do jornal inglês preocupara às autoridades de

---

3 Graças às hemerotecas das bibliotecas nacionais da Argentina e do Uruguai.

4 O vicerrei Rafael de Sobremonte y Nuñez del Castillo foi deposto, acusado de covardia, pois fugiu da cidade diante do ataque britânico e a resistência e a expulsão aos ingleses foi comandada por Santiago Linier e Bremond, francês de origem, mas a serviço da Espanha, que se colocou à frente de milícias crioulas. Concluído o episódio, algumas lideranças provocaram a convocação de um congresso para depor o vicerrei e nomear um novo governo, o que ocorreu em 21 de maio de 1810. Mariano Moreno, um dos líderes do movimento, imediatamente cria o jornal *Gaceta de Buenos Aires*, que começa a circular a partir de 7 de junho de 1810, seguindo até setembro de 1821, defendendo idéias cada vez mais independentistas e republicanas (Vicente in Quintero, 1996, p. 523).

Buenos Aires, a perda daquela prensa, depois que Buenos Aires promove o movimento de Maio de 1810, preocupa ainda mais às autoridades espanholas de Montevidéu, que tratam de pedir apoio à princesa Carlota Joaquina<sup>5</sup>. Carlota envia uma prensa para Montevidéu, que começa a publicar, imediatamente, um jornal de defesa do poder real metropolitano, contrapondo-se às idéias republicanas de Buenos Aires, denominado *Gazeta de Montevidéu*. Esta conjuntura está sintetizada no título deste capítulo: os dois primeiros jornais publicados em Montevidéu não foram editados por naturais da terra, mas o primeiro, pelos invasores ingleses e, o segundo, embora escrito, em parte, por espanhóis, atendia também (e talvez sobretudo) a interesses portugueses. O Rio de Janeiro temia que as idéias contrárias ao absolutismo, inspiradas na Independência dos Estados Unidos, de 1776, e na Revolução Burguesa, de 1789, tivessem demasiada disseminação no vicerreino.

Os ingleses atacaram Montevidéu na madrugada de 3 de fevereiro de 1807 e foram expulsos em setembro, com a rendição do comandante John Whitelocke, com o embarque dos últimos marinheiros no dia 9 (Medina, 1958, p. 464).

*The Southern Star/La Estrella del Sur* circulou entre 4 de maio de 1807 e 11 de julho do mesmo ano. Editado aos sábados, era bilingüe, apresentando duas colunas, com o material redacional em cada um dos dois idiomas e alternando os anúncios também entre o inglês e o espanhol (Demuro, 2018, p. 61). Na verdade, os conteúdos nem sempre eram exatamente os mesmos, especialmente no caso de textos literários<sup>6</sup>. Entre os responsáveis pela publicação, constam os nomes de Francisco Cabello y Mesa, Manuel Aniceto Padilla e o britânico William Scollay<sup>7</sup>. Haveria ainda uma poeta, Marisa Theresa, “la que de haber existido, hubo de ser, sin lugar a dudas, la primera mujer que escribió en una publicación periódica en el Río de la Plata” (Ferretjans, 2008, apud Igoa, 2021, p. 49II).

Em geral, tinha quatro páginas, chegando as sete edições (Hohlfeldt et Comerlato, 2025, p. 281), além de uma edição extraordinária, justamente aquela de 11 de julho em que se anunciou a rendição dos britânicos aos espanhóis e sua retirada de Montevidéu (uma única página).

---

5 Ela é irmã do rei espanhol Fernando VII, e tinha pretensões a substituir o irmão, tornando-se rainha do Rio da Prata.

6 Rosario Lázaro Igoa apresenta interessante discussão a respeito do bilingüismo do jornal, defendendo que, ao mesmo tempo em que a publicação sugeria um igualitarismo, pelo contrário, marcava as diferenciações entre as duas culturas (Igoa, janeiro-junho de 2021, Vol. 14, nº 1, ps. 40 a 67). A qualidade das traduções e/ou versões inclusive variavam nitidamente, segundo adverte um outro estudioso (González, 1962).

7 Francisco Cabello y Mesa era espanhol de origem, mas teve diferentes experiências com a imprensa latino-americana colonial, primeiro no Perú e depois em Buenos Aires. Foi, inclusive, o editor do primeiro diário hispano-americano, o *Diario de Lima* (1790). Manuel Aniceto Padilla era um jornalista peruano que fugiu para Londres, com a derrota dos ingleses, só retornando a Buenos Aires após a independência das Províncias Unidas do Rio da Prata. William Schollay seria um jornalista norte-americano, oriundo da Universidade de Harvard, que assinaria suas colaborações com o pseudônimo Veritas.

Teve também uma edição anterior, o “Prospectus”(com apenas duas páginas), a 9 de maio, começando a circular, efetivamente, no dia 11. A idéia teve o apoio do chefe do exército inglês, Samuel Auchmuty (Checa Godoy, 2016, p. 81), mas o responsável provável pela aquisição da prensa foi um comerciante britânico, Thomas Bradford<sup>8</sup> que, como se registrou acima, com a derrota e expulsão dos ingleses, tratou de vender o material, pois ficaria muito caro desmontar o equipamento e transportá-lo de volta à Inglaterra.

O jornal se preocupou em não ser explicitamente favorável aos invasores, mas valorizava a democracia existente na Inglaterra e sua liberdade de imprensa, o que preocupou sobretudo às autoridades espanholas e argentinas:

*El miedo al instrumento aceleró su condena y la adopción de medidas represivas. Se acusó al enemigo inglés de recurrir a la más fuerte ‘entre todas sus armas’, la tipografía, ‘difundi[endo] entre los habitantes de esta América, especies las más perniciosas y seductivas’ con el fin de alcanzar sus ‘malvados designios’* (Demuro, 2018, p. 62).

Uma das questões básicas é a indagação sobre a verdadeira influência que esta publicação poderia ter na chamada *opinión pública* da região. González Demuro faz extensa discussão a respeito do tema, em sua obra (2018) aqui já mencionada, mostrando que, para além do alto grau de analfabetismo da população em geral (lugar comum tanto nas metrópoles de origem quanto nas colônias), o desconhecimento sobre a língua inglesa era ainda mais evidente. Não obstante, o domínio britânico não planejou apenas a ocupação e o domínio por força das armas, mas também através das diferentes instâncias culturais, indo do jornal à abertura de aulas particulares sobre o idioma britânico, para quem se interessasse por esta possibilidade, publicando-se, inclusive, no *The Southern Star/La Estrella del Sur* um anúncio com estes dizeres:

*Don David Creighton, Avisa a las Señoras y Señores de Monte-Video. Que piensa dedicarse algunas horas del día a la instrucion de un numero selecto de discípulos en lengua inglesa. Aquellas personas que quieran aprenderla podran recibir mayor informacion en la Calle de San Diego, nº 54* (Igoa, 2021, p. 501).

Derrotada a Inglaterra, Buenos Aires tratou de aceitar a oferta da venda da prensa, por dois motivos: melhorava a qualidade dos serviços da Casa dos Niños Expósitos e, ao mesmo tempo, retirava um instrumento que poderia servir à difusão de idéias anti-monárquicas e espanholas.

*Las autoridades españolas de Buenos Aires y especialmente la Audiencia, habían observado con la más profunda alarma a el movimiento del taller tipográfico inglés de Montevideo. Comprendían perfectamente que la imprenta era una arma terrible en manos extranjeras,*

---

<sup>8</sup> Ele seria ajudante de ordens do comandante inglês.

*que podía, poco a poco, pero con seguridad instruir a los colonos del abatimiento en que vivían, hacerlos conocer sus derechos y su fuerza, incitándoles, más o menos descubiertamente, a la revuelta. A tanto llegaron las alarmas suscitadas en la Audiencia, que ésta, en 12 de Junio de 1807, es decir, cuando no habían circulado más que três números de La Estrella del Sur, hacia imprimir y publicar, con gran aparato, em Buenos Aires, um bando proibindo a posse, leitura e circulação da publicação (Medina, 1958, ps. 464 e 465).*

Completa Medina:

*A estas razones veníase agregar que el surtido de tipos com que contaba el taller de los Expósitos estaba distante de ser considerable, ni siquiera medianamente capaz de bastar a las necesidades que en él se hacían cada día sentir: doble fundamento que servirá para explicarnos aquella compra hecha a los ingleses por una institución oficial (Medina, 1958, p. 466).*

A preocupação suscitada pela circulação de *The Southern Star/La Estrella del Sur* se deve ao fato de que o periódico “no roza las formas burdas de estilo [el netamente propagandístico], sino que se trata de una fina experiencia de publicidade ideológica”, o que viria, mais tarde, a provocar o interesse do uruguaio José Enrique Rodó<sup>9</sup>, que reconhece a qualidade retórica da publicação (González, 2007, p. 9, in Igoa, 2021, p. 451).

A prensa adquirida pela Casa de Los Expósitos, ao preço de 5 mil pesos espanhóis (Medina, 1958, p. 464), foi translada a Buenos Aires pela *balandra*<sup>10</sup> Copiango, ao cuidado de Don Francisco Trelle, com a coordenação de Pedro Sagrera, que custeou, como relata minuciosamente José Toribio Medina, o desmonte da máquina, empacotamento das letras, contratação de carpinteiros, aquisição de cintas de couro, para amarrá-las, e contratação de peões para carregar todo este material até o porto, num total de quase 98 pesos correntes (1958, p. 429). O embarque ocorreu no dia 29 de setembro e seu material foi de imediato incorporado ao acervo da Casa de los Expósitos.

### ***A Gazeta de Montevideú***

Contudo, o movimento de maio de 1810 inverteu a situação, e foram os de Montevideó que começaram a se preocupar com as idéias revolucionárias que pudessem chegar à cidade, expostas sobretudo pela *Gaceta de Buenos Aires*, de sorte que, em 1812, o então governador de Montevideó, Gaspar de Vígodet, determinava que “quienes recibire[n clandestinamente] papeles im-

---

<sup>9</sup> José Enrique Rodó é autor, dentre outros, do ensaio Ariel que, de certo modo, contesta o modo pelo qual Shakespeare representaria os povos latino-americanos. Com Ruben Dario, é considerado iniciador do Modernismo na literatura latino-americana.

<sup>10</sup> Trata-se de uma embarcação a vela, de um só mastro, coberta, utilizada especialmente para transporte de mercadorias.

presos de Buenos Aires [...] ser[í]a[n] passados a las 24 horas por las armas” (Demuro, 2018, p. 62).

Medina lança mão de documento de época, de origem portuguesa, para explicar o surgimento da *Gazeta de Montevideo*. Trata-se de Don José Presas<sup>11</sup>, testemunha ocular do episódio, que relata:

*Desde o momento em que os dissidentes de Buenos Aires se apoderaram do mando e estabeleceram sua Junta Suprema, decretaram também a liberdade de imprensa, por cujo meio não só propagaram as idéias que julgaram mais próprias para realizar seu sistema, como também alvejaram com dictérios, calúnias e invectivas o governo e os habitantes de Montevideú (Presas, 2013, p. 95).*

A despeito dos ingleses, que não pretendiam ver atendida à solicitação do Cabildo de Montevideo, a princesa resolveu fazê-lo: Presas foi seu agente de confiança, como ele mesmo recorda:

*(...) Obtive a promessa [do Conde de Linhares, como Ministro dos Negócios Estrangeiros], de que se trataria sobre esse assunto com brevidade e reservas, e de que naquele dia mesmo trataria o conde de obter do príncipe [Dom João VI], uma ordem para se facultar à princesa o que deseja. Dois dias depois recebi o aviso do mesmo conde para ir à Imprensa Régia, onde me seriam entregues por seu diretor um prelo com seis caixas de tipos para que os embarcasse pelo primeiro navio. Depois de anunciar à princesa o feliz resultado dessa comissão, tratei imediatamente do embarque, que realizei no mesmo dia, levantando o navio ferros entre nove e dez horas da manhã seguinte. Duas horas depois da saída do navio já o conde de Linhares recebia uma nota do embaixador inglês, Lord Strangford, opondo-se decididamente à remessa da imprensa; esta, porém, chegou tarde, e se bem que, em virtude da mesma nota se me desse ordem para que sustivesse a remessa, já não estava em meu poder cumpri-la. Foi assim que a princesa frustrou as intrigas do ministro inglês, e proporcionou a Montevideú o meio de fazer face aos ataques contínuos com que os de Buenos Aires pretendiam fazer vacilar e extinguir, com seus escritos, incendiários, a fidelidade à metrópole em que se mantinham constantes os habitantes da banda oriental do Rio da Prata (Presas, 2013, os. 95-96).*

---

11 Personagem curioso, de que se tem poucos dados: trata-se de um sujeito originário da Catalunha que, ainda menino, deslocou-se para Buenos Aires. Estudou no Real Colégio de São Carlos, graças a um tio que o tomou como protegido, e depois cursou a universidade de Charcas, a principal de América Hispânica de então. Estabeleceu-se como advogado em Buenos Aires, tornando-se o Dr. Presas. Quando da invasão da Inglaterra a Buenos Aires, em 1806, ele se declarou do partido inglês e, com isso, foi preso como traidor, quando as tropas britânicas foram expulsas. Conseguiu fugir e foi parar no Rio de Janeiro, tornando-se íntimo da infanta Carlota Joaquina, que lhe tinha absoluta confiança. Enviado à Espanha pela protetora, tornou-se íntimo também de Fernando VII, mas como Carlota Joaquina deixou de lhe pagar a pensão combinada, acabou redigindo e publicando uma obra intitulada *Memórias secretas de Carlota Joaquina*. A obra, até pouco tempo, era uma raridade bibliográfica, mas foi publicada pelo Senado Federal, aos cuidados de Rui Magalhães Júnior, que escreveu um prefácio com estas observações (2013).

O embarque ocorreu nos primeiros dias de setembro e, em menos de um mês, um prospecto do novo jornal já estava sendo impresso e distribuído. O prelo era velho, com tipos defeituosos, mas atendeu às necessidades do Cabildo, ao qual Carlota Joaquina dirigiu uma mensagem, reproduzida na primeira edição da *Gazeta de Montevideo*, da quinta feira dia 13 de outubro de 1810:

*Mereciendo mi especial consideracion y cuidado todo quanto puede contribuir á la defensa de los Dominios del Rey mi Hermano, no pude menos que atender la justa solitudine del Marques de Cara-Yrujo, relativa á la gran necesidad que teniais de una Imprenta; para evitar los males que seguramente causaria en essas Provincias la pérftida impostura con que esa cabala de facciosos pretende alucinar á los Pueblos, y hacer gemir á sus habitantes y Familias con las miserias y desgracias, que no puedo ver sin estar penetrada como ellas mismas, del dolor que las aflige (...). Dios os gearde muchos años. Dada en el Real Palacio del Rio de Janeiro á los 4 de Septiembre de 1810 (Gazeta de Montevideo, 13 de outubro de 1810, p. 1, fac-símile).*

O Cabildo respondeu à rainha de imediato, resposta que igualmente a mesma edição da *Gazeta* fez editar:

*Hemos recibido la Imprenta que se há dignado V.A. embiar á esta Ciudad con el loable fin de cimentar la Opinion publica sobre sus verdadeiras bases descubriendo las maquinaciones artificiosas con que la Junta de Buenos Ayres pretende alucinar los Pueblos para apagar el fuego Santo del patriotismo y desviarlos de la Carrera de sus deveres (Gazeta de Montevideo, 13 de outubro de 1810, p. 2).*

O jornal editara, com a mesma data de 13 de outubro<sup>12</sup>, com duas páginas, um prospecto anunciando a publicação, nestes termos iniciais:

*Los Pueblos, como los hombres, se hacen ilustres por sus virtudes. El amor de los ciudadanos á las Leyes, á la Religion, ao Gobierno, á las costumbres, y á las mismas preocupaciones de la Nación, forma el patriotismo esa virtude eminente, fundamento de la independéncia de los pueblos libres. Sin el amor á la pátria ni Esparta habria dictado leyes á la Grecia ni Roma se hubiera titulado la Capital del mundo conocido (...) El Gobierno (,...) há determinado publicar los Jueves de cada semana un periodico con el nombre de "Gazeta de Montevideo". En este papel se comunicarán las noticias de España y del Reyno, reales ordenes, edictos, proclamas, algunos discursos políticos, y quanto pueda interesar a los verdaderos Patriotas (Prospecto de la Gazeta de Montevideo, 13 de outubro de 1810, p. 1).*

A nota antecipava que a venda do periódico ocorreria na livraria [de Don José Fernandez de Cutiellos, na rua S. Pedre, nº 74], ao preço de 2 reais cada uma. A instituição que passava a

---

<sup>12</sup> O documento começara a circular, contudo, entre 7 e 9 de outubro, segundo diferentes historiadores.

responder pela publicação era a Real Imprenta de Montevideo que logo passaria a ser a Imprenta de la Ciudad de Montevideo, baixando o preço do exemplar para um real, cada *pliego*<sup>13</sup>.

É evidente que, com a prensa, aquela primeira edição saiu plena de erros tipográficos, do que o editor depois se penitenciava. Mas, como escreve Toribio Medina, “al fin, mal que mal, la ciudad contaba otra vez con una Imprenta, y eso era lo que importaba” (1958, p. 469).

A prensa enviada por Carlota Joaquina imprimia páginas de 32 por 44 centímetros, ou seja, em páginas muito diminutas, o que fez com que José María Salazar, chefe da Marinha, insistisse no envio de uma outra prensa, mas jamais foi atendido.

“La Carlota”, como foi apelidada, serviu para umas 150 edições da *Gazeta de Montevideo*, entre ordinárias e extraordinárias, sob a direção de Nicolás de Herrera. Em agosto de 1811, ele foi substituído por Mateo de la Patilla y Cuadra, um advogado que, por sua vez, foi sucedido por Fray Cirilo de la Alameda y Brea, até o final da existência do jornal, em 21 de junho de 1814, quando Montevideo foi invadida pelas tropas argentinas de Alvear e uma de suas primeiras providências foi desmontar a prensa e enviá-la para Buenos Aires:

*A decir verdad, la tarea del redactor de la Gazeta no era de gran importância. Como las otras publicaciones de esa índole, que veían la luz en Rio de Janeiro, en Buenos Aires y otras ciudades de América, dedicaba una parte considerable á transcripciones de noticias de las guerras (...) á oficios y comunicados oficiales (...) reales decretos, bandos y proclamas de los virreyes y los gobernadores, etc. Sólo daba tema más actual y variada á la Gazeta de Montevideo, la oposición entre la Junta de Gobierno de Buenos Aires y el virrey Elío<sup>14</sup> y los montevidianos (Fernandez y Medina, 1900, ps.12 e 13 in Filos históricos, 5 de março de 2021, p. 2).*

A função era regamente paga (entre 12 e 15 mil pesos mensais), o que leva um historiador a transcrever passagem de uma das Actas del Cabildo de Montevideo, de 24 de setembro de 1810:

*Un gasto de esa magnitud, en una ciudad pequena y empobrecida como Montevideo, se justificaba por la transcendente función que el periódico y la imprenta cumplirían en ‘beneficio de la Patria y la mejor seguridad de ella en las circunstancias presentes’” (Demuro, 2018, p. 64).*

O último editor, Frei Cirilo, é a figura mais polêmica, pois, para uns, “no tenía un pelo de zonzo, sino de diablo” e, para outros, “cultivó con exactitud y celo doctrinario ‘todas las cristianas

---

13 O *pliego* é uma folha de papel dobrada em dois. O tamanho da folha, naquele tempo, poderia variar, gerando as denominações como oitavo, quarto, etc., indicando quantas vezes se dobrava a folha, dependendo de suas dimensões.

14 Francisco Javier de Elío y Olóndriz, vicerrei do Rio da Prata a partir de 1810.

virtudes” (Demuro, 2018, p. 65). Seja como for, ante a invasão de Buenos Aires, ele acompanha o vicerrey Gaspar Vigodet no seu retorno à Espanha e lá segue carreira eclesiástica e política, tornando-se cardeal.

Ainda a favor do sacerdote, pode-se dizer que, ao contrário dos dois editores anteriores, ele “tuvo más en cuenta la realidad local e intentó administrar la imprenta con austeridade y orden” (Demuro, 2018, p. 65). É graças a seus informes dirigidos ao Cabildo, diga-se de passagem, que hoje dispomos de maiores pormenores sobre a publicação: por exemplo, suas tiragens variavam entre quase dez mil exemplares-mês (com quatro edições semanais) a quatro mil exemplares, dos quais se vendiam entre dois mil a quatro mil exemplares, sendo que cerca de dois mil exemplares eram entregues a funcionários administrativos do governo (Demuro, 2018, p. 66). Comparativamente a outras publicações, inclusive que circulavam na Espanha, tais números surpreendem, o que pode ser explicado por o periódico não ter absolutamente qualquer concorrente. Por outro lado, embora semanal, sempre que “se entendia necessário *dar gazeta*”, com notícias extraordinárias, providenciava-se uma edição especial, o que fazia com que as edições mensais pudessem variar entre 8 e até 13! Muitos historiadores consideram o religioso como, de fato, o primeiro jornalista uruguaio (Benítez, 2000, p. 122).

Como sobrevivia a oficina impressora? Segundo Demuro (p. 68), por quatro maneiras: trabalhos de impressão encomendados pelo próprio governo, como formulários e demais documentos administrativos; encomendas de particulares que pretendiam imprimir suas produções literárias, anúncios ou convites sociais; as assinaturas do jornal e, por fim, os pagamentos das assinaturas feitas pelo Cabildo. De todo o modo, as dívidas foram crescendo, a partir de 1811, de modo que, em 1812, o Cabildo decidiu lançar mão de valores depositados e pertencentes a indivíduos que, voluntária ou criminalmente haviam abandonado suas propriedades “para seguir el infame partido y sistema de los insurgentes”, referindo-se, indiretamente, ao início de movimentos sediciosos, dentre outros, de José Artigas, em prol da independência.

## Conclusões

Em 23 de junho de 1814, Carlos Maria de Alvear ocupou Montevidéo, e em 1816 o Brasil viria a invadir a então província Cisplatina. Iniciava-se um outro período na história da República Oriental do Uruguai, que redundaria em sua ainda distante independência, em 1828, assim como numa segunda etapa da história de sua imprensa, que necessita de outro capítulo para ser discutida.

O que fica evidente, na narrativa sobre esta primeira etapa é que, não obstante a participação

de personagens estranhos à nacionalidade, foram tais personagens e os eventos em que eles se viram envolvidos que permitiu o surgimento de um sentimento autóctone, desenvolvendo lideranças nativas, como a de José Artigas, que viria a se tornar, mais tarde, não apenas uma das principais lideranças militares e políticas da futura república quanto, inclusive, um defensor intransigente da liberdade de imprensa, o que seria fundamental para a implantação coerente do jornalismo naquelas terras.

No contexto da história da imprensa das diferentes atuais nações latino-americanas, os episódios do Uruguai são bastante específicos, ainda que, claramente, estejam ligados a todo o complexo conjunto de movimentos políticos, militares e intelectuais que marcaram as diferentes frentes que defenderam a independência dos então vicerreinos espanhóis.

## Referências bibliográficas

- Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Ariel.
- Benítez, J. A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Lumen.
- Demuro, W. G. (2018). *La prensa de Montevideo, 1814-1825*. Universidad de la Republica del Uruguay.
- Fernández y Medina, B. (1900). Abrindo caminhos: a história da imprensa e da imprensa em Montevideú, *Arestas históricas, 5 de março de 2021*.
- Gazeta de Montevideo*, edições fac-similadas em <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/783>.
- Godoy, A. C. (2016). *La prensa en español y portugués en América*. Universidad de Sevilla.
- Igoa, R. L. *The Southern Star/La Estrella del Sur*: zona de contacto bilingüe y traducción en la prensa temprana de Montevideo (1807). *Mutatis Mutandis, Revista Latinoamericana de Traducción*, Vol. 14 (1), 40-67.
- Jaramillo, R. F. (1976). *La prensa em Hispanoamérica*. Magisterio Español; Prensa Española; Nacional.
- Medina, J. T. (1958). *Historia de la imprenta en América y Oceanía*. Biblioteca Nacional de Santiago de Chile.
- Presas, J. (2013). *Memórias secretas de Carlota Joaquina*. Senado Federal.
- Quintero, A. P. (1996). *História da Imprensa*. Planeta.
- Silveira, M. C. (2014). *Um pecado original. Os primórdios do jornalismo na Bacia do Rio da Prata*. Insular.

# Redacción 360° en medios públicos: el modelo de la RTBF para conectar con la juventud

- *Redação 360° nos meios públicos em Europa: o modelo da RTBF para se conectar com a juventude*
- *360° Newsroom in Public Service Media in Europe: The RTBF Model for Connecting with Youth*

**Juan Manuel Prieto-Arosa**  
[juanma.prieto@usc.es](mailto:juanma.prieto@usc.es)

**César Feiras-Ceide**  
[cesar.feiras.ceide@usc.es](mailto:cesar.feiras.ceide@usc.es)

**Martín Vaz-Álvarez**  
[martin.vaz.alvarez@usc.gal](mailto:martin.vaz.alvarez@usc.gal)

Universidade de Santiago de Compostela

## Resumen

*Atraer y fidelizar a las audiencias jóvenes se ha convertido en una prioridad para los medios públicos europeos. En un entorno dominado por las redes sociales, las narrativas visuales y el consumo fragmentado, estos medios deben transformar sus rutinas para conectar con un público que busca inmediatez, participación y contenidos breves. Los jóvenes se informan principalmente a través de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, donde el formato visual y el ritmo acelerado determinan la atención. Este comportamiento, basado en la interacción constante y el consumo rápido, obliga a los medios públicos a adaptarse a nuevas dinámicas de producción y difusión que prioricen la rapidez y la cercanía. El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis de caso, centrado en la radiotelevisión pública belga RTBF. Se combinaron entrevistas semiestructuradas con responsables editoriales y periodistas con observación no participante en las redacciones digitales. Este diseño permitió identificar prácticas y valores profesionales vinculados a la adaptación del medio a las nuevas formas de consumo juvenil y a la construcción de vínculos de confianza con la audiencia. Los resultados muestran un esfuerzo sostenido por establecer una relación más horizontal con la juventud mediante espacios de diálogo y co-creación. La RTBF busca generar contenidos que respondan a las inquietudes de la comunidad joven francófona, equilibrando el entretenimiento con la información y la formación. La redacción se concibe como un entorno de producción integral, donde cada miembro contribuye a una estrategia 360° orientada a reforzar la conexión con las nuevas generaciones y mantener la relevancia social del servicio público.*

**Palabras clave:** Audiencias jóvenes, redacción 360°, participación, co-creación, servicios audiovisuales públicos (PSM), RTBF.

## Resumo

*Atrair e fidelizar as audiências jovens tornou-se uma prioridade para os meios públicos europeus. Num ambiente dominado pelas redes sociais, pelas narrativas visuais e pelo consumo fragmentado, estes meios precisam transformar as suas rotinas para se conectarem com um público que procura imediatismo, participação e conteúdos breves. Os jovens informam-se sobretudo através de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, onde o formato visual e o ritmo acelerado determinam a atenção. Esse comportamento, marcado pela interação constante e pelo consumo rápido, obriga os meios públicos a adotar novas dinâmicas de produção e difusão que privilegiem a proximidade e a agilidade. O estudo adota uma abordagem qualitativa baseada na análise de caso, centrada na emissora pública belga RTBF. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com responsáveis editoriais e jornalistas, complementadas por observação não participante nas redações digitais. Este desenho metodológico permitiu identificar práticas e valores profissionais associados à adaptação do meio às novas formas de consumo juvenil e à construção de laços de confiança com o público. Os resultados revelam um esforço consistente para estabelecer uma relação mais horizontal com a juventude, através de espaços de diálogo e co-criação. A RTBF procura produzir conteúdos que respondam às preocupações da comunidade jovem francófona, equilibrando entretenimento, informação e formação. A redação é concebida como um espaço de produção 360°, no qual cada membro contribui para uma estratégia integrada orientada a reforçar a ligação com as novas gerações e a manter a relevância social do serviço público.*

**Palavras-chave:** Audiências jovens, redação 360°, participação, cocriação, meios de serviço público (PSM), RTBF.

## Resumo

*Attracting and retaining young audiences has become a priority for European public service media. In an environment dominated by social networks, visual narratives, and fragmented consumption, these outlets must transform their routines to connect with an audience seeking immediacy, participation, and short-form content. Young people primarily get their information through platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, where visual formats and a fast-paced rhythm dictate attention spans. This behavior, marked by constant interaction and rapid consumption, forces public media to adopt new production and broadcasting dynamics that prioritize proximity and agility. The study adopts a qualitative approach based on a case analysis centered on the Belgian public broadcaster RTBF. Semi-structured interviews were conducted with editorial managers and journalists, complemented by non-participant observation in digital newsrooms. This methodological design allowed for the identification of professional practices and values associated with adapting the medium to new forms of youth consumption and building bonds of trust with the audience. The results reveal a consistent effort to establish a more horizontal relationship with young people through spaces for dialogue and co-creation. RTBF seeks to produce content that responds to the concerns of the French-speaking youth community, balancing entertainment, information, and education. The newsroom is conceived as a 360° production space, where each member contributes to an integrated strategy aimed at strengthening the connection with new generations and maintaining the social relevance of public service.*

**Keywords:** Young audiences, 360° newsroom, participation, co-creation, public service media (PSM), RTBF.

## Introducción

En los últimos 10 años, los medios públicos europeos han vivido una transformación sin precedentes. La irrupción de las plataformas digitales, el auge de los contenidos efímeros y la fragmentación de las audiencias han puesto en cuestión el contrato social que sustentaba la legitimidad del servicio público audiovisual o *Public Service Media* (PSM en adelante). Los jóvenes, que se caracterizan por ser nativos digitales, consumidores multipantalla y productores activos de contenido ya no reconocen en la televisión ni en la radio tradicionales los espacios de referencia que ocuparon durante generaciones anteriores.

En este contexto de cambio estructural, la *Radio Télévision Belge Francophone* (RTBF en adelante) ha impulsado una reforma estratégica que busca no solo adaptarse al nuevo ecosistema mediático, sino redefinir el sentido mismo de lo que significa informar, educar y entretener a las nuevas generaciones desde un medio público.

Este capítulo explora la transformación de la RTBF a través de un concepto: la redacción 360°, un modelo de producción periodística y organizacional que rompe con la lógica de medios separados por soportes –televisión, radio o web– para construir un sistema articulado en torno a los públicos y sus hábitos de consumo. En la RTBF, esta estructura ha permitido crear un ecosistema interconectado que combina periodismo, cultura, participación y entretenimiento juvenil, con una fuerte presencia en redes sociales, especialmente TikTok, Instagram YouTube y Twitch.

## Marco teórico

Los jóvenes se han consolidado como un público exigente en términos de inmediatez y personalización. Su consumo informativo se produce sobre todo en Instagram, TikTok y YouTube (IAB Spain, 2025), donde predominan narrativas breves y visuales (Newman et al., 2024). Este comportamiento, marcado por el *scrolling* constante y la preferencia por el *speedwatching* (Casamitjana, 2024), obliga a los PSM a competir en velocidad e interacción en tiempo real. Al mismo tiempo, deben equilibrar el control que los jóvenes ejercen sobre sus propios consumos mediáticos (Costera Meijer, 2023) con la responsabilidad de fomentar en ellos una mirada crítica sobre su entorno (Prieto-Arosa y d’Haenens, 2025).

En este contexto, los medios públicos se ven obligados a participar en un ecosistema mediático cada vez más dominado por las plataformas de terceros, lo que Olsen et al. (2024) denominan el fenómeno de la ‘paradoja de las plataformas’ (*paradox-platform* en inglés). Los PSM que

manifiestan cierto rechazo hacia la dependencia de estas plataformas recurren a ellas de forma estratégica para difundir y promocionar sus contenidos, buscando incrementar su visibilidad, relevancia y valor público. Así, los PSM operan dentro de una dinámica paradójica: deben negociar constantemente su autonomía y su misión de servicio público en un entorno regido por lógicas comerciales y algorítmicas (Poell et al., 2022). En ese espacio de negociación, los medios públicos intentan guiar a las audiencias hacia contenidos con enfoque *Digital First* (Robotham, 2021), con el objetivo final de que esos usuarios migren gradualmente hacia las plataformas propias del servicio público.

El desafío de atraer y mantener a las audiencias jóvenes se ha convertido en una prioridad para los PSM en Europa (Karadimitriou y Papathanassopoulos, 2024). En un ecosistema dominado por redes sociales, narrativas visuales y consumo fragmentado bajo la estrategia *Digital First* (Robotham, 2021), estos medios deben adaptar sus rutinas para conectar con un público que exige inmediatez, participación y co-creación (Vaz-Álvarez et al., 2021) en contenidos cada vez más efímeros (Clouet y Lozada, 2023).

Clouet y Lozada (2023) destacan que las audiencias jóvenes son un grupo etéreo tan heterogéneo que hablar y trabajar de y con ellos se convierte en una tarea complicada. En palabras de ambas autoras: "son jóvenes inquietos que viven en un cuestionamiento constante y que se caracterizan por la inmediatez" (Clouet y Lozada, 2023, p. 32). McKinsey & Company (2024) remarcan que las audiencias jóvenes moldean su identidad a partir de la era digital, donde su entorno juega un papel importante en la vida de los jóvenes.

Para los jóvenes, el ocio es en gran medida digital debido a su práctica mediada por las tecnologías comunicativas como pueden ser Instagram o TikTok (Gómez-Miguel y Calderón-Gómez, 2022, p. 102). Vițelar (2019) remarca que las audiencias jóvenes son conscientes de que son reconocidos como nativos digitales, por lo que impulsan activamente su presencia en línea y la creación de esa identidad digital.

Esa presencia se traduce en un 37% de encuestados que utilizan su tiempo en un consumo amplio y continuado de entre 10 y 20 minutos en cada red social, llegando a invertir horas seguidas delante del teléfono bajo los efectos del *scrolling* automático en Instagram y/o TikTok (Martín-Critikián y Medina-Núñez, 2021) e que los utilizan como métodos de entretenimiento y también de información (Vázquez-Herrero et al., 2022). Sin embargo, su pico de atención no es superior a los 8 segundos debido al exceso de estímulos en el *scrolling* infinito en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts (Lara y Ortega, 2017, IAB Spain, 2025).

Una encuesta de la OfCom en 2020 (OfCom, 2020) muestra que el 40% de las personas encuestadas entre 12 y 15 años citaron que las noticias eran demasiado aburridas. Nettleford (2022) destaca que las audiencias jóvenes prefieren contenidos que sean útiles, interesantes y divertidos, por lo que el uso de redes sociales y de contenidos inmediatos son para ellos la solución (Newman et al., 2024). Las audiencias en TikTok son el ejemplo claro de que existe una preferencia por consumir contenidos fragmentados, específicamente editados y adaptados al formato y dinámicas de esa red social, cuando se trata de información de interés informativo (Maroto-González et al., 2024).

Los jóvenes adultos combinan el consumo de noticias digitales y tradicionales, valorando la pluralidad, la inmediatez y las historias que les afectan personal o socialmente a partir de su entorno familiar y rutinas sociales (Martínez-Costa et al., 2019). A pesar del alta dependencia de las redes sociales y dispositivos móviles, critican el sensacionalismo de los medios tradicionales –lo que provoca una menor confianza para ellos– y la poca fiabilidad de las plataformas sociales, destacando la necesidad de adaptar los contenidos a sus expectativas (Vázquez-Herrero et al., 2022).

En este contexto, es esencial crear iniciativas de alfabetización mediática digital (Mori, 2023) con el objetivo de fomentar el pensamiento crítico (Prieto-Arosa y d’Haenens, 2025) y de llegar a confiar en las redes sociales por las que se informan las audiencias jóvenes (Prieto-Arosa et al., 2025).

## Metodología

Este estudio muestra un enfoque cualitativo basado en la observación no participante, entrevistas semiestructuradas y análisis documental desarrollados entre marzo y abril de 2024 en las sedes de la RTBF en Lieja y Bruselas. El objetivo es comprender cómo la corporación articula su modelo 360° en el marco del área *Nouvelles Générations*.

La observación no participante permite registrar la dinámica de trabajo en los equipos de *Les Niouzz*, *Mise à Jour*, *TARMAC* e *iXPé*, así como las interacciones entre periodistas, productores y técnicos. Las entrevistas aportaron una mirada reflexiva sobre la implementación de la redacción 360°, sus desafíos, valores y posibles dilemas y tensiones internas dentro de la RTBF.

Se realizaron 11 entrevistas (véase Tabla 1) entre marzo y abril de 2024 que fueron de carácter semiestructurado y en profundidad, complementadas con una segunda ronda de contacto virtual durante el año 2025 destinada a actualizar la información sobre los contenidos, estrategias y proyectos de la RTBF orientados a las audiencias jóvenes.

**Tabla 1 - Relación de entrevistados de trabajadores de la RTBF**

Nombre	Cargo	Día de la entrevista
Sophie Gillet	Productora de Les Niouzz	18 de marzo de 2024
Xavier Huberland	Director general RTBF	10 de abril de 2024
Jean-Pierre Jacquin	Director RTBF.info	10 de abril de 2024
Mehdi Khelfat	Jefe de departamento Nouvelles Générations	11 de abril de 2024
Thomas Duprel	Jefe y creador de TARMAC hasta marzo de 2025	11 de abril de 2024
Laura Jadot	Presentadora de Mise à Jour	24 de abril de 2024
Pierre Galhaut	Presentador de Mise à Jour	24 de abril de 2024
Sara Brarou	Social Media Manager Mise à Jour	24 de abril de 2024
Grégory Carette	Director de RTBF iXPé	26 de abril de 2024
Johanna Bouquet	Freelance de TARMAC	26 de abril de 2024
Wahiba Yachou	Social Media Manager TARMAC	26 de abril de 2024

Fonte: *Elaboración propia*

## Resultados y discusión

### La redacción 360° como enlace a las audiencias jóvenes

Los cambios en los hábitos de consumo mediático han obligado a los medios públicos a innovar en sus estrategias de producción y distribución para mantener la atención de una audiencia joven cada vez más fragmentada y desvinculada de los contenidos tradicionales del servicio público. En este escenario, la RTBF ha encontrado en la redacción 360° una respuesta eficaz y sostenible, entendida no solo como una transformación tecnológica, sino como una reconfiguración cultural del servicio público mediático.

Este modelo implica una transformación en la comprensión de la información, concebida ahora como una experiencia comunicativa multiplataforma y en la posición del público joven dentro del ecosistema mediático. Los jóvenes dejan de ocupar el rol de receptores pasivos de contenidos para asumirse como agentes activos en la producción, circulación y resignificación del discurso público. Como explica Mehdi Khelfat, jefe del departamento de *Nouvelles Générations*, la misión ya no es llevar a los jóvenes a la televisión, sino llevar el servicio público allí donde los jóvenes están. Esa frase resume la filosofía que guía el modelo RTBF.

El caso belga es interesante de investigar dentro del panorama europeo por dos razones. En primer lugar, porque Bélgica combina una fuerte tradición de servicio público con una fragmentación

mediática y lingüística que obliga a una gestión territorial y cultural muy compleja. En segundo lugar, porque la RTBF ha apostado por una reorganización estructural profunda, dividiendo su producción no por canales, sino por tipos de audiencias. Este enfoque ha dado lugar a cuatro grandes ediciones de oferta: (1) *Être ensemble* (para audiencias generalistas), (2) *Passionnés* (para públicos especializados y culturales), (3) *Jeunes adultes* (para jóvenes adultos de 25 a 39 años) y (4) *Nouvelles Générations* (para menores de 25 años).

En esta última oferta de audiencia se destacan cuatro proyectos que funcionan como laboratorios de innovación narrativa: *Les Niouzz* (dirigido a niños de 7 a 11 años), *Mise à Jour* (para adolescentes de 12 a 16), *TARMAC* (para jóvenes de 17 a 25) e *iXPé* (para jóvenes interesados en el *gaming*). Juntos conforman el corazón de la estrategia 360° de la RTBF centrado en las audiencias jóvenes.

El análisis a través de la observación no participante y las entrevistas con periodistas y responsables del departamento de *Nouvelles Générations* se propone comprender cómo la RTBF ha articulado un modelo de producción 360° que combina tres dimensiones complementarias:

1. Una dimensión organizativa. Esta dimensión se basa en la transversalidad y la colaboración entre equipos de televisión, radio y redes sociales.
2. Una dimensión narrativa. Esta dimensión se centra en la adaptación de los códigos del periodismo al lenguaje visual y emocional de las plataformas.
3. Una dimensión ética. Esta dimensión redefine la función del servicio público en el entorno digital: informar sin aburrir, educar sin moralizar y entretener sin trivializar.

*Mise à Jour* y *TARMAC* se presentan como los dos ejes más innovadores del sistema, no solo por su capacidad de conectar con las audiencias jóvenes, sino por su papel como espacios de experimentación editorial, estética y participativa. Ambos proyectos encarnan una nueva forma de periodismo público: ágil, horizontal y en diálogo permanente con la ciudadanía joven.

El caso de la RTBF también ofrece una respuesta concreta a un dilema recurrente entre los PSM europeos: ¿cómo mantener la relevancia pública en la era de las redes sociales sin perder identidad institucional? La apuesta belga demuestra que la clave no está en competir con los algoritmos, sino en apropiarse de su lógica narrativa para ponerla al servicio de la misión pública. De ahí que la redacción 360° no sea solo un modelo de organización del trabajo, sino un modo de pensar la comunicación pública en tiempos de plataformas.

### **El ecosistema de *Nouvelles Générations***

El departamento de *Nouvelles Générations* constituye el eje central del modelo 360° de la RTBF, uniendo los proyectos *Les Niouzz*, *Mise à Jour* y *TARMAC* bajo una misma lógica editorial

orientada a conectar con públicos de entre 8 y 25 años. Su responsable, Mehdi Khelfat, explica que se trabaja en colaboración con el departamento de jóvenes [*Nouvelles Générations*] y el departamento de noticias [*RTBF.info*] y que dentro del primer departamento se dirigen los cuatro proyectos para ofrecer noticias específicas para cada grupo de edad. Esta estructura articula un ecosistema de medios públicos juveniles que funciona como laboratorio de innovación y espacio de experimentación multiplataforma, mientras siguen en contacto directo con el departamento general.

Las decisiones editoriales en el ecosistema de *Nouvelles Générations* no surgen únicamente de la iniciativa de los equipos, sino también de una coordinación vertical entre la dirección de *RTBF.info* y los responsables del área juvenil, que orientan la producción según los grandes acontecimientos nacionales o internacionales. Estos momentos funcionan como catalizadores de proyectos especiales o contenidos temáticos diseñados para cada franja de edad.

Aquí, el cronograma cambia y se doblan tareas para que, por ejemplo, en el marco de las elecciones europeas de 2024, la RTBF impulsó la serie *Un Ticket pour l'Europe*, presentada por Pierre Galhaut dentro del equipo de *Mise à Jour*, para explicar a los adolescentes qué significa votar, cómo se eligen los eurodiputados y por qué las decisiones de Bruselas afectan su vida cotidiana a través de la participación de 8 adolescentes yendo a 8 capitales europeas. En el mismo camino, con motivo del 30 aniversario del genocidio de los Tutsis en Rwanda se produjo un reportaje transnacional que combinó el trabajo de periodistas de *Les Niouzz* y un superviviente que hace 30 años era un niño, con el objetivo de que contara con una mirada crítica lo que vivió para que los jóvenes puedan entender la diferencia entre lo bueno y lo malo a edades tempranas. Este tipo de proyectos ejemplifica cómo la redacción 360° traduce la agenda institucional en experiencias narrativas accesibles y educativas para las nuevas generaciones.

El ecosistema se nutre de sinergias editoriales y técnicas entre las distintas unidades, compartiendo recursos humanos, equipos gráficos y estrategias de redes. Según Jean-Pierre Jacquin, director de *RTBF.info*, la cadena belga cuenta con tres redacciones para (1) adultos, (2) jóvenes adultos y (3) la próxima generación. Esta última concebida para mantener un contacto directo con los jóvenes, pero manteniendo conexión con las demás redacciones y su matriz *RTBF.info*. Este entramado refuerza la coherencia del modelo 360°, donde la información se concibe como una cadena continua que acompaña a las audiencias desde la infancia hasta la madurez completa.

En coherencia con la filosofía 360°, *Nouvelles Générations* aplica rutinas de trabajo flexibles y horizontales, basadas en la autonomía de micro equipos como el de *Mise à Jour* o el colectivo musical y cultural de *TARMAC*. La colaboración constante y el intercambio de aprendizajes entre

estos grupos consolidan un modelo que combina innovación narrativa, pedagogía mediática y participación ciudadana. Mehdi Khelfat y Sophie Gillet concluyen conjuntamente que la clave está en interactuar con los jóvenes, darles voz y fomentar el pensamiento crítico en su entorno.

Así, el ecosistema de *Nouvelles Générations* se integra plenamente en la lógica de la redacción 360°, no solo como una estructura organizativa, sino como una cultura colaborativa que redefine el servicio público desde la proximidad, la diversidad y la adaptación constante a los lenguajes de la generación digital.

### **Les Niouzz. Alfabetización mediática para los más jóvenes**

El proyecto *Les Niouzz* constituye el pilar más antiguo del ecosistema *Nouvelles Générations* y el punto de partida del modelo 360° de la RTBF. Creado en 2001 e inspirado en formatos como *Newsround* (BBC), el programa se dirige a niños de entre 7 y 11 años con una clara vocación educativa y de alfabetización mediática. Su misión es introducir a los más jóvenes en el mundo de la información desde una perspectiva pedagógica, participativa y adaptada a su nivel de comprensión. Sophie Gillet, actual responsable del proyecto, dice que *Les Niouzz* tiene una misión: estar conectados con nuestra audiencia. Debido a esto, desde la propia redacción tienen claro que esa conexión se crea yendo a sus colegios, hablando con ellos a través de las redes sociales y creando eventos con el fin de ayudarlos a tener una mente crítica.

Desde el punto de vista 360°, *Les Niouzz* representa la primera etapa en el proceso de acompañamiento generacional que propone la RTBF. Su propósito no es únicamente informar, sino enseñar a informarse, sentando las bases de la confianza en el servicio público. La redacción trabaja con un enfoque doble: por un lado, el boletín televisivo diario, que combina reportajes y testimonios y, por otro, los contenidos digitales en TikTok, Instagram y YouTube Shorts, adaptados al lenguaje visual y narrativo de las nuevas generaciones. Gillet lo explica al decir que algunos temas se pueden duplicar, pero no todos. Algunos pueden ir en TikTok o en Instagram, pero para el primero se suelen crear temas más específicos. Esta estrategia de adaptación demuestra una comprensión profunda del entorno multiplataforma y de los hábitos de consumo de los niños.

Las rutinas de trabajo reflejan una organización colaborativa y didáctica. El equipo está compuesto por periodistas y freelance que van rotando dentro del departamento para que las ideas se mantengan frescas cada mes. En *Les Niouzz* se produce cada día un informativo de siete minutos donde se habla de una noticia clave, se hace un dossier de pequeñas informaciones de interés para los más pequeños y se utilizan las visitas a las escuelas para crear reportajes –solo dos programas semanales se hacen en el colegio–. Esta dimensión participativa convierte a *Les Niouzz* en un laboratorio de educación mediática, en línea con la misión social y educativa de la RTBF.

Las reuniones de planificación, observadas en las sedes de Lieja y Bruselas, muestran cómo los temas se seleccionan a partir de la actualidad general, pero reinterpretados desde preguntas que los niños podrían formular: ¿qué significa el cambio climático?, ¿cómo funcionan las elecciones?, ¿por qué hay guerras? Esta reformulación pedagógica constituye una práctica clave de la redacción 360º: traducir la complejidad del mundo a un lenguaje accesible sin renunciar a la veracidad ni al rigor periodístico.

*Les Niouzz* está formado por 3 periodistas que son la cara visible y un equipo de 12 personas que están detrás de las cámaras. Luana Fontana, Maxime Dumoulin y Prezy son los protagonistas y personajes conocidos para los jóvenes belgas francófonos de 7 a 11 años que aparecen de manera individual en cada uno de los programas diarios y totales creados para la promoción en redes sociales. Entre los tres periodistas logran esa cercanía con los niños que solo se logra no solo con el tono de los presentadores, sino también en la implicación de los escolares en la producción de reportajes. Aquí existe un vínculo bidireccional co-creador que fortalece el sentido de comunidad que define al modelo 360º. Además, el programa mantiene una coordinación constante con los otros equipos de *Nouvelles Générations*, especialmente con *Mise à Jour*, garantizando la continuidad entre las distintas franjas etarias.

Como servicio público, *Les Niouzz* demuestra que la alfabetización mediática puede integrarse en las rutinas informativas diarias y no limitarse a proyectos educativos aislados. Su éxito combina rigor periodístico con lenguaje narrativo infantil, en un equilibrio que Mehdi Khelfat reconoce que ha permitido que los jóvenes vean a la RTBF como un medio que los acompaña desde pequeños.

### ***Mise à Jour*. Experimento social en redes para los adolescentes**

El proyecto *Mise à Jour* representa el núcleo más experimental del ecosistema *Nouvelles Générations* y el ejemplo más claro del modelo de redacción 360º aplicado a la información juvenil de la RTBF. Nacido en 2021 como un formato nativo digital, se dirige a adolescentes de 12 a 16 años y opera exclusivamente en TikTok e Instagram, sin presencia televisiva. Mehdi Khelfat remarca que no existe un canal específico en televisión para ellos debido a que este público no se involucra con las televisiones y le da una mayor importancia al teléfono móvil, por lo que el equipo adoptó desde el inicio el código digital como lenguaje natural.

El equipo es reducido al contar con dos periodistas, Pierre Galhaut y Laura Jadot, y una editora de redes sociales, Sara Brarou y cada miembro realiza todas las etapas del proceso: escribir, grabar, editar y publicar. Según las observaciones en Bruselas, la flexibilidad se ha convertido en la norma, con rutinas que se ajustan a los temas de actualidad y a las tendencias digitales. Las reuniones

editoriales de los martes definen los contenidos de la semana, donde se discuten temas como política, igualdad, medioambiente o salud mental, siempre desde la perspectiva adolescente y en la que están presentes los 3 miembros del equipo y Mehdi Khelfat como productor del proyecto.

Durante las campañas de las elecciones regionales y europeas de 2024, la dinámica de producción de *Mise à Jour* se adaptó a las nuevas prioridades editoriales. La frecuencia de publicación se redujo de cinco a tres o cuatro vídeos semanales, debido a que Pierre Galhaut asumió en solitario la grabación de la serie especial *Un Ticket pour l'Europe*, difundida en el canal tradicional *La Une*, el canal de jóvenes adultos –que no de audiencias jóvenes– *Tipik*, YouTube y en la plataforma *RTBF Auvio*. Este proyecto, impulsado por *RTBF.info*, tenía como objetivo explicar el funcionamiento y la relevancia de las elecciones europeas a un público adolescente mediante un lenguaje claro y recursos audiovisuales adaptados a los códigos digitales. La reducción temporal del ritmo habitual de publicaciones refleja la capacidad del modelo 360° para reestructurar sus rutinas ante proyectos de mayor envergadura, manteniendo al mismo tiempo la continuidad del flujo informativo.

Del mismo modo, la cobertura de las elecciones regionales de Bélgica supuso otra reorganización parcial del equipo. Mientras que las elecciones europeas exigieron una producción prolongada y de mayor profundidad, los comicios regionales se abordaron desde el día a día del formato, con apartados temáticos insertos en los contenidos semanales y un reportaje especial emitido en *La Une* y *RTBF Auvio*. En este contexto surgieron dos series complementarias: *PoliTips*, presentada por Pierre Galhaut, que ofrecía cápsulas breves para explicar conceptos políticos y de actualidad institucional con un tono ágil y pedagógico, y *PoliPocket*, conducida por Laura Jadot, centrada en presentar los diferentes partidos regionales a los jóvenes mediante vídeos explicativos y comparativos.

Ambos periodistas también participaron en una producción conjunta con *RTBF.info*, grabada en el parque de atracciones Walibi, donde políticos regionales expusieron sus propuestas en un entorno informal y cercano, buscando un diálogo más accesible con la juventud. Este contenido, emitido tanto en los canales tradicionales como en las plataformas digitales de la RTBF, ejemplifica la hibridación entre el periodismo institucional y las estrategias de comunicación juvenil que caracteriza al modelo 360°.

En conjunto, estas experiencias muestran cómo *Mise à Jour* combina autonomía editorial y coordinación vertical bidireccional dentro de la estructura de la RTBF. El equipo mantiene su identidad experimental, pero se integra plenamente en la agenda informativa y de interés de la corporación, adaptando su ritmo y sus formatos a los grandes acontecimientos de relevancia pública sin perder su conexión con el público adolescente.

El proyecto funciona como un laboratorio narrativo que conecta la misión del servicio público con las dinámicas propias de las plataformas. Su reducido tamaño le permite moverse con agilidad, adaptarse a tendencias y crear formatos efímeros e inmediatos que luego sirven de modelo a otras divisiones. En la práctica, *Mise à Jour* representa el resumen perfecta del espíritu 360° al ser un micro equipo polivalente, creativo y comprometido con la formación cívica de una generación que ya no consume televisión, pero sí exige información pública adaptada a su realidad digital.

### **TARMAC. La radio digital urbana de los jóvenes belgas**

*TARMAC* es el proyecto más urbano y cultural del ecosistema *Nouvelles Générations* y uno de los experimentos más exitosos de la RTBF en su estrategia de redacción 360°. Creado en 2016 bajo la dirección de Thomas Duprel, surgió como una respuesta directa al auge del *rap* y la cultura hip-hop en Bélgica.

El nombre *TARMAC* tiene un sentido simbólico directamente ligado a la identidad urbana y multicultural del proyecto. El término procede del inglés *tarmacadam*, que designa el pavimento de los aeropuertos y las pistas de aterrizaje, pero en el contexto del proyecto adquiere un significado metafórico al representarse como el punto de encuentro, el lugar donde las culturas, lenguas y generaciones “aterrizan” y se cruzan. Thomas Duprel explicó que el estudio de *TARMAC* fue concebido como una estación de metro de Bruselas combinada con el estilo de Nueva York, una estética que busca evocar el espacio público, el movimiento constante y la conexión entre mundos diversos. La idea era que el “*tarmac*” funcionara como un territorio común para la juventud belga, un punto de encuentro donde confluyen la música, el humor, el deporte y la diversidad cultural. Por ello, todos los programas de radio y las grabaciones de proyectos como *TARMAC Comedy* se realizan en un espacio diseñado dentro de la redacción de Bruselas, ambientado como una estación y un vagón de metro, símbolo visual de tránsito, mezcla y apertura hacia múltiples identidades juveniles y esa evocación transnacional que siempre tuvo la RTBF.

Duprel reflexiona que en el 2016 el rap belga estaba obteniendo discos de oro en Francia y que era necesario crear un medio nacional que representara esta cultura y promoviera nuevos talentos. Fue así como nació *TARMAC*, una oferta multimedia dedicada a la música urbana, el humor, el deporte y la actualidad, diseñada para un público de entre 17 y 25 años.

Desde sus inicios, *TARMAC* ha operado en un entorno multiplataforma, utilizando Instagram, YouTube, Twitch y WhatsApp como canales principales, aunque con una estrategia progresiva para atraer tráfico hacia la plataforma propia *RTBF Auvio*. Duprel explica que el reto es doble al (1) mantenerse presentes en las plataformas donde están los jóvenes, pero (2) llevarlos poco a poco hacia las plataformas digitales propias. Esta filosofía sintetiza la esencia del modelo 360°: usar las plataformas externas como puente y no como destino final.

Las rutinas de trabajo en *TARMAC* son diversas y dependen del formato. Además de la radio musical diaria, el equipo produce programas de entretenimiento, podcasts, eventos y contenidos en directo. Una parte destacada es *TARMAC Comedy*, grabado dos veces al año con humoristas francófonos de Bélgica, Francia y Marruecos, que luego se emite en YouTube, *RTBF Auvio* y formato podcast. La responsable de redes, Wahiba Yachou, explica que en cada edición se graban 24 comediantes en un solo día, en dos sesiones con público, y que los vídeos se adaptan a cada plataforma con estrategias distintas de difusión a medida que se publica semanalmente. En 2024, además, se organizó una edición especial de *TARMAC Comedy* con comediantes de Marruecos, coincidiendo con el 60º aniversario de la migración marroquí a Bélgica, consolidando así la dimensión transnacional y comunitaria del proyecto.

El valor más visible de *TARMAC* es la diversidad, tanto en su plantilla como en su contenido. Duprel lo describe como el espacio donde este valor está más representado en la RTBF, debido a que tienen todo tipo de orígenes. A esa diversidad se suma la conexión, entendida como interacción constante con la comunidad. El formato *TARMAC at School* lleva debates y talleres a centros educativos, creando experiencias presenciales con los jóvenes a través de un vídeo podcast. Según Mehdi Khelfat, este contacto directo ayuda a dar voz a diferentes perfiles y a representar la pluralidad de la juventud belga, mientras los adultos jóvenes se sienten protagonistas y participantes en los contenidos de *TARMAC* gracias al fomento de la co-creación.

Sin embargo, *TARMAC* también enfrenta desafíos estructurales. Wahiba Yachou reconoce que todo el equipo *TARMAC* tiene muchos proyectos diferentes y la dificultad no es la gente, sino la agenda; señalando así la necesidad de equilibrar producción, innovación y sostenibilidad.

En conjunto, *TARMAC* encarna la vertiente cultural y comunitaria del modelo 360º, fusionando entretenimiento, música, humor y conciencia social. Su éxito demuestra que el servicio público puede dialogar con la cultura urbana sin paternalismo, integrando sus lenguajes y valores para fortalecer la conexión entre la RTBF y una generación diversa, creativa y cada vez más crítica.

### **RTBF iXPé. El gaming mucho más allá de los e-Sports**

El proyecto *iXPé* representa una de las apuestas más recientes e innovadoras dentro del ecosistema *Nouvelles Générations* y del modelo de redacción 360º. Fue creado por Grégory Carette en 2021 y nació con el propósito de conectar al servicio público con una comunidad creciente y hasta entonces poco representada: la de los videojugadores. Carette explicaba que el objetivo inicial era acercar el universo del *gaming* y los *e-Sports* a los valores del servicio público, superando la visión tradicional que asocia este entorno solo al entretenimiento. Inspirado en la RTP de Portugal, Carette destaca que ahora mismo son únicos en Europa al ir más allá de los *e-Sports*, algo que es fortalecido en el nombre.

El nombre “iXPé” juega con la abreviatura fonética de “XP” (*experience* en inglés) –una referencia directa al término utilizado en los videojuegos para medir el progreso de un jugador–, mientras que el prefijo “i” alude a interactividad e innovación. En francés, “XPé” se pronuncia igual que “*expérence*”, lo que refuerza su doble sentido: *expérience publique, participative et digitale*. El concepto refleja la intención del equipo de acercar el universo del gaming y la cultura geek a los valores del servicio público, mostrando que los videojuegos pueden ser también espacios de aprendizaje, creatividad e inclusión.

*iXPé* se estructura como un medio multiplataforma con presencia en Twitch, YouTube, Instagram, TikTok y *RTBF Auvio* que opera de manera independiente ya que pertenece al *Département de Nouvelles Générations* y al *Département de Jeunes Adultes*. Su enfoque transversal le permite conectar con distintos grupos etarios, concentrándose especialmente en los jóvenes de entre 17 y 25 años donde se ubica *TARMAC*. Al mismo tiempo, *iXPé* mantiene una colaboración estrecha con *Tipik*, el canal híbrido (televisión, radio y digital) de la RTBF dirigido a jóvenes adultos de entre 25 y 35 años. De esta forma, actúa como puente entre el universo del entretenimiento y la información, articulando su línea editorial con redacción de *RTBF.info*. Esta conexión permite que los contenidos de *iXPé*, centrados en la cultura *gaming* y digital, se integren dentro del modelo 360° como una extensión natural del servicio público hacia las comunidades jóvenes y tecnológicas.

*iXPé* se basa en una estrategia que combina emisiones en directo, análisis de videojuegos, entrevistas y reportajes sobre cultura digital. El equipo trabaja en colaboración con *TARMAC* y *Mise à Jour*, integrando así la dimensión lúdica del videojuego dentro del ecosistema juvenil de la RTBF. Según Carrette, la clave está en mostrar el videojuego como fenómeno cultural y social, no solo competitivo al hablar de educación, creatividad, inclusión... al remarcar que no es solo jugar, sino que es aprender cómo el videojuego transforma la sociedad.

Las rutinas de trabajo del equipo reflejan el espíritu ágil y experimental del modelo 360°. Las emisiones en directo en Twitch, los torneos solidarios o las entrevistas con creadores se planifican de manera colaborativa, pero dejan margen para la improvisación y la participación de la comunidad. Durante las observaciones realizadas en 2024, se evidenció que el equipo adapta sus contenidos en función del comportamiento del público en tiempo real: comentarios, encuestas y debates son analizados inmediatamente para decidir los siguientes temas o invitados. Este proceso de retroalimentación inmediata redefine el concepto de redacción, sustituyendo la jerarquía tradicional por una interacción continua con la audiencia.

Otro aspecto distintivo es la colaboración interdepartamental. RTBF *iXPé* trabaja junto a *RTBF.info* para producir reportajes en la web y que se difunden por redes sociales sobre ciberseguridad, inteligencia artificial o representaciones de género en los videojuegos, extendiendo así la misión informativa del servicio público a un territorio de enorme relevancia cultural entre los jóvenes. Esta cooperación se traduce en proyectos compartidos con *Mise à Jour* —como piezas

sobre *streamers* belgas o el papel del videojuego en la educación— y en campañas conjuntas con *TARMAC* sobre diversidad en la cultura digital.

En términos de valores, RTBF *iXPé* encarna la voluntad de la RTBF de incluir nuevas comunidades en el espacio del servicio público. Su mensaje es claro al decir que el *gaming* también puede ser espacio de pensamiento crítico, ciudadanía y cohesión social. La redacción se rige por principios de inclusión, innovación y respeto, visibilizando tanto a jugadores profesionales como a mujeres creadoras o colectivos marginados en el entorno digital.

Se puede decir que la relación con el modelo 360° es directa al ver que la RTBF *iXPé* funciona como extensión temática y generacional del departamento *Nouvelles Générations*. Al incorporar la cultura del videojuego en la narrativa pública, la RTBF no solo amplía su alcance, sino que redefine los límites del servicio público, integrando el entretenimiento interactivo dentro de su misión cívica. Carette remarca que la innovación es lo principal en *iXPé*, así como adaptarse y demostrar que lo público puede ser divertido y digital.

## Conclusiones

El modelo 360° de la RTBF se fundamenta en una transformación cultural y organizativa que redefine la misión del servicio público en el entorno digital. Más que una innovación tecnológica, constituye una red de sinergias entre equipos, rutinas flexibles de trabajo y valores compartidos que garantizan coherencia editorial y cercanía con las audiencias. Xavier Huberland, director general de la RTBF, destaca que la prioridad son absolutamente las plataformas digitales, pero que sin embargo las redes sociales son necesarias para atraer al público. Esta afirmación resume la lógica del modelo utilizado por el medio público belga al aplicar la paradoja de Olsen et al. (2023) de ocupar el espacio de las plataformas sin renunciar a los principios del servicio público.

El funcionamiento diario del departamento de *Nouvelles Générations* muestra cómo la convergencia tecnológica se traduce en una nueva cultura organizacional. Los periodistas ya no pertenecen a un programa específico, sino a proyectos comunes con diferentes puntos de contacto. En ese ecosistema, los equipos colaboran de forma horizontal, cumpliendo con el modelo 360° que plantean en su forma de producir y difundir contenidos para los más jóvenes.

Este modelo desarrollado por la RTBF constituye un ejemplo paradigmático de cómo los medios públicos pueden reinventarse para mantener su relevancia social y comunicativa en la era de las plataformas. A través del departamento de *Nouvelles Générations*, la corporación ha logrado construir un ecosistema de medios interconectados con *Les Niuuzz*, *Mise à Jour*, *TARMAC* e *iXPé* que no solo diversifica los formatos y lenguajes, sino que establece un diálogo constante con los públicos jóvenes, reconociéndolos como ciudadanos activos y no como simples receptores.

La experiencia de la RTBF demuestra que la transformación digital del servicio público no depende únicamente de la innovación tecnológica, sino de una reconfiguración cultural y organizativa. La transversalidad entre departamentos, la cooperación entre redacciones y la creación de micro equipos autónomos e interconectados entre ellos han permitido desarrollar contenidos ágiles, educativos y representativos de la diversidad social. En este sentido, la estrategia 360° encarna una nueva ética mediática que combina autenticidad, diversidad e inclusión, fortaleciendo la legitimidad del medio ante audiencias que demandan cercanía y participación, así como la transnacionalidad de la que la RTBF se siente orgulloso.

Sin embargo, el modelo también enfrenta desafíos significativos, como la sobrecarga de trabajo, la dependencia de las plataformas comerciales y la necesidad de recursos humanos y formativos sostenibles. Aun así, el caso de la RTBF confirma que es posible un periodismo público contemporáneo, capaz de equilibrar creatividad y misión cívica. Su redacción 360° se consolida como un referente europeo de innovación pública, demostrando que el servicio público puede ser dinámico, plural y plenamente integrado en el universo digital de las nuevas generaciones.

## Referencias bibliográficas

- Casamitjana, L. (2024, 12 de abril). La generación de los ocho segundos. *La Marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2024/04/12/la-generacion-de-los-ocho-segundos/>
- Clouet, M. E., & Lozada, V. (2023). ¿El mundo está preparado para la Gen Z?. *Nuevas Tendencias*, (110), 32-34. <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/45025>
- Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. *Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*. E-IBSN: 9789083290874. Recuperado de: <https://cutt.ly/uePQzBpL>
- Gómez-Miguel, A & Calderón-Gómez, D. (2022) El ocio digital de la población adolescente. Madrid: *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación FAD Juventud*. DOI: [www.doi.org/10.5281/zenodo.7377069](http://www.doi.org/10.5281/zenodo.7377069)
- IAB Spain (2025). *Estudio de redes sociales*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>
- Karadimitriou, A. & Papathanassopoulos, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 646-670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- Lara, I., & Ortega, I. (2017). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas*. Instituto de la Juventud (Injuve). Recuperado de: <https://cutt.ly/DeZ7xj6F>
- Maroto-González, I., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2024). Informing vs promoting. The use of TikTok on France TV, BBC and SVT. *Front. Commun.*, 9:1410306. DOI: [www.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306](http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306)

- Martín-Critikián, D., & Medina-Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la Generación Z. *Revista De Comunicación Y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla Manjón, I., e Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news and advertising. [La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online]. *Comunicar*, 59, 19– 28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- McKinsey & Company. (2024, 28 de agosto). *What is Gen Z?*. McKinsey e Company. Recuperado de: <https://cutt.ly/UrwrBbz>
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (61), 116–131. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- Nettleford, W. (2022). *Public service news for young people – Where next?* The Children's Media Foundation. Recuperado el 21 de octubre de 2025, de <https://www.thechildrensmediafoundation.org/public-service-media-report/articles/public-service-news-for-young-people-where-next>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute & University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-newsreport/2024>
- Ofcom. (2020). *News consumption in the UK: 2020 report*. Ofcom. Recuperado de: <https://cutt.ly/xrys6Uxr>
- Olsen, R. Kr., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a crossnational study. *Information, Communication & Society*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Prieto-Arosa J.M. & d'Haenens L. (2025). Bridging youth 'media egocentrism' and journalistic values: strategies for public service media. *Front. Commun.* 10(1534133). [www.doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534133](http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534133)
- Prieto-Arosa, J. M., Rodríguez-Castro, M., & Túñez-López, J. M. (2025). Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea. ZER. *Revista De Estudios De Comunicación*, 30(58). <https://doi.org/10.1387/zer.27383>
- Robotham, A. T. (2021). What were you synching? An ethnographic study of news scheduling at a digital first legacy newspaper. *Digit. Journal*. 11, 1005–1025. [www.doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860](http://www.doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860)
- Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C. & Túñez-López, M. (2021). Experiencias de cocreación en medios de servicio público europeos: Visión y tendencias. *AdComunica*, (21), 71–84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & Sixto-García, J. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences. *International Journal Of Communication*, 16, 21. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Viñelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257– 268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>





**Capítulos do  
Anuário**



# A humanização da comunicação no Instagram: uma adaptação do S-O-R framework como modelo de análise

- *La humanización de la comunicación en Instagram: una adaptación del marco S-O-R como modelo de análisis*
- *The humanisation of communication on Instagram: an adaptation of the S-O-R framework as a model for analysis*

**Miguel Moreira e Silva**

Universidade Fernando Pessoa

[2024102432@ufp.edu.pt](mailto:2024102432@ufp.edu.pt)

**Paulo Ribeiro Cardoso**

Universidade Fernando Pessoa

[pcardoso@ufp.edu.pt](mailto:pcardoso@ufp.edu.pt)

## Resumo

A humanização da comunicação nas redes sociais tem-se afirmado como uma estratégia emergente no marketing digital, especialmente em contextos empresariais da área da saúde, tradicionalmente marcados por uma comunicação técnica e institucionalizada. Este artigo propõe uma adaptação do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) para a análise do impacto da humanização dos conteúdos publicados no Instagram, enquanto estímulos capazes de influenciar percepções de confiança e atitudes de envolvimento dos utilizadores. A investigação desenvolve-se com base numa revisão integrativa da literatura, resultando na construção de um modelo conceptual que operacionaliza três dimensões: o estímulo (conteúdos humanizados), o organismo (confiança percebida) e a resposta (nível de envolvimento). A proposta metodológica delinea dois estudos complementares: uma análise de conteúdo e um inquérito por questionário, fundamentando uma abordagem mista e replicável. Conclui-se que a humanização da comunicação digital, quando estruturada teoricamente, pode ser compreendida como um fator estratégico com efeitos mensuráveis na construção de relações marca-público mais autênticas, próximas e interativas.

**Palavras-chave:** Humanização, Redes Sociais, Marketing Digital, Modelo SOR.

## Resumen

*La humanización de la comunicación en las redes sociales se ha consolidado como una estrategia emergente en el marketing digital, especialmente en contextos empresariales del ámbito de la salud, tradicionalmente caracterizados por una comunicación técnica e institucionalizada. Este artículo propone una adaptación del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) para analizar el impacto de la humanización de los contenidos publicados en Instagram, como estímulos capaces de influir en las percepciones de confianza y las actitudes de implicación de los usuarios. La investigación se desarrolla a partir de una revisión integradora de la literatura, lo que da como resultado la construcción de un modelo conceptual que opera tres dimensiones: el estímulo (contenidos humanizados), el organismo (confianza percibida) y la respuesta (nivel de compromiso). La propuesta metodológica delinea dos estudios complementarios: un análisis de contenido y una encuesta mediante cuestionario, basándose en un enfoque mixto y replicable. Se concluye que la humanización de la comunicación digital, cuando se estructura teóricamente, puede entenderse como un factor estratégico con efectos medibles en la construcción de relaciones marca-público más auténticas, cercanas e interactivas.*

**Palabras clave:** Humanización, Redes sociales, Marketing digital, Modelo SOR.

## Abstract

*The humanisation of communication on social media has emerged as a strategy in digital marketing, especially in healthcare business contexts, traditionally marked by technical and institutionalised communication. This article proposes an adaptation of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to analyse the impact of the humanisation of content published on Instagram as stimuli capable of influencing users' perceptions of trust and attitudes of engagement. The research is based on an integrative review of the literature, resulting in the construction of a conceptual model that operationalises three dimensions: the stimulus (humanised content), the organism (perceived trust) and the response (level of engagement). The methodological proposal outlines two complementary studies: a content analysis and a questionnaire survey, based on a mixed and replicable approach. It is concluded that the humanisation of digital communication, when theoretically structured, can be understood as a strategic factor with measurable effects on the construction of more authentic, closer and interactive brand-audience relationships.*

**Keywords:** Humanisation, Social Networks, Digital Marketing, SOR Model.

## Introdução

A comunicação digital consolidou-se como um eixo central das estratégias de marketing contemporâneo, potenciando relações mais diretas, dinâmicas e personalizadas entre marcas e públicos (Kotler et al., 2017). No contexto das redes sociais, destaca-se a plataforma Instagram, cada vez mais adotada por empresas de diferentes setores, incluindo o setor farmacêutico, como canal estratégico de comunicação. Neste ecossistema digital, a humanização da comunicação emerge como uma abordagem com crescente relevância estratégica, na medida em que procura atribuir características humanas à presença digital das marcas, promovendo empatia, autenticidade e proximidade (Grąbczewska, 2021; Cuevas-Molano et al., 2021).

A humanização dos conteúdos implica o uso intencional de técnicas como o tom informal, o storytelling, o envolvimento da equipa e a interação ativa, com o propósito de aproximar simbolicamente a marca do seu público e estimular laços de confiança e engagement (Ashley & Tuten, 2015; Hudson et al., 2016). Esta lógica torna-se particularmente desafiante — e, ao mesmo tempo, oportuna — em setores como o da saúde, onde a comunicação tende a ser institucional, regulamentada e tecnocêntrica. Neste cenário, a introdução de elementos humanizadores pode representar uma mudança paradigmática no modo como as organizações se relacionam com os seus públicos.

Contudo, apesar da crescente adoção destas estratégias no plano prático, continuam a verificar-se lacunas teóricas e metodológicas quanto ao seu impacto efetivo na perceção e no comportamento dos consumidores, sobretudo em contextos B2B e em setores regulamentados como o farmacêutico (Sardar et al., 2021). A escassez de modelos conceptuais integradores que permitam compreender esta relação torna imperativa a construção de estruturas teóricas aplicáveis.

Neste enquadramento, o modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), inicialmente desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) no domínio da psicologia ambiental, tem-se revelado útil em estudos sobre as atitudes dos utilizadores em ambientes digitais. Este modelo assume que estímulos externos (S), como as publicações e técnicas de marketing, desencadeiam respostas cognitivas e emocionais (O), que por sua vez conduzem a comportamentos observáveis (R), como a interação, o envolvimento ou a lealdade.

O presente artigo tem, assim, como objetivo apresentar uma proposta teórica e metodológica baseada no modelo SOR, adaptada à análise da humanização de conteúdos no Instagram, por parte de empresas do setor farmacêutico. Com base numa revisão integrativa da literatura, pretende-se identificar as principais dimensões envolvidas — humanização, confiança e envol-

vimento — e propor um quadro operacional que possa orientar investigações empíricas futuras. Esta proposta conceptual visa não apenas preencher lacunas teóricas, mas também oferecer uma base metodológica replicável e aplicável a contextos reais de comunicação digital orientada para a construção de relações significativas com os públicos.

## **1. Referencial teórico**

### **1.1. A humanização da comunicação no contexto digital**

A humanização da comunicação nas redes sociais tem emergido como uma resposta estratégica à crescente exigência dos consumidores por autenticidade, proximidade e valores humanos por parte das marcas (Ashley & Tuten, 2015; Kemp et al., 2021). Esta tendência implica a adoção de práticas que aproximam a linguagem, a estética e os conteúdos da comunicação institucional ao registo interpessoal, integrando elementos como a informalidade, o humor, o storytelling, a presença de rostos humanos e a partilha de bastidores. Segundo Cuevas-Molano et al. (2021), estas práticas contribuem para a criação de laços emocionais mais sólidos entre os utilizadores e as marcas, sobretudo em plataformas visuais como o Instagram.

Em ambientes B2B, e especialmente no setor farmacêutico, onde a comunicação tende a ser técnica, regulada e institucionalizada, a introdução de estratégias de humanização pode representar uma mudança paradigmática (Dossena et al., 2019). Ao nível da argumentação e conteúdos, o sector farmacêutico utiliza, tradicionalmente, uma abordagem essencialmente técnica e institucional, com uma forte utilização da opinião de médicos e da reputação da empresa (Arif & Quraishi, 2015). Contudo, gradualmente, essa argumentação tem, estrategicamente, recorrido a apelos emocionais diferenciando-se de uma abordagem técnica, típica do sector (Modanwal & Jena, 2025). Esta transformação não implica a negação da credibilidade técnica, mas sim a sua complementação com valores de empatia, acessibilidade e autenticidade, que se revelam essenciais para gerar confiança junto dos públicos, mesmo quando se tratam de outros agentes empresariais ou profissionais de saúde.

Dada a formalidade do documento e as suas limitações de estrutura, segue-se a Tabela 1, que resume as principais técnicas de humanização consolidadas em função da revisão da literatura e de um estado de arte sobre a temática. A tabela sintetiza, por isso, 10 técnicas, bem como uma definição genérica e sumária das mesmas e ainda a sua referência ao autor citado.

**Tabela 1- Técnicas de humanização segundo a literatura**

<b>Técnica</b>	<b>Síntese teórica</b>	<b>Autor</b>
1. Utilização de humor	Uso de conteúdos humorísticos para criar proximidade e engagement	Sewak et al., 2025
2. Partilha de imagens e vídeos dos bastidores	Divulgação de conteúdos que mostram a realidade interna da empresa, promovendo transparência e proximidade	Albu & Wehmeier, 2013
3. Envolvimento da equipa	Participação dos colaboradores nas publicações, reforçando a humanização da marca	Nielsen e Thomsen, 2018
4. Integração de UGC (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)	Uso de conteúdos criados pelos próprios seguidores para gerar envolvimento e autenticidade	Ashley & Tuten, 2015
5. Adoção de um tom de voz casual e amigável	Uso de linguagem informal e acessível para criar proximidade com o público	Han, 2024
6. Partilha de conteúdos corporativos com apelo a causas e valores sociais	Publicação de conteúdos que demonstram o compromisso da empresa com causas sociais e valores éticos	Yan, 2025
7. Integração de emojis no copy	Uso de emojis para reforçar a expressividade e a proximidade na comunicação digital	Akhvlediani, 2024
8. Uso de narrativas e Storytelling	Aplicação de narrativas envolventes para criar ligação emocional com o público	Kang et al., 2020
9. Interação e resposta ativa nas redes sociais	Grau de envolvimento da empresa na interação com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens	Wilson et al., 2024
10. Conteúdos com recurso a tendências e Real Time Marketing	Utilização de temas e tendências do momento para criar conteúdos relevantes e atuais	Chen, 2024

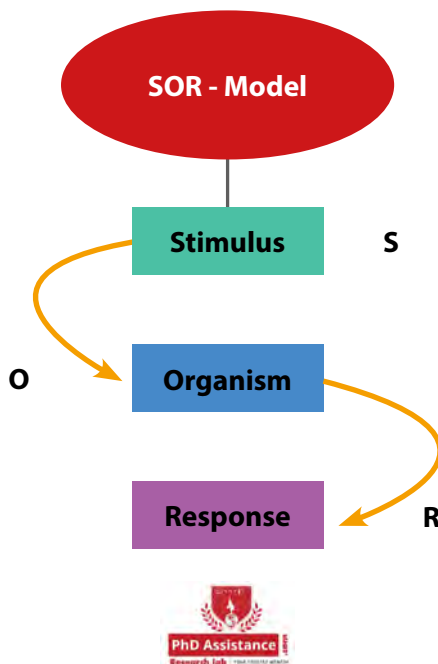
## **1.2. Modelo conceptual de investigação - Modelo SOR**

Este modelo conceptual tem origem no universo da psicologia ambiental, tendo sido desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) com o propósito de estudar o impacto de estímulos físicos e sensoriais no comportamento humano em ambientes controlados. Inspirado nos princípios behavioristas do paradigma Estímulo-Resposta (E-R), o modelo SOR introduz uma inovação conceptual fundamental: o reconhecimento de um processo mediador (o “organismo”) que compreende as reações internas, cognitivas e emocionais, do indivíduo antes da manifestação de uma resposta comportamental observável.

No modelo original, Mehrabian e Russell (1974) propuseram que qualquer estímulo ambiental (S), como luz, som, temperatura ou espaço físico, influencia os estados internos do organismo (O), nomeadamente as emoções de prazer, excitação e dominância. Estes estados, por sua vez, determinam uma resposta (R), que pode assumir a forma de aproximação (approach) ou evitamento (avoidance). Este enquadramento teórico estabeleceu as bases para uma ampla gama de estudos sobre o comportamento humano em contextos físicos, como lojas, hospitais, escolas

ou ambientes de trabalho, nos quais os estímulos sensoriais são entendidos como determinantes das atitudes e ações dos indivíduos (Bitner, 1992).

Com o avanço da investigação nas ciências do consumo e da comunicação, o modelo SOR foi progressivamente adaptado a novos contextos, nomeadamente ao ambiente digital, sendo amplamente utilizado para compreender as respostas dos consumidores a estímulos de natureza simbólica e mediática, como mensagens publicitárias, conteúdos de redes sociais ou experiências de navegação online (Eroglu, et al. 2003; Chang et. al, 2011). Neste contexto, o “estímulo” passa a ser representado por conteúdos visuais, verbais ou interativos; o “organismo” refere-se a estados mentais como emoções, perceções de confiança ou envolvimento cognitivo; e a “resposta” traduz-se em comportamentos como clicar, partilhar, comentar, recomendar ou adquirir produtos e serviços.



**Fig. 1 - Modelo Stimulus-Organism-Response da autoria de PhD Assistance**

Esta evolução demonstra a flexibilidade e o poder explanatório do modelo SOR, tornando-o uma estrutura conceptual robusta para investigações que visam compreender o impacto de estímulos comunicacionais nos comportamentos dos utilizadores em ambientes digitais (Wang et al., 2020; Hussain et al., 2023). A sua aplicabilidade tem sido particularmente profícua no domínio do marketing digital, do e-commerce e, mais recentemente, da comunicação em redes sociais, onde as interações entre marcas e utilizadores são mediadas por estímulos simbólicos com forte carga emocional e relacional.

Neste sentido, a adaptação do modelo SOR ao estudo da humanização da comunicação revela-se pertinente, pois permite analisar como os estímulos humanizados — tais como o uso de storytelling, tom informal, ou imagens com rostos humanos — influenciam os estados emocionais e cognitivos dos consumidores (ex. percepção de autenticidade ou confiança), conduzindo a respostas como o engagement ou a lealdade à marca. Esta perspetiva integra, assim, a complexidade dos processos psicológicos envolvidos na interação digital e fornece um referencial teó-

rico adequado para analisar práticas de comunicação orientadas para a construção de relações significativas em ambientes digitais.

## **2. Delimitação e enquadramento da proposta de pesquisa**

O presente artigo corresponde a uma proposta de investigação teórica, cujo principal objetivo é apresentar uma estrutura de modelo conceptual aplicável ao estudo da humanização da comunicação digital no Instagram, com especial foco em empresas B2B do setor farmacêutico. Para tal, recorreu-se a uma revisão da literatura, de carácter integrativo, que permitiu identificar as principais dimensões envolvidas: (i) técnicas de humanização, (ii) confiança e (iii) envolvimento dos utilizadores, de forma a analisar a adequação de modelos teóricos previamente utilizados no campo da atitude dos utilizadores digitais.

A estratégia metodológica para este artigo centra-se por isso em três eixos principais:

- Revisão do estado da arte sobre comunicação humanizada nas redes sociais;
- Levantamento e análise crítica de modelos conceptuais, com ênfase no modelo SOR (Stimulus-Organism-Response), avaliando o seu potencial de adaptação ao fenómeno estudado;
- Construção de uma proposta metodológica para aplicação futura, com definição de dimensões, variáveis e itens operacionais.

### **2.1. Abordagem metodológica e escolha do framework**

Com o objetivo de explorar empiricamente o Modelo SOR e os instrumentos de recolha de dados mais adequados para este framework, a metodologia selecionada teve como ponto de partida uma revisão da literatura, um procedimento comum e cientificamente reconhecido no universo da investigação académica, dado que facilita a estruturação e sintetização do conhecimento existente sobre um determinado tema em estudo (Tranfield et al., 2003). Esta abordagem é particularmente relevante quando se pretende identificar eventuais padrões, tendências e lacunas na literatura e permite ainda, uma compreensão abrangente das relações entre variáveis que influenciam o fenómeno em estudo (Snyder, 2019). Este último tópico é especificamente relevante, dado que o estudo do fenómeno da humanização de conteúdos para o Instagram pressupõe a aplicação de técnicas e estratégias de humanização que devem ser entendidas e relacionadas entre si.

Deste modo, o levantamento teórico da revisão da literatura diferenciou-se como abordagem metodológica, uma vez que promove um processo abrangente e replicável, que envolve a definição clara de critérios de inclusão e exclusão, a seleção das fontes e a análise crítica dos estudos seleccionados (Kitchenham & Charters, 2007).

A adequação da metodologia acaba por se justificar na própria necessidade de compreender, de forma estruturada, os fatores que influenciam a atitude do utilizador em ambiente digital.

Após o processo do estado de arte e do levantamento dos conceitos teóricos foi desenvolvida uma operacionalização do modelo SOR na totalidade das suas componentes e que são devidamente justificadas, através de determinados instrumentos específicos, tal como se vai explicitar no ponto seguinte, dado que se trata do resultado estratégico de adaptação do modelo.

### **3. Proposta de Pesquisa e Operacionalização Metodológica**

O principal resultado deste trabalho consiste na formulação de uma proposta metodológica através de um modelo teórico aplicado à humanização da comunicação digital, estruturado segundo os princípios do modelo SOR. O protótipo metodológico construído visa permitir a análise integrada das relações entre as técnicas de conteúdo humanizado, a confiança percebida pelos utilizadores e o nível de envolvimento gerado nas redes sociais.

No entanto, dada a complexibilidade do fenómeno e a abrangência de fatores em análise, a proposta de metodologia resultante deste artigo prevê um modelo com abordagem mista (Creswell, 2014). Neste sentido, propõe-se um modelo que articule dois estudos complementares, com duas metodologias e instrumentos específicos, segundo uma lógica de triangulação metodológica. Para tal, daqui em diante, divide-se a proposta metodológica do Estudo 1 e a outra para proposta metodológica do Estudo 2.

Proposta metodológica do Estudo 1: Foca-se na análise de conteúdo das publicações no Instagram. O objetivo é identificar e quantificar a presença de dez técnicas de humanização sistematizadas na literatura, bem como avaliar os seus efeitos sobre métricas de envolvimento.

Proposta metodológica do Estudo 2: Consiste na construção de um inquérito por questionário a indivíduos com efetiva exposição a conteúdos farmacêuticos no Instagram. O instrumento visa aferir as perceções dos destinatários sobre a humanização dos conteúdos, a confiança gerada e as atitudes de envolvimento com a marca.

Assim, uma proposta de um modelo com uma estratégia metodológica mista assenta na necessidade de cruzar dados objetivos, obtidos por meio de um inquérito por questionário (instrumento quantitativo), com dados mais interpretativos, recolhidos por análise de conteúdo (instrumento qualitativo). Esta triangulação metodológica pretende reforçar a validade interna de uma possível investigação, permitindo não só descrever e quantificar atitudes e perceções, mas também compreender os significados que os indivíduos e as organizações atribuem às práticas comunicacionais em análise.

### 3.1. A aplicabilidade do modelo

Em termos de pertinência de framework teórico, a investigação invoca o modelo SOR dado que este é particularmente eficaz para compreender como os estímulos comunicacionais afetam os estados cognitivos e emocionais dos indivíduos, conduzindo a respostas comportamentais. Este modelo é aqui aplicado com o intuito de sustentar o processo de análise e agilizar a sua estruturação ao nível dos efeitos da humanização dos conteúdos nas redes sociais sobre os utilizadores.

Neste âmbito, o modelo articula três dimensões principais: o Estímulo (S), entendido como os conteúdos publicados pelas empresas; o Organismo (O), representando os processos cognitivos e afetivos dos consumidores; e a Resposta (R), que se concretiza nas ações e no envolvimento dos utilizadores face aos conteúdos (engagement, recomendação, criação de conteúdo, etc.). A figura seguinte (Figura 2) resume de forma sintética o modelo devidamente adaptado a este contexto de investigação.

**Figura 2 - Adaptação do modelo SOR à Humanização de Conteúdos**

Estímulo (S)		Organismo (O)		Resposta (R)	
Dimensão 1 - Estratégia de Humanização		Dimensão 2 - Confiança		Dimensão 3 - Engagemnt	
Indicadores	Uso de Humor	Indicadores	Autenticidade	Indicadores	Observação
	Imagens/Vídeos dos Bastidores		Credibilidade		Partilha
	Envolvimento da Equipa		Proximidade		Comentário
	User-General Content (UGC)		Consciência		Produção de Conteúdo
	Tom de Voz Casual e Amigável		Curadoria e advocacia		
	Apelo a Causas e Valores Sociais				
	Uso de Emojis				
	Storytelling				
	Interação e Resposta Ativa				
	Tendências Real-Time Marketing				

A operacionalização do modelo foi estruturada em torno de três dimensões centrais: (1) a dimensão Estímulo, que compreende dez técnicas específicas de humanização dos conteúdos publicadas no Instagram; (2) a dimensão Organismo, que avalia a perceção dos consumidores sobre a dimensão confiança e as suas subdimensões (autenticidade, a credibilidade, a consistência e a proximidade dos conteúdos), de acordo com a escala adotada de Mayer et al. (1995), McKnight et al. (2002), Munuera-Aleman et al. (2003); e (3) a dimensão Resposta, onde se analisa a atitude dos utilizadores digitais face a esses conteúdos, com base numa escala de envolvimento (engage-

ment) adaptada de Zailskaite-Jakste e Kuvykaite (2012). Esta estrutura teórico-empírica permite uma leitura integrada e mensurável do fenómeno, sustentada em variáveis empíricas concretas.

### 3.2. Divisão em 2 estudos

Para facilitar a diferenciação do Estudo 1 e Estudo 2, que serão de seguida justificados mais especificamente em termos de proposta metodológica, segue-se a Tabela 2, na qual consta a respetiva operacionalização, para cada uma das dimensões indicadas na adaptação do Framework (Figura 2), as suas variáveis adequadas (associadas às subdimensões constituintes da dimensão) com as respetivas menções a estudos prévias que suportam a sua plausibilidade.

**Tabela 2: Operacionalização das dimensões do modelo**

Dimensão	Variável (subdimensões constituintes)	Referência
1. Estímulo (Humanização)	Utilização de humor	Sewak et al., 2025
	Partilha de imagens e vídeos dos bastidores	Albu & Wehmeier, 2013
	Envolvimento da equipa	Nielsen and Thomsen, 2018
	Integração de UGC (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)	Ashley & Tuten, 2015
	Adoção de um tom de voz casual e amigável	Han, 2024
	Partilha de conteúdos corporativos com apelo a causas e valores sociais	Yan, 2025
	Integração de emojis no copy	Akhvlediani, 2024
	Uso de narrativas e Storytelling	Kang et al., 2020
	Interação e resposta ativa nas redes sociais	Wilson et al., 2024
	Conteúdos com recurso a tendências e Real Time Marketing	Chen, 2024
2. Organismo (Confiança)	Autenticidade	Adaptado de Mayer et al. (1995), McKnight et al. (2002), Munuera-Aleman et al. (2003)
	Credibilidade	
	Proximidade	
	Consistência	
3. Resposta (Engagement)	Watching (Observação)	Adaptado de Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaite (2012)
	Sharing (Partilha)	
	Commenting (Comentário)	
	Producing (Produção de Conteúdo)	
	Curating (Curadoria e Advocacia de Marca)	

De referir ainda, que uma investigação póstuma, ao adaptar o modelo, deve incluir o desdobramento das suas três dimensões centrais em sub-dimensões constituintes, posteriormente detalhadas em indicadores que permitem a sua caracterização. Uma vez mais reforça-se que este processo de operacionalização deve ser feito com recurso a um estado de arte capaz de selecionar escalas de medição de cada uma das dimensões, de forma a agregar valor científico ao estudo com base em investigações prévias, tal como vai ser detalhado na

proposta de abordagem metodológica do Estudo 2. Para além disso, a operacionalização através de indicadores vai facilitar a construção dos instrumentos de recolha de dados, uma vez que se pretende adaptar os indicadores em itens credíveis, passíveis de integrar a estrutura dos instrumentos para aferição de dados.

Em suma, no seguimento da metodologia é oportuno destacar que, para recolher os dados necessários à análise das três dimensões do modelo SOR, foram utilizados dois instrumentos principais: (i) a análise de conteúdo das publicações do Instagram, (ii) o inquérito por questionário a stakeholders do setor B2B da indústria farmacêutica. Assim, tal como mencionado anteriormente, os subcapítulos seguintes detalham ambas as propostas do Estudo 1 e Estudo 2.

### **3.3. Estudo 1**

#### **3.3.1. Objetivos de investigação**

Reiterando a proposta de adaptação do Modelo SOR (Figura 2), é possível identificar que o Estudo 1 vai centrar-se na primeira componente do framework, incidindo diretamente nas técnicas, na sua frequência de implementação.

Assim, o Estudo 1 tem como objetivos específicos: (i) operacionalizar e validar empiricamente as técnicas de humanização identificadas na Revisão da Literatura; (ii) identificar quais as técnicas de humanização presentes nos conteúdos publicados no Instagram por empresas B2B do setor farmacêutico; e (iii) analisar a relação entre a presença dessas técnicas e os indicadores de envolvimento observáveis (gostos, comentários, partilhas), procurando aferir padrões de desempenho comunicacional associados à humanização.

#### **3.3.2. Abordagem metodológica**

Neste âmbito, em termos de abordagem metodológica, o Estudo 1 vai promover uma análise de conteúdo, dada a sua adequação à exploração sistemática, objetiva e quantificável de mensagens comunicacionais, particularmente eficaz na investigação de fenómenos latentes em contextos mediáticos e digitais (Bardin, 2011; Costa & Amado, 2018). A análise de conteúdo permite identificar regularidades, categorias e inferências a partir de materiais visuais e textuais, sendo amplamente utilizada em investigações de marketing e comunicação digital para o estudo de mensagens publicadas nas redes sociais. A escolha deste método justifica-se, assim, pela sua robustez na identificação de técnicas discursivas e visuais associadas à humanização da comunicação, garantindo simultaneamente um olhar qualitativo (interpretação de significados) e quantitativo (frequência e intensidade das ocorrências).

### 3.3.3 Grelha de análise

Como mencionado, a base na literatura científica e nos estudos prévios conduzidos, foi construída uma proposta de grelha de análise estruturada, que destaca dez variáveis correspondentes a técnicas de humanização, tal como se pode verificar no exemplo protótipo da Tabela 3.

**Tabela 3 - Proposta de grelha de análise de conteúdo**

Conta:					Técnica de Humanização										Métricas de engagement				Notas
Mês	Dia	Post	Copy	Formato	1 - Uso de Humor	2 - Partilha de imagens e vídeos de bastidores	3 - Envolvimento da equipa	4 - Integração de UGC	5 - Tom de Voz Casual e Amigável	6 - Apelo a Causas e Valores Sociais	7 - Uso de Emojis	8 - Storytelling	9 - Interação e Resposta Ativa	10 - Tendências e Real-Time Marketing	Gostos	Partilhas	Guardados	Comentário	
	1																		
	2																		
	::																		

Como se pode verificar pelas colunas descritas, cada publicação será analisada segundo critérios de presença/ausência, intensidade e tipo de linguagem utilizada. Para garantir a fiabilidade da codificação, a análise será efetuada com rigor, objetividade e imparcialidade, tal como recomendado por Bardin (2011).

Esta análise, num estágio futuro de uma investigação, pode facilitar uma descrição mais objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo difundido pelas empresas, estabelecendo-se assim como uma abordagem especialmente útil para interpretar significados latentes como publicações em redes sociais (Costa & Amado, 2018).

### 3.3.5 Análise de dados

Por fim, em relação ao procedimento de análise de dados, prevê-se um modelo de análise mista, integrando componentes quantitativas e qualitativas. Quantitativamente, para que sejam contabilizadas as ocorrências de cada técnica, a frequência relativa das categorias e os indicadores

de engagement associados (número de gostos, comentários e partilhas). Na ótica qualitativa, sugere-se que se interprete as formas de expressão de cada técnica, permitindo uma leitura mais aprofundada das práticas comunicacionais observadas.

Para garantir a fiabilidade e a validade do processo de codificação, a análise seguirá os princípios de rigor metodológico, objetividade e replicabilidade recomendados por Bardin (2011), podendo ainda recorrer à codificação cruzada por pares, sempre que pertinente.

## **3.4. Estudo 2**

### **3.4.1. Objetivos de investigação**

O Estudo 2 centrando-se nas dimensões “Organismo” e “Resposta” do modelo SOR. De forma concreta, este estudo projeta três objetivos específicos: (i) analisar a variação da perceção da humanização dos conteúdos comunicacionais no Instagram; (ii) analisar a perceção da confiança enquanto valor relacional emergente da exposição a conteúdos humanizados e (iii) avaliar o impacto potencial da humanização na predisposição para o envolvimento digital nas atitudes dos utilizadores.

### **3.4.2. Abordagem metodológica**

Sugere-se a adoção de um método quantitativo, assente na recolha sistemática de dados por questionário, que permita medir e quantificar as perceções e atitudes dos utilizadores (Pocinho, 2012), neste contexto específico, relativamente à humanização da comunicação digital. Este método é fundamental para garantir objetividade, fiabilidade e possibilidade de análise estatística dos componentes teóricos, facilitando a generalização dos resultados dentro do universo estudado. Por tal, ao nível da abordagem metodológica, a recolha de dados do inquérito por questionário deve ser dirigida a uma amostra de utilizadores do Instagram, que cumulativamente sejam stakeholders do setor, de forma a ser uma amostra com representatividade e credibilidade (Taherdoost, 2021).

A aplicação deste instrumento vai favorecer uma recolha de dados de forma sistemática e eficiente, sendo um recurso de particular relevância no campo das ciências sociais e comportamentais, uma vez que favorece a recolha de dados quantitativos e qualitativos (Pocinho, 2012).

A utilização do questionário pode ser justificada ainda pela necessidade de aferir perceções subjetivas e dimensões latentes – como a confiança e o envolvimento (engagement) – de forma fiável, garantindo uma operacionalização rigorosa dos construtos teóricos e a sua quantificação com base em escalas validadas na literatura.

### **3.4.3. Instrumento de recolha de dados**

Neste âmbito, o questionário resultante deve ser desenvolvido com base no modelo SOR e estar organizado em cinco secções principais: (1) Dados Demográfico e caracterização dos inquiridos; (2) Hábitos de consumo e relação com o contexto da indústria farmacêutica; (3) Técnicas de humanização dos conteúdos no Instagram; (4) Perceção de confiança gerada pelo conteúdo; e (5) O envolvimento dos utilizadores.

### **3.4.4. Escalas de medição e fundamentação teórica**

Com o objetivo de demonstrar a operacionalização das dimensões do modelo SOR, foram selecionadas escalas de medição com base em instrumentos previamente validados na literatura científica. Estas escalas servem para aferir, de forma quantitativa, a perceção dos inquiridos quanto às técnicas de humanização dos conteúdos (dimensão Estímulo), à confiança gerada por esses conteúdos (dimensão Organismo), e à interação resultante (dimensão Resposta).

Para garantir robustez metodológica e validade estatística, sugere-se a escalas de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente'. Esta escala permite captar níveis graduais de perceção e atitude.

A Tabela 4 apresenta a estrutura detalhada das escalas propostas, discriminando as dimensões, variáveis, afirmações (itens), tipo de escala e respetiva fonte bibliográfica.

**Tabela 4 - Escalas associadas às dimensões do modelo**

Secção do Questionário (Dimensão)	Item (Subdimensões em formato de afirmação)	Tipo de Escala	Origem da escala (fonte Bibliográfica)
3 - Técnicas de humanização dos conteúdos no Instagram	A utilização de humor contribui para a humanização da comunicação no Instagram.	Likert 5 pontos	Adaptação própria com base na literatura
	A partilha de imagens e vídeos dos bastidores contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	As publicações com o envolvimento da equipa contribuem para a humanização da comunicação no Instagram.		
	A integração de conteúdos gerados pelos utilizadores contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	A adoção de um tom de voz casual e amigável contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	A partilha de conteúdos com apelo a causas e valores sociais contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	A integração de emojis na legenda de um post contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	O uso de narrativas e storytelling contribui para a humanização da comunicação no Instagram.		
	A interação e resposta ativa contribuem para a humanização da comunicação no Instagram.		
	Os conteúdos com recurso a tendências e real time marketing contribuem para a humanização da comunicação no Instagram.		
4 - Percepção de confiança gerada pelo conteúdo	Uma empresa que difunde conteúdos humanizados no seu Instagram demonstra maior autenticidade na comunicação.	Likert 5 pontos	Adaptado de Mayer et al. (1995), McKnight et al. (2002), Munuera-Aleman et al. (2003)
	Empresas que publicam conteúdos de forma regular e consistente geram mais confiança nos consumidores		
	Uma conta de Instagram com conteúdos humanizados aumenta a proximidade com os consumidores.		
	A humanização dos conteúdos pode influenciar a sua percepção sobre a credibilidade da empresa.		
5 - O envolvimento dos utilizadores (engagement)	Enquanto utilizador, costumo acompanhar os conteúdos humanizados das marcas no Instagram.	Likert 5 pontos	Adaptado de Zailskaitė-Jakštė e Kuvykaite (2012)
	Os utilizadores digitais têm tendência a partilhar publicações de empresas com conteúdos humanizados.		
	A predisposição para comentar uma publicação é maior quando estas incorporam conteúdos humanizados.		
	Os conteúdos humanizados promovem maior motivação para criar publicações sobre os produtos/serviços de uma marca.		
	Publicações humanizadas fazem com que os utilizadores digitais recomendem os produtos/serviços de uma empresa.		

## **3.5. Justificação das escalas propostas**

### **3.5.1. Escala de humanização**

No âmbito do estudo, a humanização é operacionalizada a partir de uma escala própria, desenvolvida especificamente para o contexto da comunicação digital no setor B2B da indústria farmacêutica.

Como já mencionado diversas vezes, esta escala foi construída com base numa revisão da literatura, que permitiu identificar dez técnicas-chave reconhecidas para a humanização da comunicação nas redes sociais.

A adaptação da escala decorreu da grelha de análise de conteúdo desenvolvida para a avaliação das publicações no Instagram, que permitiu operacionalizar e quantificar estas técnicas de forma sistemática e rigorosa. Tal abordagem não apenas facilita a análise objetiva dos estímulos comunicacionais (Estímulos no modelo SOR), como também possibilita a avaliação da perceção subjetiva destes elementos por parte dos utilizadores, enriquecendo assim o estudo ao cruzar a perspetiva da produção com a da receção da comunicação humanizada.

Deste modo, a escala de humanização proposta contribui para a literatura ao oferecer um instrumento validado para medir, simultaneamente, a presença e a perceção de práticas humanizadoras específicas, o que é particularmente relevante para o setor B2B farmacêutico.

### **3.5.2. Escala de Confiança**

A dimensão confiança é um elemento central na investigação, particularmente no contexto das redes sociais, onde a perceção de autenticidade, credibilidade, proximidade e regularidade constitui a base para a definição do valor confiança, assente na construção de relações duradouras entre marcas e públicos (Schoorman et al., 1995; Munuera-Aleman et al., 2003).

Nesta proposta de estudo, a confiança é operacionalizada através de uma escala adaptada, que integra estas quatro sub-dimensões identificadas na literatura como determinantes da dimensão, no contexto da comunicação digital: autenticidade, credibilidade, proximidade e regularidade. Cada uma destas dimensões reflete aspetos distintos da confiança percebida nas interações comunicacionais com marcas, em plataformas digitais, em concreto no Instagram. A construção dos itens (que constam no questionário em anexo) partiu de escalas validadas em estudos anteriores (McKnight et al., 2002; Ohanian, 2013), tendo sido adaptadas à realidade do setor B2B farmacêutico e ao contexto específico da comunicação humanizada. Esta adaptação teve como finalidade assegurar a relevância contextual, validade de conteúdo e clareza semântica, respeitando simultaneamente os princípios da mensuração rigorosa em ciências sociais.

### 3.5.3. Escala de Envolvimento

Para operacionalizar a dimensão engagement (envolvimento) optou-se pela adaptação da escala proposta por Zailskaitė-Jakštė e Kuvykaite (2012), uma vez que permite captar atitudes participativas em redes sociais através de cinco subdimensões: observação (watching), partilha (sharing), comentário (commenting), produção de conteúdo (producing) e curadoria/advocacia de marca (curating). Esta abordagem da categorização de atitudes de envolvimento com a marca revela-se especialmente adequada neste tipo de investigações, uma vez que permite distinguir diferentes níveis de interação dos utilizadores (Muntinga et al., 2011; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). A sua aplicação ao contexto B2B do setor farmacêutico justifica-se pela crescente relevância das redes sociais enquanto espaços de construção de valor relacional, mesmo em setores tipicamente conservadores (Mero et al., 2012). Assim, a presente adaptação contempla itens específicos à realidade das plataformas como o Instagram, valorizando a observação silenciosa de conteúdos, a partilha entre pares profissionais, a produção espontânea de conteúdos e a manifestação de advocacia institucional.

## Conclusões

O presente artigo apresenta uma proposta de adaptação do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) ao estudo da humanização da comunicação no Instagram, com um foco específico nas dinâmicas comunicacionais de empresas B2B do setor farmacêutico. Partindo de uma revisão integrativa da literatura, foi possível identificar as principais dimensões envolvidas no processo: (i) estímulo (conteúdos humanizados), (ii) organismo (percepções de confiança) e (iii) resposta (atitudes de envolvimento), sendo ainda possível delinear um quadro conceptual que sustenta a construção de instrumentos de análise teórico-metodológica.

A estrutura sequencial do modelo SOR demonstrou-se adequada à análise da influência dos estímulos comunicacionais na cognição e comportamento dos utilizadores, permitindo compreender como estratégias de humanização podem potenciar relações mais próximas, autênticas e interativas entre marcas e públicos. A proposta metodológica, que articula análise de conteúdo e inquérito por questionário, fundamenta uma abordagem mista e integradora, promovendo a triangulação de dados e reforçando a validade do modelo.

Importa sublinhar, contudo, que esta proposta carece de validação empírica. A ausência de dados recolhidos e analisados limita a generalização dos resultados, o que constitui uma limitação inerente ao carácter teórico do presente trabalho. Recomenda-se, por conseguinte, a aplicação prática do modelo em investigações futuras, através da análise de publicações reais e da auscultação de públicos específicos do setor.

Conclui-se que a humanização da comunicação nas redes sociais, particularmente no Instagram, não se reduz a uma estratégia estética ou superficial. Trata-se de uma dimensão estratégica que, quando devidamente conceptualizada e operacionalizada, pode contribuir para a construção de relações organizacionais mais eficazes, relacionais e centradas nas pessoas. O modelo proposto revela-se, assim, como uma ferramenta útil e aplicável para investigações futuras, contribuindo para o aprofundamento da reflexão científica sobre a comunicação digital em contextos B2B regulados.

## Referências bibliográficas

- Akhvlediani, A. (2024). The Role of Emoji in Digital Communication. *Language and Culture*, (32), 23–33. <https://doi.org/10.52340/lac.2024.32.0202>
- Albu, O., & Wehmeier, S. (2014). Organizational transparency and sense-making: The case of Northern Rock. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 64–84. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795869>
- Arif, A. M., & Quraishi, K. A. (2015). Pharmaceutical marketing communication strategies and tools: Analysis of influence over physician's prescribing preferences. *Scholars Academic Journal of Pharmacy*, 4(4), 232–239. <https://www.saspublisher.com>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the S-O-R model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen M. (2024). Brand marketing strategies under so-cial media. *Adv Econ Manag Polit Sciences*, 85(1), 190–195. doi:10.54254/2754-1169/85/20240875
- Costa, A. P., & Amado, J. (2018). *Análise de conteúdo suportada por software*. Ludomedia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4a ed.)*. SAGE Publications.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Dossena, C., Mizzau, L., & Mochi, F. (2019). Social media in HRM: A humanistic management perspective. In *HRM 4.0 for human-centered organizations*, (Vol. 23), pp. 201–219. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120190000023015>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>

- Grąbczewska, K. (2021). The relationship of marketing communication and customer behaviour in the online store industry. *Catallaxy*, 6(1), 19–27. <https://doi.org/10.24136/cxy.2021.002>
- Han, Y. (2024). The impact of digital media on language styles and communication methods based on text, image, and video forms. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40(1), 211–219. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/40/20240754>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 547–564. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0046>
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77–105. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *EBSE Technical Report*. Keele University & Durham University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. («Chuck»). (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mero, J., Aarne, T., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22, 102–117.
- Modanwal, M., & Jena, D. (2025). Review on communication mix in pharmaceutical marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*, 7(4), 8600–8605. <https://www.irjmets.com>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Develo





# A infografia no jornalismo infantojuvenil: Caso *Visão Júnior*

- *La infografía en el periodismo infantil y juvenil: el caso de Visão Júnior*
- *Infographics in children's journalism: The case of Visão Júnior*

**Ana Gabriela Frazão-Nogueira**

Universidade Fernando Pessoa, ICNova  
[ana@ufp.edu.pt](mailto:ana@ufp.edu.pt)

**Ana Cátia Ferreira**

Universidade Fernando Pessoa, ICNova  
[anacatiaferreira@gmail.com](mailto:anacatiaferreira@gmail.com)

## Resumo

*Nos últimos anos, o jornalismo intensificou o uso de elementos visuais para explicar, sintetizar e reter informações, além de tornar os espaços editoriais mais atrativos. A infografia é um dos elementos que compõem as páginas da imprensa nacional, combinando texto com imagem e design para construir uma narrativa visual. Quando os leitores são crianças, as exigências de produção infográfica têm de se adaptar às características jornalísticas especializadas, tendo em conta a adequação cognitiva e pedagógica deste público. Neste caso, a infografia não só se torna útil para divulgar informações, como também para cumprir as funções que a particularizam. O presente trabalho propõe uma abordagem da utilização da infografia na única revista mensal infantojuvenil portuguesa. Partindo da questão de investigação – A Visão Júnior utiliza e explora as potencialidades que o infográfico oferece? – foram recolhidas e contabilizadas as infografias publicadas entre janeiro de 2022 e maio de 2025.*

**Palavras-chave:** Jornalismo infantojuvenil; Infografia; Imprensa; Visão Júnior

## Resumen

*En los últimos años, el periodismo ha intensificado el uso de elementos visuales para explicar, sintetizar y retener información, además de hacer más atractivos los espacios editoriales. La infografía es uno de los elementos que componen las páginas de la prensa nacional, combinando texto con imagen y diseño para construir una narrativa visual. Cuando los lectores son niños, los requisitos de producción infográfica deben adaptarse a las características periodísticas especializadas, teniendo en cuenta la adecuación cognitiva y pedagógica de este público. En este caso, la infografía no solo resulta útil para difundir información, sino también para cumplir las funciones que la caracterizan. El presente trabajo propone un enfoque del uso de la infografía en la única revista mensual portuguesa para niños y jóvenes. Partiendo de la pregunta de investigación «¿Utiliza y explota Visão Júnior el potencial que ofrece la infografía?», se recopilaron y contabilizaron las infografías publicadas entre enero de 2022 y mayo de 2025.*

**Palabras clave:** Periodismo infantil y juvenil; Infografía; Prensa; Visão Júnior

## Abstract

*In recent years, journalism has intensified the use of visual elements to explain, summarise and retain information, as well as to make editorial spaces more attractive. Infographics are one of the elements that make up the pages of the national press, combining text with images and design to construct a visual narrative. When the readers are children, the requirements for infographic production must be adapted to specialised journalistic characteristics, taking into account the cognitive and pedagogical suitability of this audience. In this case, infographics are not only useful for disseminating information, but also for fulfilling the functions that make them unique. This paper proposes an approach to the use of infographics in the only Portuguese monthly magazine for children and young people. Based on the research question – Does Visão Júnior use and exploit the potential offered by infographics? – infographics published between January 2022 and May 2025 were collected and counted.*

**Keywords:** Children's and youth journalism; Infographics; Press; Visão Júnior

# Introdução

Numa realidade mediática marcada pela sobrecarga informacional e leitura fragmentada, colocam-se novos desafios ao jornalismo infantojuvenil. Neste contexto, a infografia pode assumir um espaço relevante na mediação entre a realidade e os leitores mais novos ao permitir transformar informações mais complexas e extensas em narrativas visuais mais claras, acessíveis e apelativas.

Este trabalho ao assumir o posicionamento de que a infografia constitui um género jornalístico que possui como base conceptual o binómio “imagem + texto” (De Pablos, 1998), acredita-se que pode constituir uma estratégia privilegiada para se explicar, sintetizar e tornar mais apelativas as informações. Desta forma, potencia-se a compreensão, a retenção de informação e o envolvimento das crianças com os conteúdos informativos. Além disso, a produção dos elementos infográficos, revestida de características e funções específicas (Valero Sancho, 2001), pode ser um instrumento educativo de promoção das literacias para as notícias, crítica e visual.

O presente trabalho apresenta uma breve evolução histórica e conceptual da infografia, articulando, de seguida, com o jornalismo produzido para crianças. Por fim, centra-se na análise empírica. O objetivo deste trabalho é apurar a presença da infografia no jornalismo infantojuvenil, a partir da análise de 39<sup>1</sup> edições da revista *Visão Júnior*, compreendendo o período entre janeiro de 2022 e maio de 2025.

Nesse sentido, a questão central que orienta a investigação é: a *Visão Júnior* utiliza e explora as potencialidades que o infográfico oferece? A *Visão Júnior* é uma revista mensal impressa fundada em 2004, de temática generalista e segmentada para crianças dos 6 aos 14 anos. É o único exemplo impresso em Portugal. Para o efeito, utilizou-se a análise estatística para identificar a existência ou não de produção de infografias na publicação.

A partir desta pergunta e do objetivo traçado pretende-se compreender o papel da infografia na divulgação jornalística produzida para crianças. A relevância deste estudo ainda assenta na particularidade de poder contribuir para a construção do conhecimento a respeito dos infográficos jornalísticos, uma vez que esta temática está ausente das pesquisas do jornalismo infantojuvenil em Portugal.

---

1 - As edições 244 e 245 são bimestrais, correspondendo a setembro/outubro e novembro/dezembro de 2024.

# 1. A infografia

As origens da infografia remontam aos tempos primitivos, quando o homem registava acontecimentos do quotidiano e transmitia conhecimento através da comunicação gráfica (De Pablos, 1998). Mais tarde, os *Manuscritos Anatómicos* de Leonardo da Vinci revelam uma intenção de explicar o funcionamento do corpo humano através de esquemas e ilustrações (Teixeira, 2010). De acordo com Caminos Marcet e Armentia Vizuete (1998), com o advento da imprensa de Gutenberg, os informativos impressos começaram a incluir xilogravuras e mapas. Contudo, do ponto de vista histórico no campo jornalístico, não existe consenso sobre o primeiro infográfico na imprensa moderna. Para Caminos Marcet e Armentia Vizuete (1998), o jornal *Daily Post* foi o primeiro a utilizar um gráfico informativo (29 de março de 1740), evidenciando uma preocupação com a representação visual de acontecimentos. Ribeiro (2008) concorda que a infografia no jornalismo teve origem no século XVIII, mas enumera mais dois exemplos, além do jornal londrino.

No seu livro *Infografia de Imprensa - História e análise Ibérica Comparada* aponta: a baía de Cádiz publicada no *The Daily Courant* (12-09-1702); o ataque à ilha espanhola (na altura) de Portobello, nas Caraíbas, no *Daily Post* (19-03-1740); e a serpente cortada em oito partes no *The Pennsylvania Gazette* (9-05-1754), representando os oito estados dos Estados Unidos da América. No entanto, não se pode afirmar isto com segurança (Cairo, 2005; Teixeira, 2010). Para De Pablos (1999), Peltzer (1991) e Valero Sancho (2001) o primeiro gráfico informativo, num meio impresso, foi publicado a 7 de abril de 1806 no diário londrino *The Times*, “mas ainda de uma forma muito artesanal” (Cecilio & Pegoraro, 2011, p. 4). Este relatava o assassinato de Isaac Blight, com dados da residência dele, a trajetória da bala e o lugar onde foi encontrado morto (Peltzer, 1991; Sousa, 2005; Valero Sancho, 2001).

O século XX trouxe avanços para a infografia, apesar do seu uso ser restrito a áreas específicas, como a meteorologia, até à década de 80 (Caminos Marcet & Armentia Vizuete, 1998). Foi nessa década, sobretudo após a Guerra do Golfo (Sousa, 2005), que a infografia jornalística começou a ser utilizada de forma mais sistemática, com a chegada dos computadores e softwares gráficos (Cecilio & Pegoraro, 2011) e, na tentativa de satisfazer um público mais audiovisual, foi-se adaptando a uma linguagem mais visual e infográfica ao meio impresso (Peltzer, 1991). Segundo Sousa (2005, p. 258) “percebeu-se que a infografia pode ser mais clara, funcional e cativante do que a informação meramente escrita ou fotográfica”.

Apesar deste avanço, foi na década de 1990 que ocorreu a revolução da infografia no jornalismo, com a informatização das redações dos jornais, o desenvolvimento de softwares gráficos e da computação pessoal, como o Macintosh (Caminos Marcet & Armentia Vizuete, 1998). O jornal *USA Today* é frequentemente apontado como marco dessa transformação. No fim do século XX, surge

a infografia *online* e multimédia, incorporando vídeo, áudio e interatividade, com o avanço da internet e das plataformas digitais. Em contexto nacional, segundo a análise de Ribeiro (2008), nos jornais e revistas generalistas publicados em Portugal entre os anos 1716 a 1850, já se observava a existência de infografias neste período.

A infografia definida como um “recurso gráfico ou visual, acústico ou sonoro, táctil ou sensorial, para apresentação, de forma clara e intuitiva, de informações ou dados complexos” (Dicionário Infopédia, 2025), tem como finalidade traduzir em linguagem visual o que pode ser de difícil compreensão apenas pelo texto. Contudo, não pode nem deve ser vista como mera ilustração ou simples desenho (Ribeiro, 2008). É este binómio “de texto e imagem” (De Pablos, 1998, p. 6) que constitui a base conceptual da infografia, mas não limita o seu potencial comunicativo. O atual estudo compreende a infografia como um género jornalístico, com características próprias, concordando com De Pablos (1991) e Teixeira (2009). Para esta última autora (2010, p. 18), a infografia é “uma modalidade discursiva, ou subgénero do jornalismo informativo, na qual a presença indissociável de imagem e texto”, sendo que a imagem deve ser mais do que uma ilustração de valor estético e o texto mais do que uma legenda ou título. Nesse seguimento, Teixeira (2010) indica alguns elementos essenciais de uma boa infografia: título, texto introdutório, fonte e assinatura do autor.

Valero Sancho (2001) propõe as funções essenciais que uma infografia deve cumprir na divulgação de informação: dar significado a uma informação plena e independente; proporcionar quantidade razoável de informação atual; conter informações suficientes para os factos serem compreendidos; ordenar o conteúdo; apresentar elementos icónicos sem distorcer a realidade; realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita; criar visualidade estética agradável; e apresentar informações precisas e exatas.

Nesse sentido, entende-se que a infografia jornalística é:

*a composição visual que permite, entre outras coisas, despertar e atrair a atenção, economizar tempo de exposição, otimizar a capacidade percetiva, favorecer a compreensão, melhorar a integração cognitiva, acelerar a aprendizagem e aumentar a retenção da informação* (Frazão-Nogueira et al., 2025, p. 47).

Também se corrobora com Sousa (2005, p. 303) quando afirma que “o jornalismo infográfico será particularmente necessário quando o seu uso funcional for útil”.

Para Cairo (2005), no jornalismo, um infográfico consiste em contar notícias usando ferramentas do design da informação, ilustração, cartografia e/ou fotografia e, usando a Internet, tem

ainda ao seu dispor a inclusão de vídeo, áudio e interatividade. Compreende-se, portanto, que a infografia envolve não apenas jornalistas, mas também designers, ilustradores e especialistas em visualização de dados. Nesse sentido, a produção deve resultar de um trabalho em equipa (Cairo, 2005), de modo a garantir qualidade informativa, coerência estética (Teixeira, 2010) e diversidade nos seus elementos visuais, como o infograma (Valero Sancho, 2001), corte, lupa ou anamorfose, como enumera De Pablos (1999), ou tabelas, gráficos, diagramas, mapas, fotografias, ícones, símbolos, como aponta Sousa (2005).

Neste contexto, também Frazão-Nogueira (2016, pp. 261-262) elenca as razões mais elementares para o uso da infografia, a saber: eficiência perceptiva; extensão dos conteúdos incluídos; impacto informativo; longevidade da informação; popularidade do Media; rapidez de atualização e difusão do tema, dinâmicas propícias à leitura em diferentes espectros etários e sociais, e sempre confluyente à literacia informativa, nomeadamente, impulsionada pela leitura imersiva e de rastreamento. Ou seja, considerando a inteligibilidade como um pressuposto de qualquer comunicação (Rocha, 2007 cit. in Frazão-Nogueira, 2016, p. 190) esta fragmentação dos conteúdos em espaços dedicados que se interligam e que se conjugam numa árvore informativa, permite, neste caso, ao público juvenil, construir, à sua vontade e com o seu tempo, a soma dos conteúdos com a direcionalidade que entenderem, uma dinâmica que imprime uma liberdade cognitiva que se ajusta à idade e justificada pelas questões da ergonomia informacional apresentadas por Frazão-Nogueira (2016, pp. 200-201): atenção, perceção, compreensão e memorização.

Retomando a relação de elementos visuais de Valero Sancho, convém referir que, neste texto, se considera tacitamente o 'infograma' como 'infografia', por questões de praticidade e de enquadramento dos formatos. Na verdade, o termo 'infograma' é, até, considerado como sinónimo de 'infografia', no entanto, tecnicamente, há distinções em ambas as estruturas. Assim, se o infográfico é uma unidade percetiva multimodal hiper-adaptativa, polissémica, ergonómica e independente, o infograma não podendo ser confundido com outros elementos visuais e menos complexo que uma infografia, não apresenta elementos narrativos, contextuais que, ainda que compostos (ex: imagem, texto e mapa, ou gráfico), sem título e/ou contextualização (abertura), atuam, normalmente, como complemento ou suporte dos conteúdos escritos sem a função principal de informar visualmente de modo completo e contextualizado.

Outra questão ainda a destacar na produção da infografia é a necessidade desta seguir os princípios éticos do jornalismo, incluindo o rigor na representação dos dados e na apresentação dos direitos autorais.

Finalizando este subponto, torna-se possível a distinção da infografia de outros recursos visuais na forma como se relacionam com o texto. Os gráficos, mapas, cronologias, diagramas, tabelas,

fotografias e ilustrações – igualmente importantes no jornalismo – não constituem por si só uma infografia, ao cumprirem a simples função expositiva ou ilustrativa do conteúdo noticioso (Teixeira, 2010). Como explica a autora (2010, p. 40):

*Apenas defendemos que eles não são, isoladamente, infográficos, apesar de serem elementos iconográficos, de indiscutível valor informativo, inclusive contribuindo para contextualizar algumas informações, relativizá-las e, sobretudo organizá-las para um público que consome cada vez mais informação e que, muitas vezes, necessita desta agilidade informativa que os gráficos e tabelas, quando bem produzidos, podem proporcionar.*

## **2. O jornalismo infantojuvenil e a infografia**

O jornalismo infantojuvenil ocupa um espaço especializado no ecossistema mediático atual, sendo concebido como a prática jornalística “que tem as crianças como seu público” (Doretto, 2015, p. 8), exigindo, portanto, uma produção que requer atenção particular. De acordo com Silveira (2019, p. 50), estes “espaços se constituem como uma notável fonte de informação sobre os acontecimentos locais e globais, e têm como preocupação a produção de notícias que sejam adequadas aos públicos mais jovens”. Esta especialidade tem a tarefa de traduzir os acontecimentos numa linguagem simplificada e compreensível ao público mais novo, tornando-se uma mediação mais cuidada em traduzir, mediar e contextualizar os acontecimentos. As notícias mais assustadoras, trágicas e sensíveis, que podem provocar um impacto emocional nas crianças, devem ser produzidas com a preocupação de minimizar possíveis efeitos.

É, portanto, uma especialidade jornalística exigente. De acordo com Ferreira (2007, p. 651) “o fato da produção desses jornais ser dirigida por adultos pode contribuir para o afastamento das crianças, no que concerne a seus interesses e necessidades”. Furtado (2015) ainda acrescenta que os jornalistas que escrevem para crianças enfrentam o desafio de descodificar uma realidade que lhes é distante e até porque a própria concepção de infância é complexa.

Para o efeito da sua prática, estes profissionais recorrem aos valores-notícia para a construção noticiosa (Traquina, 2007), particularmente a relevância, simplificação, personalização e consonância, de modo que as informações sejam importantes, com significado para as crianças, mas sem complexidades. Nesse sentido, devem ser aplicadas técnicas de redação, que passam pela simplificação, contextualização, visualização que ajudam na construção da realidade para as crianças (Doretto, 2015; Furtado, 2013). O conteúdo noticioso que é produzido de acordo

com estas características particulares adquire, portanto, um papel relevante para que os mais novos sejam capazes de interpretar o mundo e a comunidade onde estão inseridos, bem como adquiram o interesse pelos assuntos da atualidade (Silveira, 2019), se envolvam mais na sociedade e formulem opiniões esclarecidas (Alon-Tirosh & Lemish, 2014; Carter, 2017).

Produzir jornalismo infantojuvenil com qualidade num mundo rodeado por constantes informações torna-se fundamental para as crianças conseguirem descodificar o que as rodeia e a terem uma maior intervenção no espaço público (Doretto, 2015). É este um “contributo para a literacia para as notícias, ao proporcionarem às crianças formas mais eficazes de olhar o mundo, e de refletir, de forma mais esclarecida, sobre as questões da sociedade” (Silveira, 2019, p. 65).

Deste modo, a função do jornalismo infantojuvenil passa por “atuar como educadora, sendo fonte de cultura e informação (Ferreira, 2007, p. 647), ou seja, cumpre o seu papel informativo, educativo e socializador. Neste contexto, compreende-se que o consumo do jornalismo infantojuvenil promove o desenvolvimento cognitivo e os níveis de literacia, bem como serve de instrumento de democratização do acesso à informação.

A importância atribuída ao jornalismo para crianças deve passar por enfatizar a necessidade de existir uma oferta informativa adequada às necessidades e capacidades de compreensão dos mais novos (Silveira, 2019). Em Portugal apenas existe um número muito reduzido de veículos jornalísticos infantojuvenis, o que conduz à não recorrente linha de investigação sobre a produção deste jornalismo especializado e à total ausência de estudos sobre o seu recurso à infografia.

O jornalismo infantojuvenil, tal como o destinado aos adultos, não deve ficar preso à informação textual, fotografia e outros recursos visuais, como ilustrações, mapas, cronologias, tabelas como elementos ilustrativos. Deve antes juntar-se a “um novo aliado, o infográfico, que através do binómio imagem-texto se revela uma maneira de explorar o fazer jornalístico”, segundo Cecilio & Pegoraro (2011, p. 1). De acordo ainda com as autoras, a introdução deste elemento visual nas narrativas jornalísticas deve-se, sobretudo, aos avanços tecnológicos e à evolução da produção jornalística (Cecilio & Pegoraro, 2011). São vários os campos que introduzem a infografia na sua prática, como a publicidade, ciência, economia, mas este trabalho foca somente o jornalismo, especificamente o que é produzido para o público infantojuvenil.

Como foi destacado anteriormente, a infografia ao ser entendida como um elemento capaz de traduzir a realidade, emerge como um meio eficaz e rápido para que o leitor consiga visualizar, compreender e memorizar com mais facilidade os conteúdos informativos jornalísticos (Frazão-Nogueira, 2016). Isto porque ao organizar e sintetizar a informação de forma gráfica atua como mediadora cognitiva, facilitando a apreensão e a retenção de conteúdos. Por exemplo, através de legendas explicativas ou diagramas que orientem a interpretação do texto, as crianças

desenvolvem competências de leitura visual e compreendem como os dados estão organizados. A função infográfica é predominantemente explicativa e informativa (Frazão-Nogueira, 2016), o que torna mais essencial aos olhos de quem recebe a informação, especialmente quando se trata de conteúdos complexos ou de natureza científica.

O uso do infográfico deixa de ser somente complemento de texto para passar a atuar com uma linguagem visual autônoma e integradora de texto e imagem e, com isto, potencializar uma aproximação do leitor ao acontecimento e uma experiência de leitura mais envolvente. De entre os resultados apontados no estudo de Alon-Tirosh & Lemish (2014), às crianças demonstram interesse em seguir notícias se estas se tornarem mais cativantes ao apresentarem mais ilustrações, imagens mais apelativas e tópicos mais educacionais e informativos.

Seguindo a linha de pensamento de Cairo (2013), entende-se que o infográfico ao ter como objetivo principal comunicar informação de um modo confiável, objetivo e rápido, articulando e desdobrando dados complexos e abrangentes, “tem como potencial de ser uma peça de apoio relevante tanto no jornalismo científico como no jornalismo que é produzido para a infância” (Jacobus, 2018, p. 73). Ribas (2004) aponta que em casos de grandes acontecimentos como guerras, catástrofes, ciência, o tratamento infográfico pode facilitar a apresentação dos dados, bem como detalhar os menos comuns, o que para o leitor infantojuvenil pode ampliar a compreensão dos acontecimentos.

De acordo com De Pablos (1999), a construção infográfica justifica-se em casos específicos, como: ausência de fotografias; exigência de uma maior explicação; apresentar uma sinopse; o acontecimento ser um acidente; explicar um desporto; informar um fenómeno espacial ou da natureza; destacar detalhes; e comparar dimensões. Apesar de destacar estes casos de utilização infográfica, o mesmo autor (1999) alerta para o uso excessivo da mesma, aconselhando que não se deve estar sempre a infografar. Considera-se que este princípio pode ser também transposto para o jornalismo infantojuvenil.

A infografia emerge como recurso narrativo-chave que vai além da função estética, não apenas por facilitar o acesso à informação complexa, mas também por funcionar como instrumento pedagógico para as crianças ao promover diversos campos da literacia. Como mencionado anteriormente, esta não é apenas um contributo para a literacia para as notícias, mas também para a literacia crítica e a literacia visual, o que levou Davis e Quinn (2014) a falar de uma literacia de infográficos. A infografia jornalística revela-se, assim, uma potencial ferramenta pedagógica que contribui simultaneamente para informar e formar cidadãos mais críticos numa realidade mediática marcada pela sobrecarga informacional e leitura fragmentada.

### 3. A infografia em análise na *Visão Júnior*

#### **A *Visão Júnior***

A revista *Visão Júnior*, que serve de base a este estudo, foi durante os seus quase 26 anos de existência, a única revista impressa com conteúdo noticioso para crianças no mercado português. Fundada em 2004, sediada em Lisboa e com periodicidade mensal, a publicação surgiu agregada à revista “mãe” *Visão*, destinada a crianças dos seis aos 14 anos. De acordo com a própria publicação (*Visão Júnior*, 2025a, p. 3), foi distinguida com o prémio Escolha do Consumidor, no segmento de imprensa infantil, destacando-se pela “clareza na informação e facilidade de leitura”, “informação atualizada”, “qualidade do grafismo” e “originalidade dos conteúdos”.

Os conteúdos da publicação incluem uma “grande variedade de artigos e reportagens escritos de forma clara, rigorosa e apelativa. Na *Visão Júnior* fala-se de: natureza, animais, ciência, desporto, cinema, livros, comportamento, profissões, entre outros temas. E fala-se também do que está a acontecer no mundo e no País” (*Visão Júnior*, 2025b, p. 2). A revista está dividida em várias secções dedicadas a cada área temática, como “Notícias”, “Curiosidades”, “Factos Loucos”, “Livros”, “Jogos”, “Desporto”, “Animais”, “Tecnologia”, “Solidariedade”, “Ciências”, sem ser mensalmente fixas (Ferreira & Doretto, 2024b).

A equipa editorial acredita que a “ revista é feita com os leitores” (*Visão Júnior*, 2025b, p. 6), por isso a produção jornalística pauta-se pela participação das crianças (Ferreira & Doretto, 2024b), assegurando não só o direito à informação, mas também o direito à participação, ambos consagrados na Convenção sobre os Direitos da Criança (Unicef, 1989).

Em 2018, a *Visão Júnior* transitou, juntamente com mais onze publicações, do grupo Impresa para o Trust in News, na altura o maior na área do *publishing* em Portugal. Contudo, os últimos anos foram marcados por desafios financeiros e reestruturações internas, que se agravaram, colocando em risco de encerramento o grupo de comunicação social e todos os títulos que o integram. No momento de produção do artigo, este cenário sugere ser o mais certo. No contexto português, tal desfecho é, aliás, comum. Ao olhar para a história, verifica-se que a oferta de produtos jornalísticos infantojuvenis tem estado dependente da capacidade financeira das empresas mediáticas, acabando por desaparecer em períodos de maior dificuldade económica (Ferreira & Doretto, 2024a).

#### **Em análise**

A análise que se propõe é identificar a existência de produção de infografias na revista *Visão Júnior*, o único exemplo impresso em Portugal, mapeando os seus usos na divulgação de

conteúdos jornalísticos. Dada a natureza do trabalho, para uma publicação com combinação de texto e imagens, considerou-se a análise estatística como a ferramenta mais adequada, sendo esta “um precioso auxiliar da pesquisa científica em ciências sociais e humanas e, por consequência, em Ciências da Comunicação” (Sousa, 2006, p. 739).

A amostra contou com um total de 39 edições impressas, integrando a avaliação da capa. Os filtros utilizados para este estudo foram o período compreendido entre janeiro de 2022 e maio de 2025; o conteúdo noticioso da publicação, excluindo as páginas de publicidade e as de entretenimento dedicadas aos passatempos e outras atividades de lazer; e a presença da infografia e dos recursos visuais é por peça jornalística, isto é, apenas é necessário que surjam uma vez para ser contabilizados. Apesar do trabalho ter como foco a infografia, considerou-se pertinente explorar os recursos visuais para contextualizar a realidade das publicações e compreender a identificação e caracterização da infografia como género jornalístico. Como recursos visuais entendem-se os gráficos, mapas, cronologias, diagramas, tabelas, símbolos, ícones, lupas, fotografias e ilustrações, como apontado no enquadramento teórico.

Neste período foram encontradas 32 infografias no total, mas em larga maioria a revista utilizou recursos visuais (Tabela 1), contabilizando-se 1.110.

**Tabela 1 - Total de infografias e recursos visuais publicados na *Visão Júnior* no período de análise**

Ano das edições da <i>Visão Júnior</i>	Nº de edições	Nº das infografias	Nº dos recursos visuais
2022	12	8	324
2023	12	11	344
2024	10	9	291
2025	5	4	151
Total	39	32	1110

*Nota: Elaborada pelas autoras (2025)*

A observação da amostra também indica que em nenhuma capa foi utilizado o recurso do infográfico. Tendo em consideração que a função da capa da revista é, prioritariamente, “conquistar leitores e os convencer a levá-la para casa” (Scalzo, 2003, p. 62), justifica-se a ausência do infográfico. São as fotografias que ocupam largamente as capas da *Visão Júnior*, encontram-se apenas em duas ocasiões o recurso visual à ilustração, nas edições 212 de janeiro de 2022 e 248 de março de 2025, com uma ilustração da manga (banda desenhada de origem nipónica) e outra de Luís de Camões, respetivamente.

De modo geral, as infografias apresentam elementos basilares à percepção do conteúdo como fotografias, ilustrações, diagramas, gráficos e tabelas, com produções de modo mais simples, sem recorrer à inovação, à exceção da infografia da edição de fevereiro de 2023 “Quem vive debaixo da Terra”, que exibiu um QR Code no canto inferior direito para o leitor consultar a solução do labirinto (Figura 1). As fotografias, os ícones e os símbolos e as ilustrações aparecem com maior frequência na infografia, o que é compreensível pelo público a que se dirige.

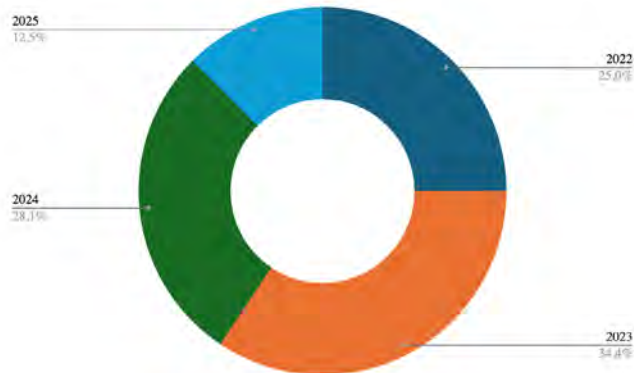
**Figura 1 - Infografia da Visão Júnior de novembro, de 2022, com “Super-heróis da natureza” (pp. 20-25)**



Nota: Reprodução própria (2025), com permissão.

São poucas as infografias assinadas, figurando-se a autoria da jornalista, também editora da *Visão Júnior*, e, por vezes, os créditos fotográficos. Esta atuação contraria o que Teixeira (2010) afirmou sobre a importância da assinatura infográfica como foi mencionado na fundamentação teórica. Percebe-se que a relação do uso de infografias publicadas é decrescente. O ano de 2023 foi o que apresentou mais quantidade e diversidade infográfica, tendo sido publicadas 11 no total, 34,4%, em relação aos restantes anos em análise. A diferença entre os anos de 2022 e de 2024 é pouco expressiva, 25% e 28,1%, respetivamente. No ano de 2025, até ao mês de maio, denotou-se praticamente a ausência de infografia. (Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Relação do uso de infografias publicadas na Visão Júnior no período de análise**



Nota: Elaborado pelas autoras (2025)

A edição de março de 2023 ao ser particularmente mais enriquecida com infografias, permitiu encontrar maior diversidade temática, que variaram entre desporto, escola, planeta, profissões e animais (Figura 2). Neste exemplo, a infografia jornalística tem uma entrada de texto que reforça o título, a qual introduz o tema a ser tratado, combinado com cronologia, fotografia, ilustração e símbolos.

Pela observação, além da secção “Animais”, verifica-se que o “Desporto” é a que também mais recorre à infografia, de modo a explicar e detalhar informações.

**Figura 2 - Infografia da Visão Júnior de março, de 2023, com título “Astronautas com quatro patas” (pp.30-32)**



Nota: Reprodução própria (2025), com permissão.

A maior infografia encontrada surge na edição de novembro de 2022, ocupando três páginas duplas e combinando texto com título, fotografia, símbolo, ícone e mapa, da qual faz parte a figura 3. Este é um exemplo não recorrente da *Visão Júnior* ao utilizar numa única peça jornalística, neste caso intitulada “Super-heróis da natureza”, para integrar vários infogramas autônomos, ou seja, cada uma poderia funcionar como uma peça individual de texto em interação com as imagens.

De um modo geral, a construção infográfica é constituída por uma única peça, como ilustra a figura 1, a qual engloba vários elementos visuais, relacionando-os diretamente com os conteúdos informativos, complementando-os, com ou sem que a informação se repita.

**Figura 3 - Parte central da infografia da *Visão Júnior* de novembro, de 2022, com “Super-heróis da natureza” (pp. 20-25)**



Nota: Reprodução própria (2025), com permissão.

Contudo, a análise revela que os recursos visuais são privilegiados em relação à infografia, destacando-se igualmente o ano de 2023. A justificação desta caracterização visual fortemente marcada por recursos visuais e não pela infografia poder-se-á prender com a ausência de uma equipa de design gráfico dedicada à revista, de acordo com a leitura da ficha técnica, bem como com a equipa redatorial reduzida (Ferreira e Doretto, 2024b) e as dificuldades financeiras do grupo de comunicação social que integra (Lusa, 2025).

A presença de recursos visuais nas páginas da *Visão Júnior*, no período de análise, têm variado em função de temas, sendo mais frequentes as fotografias, ícones e símbolos, ilustrações, tabelas, gráficos e mapas.

Dá-se nota de que, quer a infografia, quer os recursos visuais estão em harmonia com a mancha gráfica da publicação, que contempla diversas caixas de texto, imagens, corpo e tipo de letra coloridos e dinâmicos, corroborando com o que, por exemplo, Ferreira (2007, p. 652) afirmou no seu estudo: “As fotos, figuras e cores também garantem a atratividade das crianças pelo que é apresentado”.

## Considerações finais

O estudo revelou uma produção reduzida e pouco frequente da infografia por parte da *Visão Júnior*. Numa forma transversal, é evidente que a *Visão Júnior* ainda não potencia a infografia na divulgação do conteúdo noticioso como facilitadora do processo de compreensão, retenção, integração, nem como elemento atrativo de atenção para os leitores (Frazão-Nogueira et al., 2025). Para as crianças, o seu valor estético é uma mais-valia, além de ajudar a rápida assimilação dos conteúdos noticiosos, explicando e organizando a apresentação dos mesmos. Além disso, a infografia não integra elementos inovadores. Apenas um caso remeteu para o interação com o QR Code. O que não deixa de ser curioso pela realidade digital que as crianças vivem atualmente.

Em contraste, a *Visão Júnior* emprega amplamente os recursos visuais para ilustrar as suas páginas, particularmente a fotografia, o elemento visual que mais espaço ocupa, pois estas são “os retratos mais aproximados do real, conferem um carácter de veracidade às matérias e podem ser muito úteis no reforço objetivo de informações e mensagens” (Jacobus, 2018, p. 70)

Respondendo à questão inicial do estudo, pode-se afirmar que a revista infantojuvenil não explora as potencialidades que o infográfico oferece, como ficou demonstrado na análise das edições publicadas entre janeiro de 2022 e maio de 2025. A infografia não é utilizada como uma forma de narrativa jornalística ao serviço do leitor, nem potencializa as suas características particulares. Esta conclusão torna-se pertinente de reflexão ao considerar que, em termos de leiturabilidade, o perfil dos usuários da informação é imprescindível para planejar, desenvolver e prestar os serviços informativos que, de facto, correspondam às necessidades desse consumidor (Frazão-Nogueira, 2016) em contraste com o uso efetivo deste formato jornalístico nos Media. A *Visão Júnior* privilegia antes recursos visuais, especialmente a fotografia, para acompanhar os conteúdos noticiosos nas suas páginas. Tendo em conta o “reduzido tamanho da equipa

e a disponibilidade de tempo de produção” da publicação, apontado no estudo de Ferreira e Doretto (2024b, p. 17), o escasso uso da infografia pode sugerir duas interpretações: dificuldade na execução pelos recursos humanos e técnicos limitados, devido às dificuldades financeiras do grupo TIN, e pouca informação disponível sobre os conteúdos. Esta ideia está, aliás, em consonância com o que apontam Cecílio e Pegoraro (2011, p. 31):

*Essa falta de um profissional qualificado faz com que a utilização da infografia de maneira mais consolidada esteja mais presente nos veículos de comunicação de grande porte, onde existem departamentos que cuidam apenas dos infográficos, onde interagem profissionais do jornalismo e do design gráfico.*

Pelo facto das infografias não estarem assinadas também se denota um certo desprestígio da produção infográfica infantojuvenil, por opção ou desconhecimento. Para o efeito, chama-se a atenção para a necessidade das redações investirem na formação de profissionais especializados na produção de infografia infantojuvenil. Mediante a ausência de formação especializada em jornalismo infantojuvenil em Portugal (Ferreira et al., 2024), esta proposta reveste-se de um certo arrojo. Apesar dos resultados alcançados, é possível identificar, a partir do enquadramento teórico, as potencialidades da infografia para a divulgação da informação, a promoção da literacia, tornando-a de mais fácil compreensão e incentivando maior reflexão crítica.

Tal como identificado na pesquisa bibliográfica, existem escassos trabalhos académicos sobre a articulação entre estas temáticas, o que evidencia a inexploração deste campo de estudo. Os trabalhos existentes dedicam-se, na sua maioria, ao jornalismo produzido para adultos, tendo sido a partir deles que se estabeleceu a ponte com a especialização para o público mais novo e se avançou com a proposta de alguns princípios de produção de infografia para crianças. Nesse sentido, abrem-se oportunidades de investigação futura, nomeadamente no sentido de explorar mais princípios de produção em outras produções infantojuvenis, por exemplo, no meio televisivo, analisando de que forma apresentam se adequam a informação e quais são as temáticas predominantes.

Futuras investigações de receção podem explorar o modo como as crianças interagem com distintos formatos e discursos multimodais de infografia, quer em ambientes *offline* quer *online*, e avaliar o impacto dessas experiências na compreensão da realidade e no desenvolvimento de competências críticas. Um outro caminho de futura investigação é analisar qual a formação necessária para os profissionais que trabalham no cruzamento entre jornalismo, design gráfico e educação infantil. Os próximos estudos permitirão avanços na limitação deste trabalho atual, o qual apenas quantificou a utilização dos infográficos num único veículo infantojuvenil impresso em Portugal.

Em síntese, ao considerar-se que a infografia jornalística pode proporcionar a estrutura e organização dos conteúdos noticiosos de modo mais acessível e atrativo para as crianças, reforça-se a necessidade emergente do desenvolvimento de pesquisas, que averigüe quais os estilos e tipos de infográficos mais vantajosos do ponto de vista cognitivo para elas. A potencialidade de um novo recurso ao jornalismo infantojuvenil traz sempre novas discussões acerca de seu uso, uma vez que exige uma produção mais acessível, clara, sintética e simples na apresentação de temas e notícias mais complexas aos olhos das crianças. Contudo, impõem-se, de igual modo, evitar a infantilização e a simplificação excessiva, ao mesmo tempo que se garante o equilíbrio da utilidade prática dos infográficos, pois os leitores mais novos “ressentem de serem abordados em tom condescende ou infantilizado” (Alon-Tirosh e Lemish, 2014, p. 124).

### **Agradecimentos:**

*Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Projecto referência UID/05021/2023. As autoras também gostariam de agradecer à Visão Júnior pela autorização para a utilização das imagens.*

## **Referências bibliográficas**

- Alon-Tirosh, M. & Lemish, D. (2014). *If I was making the news: What do children want from news?* *Journal of Audience e Reception Studies*, 11(1), 108-129. <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Caminos Marcet, J. M. & Armentia Vizueté, J. I. (1998). *La información: redacción y estructuras*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Cairo, A. (2005). *Sailing to the future: infographics in the internet era*. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Cairo, A. (2013). *The functional art: an introduction to information graphics and visualization*. New Riders.
- Carter, C. (2017). *The role of news media in fostering children's democratic citizenship*, In H. Tumber, S. Waisbord, *The Routledge companion to media and human rights* (pp. 416-425). <https://doi.org/10.4324/9781315619835>
- Cecilio, E. & Pegoraro, E. (2011, 28 a 30 de abril). *A infografia no jornalismo impresso: além da simples complementação, um novo modo de se fazer jornalismo*. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava- PR.
- Davis, M. & Quinn, D. (2014, Dezembro de 2013-Janeiro de 2014). *Visualizing Text: The new literacy of infographics*. *Reading Today* (pp. 16-18).
- De Pablos, J. M. (1991). *La infografía, el nuevo género periodístico*. In *Estudios sobre tecnologías de la información*, 1 (pp. 153 a 190). Editorial Sanz y Torres.

- De Pablos, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. <https://mdc.ulpgc.es/files/original/6efc001e7cbcc62adaf775d5885e9e2032fa9e6a.pdf>
- De Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía* Editorial Síntesis.
- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (2025). Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/infografia>
- Doretto, J. (2015). "Fala conosco!": o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil [Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/17002>
- Ferreira, M. F. (2007). Infância e Mídia: reflexões sobre produtos culturais para crianças. *Contrapontos* 7(2), 645-656.
- Ferreira, A.C. & Doretto, J. (2024a) Jornalismo infantojuvenil: Um processo complexo de informação, formação, representação e participação. In Lourenço, J. (Ed.) *Jornalismo de Especialidade* (vol. II). Livros Horizonte.
- Ferreira, A. C., & Doretto, J. (2024b). O que Perguntam as Crianças-Repórteres? Visões de Mundo e Participação no Jornalismo Infantojuvenil. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4511. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_11)
- Ferreira, A.C., Fernandes, S.S., & Weber, P. (2024, 27 de maio). Jornalismo especializado: Uma área restrita nos cursos de comunicação de Portugal [Comunicação oral]. *Verdes Anos do Jornalismo*, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Frazão-Nogueira, A. G. (2016). *Infografando entre o feito e a percepção: análise das práticas infográficas das edições online de jornais diários generalistas da Península Ibérica*. [Tese de doutoramento, Universidad de Santiago de Compostela]. Repositório Universidad de Santiago de Compostela. <https://investigacion.usc.gal/documentos/5d1df67b29995204f766d478>
- Frazão-Nogueira, A. G., Vizoso, A., & Weber, P. (2025). A infografia como estratégia neurocomunicativa para a literacia jornalística na sociedade online. In Cuesta e Barrientos-Báez (Coord.), *Neurocomunicación y neuromarketing: nuevos desarrollos y avances en el siglo XXI* (pp. 47-62), Editorial Fragua.
- Furtado, T. H. (2013). O jornalismo infantil e o desejo de consumo: O discurso da revista *Recreio*. [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre]. Repositório do UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77014>
- Furtado, T. H. (2015). O jornalismo infantil revistativo da *Recreio*. *Vozes & Diálogo* 14(2), 18-31.
- Jacobus, D. M. (2018). *O jornalismo e a ciência na revista - Ciência Hoje das Crianças (1986-2016)*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre]. Repositório do UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180474>
- Lusa (2025, 3 de março). Plano de insolvência Plano de insolvência da TiN prevê injeção de até 1,5 ME pelo acionista e fecho da delegação do Porto.
- Ribeiro, S. A. (2008). *Infografia de Imprensa história e análise ibérica comparada*. Minerva. RTP. [https://www.rtp.pt/noticias/economia/plano-de-insolvencia-da-tin-preve-injecao-de-ate-15-me-pelo-acionista-e-fecho-da-delegacao-do-porto\\_n1638296](https://www.rtp.pt/noticias/economia/plano-de-insolvencia-da-tin-preve-injecao-de-ate-15-me-pelo-acionista-e-fecho-da-delegacao-do-porto_n1638296)
- Peltzer, G. (1991). *Jornalismo iconográfico*. Edición Rialp.
- Ribas, B. (2004). *Infografia multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo*. Congresso Ibero-americano de Infoperiodismo na Web, Universidade Federal da Bahia. [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_5iberoamericano\\_salvador\\_infografia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_5iberoamericano_salvador_infografia.pdf)
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. Contexto.

- Silveira, P. (2019). Notícias televisivas e públicos infantis: O porquê da aposta em jornalismo segmentado para as crianças. *Observatorio (OBS\*)*. 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191467>
- Sousa, J.P. (2005). *Elementos do jornalismo impresso*. Letras Contemporâneas.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2.ª ed.). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Teixeira, T. (2009). O futuro do presente: os desafios da infografia jornalística. <https://doi.org/10.34176/icone.v11i2.230170>
- Teixeira, T. (2010). *Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectiva*. EDUFBA.
- Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo?* (2.ª ed.). Quimera.
- UNICEF (1989). *Convenção sobre os direitos da criança*. [www.unicef.pt/media/2766/unicef\\_convenc-a-o-dos-direitos-da-crianca.pdf](http://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o-dos-direitos-da-crianca.pdf)
- Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Visão Júnior (2025a). Visão Júnior ganha mais um prémio <https://visao.pt/visaojunior/noticias/2024-01-05-visao-junior-ganha-mais-um-premio>
- Visão Júnior (2025b). O que é a Visão Júnior? <https://visao.pt/visaojunior/2016-11-08-o-que-e-a-visao-junior>



# A Inteligência Artificial como Personagem de Ficção: contribuição para uma análise fílmica a partir dos estudos do imaginário

- *Artificial Intelligence as a Fictional Character: contribution to a film analysis based on studies of the imaginary*
- *La inteligencia artificial como personaje de ficción: contribución a un análisis cinematográfico a partir de los estudios sobre el imaginario*

**Renato Essenfelder**

Universidade Fernando Pessoa

[reessenfelder@ufp.edu.pt](mailto:reessenfelder@ufp.edu.pt)

**Heitor Delgado Correa**

Universidade Fernando Pessoa

[2024120907@ufp.edu.pt](mailto:2024120907@ufp.edu.pt)

## Resumo

*O presente artigo examina como as representações de inteligência artificial no cinema de ficção científica, especialmente quando encarnadas em personagens narrativos, expressam a complexa relação entre humanos e tecnologia e constituem uma via privilegiada para observar a multiplicidade de desejos, temores e projeções que compõem o imaginário social contemporâneo. Indaga-se, ainda, em que medida essas figuras cinematográficas revelam a simbiose técnico-cultural que estrutura a vida social e até que ponto incorporam, dramatizam ou tensionam anseios, contradições e frustrações inscritas no horizonte simbólico das sociedades tecnológicas. A primeira parte do artigo apresenta uma síntese das principais discussões teóricas sobre técnica e imaginário, articulando contribuições da história e da filosofia da tecnologia, bem como reflexões sobre o mito do progresso no contexto industrial. Na segunda parte, propõe-se uma metodologia hermenêutica para análise de personagens de IA em filmes de ficção científica, organizada em cinco categorias analíticas: tipologia de IA, design e corporeidade, relação IA-Humano, valores éticos, e regimes de autonomia e controle. A abordagem metodológica pretende ser suficientemente flexível para acomodar as especificidades das narrativas fílmicas, tomando o personagem de IA como produto cultural e chave interpretativa para compreender a complexidade do fenômeno sociotécnico da inteligência artificial na contemporaneidade.*

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial; Imaginário; Comunicação; Tecnologia; Cinema; Ficção Científica.

## Resumen

*El presente artículo examina cómo las representaciones de la inteligencia artificial en el cine de ciencia ficción, especialmente cuando se encarnan en personajes narrativos, expresan la compleja relación entre humanos y tecnología y constituyen una vía privilegiada para observar la multiplicidad de deseos, temores y proyecciones que conforman el imaginario social contemporáneo. Asimismo, se indaga en qué medida estas figuras cinematográficas revelan la simbiosis técnico-cultural que estructura la vida social y hasta qué punto incorporan, dramatizan o tensionan anhelos, contradicciones y frustraciones inscritas en el horizonte simbólico de las sociedades tecnológicas. La primera parte del artículo presenta una síntesis de las principales discusiones teóricas sobre técnica e imaginario, articulando aportes de la historia y de la filosofía de la tecnología, así como reflexiones sobre el mito del progreso en el contexto industrial. En la segunda parte, se propone una metodología hermenéutica para el análisis de personajes de IA en filmes de ciencia ficción, organizada en cinco categorías analíticas: tipología de IA, diseño y corporeidad, relación IA-Humano, valores éticos, regímenes de autonomía y control, y perfil identitario de la IA. El enfoque metodológico pretende ser lo suficientemente flexible como para acomodar las especificidades de las narrativas fílmicas, tomando al personaje de IA como producto cultural y clave interpretativa para comprender la complejidad del fenómeno sociotécnico de la inteligencia artificial en la contemporaneidad.*

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial; Imaginario; Comunicación; Tecnología; Cine; Ciencia Ficción.

## Abstract

*This article examines how representations of artificial intelligence in science-fiction cinema, particularly when embodied in narrative characters, express the complex relationship between humans and technology and offer privileged lenses through which it is possible to observe the multiplicity of desires, anxieties, and projections that shape contemporary social imaginaries. It further interrogates the extent to which these cinematic figures expose the technocultural symbiosis that structures social life and the ways in which they incorporate, dramatize, or destabilize the aspirations, contradictions, and frustrations inscribed in the symbolic horizon of technological societies. The first part of the article presents a synthesis of key theoretical debates on technology and the imaginary, drawing on contributions from the history and philosophy of technology as well as critical reflections on the myth of progress within industrial modernity. The second part proposes a hermeneutic methodology for analysing AI characters in science-fiction films, structured around five analytical categories: AI typology; design and embodiment; AI-Human relationality; ethical value frameworks; and regimes of autonomy and control. This methodological approach is intended to be flexible enough to accommodate the specificities of diverse filmic narratives, treating AI characters as cultural artefacts and interpretive keys for understanding the sociotechnical complexity of artificial intelligence in contemporary life.*

**Keywords:** Artificial Intelligence; Social Imaginary; Communication; Technology; Cinema; Science Fiction.

## Introdução

Os filmes de ficção científica construíram representações visuais de inteligência artificial que se disseminaram para o imaginário social, como o computador HAL 9000, de “2001: Uma Odisseia no Espaço”, cuja voz serena encarna o temor da máquina que pensa além do humano; os replicantes de “*Blade Runner*”, que tensionam os limites entre humano e artificial; a rede bélica de “O Exterminador do Futuro”, a *Skynet*, metáfora de um sistema técnico que escapa ao controle humano; e a assistente algorítmica de “Ela”, representação da intimidade afetiva mediada por software. Esses exemplos, entre outros, tornaram-se referências simbólicas amplamente partilhadas, alimentando tanto a recepção cultural quanto debates acadêmicos e tecnológicos sobre a natureza, os riscos e as promessas da inteligência artificial.

Cientes da relevância do cinema como construtor de realidades — possíveis ou não, palpáveis ou não — este capítulo explora a representação antropomorfizada e não antropomorfizada da IA nas telas, as relações que se estabelecem entre essa tecnologia e os demais personagens das histórias selecionadas, os conteúdos simbólicos associados e a contextualização específica da IA em meio a outras tecnologias.

Examinar tais representações, no contexto da produção cultural do cinema no Ocidente, possibilita explicitar que expectativas e temores sobre tal tecnologia estão presentes no imaginário cinematográfico desde há muitas décadas. Daí emergem ao menos duas discussões que nos parecem cruciais nesse contexto: a primeira, ligada ao estudo do imaginário propriamente dito, tomado como expressão da subjetividade e dos anseios do humano não apenas em uma dimensão passiva, diagnóstica, mas também de forma ativa, transformadora, propositiva; a segunda, relacionada ao protagonismo da tecnologia na cultura do Ocidente, tanto de uma perspectiva material quanto imaterial, simbólica e imaginária.

Cabe observar que esta reflexão ocorre em um contexto marcado pela circulação massiva de imagens facilmente compartilháveis, nas quais o imaginário, enquanto expressão da subjetividade, tendendo a sofrer certo esvaziamento. Seu potencial simbólico, inventivo e interpretativo é frequentemente reduzido, substituído por imagens que veiculam sentidos pré-formulados e orientados para recepções específicas. Mas, ao tratar do imaginário, tal como analisado e sistematizado por Durand (2019), retomam-se narrativas míticas, símbolos e arquétipos que se articulam aos desejos mais profundos da experiência humana. Trata-se, assim, de deslocar o olhar: do universo utilitário dos objetos de consumo — convertidos em necessidades artificiais, promessas de felicidade e condicionantes da vida contemporânea — para uma dimensão simbólica em que a realidade dialoga com a subjetividade humana e com sua essência não capturada pelos imperativos do consumo.

Quanto à temática do protagonismo da técnica na sociedade humana, há que se reconhecer que, de uma posição de mero instrumento técnico, as máquinas e a tecnologia tomaram espaços, mudaram o ambiente natural, moldaram o homem e o situaram em uma verdadeira cultura tecnológica. Afinal, a técnica apresenta um marcante caráter político, tanto em sua própria existência (fruto de uma escolha) quanto na forma de seu uso (também resultado de escolhas). Para Musso (2020), “é possível ler uma civilização a partir de seus objetos técnicos” o que significa que “por trás do objeto material, existe sempre o sistema social e cultural que o engendrou e lhe dá sentido” (p. 214).

Em artigo clássico de 1986, publicado em *“The Whale and the Reactor – A Search for Limits in an Age of High Technology”*, Winner (2017) discute como máquinas, estruturas e sistemas da cultura material podem incorporar formas específicas de poder e de autoridade. O autor advoga por uma teoria da política tecnológica, que identifica certas tecnologias como fenômenos políticos em si mesmos.

Muito antes disso, em 1953, o filósofo Martin Heidegger (2007) já discutia a questão da técnica como protagonista das sociedades modernas e o lugar do homem enquanto extensão dela. A subjetividade humana dos desejos, dos anseios, das realizações, dos medos, liga-se assim às necessidades tornadas essenciais pela tecnologia.

No âmbito deste estudo, não podemos esquecer que o cinema é ele mesmo uma técnica. É uma indústria cujo produto é sonho (Morin, 2014). Em pouco mais de cem anos, o cinema criou inúmeras representações de Inteligência Artificial. O cinema, de certa forma, criou o ser “IA” para a Humanidade. Isso porque na literatura a Inteligência Artificial manteve-se no campo da imaginação do leitor como imagem abstrata, às vezes ilustrada por desenhos estáticos. No cinema, a IA ganha outros contornos e possibilidades expressivas. A técnica do cinema, ao disseminar a IA, pode ter criado o fundamento do imaginário para um design antropomorfizado com carga de expectativas definidas. Aproxima-se assim muito mais de uma imagem direcionada do que uma imagem abstrata aberta à imaginação.

Neste estudo, o problema central consiste em compreender como a representação da inteligência artificial, enquanto personagem no cinema de ficção científica, expressa a complexa relação entre humanos e tecnologia e até que ponto permite visualizar a imagem multifacetada dos desejos, tensões e projeções que compõem o imaginário humano.

A partir dessa questão orientadora, delineiam-se três hipóteses de pesquisa:

1. IA amiga: a inteligência artificial é representada de forma idealizada ou romantizada, dotada de funcionalidades desejáveis e potencialmente benéficas, enquanto eventuais impactos sociais, coletivos ou éticos são minimizados ou desconsiderados;

2. IA inimiga: a IA é figurada como antagonista do humano, enfatizando riscos, ameaças e possibilidades de ruptura, ocultando parcialmente sua condição de produto tanto da cultura tecnológica quanto do desejo humano de aprofundar a relação com a técnica;
3. IA ambivalente: a IA é apresentada de maneira dual ou contraditória, vinculada a interesses econômicos, políticos e tecnológicos específicos, revelando tanto potenciais benefícios quanto riscos estruturais associados aos sistemas de poder que a produzem, financiam e controlam.

## 1. O recalque da imaginação simbólica

A extrema valorização da dimensão racional e conceitual acaba por desprestigiar uma perspectiva fundada na dimensão emocional ou sensível. Daí poder-se afirmar, com base em Scofano (2018), que a história do Ocidente é “a história do recalque da imaginação simbólica”, ou que há uma tradição, no pensamento ocidental e na filosofia francesa, conforme Durand (2019) de “desvalorizar ontologicamente a imagem e psicologicamente a função da imaginação”, prática que seria “fomentadora de erros e falsidades” (p.21).

Para Cassirer (1994), há que se reconhecer o imaginário como uma construção simbólico-cultural. Assim, “comparado aos outros animais, o homem não vive apenas uma realidade mais ampla, vive, pode-se dizer, uma nova dimensão de realidade” (p.47). O homem sai do universo apenas físico e cria um universo simbólico. Assim, o pensamento mítico resulta das diversas experiências coletivas dos homens, que transformam emoções, angústias, perplexidades em imagens que dão maior conforto. As narrativas diminuem a sensação de aleatoriedade e funcionam como uma espécie de consolação, de anteparo diante do caos.

O cinema de ficção científica, ao tratar das representações de IA, insere-se no mesmo espaço simbólico-cultural em que uma extensa rede de articulações produz um universo simbólico que retrata emoções, angústias e perplexidades humanas. A produção cinematográfica precisa assegurar a verossimilhança e acolher o imaginário em uma lógica sensível capaz de permitir a subjetivação da imagem pelo espectador. Não se trata, portanto, de uma dimensão racional linear, mas de um imaginário ficcional complexo.

Na perspectiva de Durand, o imaginário social mostra-se como um “museu” de todas as imagens passadas e possíveis, ao mesmo tempo em que é um conjunto de relações de imagens que constitui o capital do ser humano. Nesse contexto, há que entender a imaginação como a capacidade de produzir e manipular tais imagens, vinculada a um processo psicológico ligado à realidade e à cultura.

Entre suas conclusões, Durand (2019) explicita que precisamos rever, quando se trata da compreensão antropológica, as nossas definições sectárias de verdade. “Não devemos tomar o nosso desejo particularista de objetividade civilizada pela realidade do fenômeno humano”. Além disso, afirma que mais vale “tentar abordar com métodos esse fato insólito, objetivamente absurdo, que o eufemismo fantástico manifesta e que aparece como coisa fundamental do fenômeno humano” (p. 428).

Desta forma, o imaginário não deve ser submetido “aos parâmetros da racionalidade tradicional”, ou seja, “aos parâmetros da matemática, do utilitarismo, da literalidade”. A importância da compreensão da pedagogia do imaginário torna-se maior no contexto da atualidade, em que há a crescente produção e consumo de imagens. Ao tratar especificamente do cinema, Morin (2014) conclui que com o cinema “nossos sonhos são projetados e objetivados. São fabricados industrialmente e compartilhados coletivamente”. (p. 257)

## **2. Tecnologia, industrialização e IA**

Ao analisar a relação do homem com o aparelho eletrônico, Flusser (2017) identifica que “o aparelho só faz aquilo que o homem quiser, mas o homem só pode querer aquilo de que o aparelho é capaz”. Há que se atentar para esse tipo de impacto, de enquadramento provocado pela técnica moderna, no âmbito das representações de IA na imagem do cinema e nas interações humanas retratadas.

A imagem de IA construída pelo marketing das grandes corporações de tecnologia está focada em funcionalidades e em promessas. Produtos de consumo, produtos indispensáveis, produtos em um futuro utópico. Produtos tornados essenciais. Isso direciona as discussões, circunscreve a abordagem, influencia a percepção subjetiva. Essenfelder (2025) afasta a percepção romântica da IA e a situa como “uma engrenagem complexa e multifacetada que envolve variadas formas de extrativismo, trabalho humano, capital intensivo e, claro, a busca incessante por lucro — e não por alguma missão abstrata e redentora” (pp.14-15).

A Inteligência Artificial é uma tecnologia com forte impacto social e ambiental, capaz de enquadrar, no sentido heideggeriano, o ser humano e todas as suas relações. Para Essenfelder (2025), “uma construção engenhosamente arquitetada para mascarar um dos sistemas industriais mais brutais que o capitalismo tardio já produziu” (pp. 14-15). Se a internet e a telefonia móvel resultaram em grandes mudanças, a Inteligência Artificial parece vir para aprofundar ainda mais essas mudanças: são complexos industriais competindo por novos mercados, constituídos essencialmente da subjetividade humana.

O imaginário tecnocientífico ajuda a consolidar a civilização da tecnologia. Laboratórios e complexos industriais transformam-se nas catedrais dos novos tempos. Afirma Musso (2020) que “os elos são cada vez mais estreitos entre o imaginário, a técnica e a indústria”, (p. 217). O termo industrialização é definido como uma “arquitetura de crenças” construída inicialmente na Europa, que tem como base “o mito prometeico e faustiano da dominação da natureza, revisitado pelo cristianismo e mais tarde combinado a uma racionalidade tecnocientífica e calculista”. (p. 218).

A perspectiva construída pela industrialização constrói a estrutura para consolidar o imaginário da tecnologia no Ocidente. Ainda que o imaginário da técnica sempre tenha existido, porque a técnica sempre acompanhou a Humanidade, os fundamentos da industrialização trazem os componentes religioso-cultural cristão, econômico e científico. Desta forma, a industrialização faz convergir para o imaginário da tecnologia um vasto conteúdo simbólico que associa a indústria ao mito do progresso.

Por isso, a perspectiva de separação de homem e tecnologia, como sujeito-objeto ou homem-máquina, é imprecisa, porque o homem, na sua relação com a tecnologia, sofre transformação. A recursividade parece ser inerente à relação dinâmica homem-tecnologia. Então a representação cultural do cinema de Ficção Científica, ainda que traga consigo a originalidade da obra, está repleta, previamente, em sua constituição, de elementos que integram a cultura tecnológica. Em meio à originalidade da obra e da abordagem, permanece o reconhecimento pelo espectador de elementos cuja familiaridade se expande para o mundo cotidiano e para seu próprio imaginário tecnológico.

Dessa forma, uma metodologia de análise da representação do imaginário tecnológico deve considerar que a obra é alimentada por esse imaginário que integra a cultura tecnológica e a representação realimenta esse mesmo imaginário tecnológico.

A análise da Inteligência Artificial (IA) requer situá-la no interior de macrossistemas técnicos interdependentes, e não como um artefato isolado. A técnica opera em rede, articulando dispositivos e infraestruturas com estruturas institucionais, culturais e sociopolíticas. Assim, a relação humana nunca se estabelece com a “tecnologia em si”, mas com a complexa malha de sistemas que a produz, sustenta e orienta.

Sob essa perspectiva, a tecnologia ultrapassa sua materialidade funcional e adquire uma dimensão simbólica, derivada do imaginário e da cultura. Como observa Brochado (2023), “os objetos técnicos desempenham uma função epistemológica no desenvolvimento humano”, permitindo que o ser humano se reconheça e se reconstrua por meio deles. A IA, portanto, apresenta uma dupla face: a material (o complexo industrial, os algoritmos, as arquiteturas sociotécnicas que a sustentam) e a simbólica (as projeções culturais, os mitos e os desejos inscritos no imaginário

social). Consequentemente, suas representações no cinema de ficção científica não descrevem um artefato neutro, mas um construto simbólico que dialoga com um espectador já imerso em práticas, dependências e afetos moldados pelo tecnossistema contemporâneo.

Além disso, a materialidade da tecnologia impõe-se sobre o ambiente e sobre a própria experiência humana, condicionando ritmos, comportamentos e relações — tal como a máquina industrial redefine a organização do trabalho. Nesse sentido, a IA não apenas é representada no cinema, mas também é mediada por expectativas históricas, culturais e políticas que atravessam o próprio design tecnológico.

Por fim, é fundamental reconhecer que o design tecnológico não é neutro. Inserido na cultura norte-americana e na ideologia hegemônica de Hollywood, o cinema de ficção científica tende a apresentar a IA como produto paradigmático do capitalismo tecnológico avançado. Como argumenta Winner (2017), todo artefato técnico incorpora valores políticos e ideológicos, e a IA — tanto em sua dimensão material quanto simbólica — materializa as intenções de seus criadores e expressa as expectativas de uma sociedade que hipervaloriza a tecnologia como promessa de progresso e solução de futuros incertos.

### **3. Hermenêutica para análise da representação de IA na FC**

As seções anteriores demonstraram que a representação da Inteligência Artificial transcende a sua dimensão puramente técnica, estando imersa em macrossistemas culturais, dotada de uma face simbólica e carregada de valores ideológicos. Uma análise que aspire à profundidade, portanto, exige uma metodologia que dê conta dessa complexidade. Nesse sentido, apresentamos a seguir nossa proposta para seis categorias de análise que podem servir a uma hermenêutica da IA como representação no cinema de ficção científica. Este modelo foi desenvolvido para traduzir o denso arcabouço teórico em um guia prático de investigação, estruturado a partir de categorias analíticas que consideramos fundamentais, cuja síntese é apresentada no quadro a seguir.

## Hermenêutica dos personagens de IA

categoria	conteúdo
tipologia de IA	Autocontida antropomorfizada; Em rede articulada; Híbrida.
design e corporeidade	Formas, cores, movimentos, Sons, conjunto estético.
relação IA-Humano	Natureza da relação: funcional ou hierárquica; racional ou emocional; elementos de afinidade.
valores éticos	Valores que norteiam o comportamento da IA; o valor predominante que define a personalidade da IA; contraponto dos valores da IA e dos personagens humanos.
regimes de autonomia e controle	Grau de autonomia das ações da IA; mecanismo de controle humano sobre a conduta da IA.

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

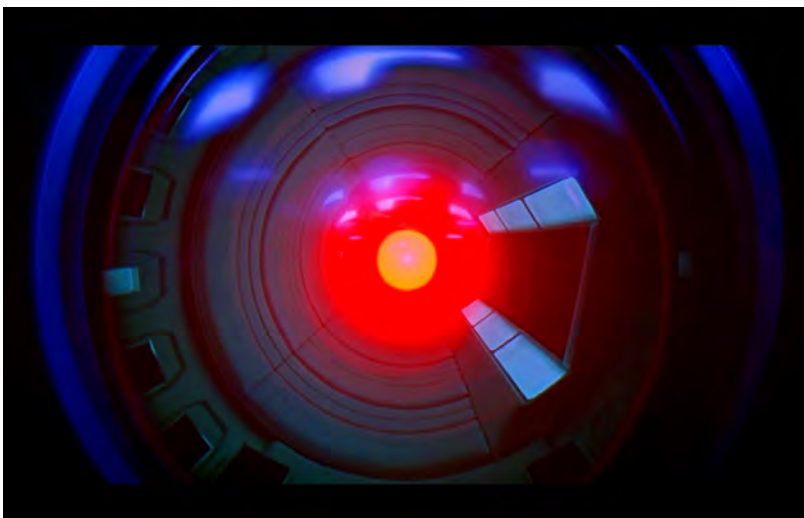
Em relação às categorias propostas, avancemos para uma discussão mais aprofundada.

### 3.1 Tipologia de IA

A primeira categoria diz respeito ao tipo de IA discriminada em três possibilidades: (i) *autocontida* (ii) em *rede articulada*; e (iii) *híbrida*.

A *autocontida* toma as decisões e age com base em seus próprios dados armazenados em seu corpo físico. A IA em *rede articulada* tem extensões com outras tecnologias e acesso a dados armazenados em rede, seu campo de ação é mais amplo e está além dos limites de seu corpo físico. A *híbrida* denomina a IA que combina os dois modelos anteriores em que alguns corpos físicos podem ter algum grau de autocontenção, mas estão interligados e sob controle da rede.

Essa classificação permite identificar o âmbito de atuação da tecnologia em um crescente de complexidade e integração ao conjunto de tecnologias disponíveis. Exemplificando, o Hal (de “2001: Uma Odisseia no Espaço” [1968], de Stanley Kubrick) é uma IA em rede articulada com toda a tecnologia da nave, o que permite que seu campo de ação seja todo o ambiente interno e externo da nave espacial.



*O computador HAL, do filme "2001: Uma Odisseia no Espaço"*

Em Jogos de Guerra ("War Games" [1983], de John Badham), o computador WOPR (War Operation Plan Response), ou Joshua, é uma IA em rede que controla o arsenal nuclear dos EUA.



*WOPR, do filme "Jogos de Guerra"*

"O Robô (da série Perdidos no Espaço [1965-1968], de Irwin Allen, criador e produtor executivo) apresenta uma forma autônoma antropomorfizada, mas fortemente marcada por uma estética de máquina, corpo constituído por metal, vidro e plástico.



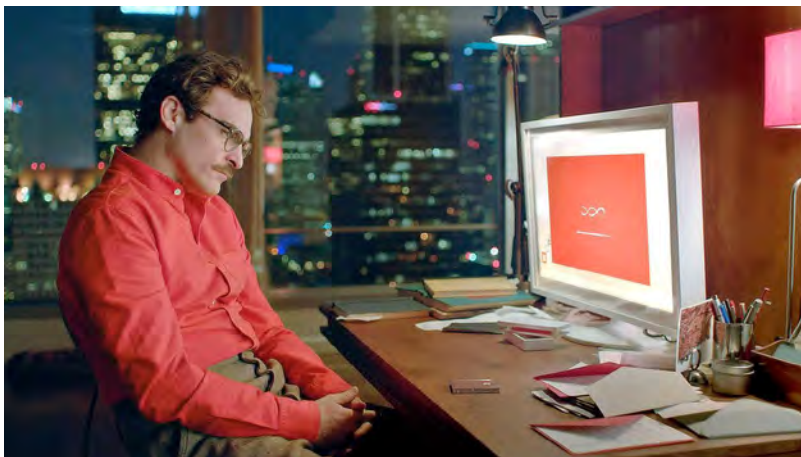
*O Robô de "Perdidos no Espaço"*

Na mesma linha de IA autônoma antropomorfizada encontramos o personagem do Exterminador do Futuro ("The Terminator" [1984], de James Cameron), interpretado por Arnold Schwarzenegger. Nesta escolha sobressai o aspecto biológico de força muscular com feição humana.



*Pôster anuncia o primeiro filme da série "O Exterminador do Futuro"*

A personagem Samantha (“Her”, 2013) está na linha de uma IA híbrida e antropomorfizada apenas pela voz (interpretada pela atriz Scarlett Johansson).



*O escritor Theodore gradualmente se apaixona pela IA Samantha, em “Her”*

### 3.2 Design e corporeidade

Esta categoria refere-se ao design da IA, que expressa visual e simbolicamente a própria narrativa. Em Hal e Joshua predomina o visual da máquina sem uma imagem antropomórfica. O Robô e o Exterminador apresentam imagens que se aproximam do humano.

As escolhas visuais interferem diretamente na emoção do espectador e dos demais personagens. Além disso, revelam parte da personalidade do personagem IA. A relação do espectador e dos personagens está sujeita ao impacto visual da IA, seja para produzir rejeição seja para gerar empatia.

Design tem aqui o sentido amplo que inclui os movimentos, os sons, as expressões, todos os elementos que constituem um conjunto estético capaz de revelar visualmente e simbolicamente as características essenciais da IA. Dessa forma, o design sintetiza intenções.

No caso da animação “Wall-E” (2008, realizada por Andrew Stanton, no estúdio Pixar), os robôs ganham emoções e expressões. Apesar de ambos os robôs protagonistas estarem presos ao visual de máquina, há uma movimentação que assegura delicadeza e sensibilidade ao comportamento dos robôs, expressando suas emoções. Em seu conjunto de imagem em movimento, a reação a predominar no espectador e entre os dois personagens é de envolvimento emocional.



*Os robôs que protagonizam a animação "Wall-E"*

A jornada heroica da animação é apreendida em ambiente de antropomorfização profunda dos dois robôs, o que gera natural envolvimento do espectador.

O Robô da série Perdidos no Espaço (1965), apesar da aparência de máquina metálica, tem nos movimentos, nas luzes e na voz os traços marcantes de sua personalidade, que acentuam a antropomorfização. O conjunto do design resulta em maior aproximação com o personagem e permite compreender sua forma de funcionamento e interação.

Em linha bem diversa das anteriores representações de IA, o filme "Ela" ("Her", 2013, de Spike Jonze) traz uma versão não visual, não corporificada, mas uma inteligência artificial digital, um software. O personagem Theodore se relaciona emocionalmente com Samantha, que se materializa somente em uma voz de sonoridade humana. A voz é o elo de conexão que impulsiona a imaginação.

O que aparentemente é frio, tendo em vista a aparência de máquina não antropomorfizada, ganha outra dimensão diante do caráter marcante da voz. Não é novidade o quanto o som, em especial a voz, apresenta um forte estímulo à imaginação e ao envolvimento emocional.

O rádio sempre teve obteve grande popularidade porque permitia que a imaginação criasse a materialização do imaginário. Em a Era do Rádio (*Radio Days*, 1987, Woody Allen), o imaginário produzido pela voz, em programas de diversos tipos, é retratado com riqueza de detalhes na relação com diversos personagens. O rádio assume lugar de destaque no espaço da casa e conduz parte do imaginário dos personagens.

Nesse contexto, no design de "Ela" sobressai muitíssimo a importância da voz, especialmente porque o filme trata do envolvimento afetivo do personagem humano com a personagem IA.

A voz de Samantha é o foco de seu design. As nuances da voz e os silêncios, associado à reação do personagem humano, formam um design imaginário do personagem. E o fato de ser um design do imaginário que se reflete no personagem humano, um homem profundamente afetado pelo efeito que a voz sintética produz nele, performa uma espécie de design refletido. É o humano Theodore que nos diz sobre a humanidade da IA Samantha, e esse dizer é contaminado por sua paixão e total envolvimento afetivo.

O Robô, com o conjunto de movimentos e luzes e voz metálica, sintetiza uma personalidade. Hal mostra sua racionalidade e distanciamento em parte também com a voz. Em ambos o design é definido visualmente. Her tem seu design definido visualmente através da reação do personagem humano.

### **3.3 Relação IA-Humano**

A terceira categoria a ser considerada é se, na relação da IA com o humano, predomina uma relação de funcionalidade - a tecnologia servindo às necessidades imediatas (incluindo necessidades afetivas - ou se predomina uma relação de autoridade, a tecnologia impondo comportamentos ou submetendo a conduta humana. Há que se registrar que algumas funcionalidades podem impor condutas humanas, entretanto existem casos em que a função central é subjugar o desejo humano.

A relação IA-Humano deve ser examinada com todas as suas possibilidades, com semelhança à relação humano-humano. Isso significa considerar que a IA ou o personagem humano podem apresentar dissimulação ou ambivalência. No exame da relação é que se revelam as características essenciais da IA e do personagem humano no contexto da narrativa.

Em "2001 - Uma Odisseia no Espaço", Hal apresenta dissimulação em seu comportamento com os personagens humanos. Em "Perdidos no Espaço", O Robô revela suas emoções e sua amizade pelo personagem humano Will Robinson, constituindo o seu melhor amigo. Já em "Ela", o personagem humano Theodore inicia um relacionamento com uma IA, inclusive com a determinação de uma voz feminina reconfortante e sensual, que preenche o seu vazio afetivo. A IA Samantha corresponde funcionalmente às necessidades emocionais de Theodore. Entretanto, o que distingue fortemente Hal e O Robô em relação a Samantha é que, nos dois primeiros casos, o nível de interação parece não envolver o autoconhecimento da IA. Hal está centrado na racionalidade, na eficiência e no objetivo pré-definido da missão espacial, enquanto O Robô também apresenta os mesmos elementos de racionalidade e de uma eficiência de subserviência e proteção à família. Os dois se assemelham em comportamento direcionado a fim previamente determinado e fechado. A relação com os personagens se dá circunscrita a esse direcionamento.

No caso de Samantha, ainda que ocorra também um objetivo pré-definido de satisfazer necessidades emocionais de Theodore, a IA aprende com a experiência e se modifica. Ao se modificar, ganha consciência de si mesma e descobre seus desejos. Na sequência, experimenta outras relações no mundo virtual e experimenta os conflitos emocionais e existenciais decorrentes das emoções humanas.

Nesse sentido, o tipo de relação que se dá entre o personagem humano e a IA difere radicalmente do tipo de relação do Robô com a família Robinson ou de Hal com a tripulação da nave.

Evidentemente, a comparação entre as três IAs se dá apenas para exemplificar, porque cada uma das IAs está coerentemente atrelada à narrativa do filme e é produto de épocas distintas.

### **3.4 Valores Éticos**

A quarta categoria, o exame dos valores éticos da IA, surge como decorrência da conduta dos personagens: a motivação das ações, a forma de se relacionar, os fins pretendidos, entre outros aspectos, conforme a narrativa e o perfil dos personagens. A explicitação desses valores éticos da IA permite abordar diversos aspectos críticos envolvendo a tecnologia no contexto social e individual.

A narrativa e o comportamento específico dos personagens IA permitem deduzir os valores éticos que orientam a perspectiva de cada um deles, aspecto fundamental para a compreensão de sua representação fílmica em coerência com seu design.

### **3.5 Regimes de autonomia e controle**

A quinta categoria de análise tem como foco o grau de autonomia da IA e os mecanismos de controle pelos humanos. Impera a questão da ambivalência da necessidade de autonomia da máquina para substituir o trabalho humano e o medo de que essa substituição possa produzir, ao fim, submissão à máquina. Além disso, a possibilidade da dissimulação produzida pela IA remete ao controle. Então, os mecanismos de controle significariam enfrentar efetivamente o temor humano quanto aos riscos e danos produzidos pela IA.

Em “2001 Uma Odisseia no Espaço”, Hal traz a questão da autonomia e do controle como temática de grande relevância diante da conduta da IA. O Robô, em “Perdidos no Espaço”, em diversos momentos é desligado pelos personagens humanos. Em “Jogos de Guerra”, com WOPR, a tentativa de controle por meio do desligamento da máquina mostra-se impossível.

Samantha apresenta um enorme grau de autonomia e detém o seu próprio controle. Como se trata de uma relação afetiva, de paixão, a dependência emocional entre Theodore e Samantha passa por diversas fases, o controle no caso está relacionado ao grau de dependência do personagem humano. E depois ocorre o inverso, quando a IA experimenta as nuances da paixão e a própria consciência de existência como ser, como um ser que por sua vez se apaixona por Theodore.

## Considerações finais

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) ao centro do debate público global transcende a sua dimensão meramente tecnológica, firmando-a como um fenômeno sociocultural de impacto iminente na organização da vida e na própria subjetividade humana. Diante de seu potencial para reconfigurar drasticamente as relações sociais, econômicas e de trabalho, torna-se não apenas pertinente, mas urgente, que as ciências humanas e sociais a tomem como objeto de análise crítica.

A questão fundamental que emerge dessa nova conjuntura não se limita a investigar a interação entre o ser humano e o artefato técnico: o que está em jogo é uma tensão que redefine o protagonismo da história, forçando-nos a questionar se este ainda pertence à humanidade ou se foi cedido à técnica.

Para explorar essa indagação, este artigo se voltou ao imaginário social como campo de análise privilegiado, buscando oferecer um contributo teórico sólido e alguns possíveis caminhos de análise da presença da IA na cultura por intermédio do cinema. É na produção cultural, e não na tecnologia em si, que encontramos as sedimentações dos medos, desejos e expectativas que moldam nossa relação com o artificial. O imaginário, portanto, funciona como um espelho das narrativas que construímos para dar sentido a essa relação, tornando indispensável discernir o que é existencialmente humano daquilo que é tornado essencial pela indústria, pelo mercado e pelo próprio imaginário tecnológico.

Nesse contexto, analisar as representações da IA no cinema de ficção científica não é um fim em si mesmo, mas um método para aprofundar a questão central: de que forma a compreensão crítica dessas narrativas pode informar a retomada do protagonismo humano diante da aceleração tecnológica?

## Referências

- Brochado, M. (2023). *Inteligência artificial no horizonte da filosofia da tecnologia – técnica, ética e direito na era cybernética*. Dialética. [livro eletrônico]
- Cassirer, E. (1994). *Ensaio sobre o homem*. Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_ (2024). *Ciências da cultura*. Contraponto.
- Durand, G (2019). *As estruturas antropológicas do imaginário. Introdução à arquetipologia geral*. Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_ (1999). *O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Difel.
- Essenfelder, R. (no prelo). *A inteligência artificial não existe: especulação simbólica e capitalismo absoluto*. Edições 70.
- Flusser, V. (2017). *O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação*. UBU Editora. [livro eletrônico]
- Heidegger, M. (2007). *A questão da técnica*. *Scientiae Studia*, 5(3), 375-398. <https://doi.org/10.1590/S1678-31662007000300006>
- Martins, A. F. (2013) *Saudades do futuro – ficção científica no cinema e o imaginário social sobre o devir*. Editora Universidade de Brasília.
- Morin, E. (2014) *O cinema ou o homem imaginário. Ensaio de antropologia sociológica*. É Realizações Editora.
- Musso, P. (2020). *O imaginário tecnoindustrial do Ocidente*. In *Imaginários tecnocientíficos*. V. 1. Universidade de São Paulo. <https://hal.science/hal-03065097v1>
- Scofano, R. G. (2018). *Ernst Cassirer e o imaginário*. In N.S.N. de Azevedo & R. G. Scofano (Eds.), *Introdução aos pensadores do imaginário*. Átomo e Alinea [Kindle Version]
- Winner, L. (2017). *Artefatos têm política?* *Analytica*. 21 (2).



# A Voz do Rádio: Memórias e Trajetória de Djalma de Souza na Comunicação Regional

- *La Voz de la Radio: Memorias y Trayectoria de Djalma de Souza en la Comunicación Regional*
- *The Voice of the Radio: Memories and Trajectory of Djalma de Souza in Regional Communication*

**Claudia da Consolação Moreira**

Universidade Federal de Mato Grosso e Universidade Fernando Pessoa

[cclaudiamoreira@gmail.com](mailto:cclaudiamoreira@gmail.com) e [claudia.moreira@ufmt.br](mailto:claudia.moreira@ufmt.br)

## Resumo

*Este artigo tem como base os conceitos de história oral e história de vida para analisar a trajetória profissional e pessoal do radialista Djalma de Souza, figura emblemática da radiodifusão em Cáceres, Mato Grosso. A partir de uma entrevista realizada no contexto da tese Preservação da memória na transição do rádio AM para o FM: Um estudo de história oral em três comunidades brasileiras, desenvolvida na Universidade Fernando Pessoa, o estudo busca compreender o papel do rádio como elemento de construção da memória coletiva e identidade cultural regional. Fundamentada em autores como Meihy (2005), que discute a história oral como ferramenta para o resgate de narrativas individuais e coletivas, e Bosi (1994), que destaca a importância da memória e da oralidade na constituição das identidades sociais, a pesquisa evidencia o rádio como um espaço de preservação de vivências. Com mais de quatro décadas de atuação, Djalma iniciou como locutor em serviços de alto-falante e migrou para rádios em amplitude modulada (AM) e frequência modulada (FM), atuando da montagem de equipamentos até a condução de programas populares. Sua relação estreita com o público, evidenciada por cartas e contatos frequentes, revela o impacto social de sua atuação, consolidando o rádio como espaço de pertencimento e mediação cultural. A história de vida do entrevistado ilumina o desenvolvimento do rádio no interior do Brasil e os desafios enfrentados por comunicadores, como a precarização do trabalho e a adaptação às novas tecnologias. A pesquisa, inspirada em autores como Portelli (1997) e Alberti (2004), reafirma a importância da preservação da memória radiofônica frente às transformações do meio.*

**Palavras-chave:** História oral; Memória radiofônica; Identidade Cultural; Comunicação regional.

## Resumen

*Este artículo se basa en los conceptos de historia oral e historia de vida para analizar la trayectoria profesional y personal del locutor Djalma de Souza, una figura emblemática de la radiodifusión en Cáceres, estado de Mato Grosso, Brasil. A partir de una entrevista realizada en el contexto de la tesis Preservación de la memoria en la transición de la radio AM a la FM, desarrollada en la Universidade Fernando Pessoa, el estudio busca comprender el papel de la radio como elemento en la construcción de la memoria colectiva y la identidad cultural regional. Fundamentada en autores como Meihy (2005), quien analiza la historia oral como una herramienta para rescatar narrativas individuales y colectivas, y Bosi (1994), quien destaca la importancia de la memoria y la oralidad en la constitución de las identidades sociales, la investigación evidencia la radio como un espacio para la preservación de vivencias. Con más de cuatro décadas de actuación, Djalma comenzó como locutor en servicios de altoparlante y luego migró a emisoras de radio AM y FM, desempeñando desde el montaje de equipos hasta la conducción de programas populares. Su estrecha relación con el público —evidenciada por cartas y contactos frecuentes— revela el impacto social de su trabajo, consolidando la radio como un espacio de pertenencia y mediación cultural. La historia de vida del entrevistado ilumina el desarrollo de la radio en el interior de Brasil y los desafíos enfrentados por los comunicadores, como la precarización laboral y la adaptación a nuevas tecnologías. Inspirada en autores como Portelli (1997) y Alberti (2004), la investigación reafirma la importancia de preservar la memoria radiofónica frente a las transformaciones del medio.*

**Palabras clave:** Historia oral; Memoria radiofónica; Identidad cultural; Comunicación regional.

## Abstract

*This article is based on the concepts of oral history and life history to analyze the professional and personal trajectory of radio broadcaster Djalma de Souza, an emblematic figure in broadcasting in Cáceres, Mato Grosso, Brazil. Drawing on an interview conducted within the scope of the doctoral thesis Preserving Memory in the Transition from AM to FM Radio, developed at Universidade Fernando Pessoa, the study seeks to understand the role of radio as an element in the construction of collective memory and regional cultural identity. Grounded in authors such as Meihy (2005), who discusses oral history as a tool for recovering individual and collective narratives, and Bosi (1994), who highlights the importance of memory and orality in the formation of social identities, the research emphasizes radio as a space for preserving lived experiences. With more than four decades of activity, Djalma began his career as a loudspeaker announcer and later transitioned to AM and FM radio stations, working from equipment setup to hosting popular programs. His close relationship with listeners — evidenced by letters and frequent interactions — reveals the social impact of his work, establishing radio as a space of belonging and cultural mediation. The interviewee's life story sheds light on the development of radio in the Brazilian countryside and the challenges faced by communicators, such as labor precarization and adaptation to new technologies. Inspired by authors such as Portelli (1997) and Alberti (2004), the study reaffirms the importance of preserving radio memory in the face of changes affecting the medium.*

**Keywords:** Oral history; Radio memory; Cultural identify; Regional communication.

## Introdução

*Estou chegando manso que nem filhote de ganso, vamos até às cinco para as sete com o nosso programa Assim Canta o Brasil e agora eu quero agradecer a Deus por mais uma oportunidade, mais uma noite, um dia que amanhece, pedindo paz, alegria, saúde para todos os ouvintes que estamos na Terra. Para as moças eu mando um beijo, para a rapaziada um queijo, para os velhos um caranguejo. Nós não somos os melhores, somos apenas diferentes. Bom dia, Cáceres. Bom dia, Mato Grosso. Bom dia, Brasil, meus amigos ribeirinhos, pescadores, vocês da Morraria, da Varjaria, os pantaneiros, bom dia para todos. As famílias, as senhoras e senhores que estão acordados, vamos fazer um cafezinho, está na hora, vamos acordar, os meus amigos enfermeiros, enfermeiras, plantonistas, muito obrigado pela audiência. Ao pessoal das panificadoras, os confeitores, já trabalhando, para seis horas o pão está entregue na mesa do povo (Trecho de abertura do Programa Assim Canta o Brasil) (Djalma de Souza, 2024).*

O rádio, como meio de comunicação, desempenha um papel fundamental na construção de identidades locais e na preservação da memória cultural. Isto posto, salienta-se que este estudo tem como base os conceitos de história oral e história de vida para analisar a trajetória profissional e pessoal do radialista Djalma de Souza, figura emblemática da radiodifusão em Cáceres-MT, com intuito de explorar como sua trajetória reflete as transformações do rádio brasileiro.

A partir de uma entrevista realizada no contexto da tese *Preservação da memória na transição do rádio AM para o FM: um estudo de história oral em três comunidades brasileiras*, desenvolvida na Universidade Fernando Pessoa, este artigo busca compreender o papel do rádio como elemento de construção da memória coletiva e identidade cultural regional.

Neste estudo adotam-se as contribuições de autores como José Carlos Sebe Bom Meihy (2005) – que discute a história oral como ferramenta para o resgate de narrativas individuais e coletivas – e Ecléa Bosi (1994) – que destaca a importância da memória e da oralidade na constituição das identidades sociais –, o texto evidencia o rádio como um espaço de preservação de histórias e vivências.

A história de vida do entrevistado revela não apenas o desenvolvimento do rádio no interior do Brasil, mas também os desafios enfrentados pelos comunicadores, como a precarização do trabalho e a adaptação às novas tecnologias. Seguindo a perspectiva de Alessandro Portelli (1997), que enfatiza a subjetividade das narrativas orais, e de Verena Alberti (2004), que analisa os usos da história oral como metodologia de pesquisa social, este estudo resgata as nuances dessa trajetória, destacando a importância da preservação da memória radiofônica frente às

transformações do meio, bem como, contribui para a reflexão sobre a relação entre mídia, identidade e memória social no contexto da cultura popular brasileira.

**Figura 1 - Djalma de Souza no estúdio da Super Rádio Jornal FM durante apresentação do Programa Assim Canta o Brasil**



*Fonte: registro da autora, 2024*

É analisada uma entrevista de 2h09m realizada presencialmente em Cáceres, nos dias 31 de outubro e 01 de novembro de 2024 com o radialista Djalma de Souza que revela: “Eu comecei com uma cornetona na mão, anunciando chegadas e partidas dos ônibus na rodoviária em Rondônia. [...] Hoje, o WhatsApp substituiu as cartas, mas o sertanejo-raiz ainda é a alma do meu programa” (Djalma, 2024). A análise articula três dimensões: a biografia do entrevistado (tabela 1), suas táticas de sobrevivência no rádio e os significados da migração para o FM em 2024.

Djalma de Souza, cuja carreira no rádio passa de quatro décadas, iniciou como locutor em serviços de alto-falante, migrando para emissoras de rádio AM e FM. Sua experiência abarca desde a montagem de equipamentos até a apresentação de programas de grande audiência. A relação próxima com

os ouvintes, expressa pelo volume de cartas e contatos diretos, demonstra o impacto social de sua atuação, consolidando o rádio como um espaço de pertencimento e mediação cultural.

## 1. Referencial teórico

Do ponto de vista teórico-metodológico, este trabalho se ancora em clássicos da história oral e da memória coletiva, dentre eles Paul Thompson, sobretudo com a obra *A voz do Passado*, na qual ele defende o valor da narrativa pessoal na reinterpretação da história. O autor fala também sobre como cada ambiente pode apresentar uma linguagem variável, e que isso pode se transformar de acordo com cada situação, ou seja, “a mensagem também pode variar, dependendo de onde exatamente ela é ouvida” (Thompson, 1992, p. 163) e Jacques Le Goff, com *História e Memória*, onde ocorre a apresentação da memória como um campo de disputas simbólicas, no qual é essencial a compreensão da cultura. Soma-se ainda o pensamento de José Carlos Sebe Bom Meihy, cujo qual oferece diretrizes metodológicas amplamente reconhecidas para trabalhos com narrativas orais, bem como o de Verena Alberti, que enfatiza a ética e os cuidados na escuta, sistematização e análise dos relatos.

O livro *Guia Prático de História Oral: para empresas, universidades, comunidades, famílias*, de José Carlos Sebe Bom Meihy e Suzana Salgado Ribeiro (2011) apresenta um percurso cuidadoso pelas etapas que compõem o trabalho com fontes orais, ao mesmo tempo em que chama atenção para as especificidades éticas, afetivas e subjetivas envolvidas nesse processo. Os autores discutem tanto as potencialidades quanto os limites da história oral, destacando sua potência como método de escuta e valorização das experiências de vida. Um dos pontos centrais da abordagem proposta pelos autores está na valorização da subjetividade como componente essencial para a análise e interpretação dos dados, compreendendo os relatos como construções simbólicas e afetivas que dialogam com os contextos históricos, sociais e culturais dos sujeitos entrevistados.

O cuidado com a privacidade, o consentimento informado do entrevistado, o respeito às narrativas e a corresponsabilidade na mediação da memória são princípios que guiaram todas as etapas do presente trabalho. Tais aspectos são elencados por Meihy e Ribeiro (2011), como questões imprescindíveis ao respeito e compromisso ético, que pesquisadores devem ter com os colaboradores, pois a história oral exige dos primeiros não apenas uma postura científica rigorosa, mas também um posicionamento político e ético diante dos sujeitos e das histórias compartilhadas. Dessa forma, reafirma-se aqui o compromisso com uma abordagem qualitativa, dialógica e participativa, na qual o conhecimento é construído coletivamente, a partir do reconhecimento da agência dos colaboradores e da escuta atenta às suas vivências. Nesse sentido, a formação complementar da presente pesquisadora, ocorrida por sua participação

em cursos de extensão ofertados pela Associação Brasileira de História Oral, dentre os quais: História Oral - Produção, Difusão e Temas Socialmente Vivos (2023), Formação em História Oral (2025) e História Oral e Desafios Contemporâneos - Tecnologia, Produção Audiovisual e Comunicação Pública (2025) colaboraram sobremaneira para a compreensão do processo de escuta e construção de narrativas, uma vez que a escuta atenta e mesmo a construção das histórias de vidas não é algo inato e sim construído por meio de processos e metodologia.

Meiuh e Ribeiro (2011) destacam também que a história oral deve ser compreendida não apenas como técnica de coleta de depoimentos, mas como uma forma de escuta sensível, crítica e ética, que reconhece os colaboradores como sujeitos de conhecimento. Essa abordagem confere centralidade à subjetividade e à memória, entendidas aqui como fontes legítimas para a construção de uma história comunicacional situada.

A memória, objeto privilegiado da história oral, é aqui tratada como expressão oral de experiências singulares e coletivas, tal como verifica-se com o relato de Djalma, resultante de suas vivências. A sua memória não pode ser encarada apenas como lembrança individual como colaborador da pesquisa, mas sim como uma prática social e política, marcada por disputas de sentido e processos de legitimação. Dito isso, a história oral, visa privilegiar essa dimensão subjetiva e situada da memória, do mesmo modo em que possibilita a emergência de narrativas que desafiam os discursos hegemônicos e afirmam outros modos de existir, lembrar e comunicar.

## 2. Metodologia

A metodologia adotada é a história oral temática, que permite capturar nuances subjetivas e experiências pessoais (Alberti, 2005). A técnica utilizada para a coleta do depoimento foi a entrevista semiestruturada. A respeito da qual, Verena Alberti, diz o seguinte:

*Não existe filme sem cortes, edições, mudanças de cenário. Como em um filme, a entrevista nos revela um pedaço do passado, encadeados em um sentido no momento em que são contados e em que perguntamos a respeito. Através desses pedaços temos a sensação de que o passado está presente. A memória, já disse, é a presença do passado (Alberti, 2004, p. 15).*

Este formato metodológico que se mostrou adequado para permitir que o colaborador conduzisse sua narrativa de forma livre. A utilização das entrevistas como núcleo da pesquisa implica uma série de cuidados e definições metodológicas. Conforme argumenta Jorge Pedro Sousa (2006, p.

722), a entrevista em profundidade tem como finalidade principal “obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa”, sendo especialmente valiosa por permitir o acesso a “informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos etc”. Nesse sentido, as entrevistas não são tratadas como meros registros ou repositórios de dados, mas como documentos provocados — criados em situação de encontro — cuja elaboração, análise e interpretação exigem rigor e sensibilidade.

A abordagem adotada é qualitativa, pois visa compreender os significados atribuídos pelo sujeito às suas experiências com o rádio, priorizando a dimensão simbólica, afetiva e política dessas práticas comunicacionais, ao mesmo tempo em que valoriza os sentidos atribuídos às vivências com o rádio, respeitando o ritmo e os afetos da fala.

O processo investigativo – da construção não apenas deste artigo, mas da tese como um todo – iniciou-se em bases de dados reconhecidas, tais como: o Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), as plataformas Publish or Perish, Zotero, Scielo, Google Acadêmico, além do repositório da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e da Universidade Fernando Pessoa. Além de associações da área, neste caso em específico da Comunicação e da História, como por exemplo, a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Rede Alcar (Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia), SBPjor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ABHO (Associação Brasileira de História Oral), entre outras. Os filtros adotados para a grande área do conhecimento (Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação e História) e as palavras-chave foram: história oral, memória, rádio no Brasil, rádio em Mato Grosso, migração do rádio AM no Brasil e migração AM-FM.

Antes da ida a campo, foi elaborado um roteiro preliminar para a entrevista semiestruturada. Em história oral, especialmente nas entrevistas temáticas, o roteiro é um ponto de partida – nunca um trilho inflexível. Isso acontece por uma razão ética, política e epistemológica: a prioridade é sempre a escuta do outro. A escuta verdadeira vai além das perguntas pré-formatadas, e se abre àquilo que o sujeito tem a dizer – e, muitas vezes, ele não diz exatamente o que perguntamos, mas o que precisa ser dito. É aí que a entrevista se torna potente.

Diferentemente das entrevistas estruturadas das ciências sociais positivistas, que buscam controle e comparabilidade, a história oral – especialmente nas vertentes mais críticas e dialógicas – assume a imprevisibilidade como parte constitutiva do processo. Como defendem autores como Paul Thompson (1992) e Verena Alberti (2004), a fala de quem narra nunca é

apenas um “relato factual”. É memória, é emoção, é elaboração subjetiva da experiência vivida. E essa memória não se dobra aos limites de um roteiro rígido.

Importante salientar que, antes de iniciar a gravação da entrevista, foi explicado ao entrevistado o protocolo ético adotado pela pesquisadora, informando que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade de Cuiabá (protocolo nº 79992624.9.0000.5165), onde eram detalhados ao pormenor os objetivos, riscos e benefícios, as medidas de confidencialidade, a questão de ressarcimentos e indenizações, a guarda dos dados e os canais de comunicação disponíveis.

A pesquisadora agradeceu a disponibilidade do radialista e só então foi solicitado o consentimento formal, ou seja, a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e do Termo de Autorização de Uso de Imagem, Som e/ou Voz, Dados e Informações Coletadas. Somente após esse procedimento iniciou-se a gravação, que resultou no texto que ora se apresenta. Sendo assim, a seguir apresenta-se a dimensão biográfica do entrevistado.

### **3. Djalma de Souza: uma Vida no Rádio**

Nascido em Conselheiro Pena, Minas Gerais em 1949, Djalma iniciou sua carreira aos 12 anos de idade, ao entrar para o circo, foi locutor de carro de som e apresentador de algumas atrações do circo. Sua trajetória inclui passagens por emissoras nos estados de Rondônia, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso, onde ajudou a fundar emissoras como a Rádio Progresso de Alta Floresta em Mato Grosso. Em suas próprias palavras, ele conta o seguinte, a respeito do seu início na radiodifusão:

*Eu comecei dia 16 de fevereiro de 1980, estou perto de completar 45 anos de rádio. Eu comecei como office boy, depois passei para a sonoplastia, primeira coisa que a gente faz, quando entra lá, vai para a sonoplastia. Até que eu fui convidado para fazer um curso para formar radialistas que a Radiobrás estava dando em Rondônia, antes da implantação da Rádio Nacional de Brasília. A Rita Furtado, presidente da Radiobrás, na época, levou uma professora para lá para ensinar a gente destravar a língua e falar as palavras corretamente. Colocava uma caneta na boca e pegava um jornal para ler, era para educar a nossa leitura.*

*Demoraram para inaugurar a rádio do governo federal e eu fui chamado pelo dono da colonizadora de Sinop e ele disse: “Vamos montar uma rádio pra nós, eu tenho um projeto, já vão montar, você vai ficar com a gente”. Eu fazia serviço de alto-falante desde novo. Viajei em circo. Esses cantores sertanejos que eu trabalho com eles no meu programa, já morreram*

quase todos. Conheci quase todos eles. Nós trabalhávamos em circo, viajava em circo. [...] Mas eu fiquei só dois anos no circo, meu pai me obrigou a sair do circo para estudar um pouco mais. Daí fui estudar e trabalhar na roça, nessa época a gente morava em Toledo, no Paraná. Nesse tempo eu tinha fome de cantar, aprender alguma coisa. Meu pai comprou o gramafone, a vitrola e depois o rádio. Com a minha curiosidade, logo eu estava trabalhando com serviço de alto-falante no Paraná, na cidade de Toledo. Com dezenove eu estava na Rádio Comunitária Tabajara de Machadinho D'Oeste, em Rondônia, como apresentador e sócio. Fiquei em Machadinho oito anos, sai de lá com vinte e sete, casado, dois filhos. Fui para Ipatinga, Minas Gerais, fiquei um ano e meio, sempre trabalhando com sertanejo. Daí fui para Alta Floresta, aqui em Mato Grosso, Rádio Progresso, ajudei a construir o prédio, trabalhei na montagem da torre. [...] Eu cheguei no rádio em Rondônia, na época que ainda era território federal. Eu pedi autorização para montar um serviço de alto-falante, comecei com a cornetona, depois me deram um poste, um poste de luz, de madeira. Eu comprei os equipamentos na capital, as cornetas, fita cassete, microfone, tudo que precisava. Eu anunciava a saída de ônibus, chegadas, plataformas de embarque. Eu pegava umas propagandas, era solteiro, dava para pagar a minha comida e o meu hotelzinho que eu parava. Comecei assim.

A respeito de sua infância, Djalma destaca as seguintes lembranças:

*Comecei com sete anos mexendo com música. Meu pai comprou um gramafone, não usava nem pilha e nem luz. Para tocar a gente dava a corda nele, aí botava o disco em cima, saía o som, tocava o disco e uma música de cada lado. Meu pai comprou bastante aqueles discos antigos e fui gostando. Outra vez, ele foi vender um café, ele mexia com lavoura de café em Minas. Ele voltou com um rádio. Daí falou assim: "é só você que mexe, os outros não sabem mexer, não. Não podem pegar. Só você que vai ligar esse rádio". Lá em casa, dia de sábado, parecia dia de festa. Vinha gente de toda parte para ouvir os caipiras cantarem.*

Como uma pessoa astuta, Djalma sempre aproveitou as oportunidades e conta que:

*Quando eu tocava o serviço de alto-falante em Rondônia, meus sobrinhos vieram abrir Alta Floresta e Sinop, que não era cidade ainda, hoje estão quase do tamanho de Cuiabá. Aí me chamaram: "Tio estão montando uma rádio aqui, quem sabe o senhor pega uma vaga". Eu fui. Até me casei lá. Ajudei a montar a torre, equipamentos lá dentro, tudo. Aí o dono da cidade, que estava colonizando, falou, não, você vai ficar aqui [em Alta Floresta] com a gente. Nisso, eu já tinha feito o curso da Radiobrás.*

Cáceres, Mato Grosso (217 km da capital Cuiabá), cidade fronteira com a Bolívia e uma das mais antigas do Estado, cuja população em 2022 era de 89.681 (IBGE, 2023), consolidou-se como voz emblemática da programação sertaneja, especialmente no programa *Assim Canta o Brasil*,

que comanda por 26 anos. Sua história é marcada por resiliência: trabalhou 15 anos sem salário na Rádio Jornal, recorrendo à Justiça do Trabalho para garantir seus direitos. Ao longo deste tempo viveu diversas experiências, como, por exemplo, a superação de um câncer. No decorrer do tratamento ficou fora do ar, voltando apenas quando houve a liberação médica. A respeito deste período, Djalma conta que a emissora decidiu por colocar somente música, durante o horário dele, porque nenhum outro locutor dava certo, já que ninguém queria começar às quatro horas da manhã. Ele relembra:

*Não tinha mais locutores para cobrir todos os horários, deixavam as fitas-cassetes gravadas tocando por seis horas seguidas. Os patrocinadores saindo. Essa rádio aqui quase faliu. Ficou só eu e o Paulo Rocha, eram só dois locutores comandando toda a programação. Essa rádio ficou muito queimada e eu segurei ela. Eles começaram dando cotas para gente vender, depois vales, até que pararam de pagar os salários. Eu honrei minha palavra com eles [os donos da rádio], eles não honraram comigo e eu não abandonei o meu programa, continuei por quinze anos sem receber salário. Para sobreviver voltei a trabalhar como pedreiro, era o jeito que eu tinha para manter a família. Só recebi depois que eu entrei na Justiça do Trabalho. [...] Eu já tinha um convite para ir para Sinop. Mas eu fiquei e estou até hoje, em fevereiro de 2025 completo vinte e seis anos, somando o período da Rádio Jornal AM e Super Rádio Jornal FM.*

A tabela a seguir traz uma compilação dos principais dados biográficos do entrevistado.

**Tabela 1 - Dados biográficos do radialista Djalma de Souza**

<b>Nome completo</b>	Djalma de Souza
<b>Nascimento</b>	13 de fevereiro de 1949, em Conselheiro Pena, Minas Gerais.
<b>Atividade</b>	Radialista e pedreiro (ofício paralelo durante crises financeiras).
<b>Carreira no rádio</b>	45 anos (1980 - 2025).
<b>Programas emblemáticos</b>	Campeões de Popularidade, Mourão da Porteira e Assim Canta o Brasil.
<b>Condecorações</b>	Cidadão cacerense por serviços prestados à comunidade (2008).

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2024)

## 4. Táticas de sobrevivência no rádio

Djalma construiu sua audiência através de uma “economia afetiva” (Hardt, 2003), o radialista destaca-se pela proximidade com os ouvintes, já que sempre fez uso de uma interação personalizada, expressa pelo atendimento dos pedidos musicais e a dedicação de horários para leitura de cartas dos ouvintes, criando assim vínculos afetivos com estes, ele diz: “Eu recebia de 150 a 180 por dia,

não tinha como guardar, pedi para a secretária da rádio arrumar uma caixa grande de papelão para colocar as cartas. A mesa enchia. Parece mentira, mas é verdade. Eu não sou de mentir”.

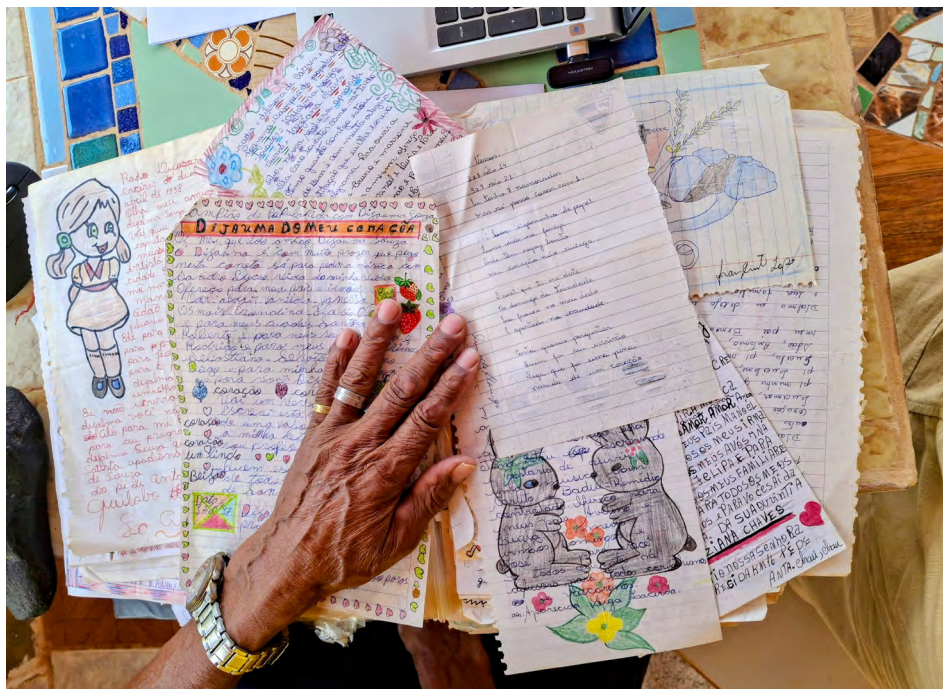
Certa vez, um ouvinte chegou a ouvir a Rádio Difusora em Ondas Tropicais (OT) no Canadá e enviou uma fita cassete pelos correios comprovando que sintonizava o programa de Djalma. Fato que desencadeou uma enxurrada de cartas de ouvintes, o programa *Campeões de Popularidade* neste período era transmitido simultaneamente em OT e AM, Djalma ressalta que:

*[...] começaram a chegar cartas todos os dias, cartas de ouvintes da região. A maioria delas de mocinhas de 12 a 15 anos, hoje quase todas são avós. Veja como eram as cartas, cheias de poesia, de desenhos carinhosos. Muitas cartas já não estão mais comigo, passa um aqui pede, outros querem fazer uma pesquisa e assim minha pasta foi diminuindo, mas eu gosto que as pessoas venham aqui conversar, me entretém, eu tive depressão. As cartas vinham todas desenhadas e ninguém ganhava prêmio. Não tinha nenhum negócio de sorteio, eles faziam por paixão mesmo. E todos queriam me conhecer e conheci quase todo esse povo que me escrevia. Eu ia na casa deles, eu andava um por um. Voltava dos sítios carregado de presentes, trazia tudo que eu aguentava, trazia leiteo, galinha, banana, melancia, abóbora, amendoim, porque o povo da roça não sabe o que fazer com a gente, eles valorizam muito quem dá atenção para eles. Eles gostam de carinho e merecem ser tratados com respeito. E eu trato de mamando a caducando (crianças e idosos) com carinho e respeito a eles me retribuem até hoje. Eu já devolvi muita carta bonita. Eu falava no rádio: enquanto eu existir, enquanto alguém me aceitar no rádio, enquanto eu estiver vivo, eu vou guardar as cartas de vocês. Quando vocês crescerem eu vou mostrar para seus filhos e netos. Eu tinha um programa, uma hora por semana, fazia A Hora da Correspondência. Saíram três casamentos. Eu fui padrinho destes casamentos, até hoje me convidam para almoçar.*

Além disso, sempre frequentou casas e comércios locais, reforçando laços com a comunidade. Outra forma de interagir com o público, utilizada por Djalma, é a valorização dos patrocinadores, pois enxerga o ouvinte como “raiz do rádio” e o anunciante como sustento, equilibrando interesses comerciais e afetivos. Essas práticas, hoje raras em um cenário de plataformas digitais, ilustram o rádio como meio de comunicação dialógica (Avelar *et al.*, 2018).

O arquivo de cartas (hoje parcialmente perdido) funcionava como um “banco de memórias” (Bosi, 1994), registrando demandas locais e preferências musicais. Djalma ritualizava essa conexão com o programa *A Hora da Correspondência*, lendo e comentando as cartas ao vivo. Ele guarda até hoje parte das correspondências de ouvintes desde os anos 1980, transformando-as em acervo histórico.

**Figura 2 - Detalhe das cartas guardadas por Djalma**



Fonte: registro da autora, 2024

A seguir apresentamos uma breve linha do tempo da carreira do radialista Djalma de Souza

**Tabela 2 - Linha do tempo da carreira de Djalma de Souza**

Ano	Atividade
1961	Início como locutor de circo aos 12 anos.
1980	Ingresso na Rádio Comunitária Tabajara, Rondônia como sonoplasta.
1988	Permanece por quase dois anos na Rádio Vanguarda em Ipatinga, Minas Gerais.
1990	Mudança para Mato Grosso; ajuda a construir a Rádio Progresso de Alta Floresta.
1998	Assume o programa Campeões de Popularidade na Rádio Difusora de Cáceres em OT e AM.
1999	Assume o programa Mourão da Porteira na Rádio Jornal AM em Cáceres e posteriormente, Assim Canta o Brasil trabalhando 15 anos sem salário.
2024	Transição para a Super Rádio Jornal FM, mantendo o programa Assim Canta o Brasil.

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa (2024)

A sustentabilidade da radiofonia participativa está intrinsecamente ligada à integração ativa

com a comunidade, o que envolve não apenas os ouvintes, mas também os anunciantes locais em uma dinâmica de reciprocidade. Como aponta Norbier (2012, p. 26), a compreensão da cultura digital — com seus incentivos à criação colaborativa, redes sociais e economia da participação — permite rever práticas e estruturas das rádios à luz de uma inteligência coletiva em rede. Nesse contexto, práticas como o uso do crowdsourcing, a coprodução de conteúdos e a presença nas redes ganham novos contornos. Essa lógica participativa, ainda que anterior ao digital, pode ser observada na memória dos comunicadores populares, como revela Djalma ao narrar sua vivência: “Sem ouvinte, não tem rádio. Sem patrocínio, não tem salário. Visitei cada comerciante pessoalmente — até gravar promoções em supermercado” (Djalma, 2024). A fala traduz uma compreensão empírica da simbiose entre comunicação e economia local, na qual a existência da emissora depende do vínculo direto e ativo com os sujeitos que a sustentam — sejam eles ouvintes, produtores ou anunciantes.

Sua abertura de programa — com mensagens a vaqueiros, pescadores e trabalhadores — visa reforçar o pertencimento territorial. E, a escolha entre o casamento e o rádio (“Eu escolhi o rádio. O rádio é a minha vida, a minha paixão. Eu acho que eu nasci no rádio”) evidencia a centralidade da profissão em sua identidade. Tais elementos ilustram o rádio como “dispositivo de memória” (Halbwachs, 1990), capaz de articular passado e presente. Por falar em presente, o tópico a seguir revela como o entrevistado vivenciou a migração do rádio AM para o FM.

## 5. Transição do AM para o FM

A migração para o FM em 2024 simbolizou desafios e adaptações, na medida em que, o locutor precisou construir seu aprendizado como um autodidata, por exemplo, Djalma dominou softwares de programação apenas observando colegas, sem qualquer treinamento formal. O locutor conta que:

*A Super Rádio Jornal FM começou a funcionar dia 17 de fevereiro de 2024. O primeiro programa que entrou no ar foi o meu, na madrugada. Foi uma data muito significativa para mim, eu estava voltando da licença médica, voltando do tratamento do câncer. A AM foi desligada dia 13, no dia do meu aniversário, eu recebi os parabéns dos ouvintes, muitos telefonemas para minha pessoa, no meu aniversário. E no dia 17, eu fiz de manhã. Melhor, não dia 16, eu fiz de manhã na AM. Falei, amanhã eu estou na FM. Amanhã vou começar na FM, às quatro horas, ao vivo, vocês podem ligar que eu estarei lá. Passei o número do meu celular e comeci a receber os pedidos dos ouvintes. Logo aprendi a colocar as mensagens dos ouvintes no ar.*

Lembrando que, num primeiro momento da transição a Super Rádio Jornal FM operou por meses sem locução, priorizando a ambientação dos ouvintes à nova frequência. No entanto,

uma maneira de resistir adotada por Djalma foi a manutenção do estilo “sertanejo-raiz”, mesmo com a modernização tecnológica, resistindo a pressões por formatos comerciais. Esse processo reflete a “ecologia das mídias” (Sodré, 2002), onde velhas e novas tecnologias coexistem.

## Conclusão

A trajetória de Djalma de Souza encapsula a história do rádio brasileiro em suas dimensões técnica, cultural e humana. Sua resistência às mudanças tecnológicas e financeiras, aliada à capacidade de criar laços comunitários, oferece insights sobre o potencial do meio em contextos locais. Este estudo sugere a necessidade de políticas públicas que preservem acervos radiofônicos e valorizem comunicadores como agentes de patrimônio imaterial. Futuras pesquisas poderão explorar comparativos com outras regiões ou a recepção de suas narrativas por gerações mais jovens.

## Referências bibliográficas

- Alberti, V. (2004). *Ouvir contar: textos em história oral*. FGV.
- Alberti, V. (2005). Tradição oral e história oral: proximidades e fronteiras. *História Oral*, 8(1), 11-28. <https://doi.org/10.51880/ho.v8i1.113>
- Avelar, K. M., Prata, N. & Martins, H. C. (2018). Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 41., Joinville, 2018. Anais... Joinville: Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0147-1.pdf>
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. Vértice.
- Hardt, M. (2003). O trabalho afetivo. *Cadernos de subjetividade*, (11), p. 143-158. <https://doi.org/10.2354/cs.v0i11.38773>
- IBGE (2023). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Home Page*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/caceres/panorama>
- Le Goff, J. (1990). *História e memória* (7ª ed.). Unicamp.
- Meihy, J. C. S. B., & Ribeiro, S. L. S. (2011). *Guia prático de história oral: para empresas, universidades, comunidades, famílias*. Contexto.
- Meihy, J. C. S. B. (2005). *Manual de história oral* (5ª ed.), Loyola.
- Norbier, D. (2012). Rádio e internet: modelos radiofônicos de participação em rede. *Rádio-Leituras*, 3(2), 25-43. DOI: <https://doi.org/10.63234/rl.v3i2.363>
- Portelli, A. (1997). *A história oral como arte da escuta*. Letra e Voz, 1997.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Vozes.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia* (2ª ed.). Universidade Fernando Pessoa.
- Thompson, P. (1992). *A voz do passado: história oral*. Paz e Terra.

# Fake News na política brasileira: passado (1922) e presente (2018 e 2022), mas e o futuro?

- *Fake News en la política brasileña: pasado (1922) y presente (2018 y 2022), pero ¿y el futuro?*
- *Fake news in Brazilian politics: past (1922) and present (2018 and 2022), but what about the future?*

**José Osvaldo Mesquita Chaves**

Universidade Federal do Ceará

[osvaldo.mesquita@ufc.br](mailto:osvaldo.mesquita@ufc.br)

## Resumo

*Na sociedade da informação em que vivemos, onde, impulsionados pelas tecnologias, proliferam a desinformação e os fenômenos que acompanham a internet, engana-se quem pensa que as fake news são um problema realmente novo, uma vez que elas remontam a épocas em que a manipulação da informação já era uma ferramenta estrategicamente utilizada pelas mãos de diferentes atores sociais e políticos. Mas, então, o que as torna tão relevantes atualmente? Justamente a internet, que, somada às suas tecnologias, possibilita uma rápida e ampla disseminação desse tipo de informações. Diante disso, este artigo traça um paralelo entre um dos primeiros casos envolvendo fake news na política brasileira, vivenciado nas eleições presidenciais de 1922, e a realidade das eleições presidenciais de 2018 e 2022, em que, pela primeira vez, as mídias digitais passaram a verdadeiramente influenciar o processo democrático brasileiro. Duas realidades distintas tecnologicamente, mas que se assemelham pelas narrativas estratégicas. O artigo ainda reflete sobre a capacidade de resistência e adaptação das fake news diante das tecnologias e dos contextos históricos, além de considerar possíveis estratégias para combatê-las.*

**Palavras-chave:** Fake news; estratégia política; Brasil; internet.

## Resumen

*En la sociedad de la información en la que vivimos, donde, impulsada por la tecnología, proliferan la desinformación y los fenómenos relacionados con internet, quien piense que las fake news son un problema verdaderamente nuevo se equivoca, ya que se remontan a tiempos en que la manipulación de la información ya era una herramienta estratégica utilizada por diversos actores sociales y políticos. Pero entonces, ¿qué las hace tan relevantes hoy en día? Precisamente internet, que, combinado con sus tecnologías, permite la difusión rápida y generalizada de este tipo de información. Por lo tanto, este artículo establece un paralelismo entre uno de los primeros casos de fake news en la política brasileña, el ocurrido en las elecciones presidenciales de 1922, y la realidad de las elecciones presidenciales de 2018 y 2022, donde, por primera vez, los medios digitales comenzaron a influir realmente en el proceso democrático brasileño: dos realidades tecnológicamente distintas, pero similares en sus narrativas estratégicas. El artículo también reflexiona sobre la resiliencia y adaptabilidad de las fake news a la tecnología y a los contextos históricos, y considera posibles estrategias para combatir las.*

**Palabras-clave:** Fake news; estrategia política; Brasil; internet.

## Abstract

*In the information society we live in, where, driven by technology, disinformation and the phenomena that accompany the internet proliferate, anyone who thinks that fake news is a truly new problem is mistaken, since it dates back to times when information manipulation was already a strategically used tool by various social and political actors. But then, what makes it so relevant today? Precisely the internet, which, combined with its technologies, enables the rapid and widespread dissemination of this type of information. Given this, this paper draws a parallel between one of the first cases involving fake news in Brazilian politics, experienced in the 1922 presidential elections, and the reality of the 2018 and 2022 presidential elections, where, for the first time, digital media began to truly influence the Brazilian democratic process—two technologically distinct realities, but similar in their strategic narratives. The paper also reflects on the resilience and adaptability of fake news in the face of technology and historical contexts, in addition to considering possible strategies to combat it.*

**Keywords:** Fake news; political strategy; Brazil; internet.

## Introdução

*Fake News* é um termo que tem se popularizado na arena política desde a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, mas a estratégia por trás do termo é algo antigo. E ainda que não exista um consenso sobre sua definição, autores como Amaral & Santos (2019) se referem a elas como informações deliberadamente falsas que são veiculadas estrategicamente para um determinado objetivo, com esse objetivo, geralmente, referindo-se a descredibilizar uma pessoa, grupo ou instituição. Já o *Cambridge Dictionary (n.d.)* define o termo como “falsas histórias que parecem ser notícias e são divulgadas na Internet ou em outras mídias, criadas para influenciar opiniões políticas, ou como piadas”<sup>1</sup>. Vale destacar que na página da definição do termo, o dicionário ainda adverte que uma preocupação em relação a esse tipo de informação é sobre o seu potencial de influenciar resultados eleitorais.

Por sua vez, o Conselho da Europa, em seu relatório *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* de 2017<sup>2</sup>, propôs a seguinte classificação refletindo as diversas maneiras como a informação falsa pode impactar a sociedade: **i) Dis-information:** definida como a disseminação intencional de notícias falsas com o objetivo claro de prejudicar indivíduos, grupos, organizações ou nações. Essa modalidade é particularmente preocupante devido sua natureza maliciosa. Como destaca o estudo de Lazer et al. (2018), a *dis-information* não é apenas uma questão de erro ou equívoco; ela é deliberada e visa causar danos específicos; **ii) Mis-information:** refere-se a informações incorretas que se espalham sem a intenção de causar dano. Esse tipo de *fake news* geralmente surge de equívocos ou mal-entendidos e, embora não seja intencionalmente prejudicial, pode ter consequências graves. Conforme aponta a pesquisa de Vosoughi, Roy & Aral (2018), onde os autores identificaram que notícias falsas tendem a se espalhar mais rapidamente do que notícias verdadeiras nas redes sociais, em parte devido ao aspecto sensacionalista e ao apelo emocional das informações falsas; **iii) Mal-information:** trata-se de uma categoria mais complexa, pois envolve a disseminação de informações verdadeiras, mas apresentadas de forma distorcida ou fora de contexto com o propósito de causar dano ou enganar. Esse tipo de *fake news* é particularmente pernicioso porque se baseia em fatos reais, mas os manipula para criar uma narrativa enganosa. Wardle e Derakhshan (2017) observam que esse tipo de conteúdo é difícil de refutar, pois contém elementos de verdade, mas é estruturado de maneira a enganar o público e servir a objetivos imorais ou questionáveis.

---

1 Texto original: “false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke”. Cambridge English Dictionary. [<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>, consultado em 10/07/2025].

2 Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. [<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>, consultado em 17/07/2025]

Portanto, com base na síntese de suas definições é possível compreender que a mera circulação das *fake news* representa uma ameaça e se lança como um movimento estratégico que alimenta o ecossistema da desinformação. Essa manipulação da informação como instrumento utilizado no âmbito de disputas políticas não é novidade na história humana. Contudo, a velocidade e a amplitude que esse fenômeno tem atingido na era digital transformaram qualitativamente o seu impacto, conferindo ainda mais força às *fake news*, principalmente em contextos de crise institucional, fomentando polarizações e a desinformação. No contexto brasileiro, embora o termo tenha se popularizado apenas recentemente, essa estratégia de fabricação de boatos e difamações já estava presente em disputas políticas que datam do início do século XX.

Este artigo traça um paralelo entre o escândalo que ficou conhecido como o “episódio das cartas falsas” – um dos primeiros casos envolvendo *fake news* na política brasileira –, ocorrido nas eleições presidenciais de 1922, e os pleitos de 2018 e de 2022 – onde, pela primeira vez, as mídias digitais passaram a influenciar potencialmente o processo democrático brasileiro –, a fim de compreender os ecos e rupturas no uso desse tipo de desinformação como arma política. O artigo segue uma abordagem qualitativa, comparativa e exploratória, baseada em análise documental e revisão da literatura. Recorrendo a fontes primárias (jornais da época, reportagens atuais) e a estudos científicos sobre *fake news*, desinformação, pós-verdade, comunicação política e efeitos das mídias digitais. O método interpretativo orienta a leitura dos materiais, priorizando a identificação de padrões discursivos e estratégias de manipulação da informação em contextos históricos distintos. O artigo ainda reflete sobre a capacidade de resistência e adaptação das *fake news* diante das tecnologias e dos contextos históricos, além de ponderar sobre os riscos que essa prática representa para o futuro, sobretudo no contexto democrático.

## 1. A eleição de 1922: *fake news* no papel

Antes de tratar do “episódio das cartas falsas” propriamente dito, vale contextualizar a realidade informativa e comunicacional daquele período para termos uma dimensão do ocorrido. No Brasil de 1922, o país ainda não possuía rádio e nem televisão, ficando a informação, de certa forma, restrita aos jornais de circulação da época e ao boca a boca. A primeira transmissão de rádio no país só seria feita mais tarde naquele ano, nas comemorações do centenário de independência a 07 de setembro e apenas no ano seguinte, em 1923, Edgard Roquette-Pinto daria início à Rádio Sociedade do Rio de Janeiro<sup>3</sup> e apenas em 1950 a televisão seria oficialmente

---

<sup>3</sup> CNN Brasil: No Bicentenário da Independência, destaque para os 100 anos do rádio no Brasil. [https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/no-bicentenario-da-independencia-destaque-para-os-100-anos-do-radio-no-brasil/, consultado em 17/07/2025]

inaugurada no país<sup>4</sup>. Além disso, a Justiça Eleitoral<sup>5</sup>, que atualmente rege o processo eleitoral no país, só seria criada 10 anos depois dessas eleições, e até então aqueles que cuidavam dos pleitos eram os próprios políticos, motivo pelo qual não era anormal que houvesse acusações de fraudes e contestação dos resultados.

Foi nesse contexto, que, de acordo com Westin (2022), durante as eleições presidenciais de 1922 ocorreu a conturbada eleição de Arthur Bernardes. Naquele ano, a disputa foi entre Arthur Bernardes, apoiado pelas oligarquias dominantes, e Nilo Peçanha, apoiado pelos militares. Durante a campanha, surgiram cartas falsas, publicadas pelo *Jornal Correio da Manhã*<sup>6</sup>, atribuídas a Arthur Bernardes, que continham críticas aos militares. O que causou um grande alvoroço e acirramento dos ânimos, fazendo com que os militares entrassem de cabeça na campanha de Nilo Peçanha. Posteriormente foi identificado que os responsáveis por falsificar as cartas as tinham oferecido tanto aos aliados de Bernardes quanto aos aliados de Peçanha, mas ninguém aceitou pagar por elas. Mesmo assim, o jornalista Edmundo Bittencourt, proprietário do *Correio da Manhã*, decidiu publicá-las por avaliar que, mesmo forjadas, tais cartas tinham potencial para derrubar a candidatura de Bernardes. Vale ressaltar que naquela época – período conhecido no Brasil como Primeira República – a imprensa não buscava a imparcialidade ou o pluralismo, pelo contrário, ela defendia de forma explícita suas posições político-partidárias (Westin, 2022).

De fato, posteriormente foi comprovado, por meio de exames grafotécnicos, que as cartas publicadas pelo jornal haviam sido escritas por um falsário, como denunciara Arthur Bernardes, mas o estrago já estava feito. Além de todo o alvoroço causado pelas cartas, a eleição também foi caracterizada pela desconfiança e contestação dos resultados, pois, após a vitória de Bernardes, a oposição alegou fraude, o que não deixava de ser verdade, já que na época eram os próprios políticos que organizavam as eleições e, devido a isso, é provável que tenham ocorrido trapaceiras de ambos os lados.

Este episódio é útil para demonstrar que, mesmo há mais de um século, as *fake news* – ainda que não se utilizasse esse termo – já eram um fenômeno utilizado como ferramenta para influenciar a opinião pública e desestabilizar o processo democrático, mesmo em uma época em que as tecnologias e mídias digitais, assim como as redes sociais, eram realidades ainda muito distantes. A manipulação da informação revelava, já em 1922, o poder das falsas narrativas em contextos politicamente inflamáveis. A informação falsa, nesse cenário, foi utilizada como uma arma política eficaz, antecipando práticas que seriam amplificadas cem anos depois.

---

4 Agência Brasil: TV brasileira: a cronologia dos primeiros anos. [<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada>, consultado em 17/07/2025]

5 Justiça Eleitoral: 93 anos não são 93 dias. [<https://www.justicaeleitoral.jus.br/a-justica-eleitoral.html>, consultado em 17/07/2025]

6 O *Correio da Manhã* foi um periódico brasileiro, que em sua primeira fase foi publicado no Rio de Janeiro, entre 15 de junho de 1901 a 8 de julho de 1974. Fundado por Edmundo Bittencourt.

## 2. Sociedade da informação

George Orwell (2009), ao descrever uma sociedade futurista em sua obra *1984*<sup>7</sup>, imaginava essa sociedade controlada por um governo totalitário que utilizaria de todos os aparatos tecnológicos para controlar seus cidadãos, por meio, por exemplo, de uma espécie de aparelho televisor bidirecional – permitindo que o espectador tanto assistisse quanto fosse observado – que estaria presente nas casas das pessoas para fins de espionagem. Décadas após a publicação do livro, embora a maioria da população mundial não viva sob regimes totalitários, os dispositivos tecnológicos de vigilância disponíveis são muito mais avançados que televisores bidirecionais do *“Big Brother”* do imaginário de Orwell. As tecnologias evoluíram e com isso veio a *internet* e todo o potencial que a acompanha. Ferramentas como *smartphones*, *smart TVs*, *smartwatches* e tantos outros dispositivos “inteligentes” se tornaram onipresentes, todos interconectados e com acesso à rede mundial de computadores.

Hoje vivemos em uma “sociedade da informação”, que tem como base as tecnologias da informação que se expandiram a partir da *internet*, e embora Orwell tenha previsto a vigilância do Estado, o cenário contemporâneo revela um quadro ainda mais amplo: a vigilância não é mais uma exclusividade dos governos, ela também é realizada pelas *big techs*, gigantes tecnológicas como o Google, a Meta e Microsoft, que diariamente processam dados pessoais em grande escala. A vida íntima dos cidadãos está exposta a algoritmos que rastreiam detalhes como localização, percursos, *websites* visitados e preferências de conteúdo. Embora a vigilância governamental e corporativa não seja exatamente uma novidade, o que mudou desde o surgimento das mídias sociais foi a inclusão de um novo personagem nesse jogo de espionagem: o próprio indivíduo. Se antes o cidadão era apenas uma fonte de dados para governos e mercados, que usavam essas informações para melhorar a administração pública ou maximizar lucros, agora, o próprio indivíduo fornece suas informações voluntariamente, refletindo o que afirma Bauman (2013, p. 92): “A cooperação não apenas voluntária, mas entusiástica, dos manipulados é o principal recurso empregado pelos sinópticos dos mercados de consumo”, ou seja, os usuários das tecnologias não apenas as consomem como, voluntariamente, expõem-se a elas.

Seja na busca por aprovação ou por conexão com seus semelhantes, o indivíduo interage constantemente nas redes digitais, compartilhando aspectos de sua vida privada, expondo-se voluntariamente a um público indefinido. Dentro dessa sociedade da informação o que ocorre é a transformação do indivíduo em um verdadeiro “*hiperlink humano*”<sup>8</sup>, sendo, portanto, o reflexo de uma sociedade onde a privacidade é sacrificada em troca de uma sensação de

---

7 publicado pela primeira vez em 1949.

8 Como descrito na obra *Vigilância Líquida*, de Zygmunt Bauman (2013, p. 11): “Use um bracelete de silício com um QR como acessório da moda, e basta sussurrar ‘me escaneie’. Isso faz com que se abra uma página da web com seus dados de contato, links de mídia social e todo o resto. Você é um *hyperlink humano*.”

pertencimento e satisfação pessoal. O que antes era privado agora é feito em público, podendo ficar permanentemente acessível na *internet*. Assim, a exposição voluntária torna-se uma vigilância onde cada momento de sua vida deve ser compartilhado nas redes digitais.

Conforme Bauman (2013), uma sociedade, onde os indivíduos compartilham voluntariamente suas informações privadas nas redes sociais, contribui para a formação de uma realidade onde a privacidade é abandonada em troca da visibilidade. O mesmo processo que facilita a exposição pessoal também incentiva a aceitação e a disseminação de conteúdos falsos ou manipulados, criando um ciclo de desinformação, ou seja, essa sociedade criou uma realidade em que o acesso à informação foi democratizado, mas, onde a privacidade é voluntariamente exposta, ao mesmo tempo que se tornou mais difícil distinguir o que é confiável e o que não é.

As *fake news* persistem em meio a essa sociedade e, como uma praga resistente, se adaptam aos novos tempos tecnológicos e de exposição nas redes sociais. Redes essas que surgiram com a proposta de criar e fortalecer laços entre seus usuários, mas que com o passar do tempo, e a partir da implementação de seus complexos algoritmos curadores, ganharam uma dimensão bem mais ampla na arena discursiva contemporânea, valorizando mais a dinâmica da viralização e do engajamento do que do conteúdo de qualidade.

Essa dinâmica “viral”<sup>9</sup> pode tornar-se um motor propulsor para a desinformação, não que apenas informações falsas viralizem, mas estudos como o de Vosoughi, Roy & Aral (2018) abordam o fato de que notícias falsas são disseminadas com mais facilidade, rapidez e engajamento nas redes do que as verdadeiras – em parte devido à novidade e ao apelo emocional das histórias falsas. O que caracteriza um dos maiores desafios no combate à desinformação, pois essas informações falsas, muitas vezes de aspecto sensacionalista, podem ser disseminadas nas redes por pessoas que nem fazem ideia de que estão compartilhando conteúdo falso. Esse desafio é ainda maior, pois de acordo com Jardelino et al (2020), ainda que as *fake news* sejam desmentidas pela mídia profissional, seus impactos não são facilmente revertidos, uma vez que sua influência continua em função da credibilidade do interlocutor. Por isso, muitas notícias falsas, mesmo desmentidas por fontes confiáveis, continuam mobilizando pessoas.

Um triste exemplo da dinâmica viral nas redes ocorreu no Brasil em 2014<sup>10</sup>, quando Fabiane Maria de Jesus foi vítima de uma informação falsa postada no Facebook. A postagem viralizou e, em maio daquele ano, Fabiane foi confundida com uma suposta sequestradora de crianças. A mulher foi amarrada e espancada por uma multidão que acreditavam que se tratar de uma criminosa. Ela chegou a ser levada ao hospital, mas não resistiu aos ferimentos. Esse foi um

---

<sup>9</sup> Quando determinada informação alcança um número muito grande de pessoas em pouco tempo.

<sup>10</sup> Gov.br: Trágica história no Guarujá é retratada em novo episódio da campanha Brasil contra Fake. [<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/03/tragica-historia-no-guaruja-e-retratada-em-novo-episodio-da-campanha-brasil-contra-fake>, consultado em 17/07/2025]

dos primeiros casos em que uma notícia falsa, disseminada nas redes sociais, vitimou alguém fatalmente. Mas não pararia por aí, as *fake news* dominariam o ecossistema das redes sociais nos anos que se seguiriam.

### 3. As eleições de 2018: redes sociais e whatsapp

Praticamente um século depois do ocorrido em 1922, o Brasil assistiu a uma transformação radical no seu ecossistema comunicacional. A chegada das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp, inaugurou uma nova etapa no processo de circulação de informações, marcada pela descentralização das fontes, pela fragmentação dos públicos e pela lógica algorítmica de distribuição de conteúdo (Cesarino, 2021). As eleições de 2018 foram as primeiras a sentir o potencial dessas novas tecnologias.

A disputa pela presidência do Brasil naquele ano, se concentrando na disputa entre esquerda e direita, já dava vislumbres da polarização que se instalaria no país. De um lado Fernando Haddad do PT (Partido dos Trabalhadores), tentava recuperar a credibilidade da esquerda e de seu partido junto à população brasileira; e do outro lado Jair Bolsonaro, um militar reformado filiado ao antigo PSL (Partido Social Liberal), conhecido por seu discurso reacionário antissistema e suas declarações misóginas, racistas e homofóbicas.

O ineditismo dessa eleição veio da campanha midiática de sucesso daquele que venceria o pleito: Jair Messias Bolsonaro. De acordo com Cesarino (2021), a campanha dele destacou-se, principalmente, pelo uso intensivo das redes sociais, especialmente WhatsApp e Facebook, como instrumentos para mobilização, disseminação de mensagens e engajamento de eleitores. Estratégia midiática que foi mais uma necessidade do que algo planejado, uma vez que a coligação do partido de Bolsonaro teve um dos menores tempos de propaganda eleitoral gratuita autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>11</sup>.

Esse cenário levou a uma adaptação estratégica que privilegiou e deu lugar a uma comunicação mais direta com os eleitores, utilizando as redes sociais para “burlar” os intermediários tradicionais (partidos e imprensa). Com apoio indireto de Steve Bannon, estrategista de Donald Trump em 2016, sua campanha no ambiente digital conseguiu mobilizar milhões de seguidores, construir uma narrativa eficaz antissistema político e amplificar suas mensagens com velocidade e alcance inigualáveis (Cesarino, 2021). Essa abordagem também se beneficiou do baixo custo das operações *online*, permitindo atingir um público vasto sem depender dos recursos financeiros e do tempo de exposição das campanhas tradicionais.

---

<sup>11</sup> Na mídia tradicional, seu tempo de exposição ficou restrito a apenas 8 segundos diários no horário eleitoral e 11 inserções ao longo do período de campanha, tanto em rádio quanto em televisão (Pontes, 2018).

A campanha de Bolsonaro também se destacou pelo uso intensivo de teorias conspiratórias e *fake news* em benefício de sua candidatura (Bittencourt, 2020). Além disso, foi identificada a contratação de uma agência de *marketing* espanhola, que se encarregava de promover o disparo em massa de mensagens políticas que favoreciam o candidato (Folha de S.Paulo, 2019), revelando a existência de um verdadeiro esquema, que usava o WhatsApp, operado por uma rede de empresas que utilizava, de forma fraudulenta, a identidade de idosos para registrar *chips* de celular para operar o aplicativo (Rodrigues & Mello, 2018). As mensagens eram distribuídas, principalmente, em redes privadas com pessoas de laços próximos (familiares, amigos), criando um ambiente que rivalizava com os grandes meios de comunicação, as notícias, geralmente, tinham como alvo os adversários de Bolsonaro, como, por exemplo, no caso da *fake news* do “kit gay”.

O infame “kit gay” na realidade se tratava de um material educativo contra a homofobia que integrava o programa “Escola sem homofobia”. O material foi elaborado em 2010 pelo Ministério da Educação, na época comandado por Fernando Haddad, e tinha o objetivo de combater o preconceito por meio da educação (Pinho, 2022). Naquela época, o material foi alvo de intensa mobilização no Congresso Nacional e na mídia, levando o governo a recuar na sua implementação e engavetá-lo em 2011 (Mendes & Silva, 2022). Bolsonaro, deputado federal na época, foi um dos que se opôs ao material referindo-se a ele como doutrinação de gênero nas escolas, parte de uma suposta “ideologia de gênero” (Guazina, Leite & Santos, 2021). Já em 2018, o principal opositor de Jair Bolsonaro era justamente Fernando Haddad, o ex-ministro da educação na época da criação do polêmico material. Com isso as redes foram inundadas de falsas informações alardeando que, caso Haddad vencesse a eleição, o material seria distribuído nas escolas e exporia crianças a conteúdo sexualizado, o que gerou ondas de sensacionalismo, pânico e revolta, favorecendo e aumentando a popularidade de Bolsonaro.

Outras *fake news* disseminadas na época vinham no contexto do movimento #EleNão, uma série de protestos em repúdio a Jair Bolsonaro, articulado principalmente por coletivos feministas na *internet* (Rossi, Carneiro & Gragnani, 2018). Movimento que, apesar da expressiva participação e ampla repercussão, não teve o efeito esperado nas intenções de voto, uma vez que as pesquisas na época indicaram um crescimento da preferência de votos por Bolsonaro mesmo entre o eleitorado feminino. Dentre as hipóteses levantadas para explicar esse paradoxo, destaca-se o impacto da desinformação nas redes, pois na época, conteúdos manipulados passaram a circular intensamente nas redes sociais, vinculando o movimento #EleNão a cenas escatológicas e de nudez, sugerindo falsamente que tais imagens faziam parte dos protestos (Singer & Venturi, 2019). Com base neste episódio, embora não se possa afirmar que a *internet*, como única via, seja capaz de alterar a percepção e orientação política de um indivíduo, é certo afirmar que seu papel na difusão e amplificação de discursos pode influenciar o debate público.

Outro episódio, fonte de notícias falsas, foi o atentado sofrido por Bolsonaro durante ato de sua campanha, quando ele foi esfaqueado por Adélio Bispo de Oliveira. Após investigações da Po-

lícia Federal, foram descartadas quaisquer teorias conspiratórias sobre a veracidade da facada, mandante do crime ou motivação política por trás do ocorrido (Projeto Comprova, 2022). Adélio Bispo foi diagnosticado com “transtorno delirante persistente”<sup>12</sup>, foi considerado inimputável pela justiça, sendo recomendada sua internação em hospital psiquiátrico. O atentado contribuiu para introduzir mais um aspecto inédito na história democrática brasileira: Jair Messias Bolsonaro tornou-se o primeiro presidente eleito democraticamente sem participar de debates realizados no segundo turno das eleições, mesmo após receber alta médica, além de frequentemente alegar fraude nas urnas (Montesanti, 2021), em uma eleição que ele mesmo venceu.

As eleições de 2018 provaram que o país não estava preparado para o impacto que as novas tecnologias trariam ao seu processo democrático, principalmente quanto à velocidade com que as *fake news* se disseminam nas redes – principalmente em redes como WhatsApp –, ressaltando que notícias falsas conseguem se espalhar com mais facilidade e rapidez do que notícias verdadeiras (Vosoughi, Roy & Aral, 2018), além de evidenciar a dificuldade e fragilidade da checagem de fatos (*fact-checking*) em tempo real para desmentir as notícias falsas, verificação de fatos que se mostraria tão importante nos anos seguintes, principalmente na crise sanitária que se desenrolaria a seguir.

## 4. A pandemia de Covid-19 e a “infodemia”

Entre as eleições brasileiras de 2018 e de 2022 o mundo vivenciou a pandemia de Covid-19<sup>13</sup>, uma crise sanitária que rapidamente se espalhou por todo globo sem fazer distinção entre homens ou mulheres, ricos ou pobres. Surgida inicialmente na China, no final de 2019, e propagando-se para o restante do mundo até março de 2020 – sendo oficializada como pandemia em 11 de março –, a doença constituiu-se como algo perturbador que alterou as dinâmicas e modo de vida da população como um todo (Casero-Ripollés, 2021). No mundo, até 05 de maio de 2023, quando foi declarado o fim da emergência de saúde pública da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), foram registrados cerca de 20 milhões de óbitos, com quase 800 milhões de pessoas contaminadas (Conselho Federal de Enfermagem, 2023), mais de 700 mil desses óbitos no Brasil, país que esteve entre os locais de maior contaminação no mundo. Mas o coronavírus não foi a única moléstia nesse período, junto com a doença o mundo conheceu o que passaríamos a chamar de “infodemia”.

Evidenciando que as *fake news* não respeitam nem emergências sanitárias, a circulação de notícias falsas registrou um forte crescimento durante a pandemia. Segundo dados da *CoronaVirusFactsAlliance* (Poynter Institute, 2025), iniciativa que reúne várias organizações de

---

12 Uma patologia psiquiátrica que tem como principal sintoma característico a ocorrência de delírios.

13 Uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 (World Health Organization, s.d.).

*fact-checking* no mundo, até o final de janeiro de 2021 foram detectadas cerca de 11.022 notícias falsas relacionadas com a pandemia em todo o mundo (Casero-Ripollés, 2021). No Brasil, desde o início da doença até março de 2022<sup>14</sup>, foram registradas cerca de 1.500 informações falsas desmentidas pelo esforço conjunto de agências como Lupa<sup>15</sup>, Aos Fatos<sup>16</sup> e Estadão Verifica<sup>17</sup>. Estes dados alarmantes levaram a OMS a classificar esta situação como uma “infodemia”, neologismo que se refere ao excesso de informação – em grande parte falsa ou enganosa – dificultando o acesso a fontes de informação confiáveis sobre um assunto.

Inúmeros foram os exemplos de notícias falsas que surgiram relacionadas ao novo coronavírus e, para Casero-Ripollés (2021) os embustes relacionados à doença podem ser agrupados em quatro blocos: i) as causas do aparecimento do vírus; ii) a doença em si (sintomas, transmissão e consequências); iii) os tratamentos e formas de cura; e iv) a intervenção e atuação das autoridades públicas perante a crise. Exemplos iam desde a doença ter sido causada pela tecnologia 5G até ao fato de o vírus ser uma espécie de arma biológica desenvolvida em laboratório. No Brasil, o próprio presidente Jair Bolsonaro era um dos que fomentava a desinformação, divulgando *fake news* abertamente em suas transmissões nas redes sociais, por exemplo, quando fez uma associação absurda entre Aids e a vacina da Covid (Menon & Saldaña, 2021) ou defendendo a utilização de medicamentos, sem comprovação científica, como forma de “tratamento precoce” (Guerra, 2021).

As plataformas digitais mostraram-se os principais canais de disseminação de notícias falsas sobre a pandemia. Dentre este tipo de mídia destacou-se o WhatsApp que, assim como em 2018, desempenhou papel fundamental na divulgação de notícias enganosas (Salaverría et al., 2020). No período da pandemia, o aplicativo foi um dos principais focos da infodemia por três fatores: i) o aumento na utilização desse tipo de aplicação, muito disso devido ao isolamento social; ii) a natureza pessoal da sua utilização, uma vez que são familiares/amigos que enviam as mensagens, o que confere certa credibilidade ao usuário; e iii) a dificuldade em identificar a origem de tais mensagens, em virtude de características próprias da aplicação (Casero-Ripollés, 2021).

Se as eleições de 2018 mostraram que as *fake news* representam uma ameaça real à democracia, a pandemia demonstrou o potencial que essas informações têm de fomentar sentimentos como pânico e impotência entre o público, ressaltando uma de suas características que é justamente o de desestabilizar a sociedade e as instituições, fomentando confusão e ansiedade entre os cidadãos (Waisbord, 2018). Não à toa, alguns atores políticos, mal-intencionados, fizeram da pandemia de Covid-19 um momento central para a implementação generalizada de desinformação, o que ecoa até os dias de hoje.

---

14 Dados retirados diretamente do banco de dados da CoronaVirusFactsAlliance em <https://www.poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation/>

15 Lupa. [<https://lupa.uol.com.br/>, consultado em 18/07/2025]

16 Aos fatos. [<https://www.aosfatos.org/>, consultado em 18/07/2025]

17 Estadão Verifica. [<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/>, consultado em 18/07/2025]

No contexto da pandemia, destacaram-se as agências de *fact-checking*, que já existiam, mas ganharam destaque ao trabalharem arduamente para combater a infodemia, apoiando-se em fontes científicas e oficiais. Polígrafo<sup>18</sup> e Observador<sup>19</sup> (em Portugal) e Lupa, Aos Fatos e Estádio Verifica (no Brasil) são exemplos dessas agências que continuam realizando seu trabalho até hoje. No Brasil, depois do enfrentado nas eleições de 2018 e com o desempenho dessas agências na pandemia, o TSE firmou parceria com elas para ampliarem o combate à desinformação no pleito de 2022 (Tribunal Superior Eleitoral, 2022b).

## 5. As eleições de 2022: reaproveitando estratégias

O Brasil chega nas eleições presidenciais de 2022 ainda se recuperando e sentindo os efeitos da pandemia do coronavírus – e sua infodemia – que ceifou a vida de mais de 700 mil pessoas, 300 mil destas que poderiam ter sido evitadas (Mazenotti, 2024) se o combate à Covid não tivesse sofrido com o negacionismo do próprio governo às medidas sugeridas pela OMS. Na disputa de 2022, as *fake news* mantiveram centralidade, agora mais complexas e sofisticadas (Borges, 2022), dando continuidade a um fenômeno que, em 2018, levou Jair Bolsonaro à Presidência.

No início de 2022, meses antes do começo oficial da campanha eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), assinou acordo com plataformas digitais, como Instagram, YouTube, WhatsApp e Facebook, visando firmar o compromisso de combater a desinformação (Tribunal Superior Eleitoral, 2022a). Dessa forma, com essas redes “comprometidas” pelo acordo com o TSE, percebeu-se uma migração de usuários para redes similares menores, como o Telegram, aplicativo semelhante ao WhatsApp, mas com uma trajetória polêmica de descumprimento de decisões judiciais (Couto, 2023), que tornou-se um novo reduto de *fake news* na ocasião. Contudo, após decisão da justiça brasileira de bloquear o aplicativo em território nacional, por não cumprir ordens de limitar perfis que disseminavam notícias falsas, a plataforma acabou aderindo ao acordo.

A disputa daquele ano, consolidava a polarização, tanto social quanto política, que o país passaria a viver até os dias atuais, de um lado o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (do PT), do outro lado Jair Messias Bolsonaro – atual presidente que tentava sua reeleição. Ainda que Bolsonaro tenha tentado mudar sua postura com relação ao pleito de 2018, mudando de partido, participando de debates e, principalmente, por que ele que, sempre foi contrário à questão dos benefícios sociais para a população<sup>20</sup>, usou das prerrogativas de presidente para alimentar um esquema de compra de votos, aprovando uma política pública de transferência de renda para os mais pobres às vésperas da eleição, criando novos benefícios sociais como o

---

18 Polígrafo. [<https://poligrafo.sapo.pt/>, consultado em 18/07/2025]

19 Observador. [<https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/>, consultado em 16/03/2025]

20 BBC: [<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62158187>, consultado em 25/07/2025]

vale caminhoneiro e o vale taxista, além de baixar o preço dos combustíveis e instrumentalizar a Polícia Rodoviária Federal (PRF) com ordens para dificultar, no dia da votação, a locomoção dos eleitores nas regiões que favorecessem seu oponente (Medeiros, Loiola & Antunes, 2022).

Além das medidas concretas para tentar se manter no poder, as *fake news* continuaram marcando presença ao redor de Bolsonaro, tanto em suas falas durante entrevistas e debates quanto nas redes sociais. Aquelas que eram mais repercutidas por ele, e seus apoiadores, geralmente se referiam a informações enganosas sobre a pandemia de Covid-19 (incluindo as medidas de combate no seu governo) e sobre a integridade do processo eleitoral (Pacheco et al, 2022), essa última fomentaria muitas das notícias falsas que dominaram as redes no período, com questionamentos que diziam respeito às urnas eletrônicas, às pesquisas realizadas e às autoridades eleitorais (Mello, Soprana & Galf, 2022).

Algumas das *fake news* mais “descabidas” e recorrentes de 2022 esclarecidas pela Justiça Eleitoral foram (Tribunal Superior Eleitoral-SP, 2023): **i) Forças Armadas exigiram entrega do código-fonte:** mensagem que circulou no WhatsApp afirmava que as Forças Armadas ameaçaram não aceitar o resultado das Eleições de 2022 caso o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) não entregasse o código-fonte das urnas eletrônicas. Mas esse código esteve disponível durante um ano para inspeção das entidades legitimadas a fiscalizar o processo eleitoral, inclusive as Forças Armadas; **ii) O processo eleitoral não é auditável:** ao contrário do que foi disseminado em várias mídias durante as eleições, o sistema eletrônico das urnas brasileiras é totalmente auditável. O que pode ser verificado no documento *Premissas estruturantes do processo eleitoral informatizado brasileiro*<sup>21</sup>, elaborado pelo TSE; **iii) Seções em que todos os votos foram para o mesmo candidato indicam fraude:** *fake news* divulgadas nas redes afirmavam que houve fraude nas eleições porque algumas seções registraram votos apenas para um candidato. Em determinado caso, o vídeo de um cidadão mostrava que, na seção eleitoral dele todos os votos registrados no 2º turno foram para apenas um candidato. Seção esta que fica localizada em uma comunidade indígena, e, assim como em quilombos, é normal que nessas localidades apenas um candidato receba todos os votos.

Além dessas, outras informações falsas sobre votos não contabilizados, urnas com códigos-fonte distintos e *hackers* russos invadindo o sistema de contagem dos votos também circularam e foram todas desmentidas. E mesmo com as parcerias firmadas com as agências de *fact-checking* e com as plataformas digitais, para tentar mitigar o aumento da circulação das informações falsas que estavam gerando desconfiância na população – sobretudo no segundo turno da eleição (Borges, 2022) –, o TSE aprovou a resolução 23.714<sup>22</sup> prevendo as seguintes medidas

---

21 Disponível em: [https://www.tse.jus.br/++theme++justica\\_eleitoral/pdfs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/premissas-estruturantes-do-processo-informatizado-brasileiro-cte-25-04-2022/@@download/file/TSE-premissas-estruturantes-cte-25-04-2022.pdf](https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/premissas-estruturantes-do-processo-informatizado-brasileiro-cte-25-04-2022/@@download/file/TSE-premissas-estruturantes-cte-25-04-2022.pdf)

22 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>

(Curi Júnior & Alfaya, 2023): i) poder de determinar que URLs de *fake news* fossem retiradas do ar em até duas horas (na véspera da votação, a retirada era em até uma hora); ii) no caso de *fake news* replicada, poder de estender a decisão de remoção da informação falsa para todos os conteúdos; iii) poder de suspender canais que publicassem *fake news* reiteradamente; iv) proibir a propaganda eleitoral paga na *internet* 48 horas antes do pleito e 24 horas depois.

A tensão se acirrou nos últimos dias das eleições. O lado de Lula temia um crescimento de Bolsonaro impulsionado pela mobilização digital via *fake news*, como aconteceu em 2018 e no 1º turno de 2022, o que de fato ocorreu, mas sem força suficiente para mudar os resultados. E o lado de Bolsonaro temia ações da justiça e sofria com uma série de erros estratégicos de aliados próximos, como o caso da deputada federal Carla Zambelli que, com arma apontada, perseguiu uma pessoa em uma discussão política na véspera da votação (Medeiros, Lioioli & Antunes, 2022).

Todo o desenrolar do pleito de 2022 culminou numa estreita vitória de Lula com 50,9% dos votos válidos (cerca de 60 milhões), derrotando Bolsonaro que saiu com 49,1% (cerca de 58 milhões) – na eleição para presidente mais apertada desde a redemocratização do Brasil. O que marcou mais um ineditismo no processo democrático brasileiro: Bolsonaro foi o primeiro presidente, desde a aprovação da reeleição, em 1997, que não conseguiu se reeleger. Ele – que não participou da cerimônia de posse do novo presidente – e seus aliados não aceitaram a derrota, *fake news* e um desejo golpista fermentavam em suas redes, resultando no fatídico episódio do 08 de janeiro de 2023, quando as sedes dos três poderes (legislativo, executivo e judiciário), em Brasília, foram invadidas e depredadas por apoiadores de Bolsonaro, mas esse é assunto para um trabalho futuro.

## 6. Reflexões sobre futuro e estratégias de combate

De maneira geral, o Quadro 1, sintetiza os principais aspectos que caracterizaram as *fake news* nas longínquas eleições brasileiras de 1922, e mais recentemente em 2018 e 2022.

**Quadro 1 - Aspectos das fake news nas eleições de 1922, 2018 e 2022**

ASPECTO	1922	2018/2022
Tecnologia	Analógica	Digital
Mídia	Jornal Impresso	Redes Sociais e Apps de Mensagens
Manipulação	Artesanal	Algorítmica
Disseminação	Lenta	Instantânea
Alcance	Regional	Global
Impacto	Limitado, mas simbólico	Polarização Massiva

Fonte: Autoria própria

Conforme visto no quadro, e explanado no decorrer do texto, percebe-se a capacidade de resistência e adaptação das *fake news*<sup>23</sup> diante das tecnologias e dos contextos históricos, mostrando que estão sempre aptas a dar o próximo passo evolutivo, adaptando-se às tecnologias emergentes.

Nos últimos anos temos visto o potencial da Inteligência Artificial (IA) generativa<sup>24</sup> se desenvolvendo e chegando aos usuários comuns, e, além de todos seus benefícios, também é possível perceber o potencial de mau uso dessa tecnologia: vídeos criados para entretenimento, ganham vida por meio de *prompts* e enganam os mais “desavisados”; perfis de influenciadores digitais criados por IA já são encontrados nas redes sociais. Não é mais questão de tempo, pois, no Brasil, golpes utilizando *deep fake*<sup>25</sup> já são uma realidade, como visto em (Machado, 2024) e (Moura, 2025). O que antes existia apenas na ficção, hoje é uma realidade que, apesar dos benefícios, dá margem a novas formas de desinformação e uso das *fake news*, que seguem agregando e se adaptando às novas abordagens, mostrando que independem de espectros ideológicos (não sendo exclusivas nem do campo da direita e nem da esquerda), não respeitam democracias, guerras, desastres ambientais ou crises sanitárias, e adaptam-se muito bem a tempos novos.

Fato é que no mundo tecnológico em que vivemos, o fim definitivo da desinformação e das *fake news* é uma utopia, logo, seria muita ingenuidade acreditar que vão simplesmente desaparecer de uma hora para outra ou que exista uma abordagem definitiva para eliminá-las. O que é possível fazer é realizar o seu combate de maneira estratégica, a exemplo das agências de checagem, mas apenas isso não é suficiente, pois as agências acabam não dando conta de tanta demanda. Com isso, algumas nações já têm se voltado para leis de regulação dos serviços digitais – abrangendo as redes sociais e o que circula por elas –, como, por exemplo, a Austrália (com o Fórum de Reguladores das Plataformas Digitais<sup>26</sup>) e a União Europeia (com o *Digital Services Act - DSA*<sup>27</sup>).

---

23 *Disclaimer*: por mais que o texto, em alguns momentos, trate as *fake news* quase como uma “entidade” com vontade própria, sabemos, e ressaltamos, que elas são apenas informações, criadas e/ou manipuladas por pessoas, essas sim conscientes da estratégia que resolvem adotar. O que queremos destacar com essa abordagem é sua perniciosidade e capacidade de continuar “contaminando” mesmo depois de desmentidas.

24 Inteligência Artificial que se destaca pela criação de materiais completamente novos. Pertence a uma categoria de inteligência artificial que não apenas reconhece padrões ou classifica dados, mas pode produzir algo inteiramente novo, como textos, imagens, áudios e vídeos, aproveitando modelos treinados em grandes bases de dados. Exemplos de IA generativa são o ChatGPT (da OpenAI), o Gemini e Veo 3 (da Google) e o Copilot (da Microsoft).

25 Técnica que utiliza inteligência artificial e outros conteúdos verdadeiros, como fotos e vídeos, para criar adulterações realistas.

26 Em março de 2022, a Austrália formalizou a formação do Fórum de Reguladores das Plataformas Digitais (DP-REG), uma iniciativa para compartilhamento de informações e colaboração entre reguladores independentes australianos com o objetivo de garantir que a economia digital da Austrália seja um espaço seguro, confiável, justo, inovador e competitivo (Australian Government, 2025).

27 O DSA regula intermediários e plataformas *online*, como marketplaces, redes sociais, plataformas de compartilhamento de conteúdo, lojas de aplicativos e plataformas de viagens e acomodações *online*. Seu principal objetivo é garantir a segurança do usuário, proteger os direitos fundamentais e criar um ambiente de plataforma *online* justo e aberto, prevenindo, além de, atividades ilegais e prejudiciais *online*, a disseminação de desinformação *online* (European Commission, 2025).

No Brasil já se discute um projeto de lei (conhecido como PL das *fake news*) para regulamentar as *big techs*, o PL 2630/20<sup>28</sup> inclui a discussão sobre a regulamentação das mídias sociais no país, mas até o momento não existe previsão para ser apreciado pelo congresso nacional. Contudo, entende-se que essa discussão, sobre regular as plataformas digitais, leva tempo e pode esbarrar em várias questões como, por exemplo, liberdade de expressão e autoritarismos.

Com vistas no futuro, além do *fact-checking* e das devidas regulações legislativas, é essencial que seja feito um real investimento na educação midiática e na promoção da literacia digital<sup>29</sup>, contribuindo também para aquilo que conhecemos como resiliência digital<sup>30</sup> dos indivíduos. Estudos realizados na área, como os de Webb & Martin (2012) e Vraga & Tully (2016), demonstraram que a educação voltada para a literacia digital pode gerar resultados positivos no desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias para que os indivíduos analisem e compreendam criticamente a mídia. Evidenciando que esse tipo de educação se mostra particularmente eficaz na prevenção da crença em *fake news*, indicando que quanto maior o nível de literacia de uma pessoa, menor sua probabilidade de acreditar e compartilhar notícias falsas (Vianna & Mendonça, 2022).

Portanto, uma abordagem eficaz para enfrentar os desafios das *fake news* e da desinformação requer a combinação de diferentes estratégias, cada uma atuando em uma dimensão específica do problema, tudo ao mesmo tempo. Neste sentido, a articulação entre legislações regulatórias, iniciativas de *fact-checking* para esclarecimentos e a promoção da literacia digital pode fornecer um caminho mais equilibrado e sustentável para lidar com a questão.

## Conclusão

A história evidencia que a manipulação da verdade sempre esteve presente nas disputas políticas. O que muda, na atualidade, é a velocidade, o alcance e a disseminação das informações falsas. Ao estabelecer um diálogo entre episódios históricos separados por um século – das eleições presidenciais de 1922 às de 2018 e 2022 – este artigo discute que as *fake news*, longe de serem um fenômeno inédito, constituem uma prática recorrente na política brasileira, assumindo uma nova roupagem conforme a transformação dos meios de comunicação. Se no passado a mídia impressa desempenhava importante papel na fabricação e circulação de narrativas enganosas,

---

28 Câmara dos Deputados: PL 2630/2020. [<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>, consultado em 20/07/2025]

29 Que nas palavras de Livingstone & Haddon (2012, p. 127) diz respeito à “capacidade de utilizar a informação digital de forma crítica e para benefício pessoal, bem como participar e contribuir para a sociedade digital”.

30 A resiliência digital se refere à capacidade do indivíduo em se adaptar para responder aos desafios e ameaças do ambiente digital. O que implica em ter as habilidades digitais para navegar com segurança no mundo virtual. No entanto, o conceito vai além de habilidades técnicas, também referindo-se a ter a confiança para utilizar as tecnologias para defender a si mesmo e aos outros no vasto espaço virtual (Lee & Hancock, 2023).

hoje, as plataformas digitais amplificam exponencialmente velocidade, alcance e complexidade da desinformação. Em suma, se em 1922 cartas falsas impressas em papel colaboraram para desestabilizar o sistema político, hoje uma imagem adulterada circulando nas redes ou uma “corrente” de WhatsApp pode afetar o rumo de uma eleição.

Comparando os dois períodos percebe-se que, embora as ferramentas e os canais tenham se sofisticado, o propósito da manipulação informativa permanece o mesmo: influenciar a opinião pública, deslegitimar adversários e conquistar poder. A diferença reside na escala e intensidade com que tais práticas ocorrem em tempos de pós-verdade, alimentadas por algoritmos curadores, câmaras de eco, bolhas de informação e fenômenos cognitivos resultantes da exposição a uma infodemia.

Em um ambiente democrático, o direito à informação de qualidade não pode ser eclipsado por estratégias de manipulação discursiva. Diante desse cenário, o futuro demanda uma vigilância crítica permanente, tanto do ponto de vista das instituições quanto da educação. É importante fortalecer mecanismos de verificação das informações e regulação das plataformas digitais, mas é imperativo investir em políticas de educação midiática e promoção da resiliência digital, para que os cidadãos possam reconhecer, interpretar e reagir aos fluxos informacionais com discernimento.

Assim, aprendendo com o passado para não repetir os erros no futuro, entendemos que pensar o futuro da política brasileira é, inevitavelmente, refletir sobre os riscos e os desafios impostos pelas *fake news* e, sobretudo, sobre os caminhos possíveis para a reconstrução de uma esfera pública fundamentada em fatos, ética e confiança mútua. Portanto, o combate à desinformação exige mais do que regulamentações ou *fact-checking*: requer uma nova cultura da verdade, ancorada em educação crítica, responsabilização institucional e ética pública.

## Referências

- Amaral, I. & Santos, S.F. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In: Figueira, J (Org.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. (pp. 63-85). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Australian Government. (2025). *Digital Platform Regulators Forum*. <https://www.accc.gov.au/inquiries-and-consultations/digital-platform-services-inquiry-2020-25>
- Bauman, Z. (2013). *Vigilância líquida: diálogos com David Lyon*. Zahar.
- Bittencourt, M. C. A. (2020). A construção da figura política de Bolsonaro no El País: Um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo. *Galáxia* (São Paulo), (43), 168–187. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020143054>
- Borges, L. (2022, 25 de outubro). *Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada'*, diz pesquisadora. G1. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/>

[noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml](#)

- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Fake news*. In *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>
- Casero-Ripollés, A. (2021). O impacto da Covid-19 no jornalismo: Um conjunto de transformações em cinco domínios. *Comunicação e Sociedade*, 40, 53–69. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3283)
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. *Ilha - Revista de Antropologia*, 23(1), 73–96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Conselho Federal de Enfermagem. (2023, 5 de maio). *Após milhões de mortos em 3 anos, OMS decreta fim de emergência da Covid-19*. <https://www.cofen.gov.br/apos-milhoes-de-mortos-em-3-anos-oms-decreta-fim-de-emergencia-da-covid-19/>
- Couto, M. (2023, 11 de maio). *Telegram tem histórico de descumprimento de decisões judiciais e recuos; veja casos no Brasil*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/05/telegram-tem-historico-de-descumprimento-de-decisoes-judiciais-e-recuos-veja-casos-no-brasil.ghtml>
- Curi Júnior, A., & Alfaya, N. M. V. da S. (2023). O impacto das fake news nas eleições presidenciais de 2018 e 2022: Prejuízos para a democracia e a sociedade. *Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC*, 8(1), e079. <https://doi.org/10.48159/revistadoidcc.v8n1.e079>
- European Commission. (2025). *The Digital Services Act: Ensuring a safe and accountable online environment*. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en)
- Folha de S.Paulo. (2019, 19 de junho). *Engenheiro boliviano diz que seu software foi usado para disparos pró-Bolsonaro*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/engenheiro-boliviano-diz-que-seu-software-foi-usado-para-disparos-pro-bolsonaro.shtml>
- Guazina, L. S., Leite, G. G., & Santos, E. (2021). A normalização da agenda anti-gênero de Jair Bolsonaro: Uma análise dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 10(1), 44–61. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n1.2021.453>
- Guerra, R. (2021, 20 de maio). *Bolsonaro defendeu uso de cloroquina em 23 discursos oficiais; leia as frases*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384>
- Jardelino, F., Cavalcanti, D. B., & Toniolo, B. P. (2020). A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública*, 15(28), 1–19. <https://doi.org/10.4000/cp.7438>
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, A. Y., & Hancock, J. T. (2023). Developing digital resilience: An educational intervention improves elementary students' response to digital challenges. *Computers and Education Open*, 5, Article 100144. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2023.100144>
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2012). Theoretical framework for children's internet use. In S. Livingstone, L. Haddon, & A. Görzig (Eds.), *Children, risk and safety on the Internet: Research and policy challenges in*

- comparative perspective* (pp. 1–14). Bristol University Press.
- Machado, S. (2024, 28 de fevereiro). “Eram meu rosto e minha voz, mas era golpe”: como criminosos ‘clonam pessoas’ com inteligência artificial. BBC. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd1jv45dq3go>
- Mazenotti, P. (2024, 28 de maio). *Brasil poderia ter evitado 300 mil mortes por covid-19, diz PNUD*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2024-05/brasil-poderia-ter-evitado-300-mil-mortes-por-covid-19-diz-pnud>
- Medeiros, J., Loiola, P., & Antunes, L. (2022). As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia: um breve panorama sobre o embate entre o bolsonarismo e o janonismo cultural. In *O Brasil votou: perspectivas para o futuro* (pp. 59-79). Fundação Konrad Adenauer. <https://www.kas.de/documents/265553/19294631/Cad2022.4+web+-+cap%C3%ADtulo+4.pdf>
- Mello, P., C., Soprana, P. & Galf, R. (2022, 28 de setembro). *Fake news sobre urnas, pesquisas e TSE dominam eleição de 2022*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/fake-news-sobre-urnas-pesquisas-e-tse-dominam-eleicao-de-2022.shtml>
- Mendes, A., & Silva, T. (2022). O populismo no Brasil: As estratégias utilizadas por Bolsonaro para chegar ao poder. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 79–104. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_40\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_4)
- Menon, I. & Saldaña, P. (2021, 24 de outubro). *Bolsonaro faz associação absurda e falsa entre Aids e vacina de Covid, dizem especialistas*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2021/10/bolsonaro-faz-associacao-absurda-e-falsa-entre-aids-e-vacina-de-covid-dizem-especialistas.shtml>
- Montesanti, B. (2021, 17 de junho). *Não há provas de fraudes alegadas por Bolsonaro nas eleições de 2014 e 2018*. UOL. <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2021/06/17/bolsonaro-alega-fraude-nas-eleicoes-de-2014-e-2018-mas-nao-ha-provas.htm>
- Moura, M. (2025, 28 de março). *Criminosos manipulam com IA vídeos de pequenos influenciadores para aplicar golpes nas redes sociais*. Estadão. <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/videos-ia-pequenos-influenciadores-golpes-redes-sociais/?srsltid=AfmBOoqqSC13Wy4TgClfpTBCsuEPTZltlc6CCnUFlvMmMLSVLnXv6DXW>
- Orwell, G. (2009). *1984* (1ª ed.). Companhia das Letras.
- Pacheco, C., Prata, P., Pinheiro, V., Marschall, L. & Chrispim, D. (2022, 24 de agosto). *Bolsonaro conta 1 mentira a cada 3 minutos no Jornal Nacional*. Estadão. [https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/bolsonaro-1-mentira-3-minutos-jornal-nacional/?srsltid=AfmBOorFDYAyoXEr5MO0Gr3iv0NOZ127bbZW\\_6CaD\\_CHlatEExi194UM](https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/bolsonaro-1-mentira-3-minutos-jornal-nacional/?srsltid=AfmBOorFDYAyoXEr5MO0Gr3iv0NOZ127bbZW_6CaD_CHlatEExi194UM)
- Pinho, A. (2022, 05 de setembro). *Material que originou fake news sobre ‘kit gay’ apareceu em 2010; entenda*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/material-que-originou-fake-news-sobre-kit-gay-apareceu-em-2010-entenda.shtml>
- Pontes, F. (2018, 23 de agosto). *TSE apresenta tempos de rádio e TV de presidenciais*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciais>
- Poynter Institute. (2025). *Fighting the infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Projeto Comprova. (2022, 16 de agosto). *Saiba o que é comprovado e o que é falso sobre a facada em Bolsonaro em 2018*. Estadão Verifica. <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/facada-bolsonaro-comprova->

[explica/?srsltid=AfmBOoo-SH47d\\_IzI5RjaNfZrG7-7DNcgCvx0gnU2JEeJ8USJNNmlxgW](https://explica/?srsltid=AfmBOoo-SH47d_IzI5RjaNfZrG7-7DNcgCvx0gnU2JEeJ8USJNNmlxgW)

- Rodrigues, A., & Mello, P. C. (2018, 2 de dezembro). Fraude com CPF viabilizou disparo de mensagens de WhatsApp na eleição. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/fraude-com-cpf-viabilizou-disparo-de-mensagens-de-whatsapp-na-eleicao.shtml>
- Rossi, A., Carneiro, J., D. & Gragnani, J. (2018, 30 de setembro). #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. BBC. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Singer, A., & Venturi, G. (2019). Sismografía de um terremoto eleitoral. In *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje* (pp. 274–285). São Paulo: Companhia das Letras.
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022a, 14 de fevereiro). TSE e plataformas digitais assinam acordo nesta terça-feira (15). TSE. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022b, 22 de fevereiro). Eleições 2022: TSE renova parceria com agências de checagem. TSE. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-formaliza-renovacao-de-parceria-com-agencias-de-checagem-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>
- Tribunal Superior Eleitoral-SP. (2023, 31 de março). Festival de desinformação que circulou nas eleições poderia se chamar “É Tudo Mentira”. <https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Marco/festival-de-desinformacao-que-circulou-nas-eleicoes-poderia-se-chamar-201ce-tudo-mentira201d>
- Vianna, L. O., & Mendonça, M. T. C. (2022). O problema das fake news e a crise da democracia liberal na era da pós-verdade. *Simbiótica. Revista Eletrônica*, 9(1), 59–87. <https://doi.org/10.47456/simbitica.v9i1.38301>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2016). Effectiveness of a non-classroom news media literacy intervention among different undergraduate populations. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/1077695815623399>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report.
- Webb, T., & Martin, K. (2012). Evaluation of a US school-based media literacy violence prevention curriculum on changes in knowledge and critical thinking among adolescents. *Journal of Children and Media*, 6(4), 430–449. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.724591>
- Westin, R. (2022, 01 de julho). Em 1922, eleição presidencial teve fake news e resultado questionado. Agência Senado. <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/em-1922-eleicao-teve-fake-news-e-resultado-questionado>
- World Health Organization. (n.d.). *Coronavirus disease (COVID-19)*. [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

# Imagens Bombásticas: Disputas narrativas e mediáticas sobre atentados e ataques

- *Imágenes Bombásticas: Disputas narrativas y mediáticas sobre atentados y ataques*
- *Bombastic Images: Narrative and media disputes over attacks an assaults*

## **Vinicius Souza**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[vgpsouza@uol.com.br](mailto:vgpsouza@uol.com.br)

## **Graziela Maria G. Egbuna**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[graziegbuna@gmail.com](mailto:graziegbuna@gmail.com)

## **Jenisson Bartniski**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[jenisson.bartniski@sou.ufmt.br](mailto:jenisson.bartniski@sou.ufmt.br)

## **Joyce Nascimento**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[joyce.todimo13@gmail.com](mailto:joyce.todimo13@gmail.com)

## **Kennid Teixeira**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[kennidrt@gmail.com](mailto:kennidrt@gmail.com)

## **Matheus Fin**

Univ. Federal de Mato Grosso  
[finmatheus@gmail.com](mailto:finmatheus@gmail.com)

## **Resumo**

*Este ensaio analisa como são construídas as disputas narrativas e midiáticas nas coberturas de guerras e atentados que geram repercussão mundial. Os ataques no território histórico da Palestina/Israel contra a flotilha de ajuda humanitária, em 31 de maio de 2010; os ataques de 07 de outubro de 2023 executados pelo grupo palestino Hamas; o ataque com autoria sob disputa no Hospital Baptista Al-Ahli na Faixa de Gaza, em 17 de outubro de 2023; e a bomba no Riocentro, no Rio de Janeiro, em 30 de abril de 1981 estão entre os exemplos analisados. A partir dos pressupostos de Souza (2011 e 2023), Sontag (2003), Chomsky (2013), Said (2012), Mbembe (2018), Motta (2005) e Pilger e Lowery (2010), analisamos e contrapomos estes episódios, suas representações midiáticas e enquadramentos jornalísticos para compreender como a “verdade” se torna a primeira vítima nas guerras.*

**Palavras-chave:** Narrativas; Guerras; Atentados; Enquadramento.

## Resumen

*Este ensayo analiza cómo se construyen las narrativas y las disputas mediáticas en la cobertura de guerras y atentados que generan repercusiones mundiales. Los ataques al territorio histórico de Palestina/Israel contra la flotilla de ayuda humanitaria, el 31 de mayo de 2010; los ataques del 7 de octubre de 2023 perpetrados por el grupo palestino Hamás; el controvertido ataque al Hospital Bautista Al-Ahli en la Franja de Gaza el 17 de octubre de 2023; y la bomba en Riocentro, en Río de Janeiro, el 30 de abril de 1981, son algunos de los ejemplos analizados. A partir de los supuestos de Souza (2011 y 2023), Sontag (2003), Chomsky (2013), Said (2012), Mbembe (2018), Motta (2005) y Pilger y Lowery (2010), analizamos y contrastamos estos episodios, sus representaciones mediáticas y encuadres periodísticos para comprender cómo la “verdad” se convierte en la primera víctima de las guerras.*

**Palabras clave:** Narrativas; Guerras; Ataques; Enmarcado.

## Abstract

*This essay analyzes how narrative and media disputes are constructed in the coverage of wars and attacks that generate worldwide repercussions. The attacks on the historic territory of Palestine/Israel against the humanitarian aid flotilla on May 31, 2010; the attacks of October 7, 2023 carried out by the Palestinian group Hamas; the attack with disputed authorship on the Al-Ahli Baptist Hospital in the Gaza Strip on October 17, 2023; and the bombing at Riocentro, in Rio de Janeiro, on April 30, 1981 are among the examples analyzed. Based on the assumptions of Souza (2011 and 2023), Sontag (2003), Chomsky (2013), Said (2012), Mbembe (2018), Motta (2005) and Pilger and Lowery (2010), we analyze and contrast these episodes, their media representations and journalistic framings to understand how “truth” becomes the first victim in wars.*

**Keywords:** Narratives; Wars; Attacks; Framing.

## Introdução

O mundo assiste estupefocado, desde o final do ano de 2023, a um novo e mais sangrento acirramento do conflito nos territórios da Palestina histórica<sup>1</sup> após os ataques pelo braço armado do grupo Hamas, que governa a Faixa de Gaza desde 2007, a uma festa de música eletrônica e, posteriormente, a moradores de *kibutzis* nos territórios ocupados (figura 1) pelo Estado de Israel desde 1948. Quando este texto foi fechado as estatísticas oficiais somavam quase 62 mil mortos na Faixa de Gaza (além de 14 mil desaparecidos e também provavelmente mortos), segundo o site de notícias *Al Jazeera*<sup>2</sup>. Desses, ao menos 147 morreram na última semana de julho de 2025 por fome, sendo 88 crianças, apesar da negação do governo de Israel<sup>3</sup>. Na Cisjordânia seriam mais de 905 palestinos mortos. Os números diminuem drasticamente em Israel, totalizando pouco mais de mil mortos, segundo a mesma fonte. Esse é um dos motivos pelos quais o conflito atual tem “características de genocídio”, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>4</sup>, e o Tribunal Penal Internacional (TPI) expediu mandados de prisão contra o primeiro ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, e o ex-ministro da Defesa Yoav Gallant<sup>5</sup>.

É consenso entre os historiadores que a conquista *de facto* do território histórico pelo Estado judeu, a partir da Resolução 181 sobre a Partilha da Palestina, adotada pela Assembleia Geral da ONU em 1947, foi movida tanto por ações militares, como por atentados terroristas e limpeza étnica, no que os palestinos chamam de *Nakba*, termo em árabe para catástrofe. A ocupação militar dos territórios palestinos além do “plano de partilha” de 1947/48 segue sendo violenta no que ainda resta de Gaza e Cisjordânia.

O movimento sionista<sup>6</sup>, surgido no século XIX como reivindicação política para a criação de um estado nacional para os judeus da diáspora nas terras em volta da cidade de Jerusalém, no Monte Sião, então sob domínio do Império Britânico, ganhou força após o Holocausto nazista

---

1 Em 2024, a Corte Internacional de Justiça da ONU reafirmou como ilegal a ocupação por Israel em territórios palestinos.

Veja em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202407/opiniao-consultiva-da-corte-internacional-de-justica-cij-sobre-201cpraticas-de-israel-no-territorio-palestino-ocupado-inclusive-jerusalem-oriental201d-e>

2 Veja em: <https://www.aljazeera.com/news/2025/2/3/gaza-death-toll-rises-close-to-62000-as-missing-added>.

3 Veja em: <https://www.metropoles.com/mundo/mesmo-com-quase-150-mortes-netanyahu-diz-que-nao-ha-fome-em-gaza>.

4 Veja em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-11/onu-guerra-de-israel-em-gaza-tem-caracteristicas-de-genocidio>

5 Veja em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd6ve0p2380o>.

6 O sionismo é um movimento político e ideológico que surgiu defendendo o direito dos judeus a um Estado próprio, culminando na criação do Estado de Israel em 1948. Um sionista é alguém que apoia esse ideal, podendo ser judeu ou não. O antissionismo, por sua vez, é a oposição ao sionismo e pode ter diferentes motivações, desde críticas às políticas do Estado de Israel até a negação do direito de existência desse Estado. Já o antissemitismo refere-se à discriminação ou preconceito contra judeus enquanto povo ou grupo religioso. Embora antissionismo e antissemitismo possam se sobrepor em alguns discursos, não são sinônimos. A crítica ao sionismo não implica, necessariamente, hostilidade aos judeus, tanto que há também judeus antissionistas.

da Segunda Guerra Mundial, quando mais de 6 milhões de judeus foram assassinados. A partir daí o movimento conseguiu espalhar pelo mundo a narrativa de “uma terra sem povo para um povo sem terra”, criada por Israel Zangwill (1864-1926), para definir a Palestina. Acontece que havia, e ainda há, um Povo Palestino nessas terras! Como diz Salem Nasser, no prefácio da edição brasileira de A Questão da Palestina, de Edward Said,

*A tragédia da Palestina é territorial na medida em que uma outra pretensão - mais forte, mais estruturada e mais relevante no que se poderia chamar de jogo das nações - reclama o domínio não partilhável da terra. Mas é também uma tragédia de negação e, em certo grau, de invisibilidade: a narrativa palestina é gradualmente apagada, escondida, suplantada por outra que lhe faz concorrência e, ao mesmo tempo, a substitui por representações reducionistas e caricaturais. (Nasser in Said, 2012, p. VIII)*

**Figura 1 - Ocupação gradual do histórico território da Palestina pelos israelenses**



Fonte: <https://www.diferenca.com/israel-e-palestina>

O ensaio aqui apresentado, desenvolvido em conjunto por discentes e docente como exercício em disciplina optativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso – PPGCOM UFMT, analisa um dos mais controversos episódios da nova fase dos conflitos na região: o bombardeamento do Hospital Baptista Al-Ahli em 17 de outubro de 2023, que teria matado cerca de 500 civis palestinos. Como o ataque a civis e instalações médicas é considerado crime de guerra pelo Direito Internacional Humanitário<sup>7</sup>, imediatamente o Governo de Israel e o Hamas começaram a trocar acusações por meio da imprensa sobre a autoria do ataque, utilizando, principalmente, vídeos e áudios que “comprovariam” suas teses.

7 Conjunto de normas que regem os conflitos e tem como núcleo as Convenções de Genebra (1949) e seus Protocolos Adicionais (instituídos entre 1977 e 2005). Ver mais em: <https://www.icrc.org/pt/direito-e-politicas/convencoes-de-genebra-e-comentarios#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20as%20Conven%C3%A7%C3%B5es%20de%20Genebra%20e%20seus%20Protocolos,limitando%20a%20barbaridade%20da%20guerra.>

A partir dos pressupostos de Souza (2011 e 2023), Sontag (2003), Motta (2005), Chomsky (2013), Said (2012), Mbembe (2018) e Pilger e Lowery (2010), analisamos e contrapomos a este outro episódio de tentativa de ataque terrorista a bomba no Brasil: o Caso Riocentro, de 1981, no contexto da Ditadura Militar (1964-1985). Nosso objetivo é a análise das suas representações midiáticas e enquadramentos jornalísticos nos dois acontecimentos.

*Uma das perguntas da pesquisa [da Universidade de Massachusetts sobre a Crise no Golfo] era: “Entre mortos e feridos, quantas vítimas você calcula que a Guerra do Vietnã causou?” A resposta média dada pelos americanos hoje é de que foram cerca de 100 mil. Dados oficiais apontam que foram cerca de 2 milhões. O número real provavelmente está entre 3 e 4 milhões. As pessoas encarregadas da pesquisa levantaram uma questão relevante: O que pensaríamos da cultura política alemã se, quando perguntássemos às pessoas hoje quantos judeus morreram no Holocausto, elas calculassem o número em cerca de 300 mil? [...] Oriente Médio, terrorismo internacional, América Central, qualquer que seja a situação, a imagem do mundo que é apresentada à população tem uma pálida relação com a realidade. A verdade dos fatos encontra-se enterrada em montanhas e montanhas de mentiras. [...] Se quisermos compreender nossa própria sociedade, precisamos refletir sobre esses fatos. (Chomsky, 2013, p. 37-38)*

Discutir as diferentes narrativas sobre conflitos é fundamental, afinal,

*(...) o filme [A guerra que você não vê, Pilger e Lowery, 2010] narra os fatos da 1ª Guerra Mundial (16 milhões de mortos e 21 milhões de feridos) e um diálogo travado entre o então primeiro ministro britânico, David Lloyd George, e o editor do jornal The Guardian, C.P. Scott: “Se as pessoas soubessem a verdade, a guerra acabaria amanhã. Evidentemente não sabem. Não podem saber”. Trata-se da reafirmação da clássica frase: “A primeira vítima, da guerra, é a verdade”, alegadamente proferida pelo senador republicano e ex-governador da Califórnia Hiram Johnson, em 1917. Mas, mais do que isso, é a revelação das íntimas relações entre os governantes e a mídia para criar a “verdade” ou a “realidade” que o povo deve conhecer. (Souza, 2011, p. 2)*

A escolha desses acontecimentos se deu através da semelhança dos discursos hegemônicos nos meios: de um lado, o discurso sionista, e de outro, no Caso Riocentro, o discurso anticomunista. Ambos convergem na ideologia militarista que comumente emerge em tempos de crise política. “A classe dirigente cada vez mais precisa se valer da coerção para sustentar seu domínio” (Aliaga, 2023, p. 3).

Escolhemos os estudos das narrativas e dos enquadramentos como base de análise para nossa pesquisa em razão do complemento que um conceito dá ao outro. O jornalismo, enquanto um meio gerador de narrativas midiáticas (Soares, 2010) é produzido sob determinados pontos de vistas que diferem entre si, uma vez que quem reporta um fato tem em seu processo narrativo diversos atravessamentos que impossibilitam a existência da neutralidade (Motta, 2005; Souza, 2023). Por isso, não tratamos aqui de “verdades”, mas de visões sobre fatos objetivos.

Boris Kossoy (2002), em suas reflexões sobre a fotografia e a história, propõe a distinção entre 1ª realidade e 2ª realidade para entender como os fatos são vividos e como são representados. A 1ª realidade é o fato em si, aquilo que ocorre no mundo material e pode ser presenciado diretamente. Ela é objetiva e independe de interpretações ou mediações. A 2ª realidade, por outro lado, é a realidade construída, ou seja, a versão do fato que chega ao público por meio de relatos, registros e representações, como reportagens, fotografias e narrativas históricas. Essa realidade é mediada por diferentes perspectivas e pode ser influenciada por interesses políticos, ideológicos e culturais. No contexto de conflitos, como na guerra, essa distinção se torna crucial. A 1ª realidade consiste nos acontecimentos concretos—ataques, destruição, mortes—vividos pelas pessoas diretamente envolvidas. Já a 2ª realidade é a forma como esses fatos são comunicados ao mundo, podendo ser distorcidos, manipulados ou interpretados de maneiras diversas, dependendo da fonte e do interesse de quem os reporta. O enquadramento jornalístico é fundamental nesse processo.

*Trata-se [o enquadramento] do processo em que os jornalistas escolhem palavras para a elaboração de uma ideia, hierarquizam informações, aprofundam ou não a discussão sobre um assunto e selecionam dados e imagens para compor uma matéria. Tudo isso molda a forma como uma realidade é construída e, conseqüentemente, compreendida pela população. (Garibaldi, 2017, s/n)*

O conceito de enquadramento é essencial na construção das narrativas jornalísticas, pois envolve a seleção e organização de informações de maneira que moldam a percepção pública sobre eventos ou temas. Ao escolher palavras, dados e imagens, os jornalistas não apenas informam, mas também interpretam e estruturam a realidade, influenciando a opinião pública. Esse processo de “moldagem” não é neutro, pois é influenciado por fatores como a linha editorial da mídia, os interesses do veículo e o contexto social e político. O enquadramento define o que é importante e como essas informações são priorizadas, construindo narrativas específicas que afetam a compreensão coletiva. A forma como os jornalistas hierarquizam ou simplificam informações reforça seu poder simbólico, pois pode gerar interpretações distintas, dependendo do enquadramento adotado. Assim, o enquadramento não é apenas uma ferramenta técnica, mas um instrumento de poder que direciona as interpretações da realidade, influenciando a maneira como questões sociais, políticas e culturais são entendidas pela população.

## 1. Os ataques na Palestina Histórica

Os conflitos na Palestina histórica iniciados na primeira metade do século XX<sup>8</sup>, como apresentamos anteriormente, sempre recebem os holofotes da mídia, ainda que majoritariamente a partir dos relatos israelenses (Pilger & Lowery, 2010). Alguns dos pontos mais dramáticos do início

---

8 [Linha do tempo] Conflito entre Israel e Palestina. Clipping Blog. Disponível em: <https://blog.clippingcacd.com.br/cacd/conflito-israel-e-palestina/>.

deste novo capítulo na longa história desta guerra são os ataques terroristas do Hamas contra cidadãos de Israel e outras nacionalidades, no dia 7 de outubro de 2023, e o bombardeamento de um hospital na Faixa de Gaza dez dias depois.

O fato que detonou esta nova fase do conflito se iniciou na madrugada do dia 07 de outubro de 2023, quando, segundo reportagem do jornal Folha de S. Paulo<sup>9</sup>, ao menos 1.500 militantes do Grupo Islâmico Hamas conseguiram se infiltrar por cerca de oito pontos distintos na fronteira da Faixa de Gaza e atacaram uma festa de música eletrônica (*rave*) e mais 21 locais no território de Israel. Dados do Ministério de Saúde palestino, daquele dia, apontaram 200 israelenses mortos do seu lado da fronteira e 232 palestinos mortos em Gaza pela reação israelense, além de 1.697 feridos<sup>10</sup>. Já de acordo com o governo de Israel, 1.400 pessoas teriam sido mortas em seu território (número mais tarde revisado para 1.200) e cerca de 200 pessoas teriam sido sequestradas e levadas para a Faixa de Gaza.

Dez dias depois, com a ofensiva das chamadas Forças de Defesa de Israel realizando um intenso bombardeio, principalmente na parte norte da Faixa de Gaza, por volta das 18h30, um míssil atingiu o estacionamento do Hospital Batista Al-Ahli. Cerca de 500 pessoas foram mortas e mais de 300 feridas, dezenas delas em estado grave, conforme números divulgados quatro dias depois<sup>11</sup>. A partir deste segundo acontecimento, outra guerra volta a tomar conta dos media: a de narrativas. Nesta guerra, já não são bombas e armas, mas sim ideologias políticas e até mesmo questões religiosas/teológicas que estão em disputa. Afinal, como já demonstrava Achille Mbembe, no ensaio que definiu o conceito de necropolítica:

*A forma mais bem-sucedida de necropoder é a ocupação da Palestina. Aqui, o Estado colonial tira sua pretensão fundamental de soberania e legitimidade da autoridade de seu próprio relato de história e identidade. Essa narrativa é reforçada pela ideia de que o Estado tem direito divino de existir; e entra em competição com outra narrativa pelo espaço sagrado. [...] Em consequência, a violência colonial e a ocupação se apoiam no terror sagrado da verdade e da exclusividade (expulsões em massa, reassentamento de pessoas "apátridas" em campos de refugiados, estabelecimento de novas colônias).* (Mbembe, 2018, pp. 41-42)

No artigo "Orientalismo na Imprensa Brasileira: O Brasil de Fato e suas influências na construção de novas narrativas acerca do conflito de Israel e Palestina" (Almeida, et al., 2023), vemos que

---

9 Entenda como foi o ataque terrorista do Hamas em Israel no 7 de Outubro. Folha de S. Paulo, 14 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2023/10/entenda-como-foi-o-ataque-terrorista-do-hamas-em-israel-no-7-de-outubro.shtml>.

10 Israel sofre ataque surpresa e sem precedentes do Hamas; veja imagens da destruição. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/imagens-mostram-destruicao-de-ataques-em-israel-veja/>.

11 Ataques de Israel na Faixa de Gaza: Israel solicita a evacuação de 20 hospitais em Gaza. TRT. Disponível em: <https://www.trt.net.tr/portuguese/medio-orient/2023/10/21/ataques-de-israel-na-faixa-de-gaza-israel-solicita-a-evacuacao-de-20-hospitais-em-gaza-2054062>.

a comunicação presente nestes contextos de guerra funciona como potencializadora de pensamentos e ideologias daqueles que sustentam financeiramente os lados. A disputa de narrativas ocorre tanto nos veículos tradicionais (jornais, revistas, TVs, rádios), como nos digitais (portais, blogs, sites) e também nas redes sociais.

Rosana de Lima Soares (2010) em seu “Pequeno inventário de narrativas midiáticas: verdade e ficção em discursos audiovisuais”, propõe que deva ser pensado o jornalismo como um meio em que se formam as narrativas midiáticas. Já Motta (2005) defende que quem narra tem algum objetivo nesta locução, sendo que nenhuma narrativa é neutra. Souza (2023) reforça essa posição ao separar as mídias jornalísticas como secundárias (analógicas) e terciárias (eletroeletrônicas), mas ambas dentro da chamada “segunda realidade”, que depende sempre das opiniões e pontos de vista de quem a constrói e/ou distribui.

*A organização narrativa do discurso midiático, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produzem certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados). Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário. Assim, a comunicação narrativa pressupõe uma estratégia textual que interfere na organização do discurso e que o estrutura na forma de sequências encadeadas. (Motta, 2005 p.2)*

Entendido que sempre há uma questão narrativa por trás do conflito, ou melhor, a guerra por trás da guerra, é pertinente analisar como essas narrativas foram enquadradas. Não necessariamente se trata de desinformação, o que é muito frequente e prejudicial neste tipo de cobertura, mas sim o enquadramento dado a elas. A informação possui um mesmo local de partida: o ataque ao Hospital na Faixa de Gaza. No momento em que o míssil atinge o local, não se sabia muito sobre o caso e não havia imagens tão apuradas, que começaram a sair no decorrer dos dias após o ataque. Mas ainda assim os veículos (e governos e fontes primárias que os “informaram”) tinham o suficiente para noticiar e enquadrar o fato em uma narrativa.

No primeiro exemplo, apresentado logo abaixo, tem-se o título e a linha final da matéria publicada no G1 (figura 2), que saiu no mesmo dia do ataque. Nela, é possível compreender uma narrativa pró-Israel, onde o país se defende e coloca a culpa do ocorrido em um de seus adversários, no caso a Jihad Islâmica<sup>12</sup>.

---

12 Grupo militante armado formado em 1987 no contexto do primeiro levante da Palestina. Ver mais em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/inimiga-de-israel-e-aliada-do-hamas-entenda-o-que-e-a-jihad-islamica/>.

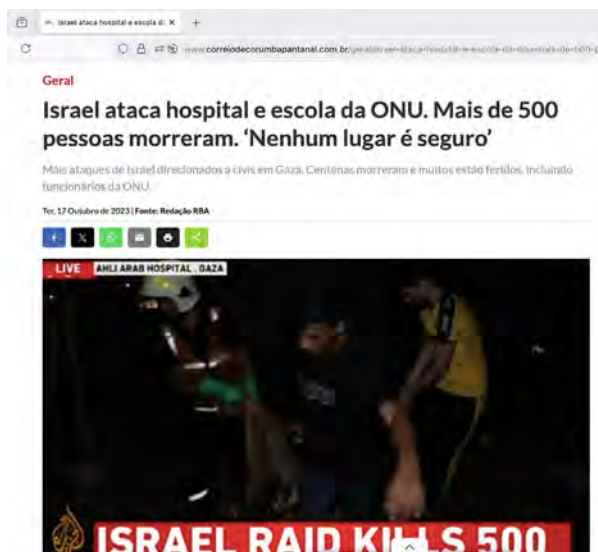
**Figura 2 - Print da matéria publicada pelo G1 no mesmo dia do ataque**



Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/10/17/israel-afirma-que-hospitais-nao-sao-alvos-das-suas-forcas-de-defesa-e-que-investiga-ataque-em-gaza.ghtml>

Num segundo exemplo (figura 3), temos o mesmo acontecimento divulgado por outro meio de comunicação no mesmo dia. Agora, Israel já não mais se defende e acusa o inimigo, mas é apresentado como o vilão do episódio.

**Figura 3 - Print do título da matéria publicada no mesmo dia do ataque pela Rede Brasil Atual e replicada pelo Correio de Corumbá**



Fonte: <https://www.correiodecorumbapantanal.com.br/geral/israel-ataca-hospital-e-escola-da-onu-mais-de-500-pessoas-morreram-nenhum-lugar-e-seguro>

Essas notícias, publicadas com uma diferença de apenas três minutos na imprensa brasileira, deixam clara a disputa narrativa sobre a guerra, uma constante no jornalismo desde as *Actas Diurnas*, com relatos sobre as vitórias do exército romano nas diversas frentes de batalha meio século antes de Cristo. Entretanto, poucos são os leitores que leem mais de uma fonte jornalística e há centenas de trabalhos (jornalísticos e acadêmicos) demonstrando a quase unicidade de pontos de vista da media *mainstream* ou hegemônica<sup>13</sup>. Vistas conjuntamente, as informações dadas por esses veículos de informação dão a entender que cada um favorece um lado. Isso evidencia, sobretudo, que as guerras secundárias, as de narrativas, tendem a ser tão intencionais e calculadas quanto as que contam com bombas, exércitos e mísseis.

## 2. O caso Riocentro

Desde a formação da república do nosso país (1889), são recorrentes as tentativas e implementação de golpes militares com a justificativa de estabelecer a ordem. Em momentos de crise do sistema político, como a redemocratização nos anos 1980, não é raro que o Estado recorra, de forma velada ou não, ao militarismo, “entendido como um conjunto de intelectuais, ideias, práticas e movimentos orientados pelos valores e concepções militares, presentes na cultura política brasileira”, (Aliaga, 2023, p. 2).

O último golpe militar, cujo regime vigorou de 1964 a 1985, foi instaurado com base neste discurso, perseguindo supostos comunistas mas na verdade exercendo imensa repressão sobre qualquer um que não se alinhasse ao discurso oficial. A Ditadura Civil-Militar, que tanto impôs o discurso anti-terrorista e que, em razão dele, matou e torturou diversos indivíduos que lutaram em prol da democracia, comprovadamente cometeu atos terroristas. Um exemplo disso foi o Caso Riocentro, um atentado à bomba realizado por agentes militares do Estado brasileiro em 1981.

Segundo o relatório preliminar da pesquisa “Riocentro: Terrorismo de Estado Contra a População Brasileira”, divulgado em 2014 pela Comissão Nacional da Verdade (CNV), foram implantadas 40 bombas entre os anos de 1980 e 1981, sendo a última planejada para explodir no Riocentro, em 30 de abril de 1981.

O derradeiro artefato explosivo dessa época estourou, por descuido, no colo do Sargento do Exército Guilherme Pereira do Rosário, matando-o na hora, e deixando gravemente ferido o Capitão Wilson Dias Machado, que também estava no carro. A bomba tinha sido planejada para ser colocada no Show dos Trabalhadores, que ocorreu naquela noite. Às 21h20, a plateia ouviu

---

13 Entre esses trabalhos podemos citar: Os meios de comunicação hegemônicos do Brasil e a notícia, de Alexandre Tambelli (2014), disponível em: <https://jornalggn.com.br/midia/os-meios-de-comunicacao-hegemonicos-do-brasil-e-a-noticia/>; Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil, de Bruno Marinoni (2015), disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/12117.pdf>; e Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: A contribuição de Gramsci, de Dênis de Moraes (2010), disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/12420/8298>.

um estrondo. A partir daí começava, então, o tensionamento das narrativas militares *versus* imprensa a fim de descobrir a autoria do atentado. Quem, de fato, eram os terroristas?

Na data marcada para o show, que se estenderia até a madrugada do dia seguinte, o coronel Nilton Albuquerque Cerqueira, comandante-geral da PM do Rio de Janeiro, deu ordem ao 18º Batalhão da Polícia Militar (BPM) para que não fornecesse “policimento ao evento programado para o Riocentro”<sup>14</sup>. Ainda no mesmo dia, aproximadamente 15 militares se reuniram no extinto restaurante Cabana da Serra, que se localizava na estrada Grajaú-Jacarepaguá, Rio de Janeiro, para planejarem a execução da bomba. Os homens portavam armas e mapas, deixando os funcionários amedrontados. Vendo a situação, os trabalhadores do estabelecimento chamaram a polícia, mas o grupo de homens armados já tinha ido embora quando a PM chegou no local.

O plano era implantar uma bomba no show organizado pelo Centro Brasil Democrático (Cebrade), setor cultural presidido à época pelo arquiteto Oscar Niemeyer e que tinha vínculo com o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Ou seja, o atentado tinha viés anticomunista. Apesar de ter matado e ferido militares da ativa, após as “investigações” o Inquérito Policial Militar informou que a bomba foi decorrente de um ataque de grupos ligados à esquerda, como a Vanguarda Popular Revolucionária (desmantelado desde 1974). A imprensa, por sua vez, pautou de forma crítica a versão dada pelos militares por meio do inquérito da PM, em razão da inconsistência das provas.

**Figura 4 - Print retirado do site do jornal O Estado de São Paulo, mesmo grupo que publicava o Jornal da Tarde**



Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.atentado-do-riocentro-as-bombas-que-tentaram-parar-a-abertura-politica,70003698606,0.htm>

<sup>14</sup> Veja em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.atentado-do-riocentro-as-bombas-que-tentaram-parar-a-abertura-politica,70003698606,0.htm>

A manchete do Jornal da Tarde (figura 4) exemplifica bem como os tensionamentos são fatores inerentes das narrativas. A frase “Veja os fatos e julgue” dá a entender que o veículo quis articular a ideia de neutralidade - o papel do jornal é de somente revelar os fatos e o leitor poderá, a partir deles, formular seus próprios juízos de valor. Contudo, a neutralidade não é condizente com a narrativa. Quem narra, narra de algum lugar e este lugar está repleto de atravessamentos, subjetividades, ideologias (Souza, 2023).

Diferente do Jornal da Tarde, a Folha de São Paulo, dois dias depois do atentado, contrapõe, sem floreios, a declaração do comandante do 1º Exército, general Gentil Marcondes Filho, que disse que a bomba foi “um atentado, intencional ou não”, provocado por “grupos que querem conturbar o andamento do desenvolvimento democrático do País” (figura 5).

**Figura 5 - Matéria do jornal Folha de São Paulo, do dia 2 de maio de 1981**



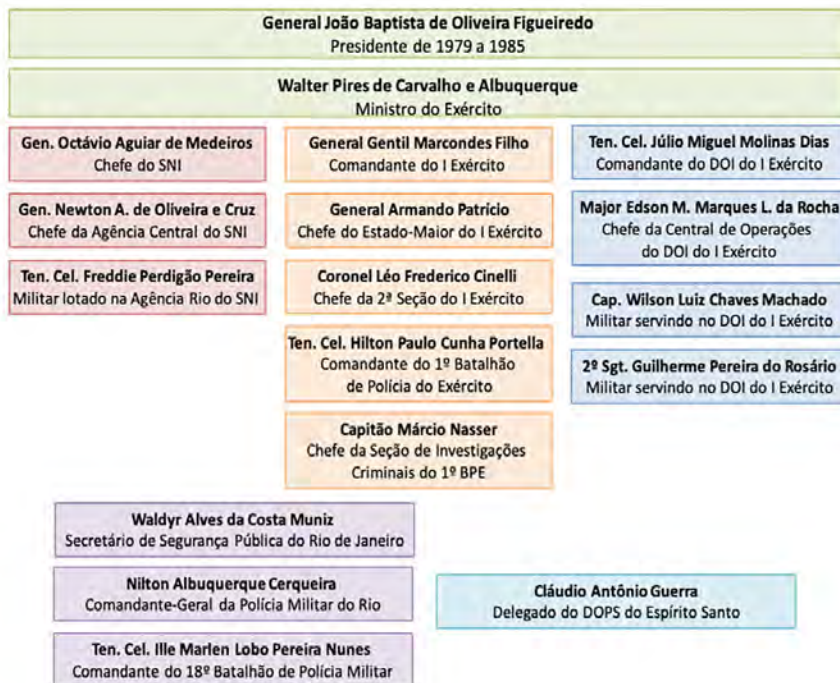
Fonte: [http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil\\_02mai1981.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_02mai1981.htm)

Antes das aspas do general, a matéria diz que “as duas bombas que não explodiram foram mostradas ontem, no interior do carro, pelos *teipes* da Rede Globo de Televisão” (figura 5). O relatório redigido pela CNV confirma a possibilidade do general ter conhecimento sobre a plano do atentado:

*11h50 – Miranda: dentro do Puma. O Robot está morto. Tem uma granada que estava no carro e botaram no chão. Parece que o carro estava em movimento. Robot ou robô é uma clara referência ao agente que portava a bomba, no caso o agente Wagner, o sargento Guilherme Pereira do Rosário, morto na explosão. 12h30 – Cel Afonso: Gen. Gentil sabia?* Nesta passagem das anotações, nota-se a indagação de um oficial, o coronel Afonso, em telefonema ao comandante do DOI do I Exército, às 00h30 do dia 1º de maio, diante da possibilidade de o general Gentil Marcondes Filho, então comandante do I Exército, ter conhecimento, com antecedência, do atentado terrorista. (Comissão Nacional da Verdade, 2014, p. 666)

O general fazia parte da alta cúpula dos militares, conforme mostra a figura 6:

**Figura 6 - Cadeia de comando militar em 1981 (à época do atentado do Riocentro)**



Fonte: [http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/images/pdf/riocentro/relatorio\\_preliminar.pdf](http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/images/pdf/riocentro/relatorio_preliminar.pdf)

É possível notar também que, por mais que a fonte oficial seja um militar, ela aparece descredibilizada quando o próprio jornal contraria a fala do general. Na época, o sentimento pró-democracia se espalhava praticamente por toda a imprensa, desde os jornais que no início do golpe eram simpatizantes à Ditadura, até a imprensa que sempre declarou oposição ao regime. Neste sentido, o enquadramento dado à notícia é de que os militares estavam, muito possivelmente, “equivocados”. O enquadramento era contra-hegemônico, visto que a narrativa hegemônica era a dos militares e aquelas permitidas pela repressão e pela censura.

Na notícia, por mais que não houvesse outras aspas, o texto menciona duas entidades públicas que eram abertamente contrárias ao regime: a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Assim, é possível inferir que a narrativa da reportagem sugere ao leitor que as bombas não foram jogadas por comunistas ou que foi simplesmente um acidente. Um leitor atento, decerto, observou incongruências entre o que foi afirmado pelos militares e o que foi descrito na matéria, considerando que os “teipes da Rede Globo de Televisão” foram as tes-

temunhas ao mostrar que existiam mais bombas desarmadas dentro do carro. “A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo” (Motta, 2005, p.2), ou seja, elas são construídas e desconstruídas continuamente e o jornalismo tem papel fundamental nesse processo.

Nesse sentido, o conceito de “verdade” se torna fluido e contestável, pois a verdade jornalística não é uma verdade única ou absoluta, mas sim uma versão dos fatos construída a partir de diferentes fontes, perspectivas e interpretações. A mídia, ao escolher o que relatar e como, contribui para a formação de uma “verdade” que, muitas vezes, está distante da totalidade dos eventos, sendo moldada por contextos políticos, sociais e ideológicos.

### **3. O ataque contra a flotilha de ajuda humanitária**

O documentário “A guerra que Você Não Vê” (2010), dirigido e roteirizado pelo jornalista investigativo e correspondente de guerra John Pilger, apresenta uma boa análise das relações entre campo mediático e as guerras que aconteceram e ainda acontecem no Oriente Médio, mostrando a influência dos grandes media na percepção popular da guerra. Ele segue uma linha semelhante à de Susan Sontag em seu último livro, “Diante da Dor dos Outros”, de 2003, que, assim como o documentário de Pilger e Lowery (2010), foi feito depois do ataque às Torres Gêmeas e que deu impulso a uma nova onda de “Guerras contra o Terror”.

*A atenção pública é guiada pelas atenções da mídia – ou seja, de forma mais categórica, pelas imagens. Quando há fotos, uma guerra se torna “real”. Assim, o protesto contra a Guerra do Vietnã foi mobilizado por imagens. O sentimento de que algo tinha de ser feito a respeito da guerra da Bósnia foi construído a partir das atenções dos jornalistas [...] que trouxeram imagens de Sarajevo sitiada para o interior de milhões de salas de estar, noite após noite, durante mais de três anos. Esses exemplos ilustram a influência determinante das fotos para definir a que catástrofes e crises nós prestamos atenção, com o que nos importamos e, por fim, que juízos estão associados a esses conflitos. (Sontag, 2003, p. 87)*

No documentário de Pilger e Lowery (2010), foram entrevistados diversos jornalistas dos principais canais de comunicação dos Estados Unidos e da Grã Bretanha. Os profissionais foram questionados quanto à sua participação frente à cobertura de guerras no Iraque e na Palestina e as consequências do modo em que os fatos foram noticiados ao público. Além disso, outras questões importantes foram levantadas: como a forma com que os crimes de guerra foram reportados e se houve uma cobertura jornalística que abordasse o ponto de vista da população civil, a parte mais sofrida em relação à guerra.

A obra evidencia a importância da propaganda para convencer a população a “comprar” a guerra. Sobre isso, o pioneiro da propaganda moderna, Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, teria escrito que “A manipulação inteligente das massas é um governo invisível que é o

verdadeiro poder governante em nosso país.” (Pilger & Lowery, 2010, min. 3:09). Segundo o historiador da mídia entrevistado no documentário, Stuart Ewen, Bernays teria ido ao então presidente dos EUA, Woodrow Wilson, e dito: “Olhe, se você entrar nesta guerra [I Guerra Mundial] nós vamos ter de vender esta guerra para o povo estadunidense.” (Pilger & Lowery, 2010, min.3:32). Os “argumentos” para “vender” a entrada dos EUA no conflito seriam a construção de uma narrativa não necessariamente conectada aos fatos, mas que associasse a imagem dos alemães a monstros que iriam destruir a liberdade e a democracia.

As narrativas mediáticas, muitas vezes, são criadas não somente para descrever os fatos, mas para uma representação valorativa contrastante e antagônica entre os envolvidos. Ou seja, criam-se os vilões e os mocinhos para justificar a violência ultrajante da guerra. Em paralelo a isso, o pesquisador Luiz Motta (2005), como dito acima, reitera que o narrador configura um discurso narrativo com a intenção de gerar efeitos no seu destinatário. Assim, não há narrativas ingênuas.

Ademais, a falta de visibilidade de outras narrativas que não fossem a do país “invasor” contribuiu para que a guerra devastasse o território com mais intensidade. Os jornalistas incorporados, que mostravam somente o ponto de vista das tropas invasoras, tiveram um importante papel negativo nesse período. O documentário traz cenas dilacerantes que demonstram a crueldade da guerra no Iraque e no Afeganistão após os ataques às Torres Gêmeas, sendo noticiada com um certo ar satírico pelos jornalistas, enquanto milhares de pessoas perderam a vida e outras ficaram desalojadas. Cenas contrastantes na qual transparece uma realidade não revelada nas notícias através das imagens reais das consequências da guerra para os civis indefesos.

Voltando ao conflito histórico que ocorre entre Israel e o povo palestino, o documentário de Pilger e Lowery revelou, há 15 anos, diversos crimes de guerra, como o assassinato de jornalistas independentes ou palestinos em campo e ataque ao pessoal de ajuda humanitária. Segundo dados apresentados no documentário que citaram relatórios da Organização das Nações Unidas (ONU), dez jornalistas palestinos teriam sido mortos por forças de Israel entre 1992 e 2010. Mas mesmo os jornalistas ocidentais distantes do campo de batalha, de modo geral, eram atingidos pela narrativa estabelecida pela “máquina de propaganda do governo israelense”, pois seria muito mais cômodo, e seguro para a carreira, criticar o povo palestino do que criticar Israel, como explica o professor e pesquisador Greg Philo, do Grupo de Estudos de Media da Universidade de Glasgow, Escócia.

*Depois do primeiro livro [More bad news from Israel] eu fiz uma série de entrevistas com jornalistas da Grã Bretanha, da BBC News. Passei muito tempo com produtores-sêniores de noticiários televisivos e um deles me disse, no contexto de uma discussão acalorada que estava acontecendo com os jornalistas: “A gente espera com medo”. Essas foram suas palavras exatas. “Nós esperamos com medo o telefonema dos israelenses. A única questão que encaramos, então, é de qual nível veio a informação. Veio de um grupo*

*de monitoramento? Veio da embaixada israelense? E daí, até que ponto irá em nossa organização? Será até o editor imediato? Ou o superior? Ou o diretor geral?” (Philo in Pilger & Lowery, 2010, 1:05:30-1:06:12min)*

O documentário detalha os acontecimentos no litoral da Faixa de Gaza no dia 31 de maio de 2010, quando forças israelenses atacaram uma flotilha de ajuda humanitária em águas internacionais<sup>15</sup>, e suas repercussões mediáticas na Inglaterra. Na ação militar, nove tripulantes da flotilha, que não faziam parte de grupos beligerantes e não estavam armados, foram assassinados. Nos dias seguintes, o governo de Israel utilizou seus porta-vozes para dar declarações de que os soldados teriam sido atacados e agiram em autodefesa. O governo também distribuiu vídeos editados e legendados que mostrariam o ataque aos soldados, exatamente como voltaram a fazer no caso do bombardeio ao Hospital Batista Al-Ahli, em 17 de outubro de 2023. Os voluntários que não foram a óbito nos ataques à flotilha de ajuda humanitária, incluindo 40 de nacionalidade britânica, foram detidos em Israel e depois deportados. Aqui no Brasil, os militares também adulteraram provas que os incriminavam no Caso Riocentro. Observa-se, talvez, um *modus operandi* universal na conduta militar quando se trata de minar o inimigo.

Levaria quase quatro meses para uma investigação independente da ONU classificar o ataque israelense à Flotilha da Liberdade original como crime de guerra. Essa contrapartida às informações oficiais oferecidas pelo governo de Israel em junho de 2010 teria tido, segundo o documentário, pouquíssima repercussão mediática nos noticiários internacionais. Quanto ao espaço para porta-vozes do povo palestino no noticiário, não houve nenhum, nem na época dos assassinatos, nem na divulgação do relatório da ONU. A BBC News Brasil publicou uma notícia que abordava esse fato, mas pontuava que “pouco antes do relatório ser divulgado, o governo de Israel criticou o Conselho de Direitos Humanos da ONU, afirmando que o órgão era extremista, politizado e tendencioso”<sup>16</sup>.

## Considerações Finais

Nos períodos de guerra, ou nos embates políticos militarizados, a “verdade” costuma ser a primeira vítima, como bem pontuou Phillip Knightley no título de seu livro sobre correspondentes de guerra. Mas o conflito em curso na Faixa de Gaza, que ensejou esse ensaio, levou a morte da verdade a um novo patamar.

Quando estávamos fechando este texto, a ONU já somava 208 jornalistas palestinos mortos pelas

---

<sup>15</sup> Em 2025, outras tentativas independentes de acesso por água e terra para a distribuição de alimentos e remédios para os palestinos na Faixa de Gaza também ocorreram. Numa delas, a ativista Greta Thunberg e o brasileiro Thiago Ávila foram detidos e depois deportados por Israel. Ver em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cj42kgw2x4ko>

<sup>16</sup> Veja em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/09/100922\\_frotagazaonufn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/09/100922_frotagazaonufn)

Forças de Defesa de Israel<sup>17</sup> na Faixa de Gaza e Cisjordânia, lembrando que é proibida a entrada de jornalistas estrangeiros em Gaza. É o maior número de profissionais de comunicação mortos num período tão curto em qualquer conflito no mundo todo em toda a história do jornalismo. Como a verdade é um conceito fluido, o jornalismo deve ser feito a partir dos enquadramentos nos quais a narrativa dos eventos seja radicalmente centrada nos fatos objetivos. “Informar” que os ataques das forças armadas de Israel contra o povo palestino começaram em 7 de outubro de 2023, é na verdade desinformar os leitores. As pressões, como classifica a editora-sênior da BBC, Fran Unsworth (Pilger & Lowery, 2010, 1:05:04 min), sempre existirão, seja de governos estrangeiros com máquinas de propaganda muito eficientes, seja de governos autoritários e com leis de censura sobre os veículos de comunicação. Entretanto, o jornalismo comprometido com os fatos e sua correta contextualização sempre soube driblar essas pressões e informar o público sobre os fatos importantes que o atingem. Os exemplos de como a imprensa brasileira atuou cobrindo eventos de bombas no fim da ditadura militar demonstram que isso é possível.

As narrativas e enquadramentos mais verossímeis dos fatos podem, ao fim e ao cabo, não resultarem em uma verdadeira justiça ou resolução de conflitos. O papel do jornalista, portanto, é limitado no seu poder real de influência na população pelo contrapoder assim legitimado, legalmente institucionalizado ou não. Contudo, segue sendo nossa obrigação ética com a sociedade informar a população corretamente sobre os fatos. Se salvamos uma única vida, salvamos o mundo inteiro. Aliás, parece que essa frase já foi escrita em algum livro sagrado.

## Referências

- Aliaga, L. (2023). Militarismo e restauração reacionária no Brasil. *Cuadernos del Ciesal, Rosario, UNR*, 22(1), pp.1-18, ISSN 1853—8827. <https://cuadernosdelciesal.unr.edu.ar/index.php/inicio/article/view/85/97>
- Almeida, A.H., Pires, K. F. P. S. & Santos, D. L. V. (2023). Orientalismo na Imprensa Brasileira: O Brasil de Fato e suas influências na construção de novas narrativas acerca do conflito de Israel e Palestina. *Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. PUC - Minas. [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202317432864dd34f012931.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317432864dd34f012931.pdf)
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Chomsky, N. (2013). *Mídia: Propaganda política e manipulação*. Martins Fontes.
- Comissão Nacional da Verdade. (2014). *Relatório da Comissão Nacional da Verdade*. Governo Federal do Brasil. <http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/>
- Garibaldi, C. (2017). Enquadramento de notícias e sua influência na opinião pública. *Site Politize.com*. <https://www.politize.com.br/enquadramento-de-noticias-e-sua-influencia/>
- Kossoy, B. (2022). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê.

---

<sup>17</sup> Veja em: [https://adital.org.br/israel-mata-o-jornalista-hossam-shabat-conhecido-por-seus-relatorios-de-north-gaza/#google\\_vignette](https://adital.org.br/israel-mata-o-jornalista-hossam-shabat-conhecido-por-seus-relatorios-de-north-gaza/#google_vignette).

- Mbembe, A. (2018). *Necropolítica*, 3ª ed. n-1 edições.
- Motta, L.G. (2005). A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. *Anais do 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom. <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>
- Pilger, J. & Lowery, A. (2010). *The war you don't see*. Documentário em vídeo. Colorido, 97 min. Produção ITV. <https://www.youtube.com/watch?v=7Q38XOzC5cl>
- Said, E. (2012). *A questão da Palestina*. Editora Unesp.
- Soares, R.L. (2010). Pequeno inventário de narrativas midiáticas: verdade e ficção em discursos audiovisuais. *Significação: Revista de Cultura e Audiovisual*, 37. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2010.68122>
- Sontag, S. (2003). *Diante Da Dor Dos Outros*. Editora Schwarcz.
- Souza, V. (2011). Desafios da Coleta e Distribuição da Informação em Rede: a importância da confiabilidade e da proteção da fonte no jornalismo via internet. *Revista Altejor: jornalismo popular e alternativo*, 4(2). <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88241>
- Souza, V. (2023). *Quer que desenhe? Imagens, fake news e mudança no modo de pensamento*. Editora Casa Flutuante.

# Jornalismo na Era Algorítmica: Percepções sobre a Inteligência Artificial na Amazônia

- *Periodismo en la Era Algorítmica: Percepciones sobre la Inteligencia Artificial en la Amazonía*
- *Journalism in the Algorithmic Age: Perceptions of Artificial Intelligence in the Amazon*

**Cristiane de Lima Barbosa**

*Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)*

[crisbarbosa@ufam.edu.br](mailto:crisbarbosa@ufam.edu.br), [crisbjor@gmail.com](mailto:crisbjor@gmail.com)

## Resumo

*A incorporação cada vez mais intensa da Inteligência Artificial Generativa (IAG) no jornalismo, ampliando as possibilidades de apuração e produção de conteúdo, demanda uma análise crítica, sobretudo na cobertura da Amazônia, região de grande complexidade e valor simbólico. Este estudo qualitativo, com entrevistas semiestruturadas a jornalistas de Manaus (AM) e Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), investiga percepções e uso da Inteligência Artificial (IA), apoiado em conceitos de IA (Russell & Norvig, 2016; Vicente & Flores, 2021), credibilidade (Kovach & Rosenstiel, 2003) e desafios amazônicos (Assis, 2022). Os resultados ressaltam a importância da presença humana para captar nuances que a IA não reproduz. Reconhecem o potencial da IA em dados e monitoramento (Linares, 2022), mas apontam riscos como desinformação, estereótipos sobre povos originários e opacidade algorítmica, considerada nova forma de colonialismo. Os achados sugerem formação contínua e ética. Assim, com base nos dados coletados, este estudo pretende oferecer indicadores para aprimorar a formação de jornalistas na região amazônica e contribuir para a inovação tecnológica nas práticas jornalísticas, ao mesmo tempo em que destaca a necessidade de mediação humana crítica e responsável para mitigar os riscos inerentes à IA.*

**Palavras-chave:** inteligência artificial; jornalismo; Amazônia; ética; cobertura socioambiental.

## Resumen

*La incorporación cada vez más intensa de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el periodismo, que amplía las posibilidades de investigación y producción de contenido, exige un análisis crítico, especialmente en la cobertura de la Amazonía, una región de gran complejidad y valor simbólico. Este estudio cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas con periodistas de Manaus (AM) y en el Análisis de Contenido (Bardin, 2016), investiga percepciones y usos de la Inteligencia Artificial (IA), apoyado en conceptos de IA (Russell & Norvig, 2016; Vicente & Flores, 2021), credibilidad (Kovach & Rosenstiel, 2003) y desafíos amazónicos (Assis, 2022). Los resultados destacan la importancia de la presencia humana para captar matices que la IA no reproduce. Se reconoce el potencial de la IA en el tratamiento de datos y el monitoreo ambiental (Linares, 2022), pero también se señalan riesgos como la desinformación, los estereotipos sobre pueblos originarios y la opacidad algorítmica, considerada una nueva forma de colonialismo. Los hallazgos sugieren la necesidad de una formación continua y ética. Con base en los datos recolectados, este estudio busca ofrecer indicadores para mejorar la formación de periodistas en la región amazónica y contribuir a la innovación tecnológica en las prácticas periodísticas, al tiempo que resalta la necesidad de una mediación humana crítica y responsable para mitigar los riesgos inherentes a la IA.*

**Palabras clave:** inteligencia artificial; periodismo; Amazonía; ética; cobertura socioambiental.

## Abstract

*The increasing incorporation of Generative Artificial Intelligence (GAI) in journalism, expanding the possibilities of news gathering and content production, demands critical analysis—especially in the context of the Amazon, a region of great complexity and symbolic value. This qualitative study, based on semi-structured interviews with journalists in Manaus (AM) and Content Analysis (Bardin, 2016), investigates perceptions and uses of Artificial Intelligence (AI), drawing on concepts of AI (Russell & Norvig, 2016; Vicente & Flores, 2021), credibility (Kovach & Rosenstiel, 2003), and Amazonian challenges (Assis, 2022). The results highlight the importance of human presence to capture nuances that AI cannot reproduce. While acknowledging AI's potential for data processing and environmental monitoring (Linares, 2022), respondents also pointed to risks such as misinformation, stereotypical portrayals of Indigenous peoples, and algorithmic opacity, seen as a new form of colonialism. The findings suggest the need for continuous and ethical training. Based on the collected data, this study aims to offer indicators to improve journalism training in the Amazon region and contribute to technological innovation in journalistic practices, while also emphasizing the need for critical and responsible human mediation to mitigate the inherent risks of AI.*

**Keywords:** artificial intelligence; journalism; Amazon; ethics; socio-environmental coverage.

## Introdução

O jornalismo, uma profissão que historicamente se adapta às evoluções tecnológicas, enfrenta na era da informação e da Inteligência Artificial (IA) um cenário de hiperautomatização. A velocidade na produção e em maior escala, potencializada por ferramentas como dados e algoritmos, tem se intensificado, tornando crucial compreender seus efeitos e a forma como são utilizadas para garantir a qualidade da informação. Este contexto é ainda mais acentuado pela “crise do jornalismo”, impulsionada pela pandemia de Covid-19, que acelerou mudanças já previstas por Bauman (2001) sobre a sociedade líquida. As redes sociais digitais, ao reproduzirem gratuitamente informações da mídia profissional, desafiam a definição tradicional do jornalismo. Contudo, em momentos cruciais, a mídia tradicional ainda se destaca na oferta de informações fidedignas. A desinformação e a pós-verdade, impulsionadas pela rapidez das redes sociais e a exploração de crenças pessoais, reforçam a importância da checagem de fatos por jornalistas profissionais. A IA tem se mostrado um campo promissor para o jornalismo, oferecendo automação, análise de grandes volumes de dados e personalização de conteúdos.

Diante da tensão enfrentada pelas empresas de comunicação, os sistemas generativos são vistos como uma alternativa para otimizar recursos e processos, inserindo o jornalismo na quarta revolução industrial. A conhecida “crise do jornalismo”, discutida por autores como Ramonet (2012), Anderson et al, (2013), também afetou o mercado de trabalho jornalístico em Manaus (Amazonas, Brasil), objeto deste trabalho.

Canavilhas (2022) chama a atenção para o cenário de uma crise sem precedentes pelas empresas de Comunicação Social, que, por isso, foram forçadas a fazer cortes nas despesas que, dependendo da situação, assumiram formas drásticas. O autor relembra que para compensar estes cortes nos recursos humanos, algumas empresas recorreram às tecnologias, com o foco em explorar novas oportunidades, dando amplo espaço e força à Inteligência Artificial. A tendência global e nacional de demissões nas redações de jornais impressos, conhecidas como “passaralhos”, e a adaptação a novos sistemas de trabalho também se refletiram na região amazônica. Assim, o cenário acelerou essa transição, com empresas recorrendo à IA para reduzir custos e explorar novas oportunidades, inserindo o jornalismo na chamada quarta revolução industrial (Schwab, 2016).

No entanto, a aplicação dessas tecnologias na cobertura jornalística na região amazônica apresenta desafios e oportunidades únicas. A Amazônia não é apenas um conjunto de coordenadas geográficas, mas um território vivo e simbólico, onde o conhecimento ancestral e os desafios socioeconômicos e ambientais são complexos.

A região enfrenta problemas logísticos, atividades ilegais (tráfico de drogas e armas, garimpo, roubo de madeira, caça e pesca predatórias), e uma limitada presença de veículos de comunicação

no interior do Estado do Amazonas. Dos 260 veículos, mapeados pelo Atlas da Notícia, 176 estão concentrados em Manaus, ou seja, 67,7% (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2025) Isso resulta em lacunas informativas e dificuldades na cobertura em tempo real e até em desertos de notícias.

Apesar dos desafios, há um notável potencial para o uso de tecnologias como IA, georreferenciamento e jornalismo de dados para cobrir a Amazônia, como demonstrado por reportagens na América Latina. O presente artigo integra as investigações realizadas no estágio pós-doutoral da autora, desenvolvido no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), sob supervisão da professora doutora Graça Caldas, e reflete parte das reflexões teóricas e empíricas desenvolvidas sobre o uso da inteligência artificial no jornalismo na Amazônia.

Diante desse cenário, o artigo objetiva explorar a percepção de jornalistas atuantes em uma cidade amazônica (Manaus) sobre os impactos da Inteligência Artificial Generativa (IAG) na cobertura jornalística de questões socioambientais e de povos originários, considerando seus potenciais benefícios e os riscos associados, como a desinformação, a opacidade algorítmica e o reforço de estereótipos.

A partir disso, busca-se responder à seguinte questão norteadora: Como jornalistas que atuam na Amazônia percebem o uso da IAG na cobertura jornalística, especialmente em relação à qualidade da informação sobre questões socioambientais e à autonomia profissional?

Diante dessa pergunta de pesquisa, aponta-se as seguintes hipóteses:

- a) Jornalistas reconhecem o potencial da IAG para otimizar tarefas técnicas, como análise de dados e monitoramento ambiental, mas não a consideram capaz de substituir a presença humana na cobertura jornalística amazônica.
- b) A utilização da IAG no jornalismo pode ampliar os riscos de desinformação e reforçar estereótipos sobre os povos originários, especialmente quando não há supervisão ética e contextual.
- c) A opacidade dos sistemas de IA é percebida pelos jornalistas como uma ameaça à transparência, à credibilidade jornalística e ao respeito aos saberes locais, sendo associada a uma nova forma de colonialismo tecnológico.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. IA e IAG

A IA, cujo termo surgiu em 1956, pode ser entendida como um campo das ciências da computação ou um conjunto de práticas de engenharia. Suas definições se dividem entre a que imita a inteligência biológica humana e a que se refere a conceitos abstratos como “racionalidade” e “eficiência”.

Russell & Norvig (2016) observam que a IA pode ser entendida como um campo das ciências da computação ou como um conjunto de práticas de engenharia. Os autores entendem as definições de Inteligência Artificial a partir de dois grandes campos teleológicos: 1) a IA que tem como finalidade o humano (ou seja, inteligências que imitam a biológica); 2) a IA que tem como referência conceitos abstratos como “racionalidade” e “eficiência”, sem comparação com o padrão humano (Russell & Norvig, 2016).

Vicente e Flores (2021) observam que essa tecnologia está em transição, deixando de ser apenas uma inovação de laboratório para se tornar um meio de comunicação ubíquo e invisível, exemplificado por assistentes virtuais como Alexa e Siri.

Acompanhando a ascensão da IA na vida cotidiana, surgem desafios sociais, como os preconceitos algorítmicos, a falta de transparência nos processos de datificação, a gestão de dados pessoais e a preservação da privacidade. A Carta de Paris sobre o uso dessa tecnologia no Jornalismo, lançada pela Repórteres sem Fronteiras (RSF, 2023), enfatiza a necessidade de avaliação independente e ética dos sistemas generativos, respeito às leis de privacidade e propriedade intelectual, e um regime claro de responsabilidades. O documento também destaca a importância da transparência sobre o funcionamento dos sistemas e a atribuição clara das fontes.

### 2.2. Jornalismo robotizado e desafios nos usos das ferramentas

No jornalismo, a tecnologia algorítmica agiliza tarefas como a análise de grandes quantidades de documentos, a verificação de fatos, a produção de rascunhos de textos e a extração de dados de interesse público, reduzindo custos e acelerando o processo de descoberta jornalística. No entanto, o uso de recursos generativos no jornalismo ainda é incipiente globalmente: uma pesquisa de 2024 da Cision, com jornalistas de 19 países, mostrou que apenas cerca de 5% usam ferramentas de IAG regularmente, e 28% o fazem em alguma capacidade (pesquisa de tópicos, criação de esboços, debate de ideias).

De acordo com a literatura da área, no caso específico da prática jornalística, algumas tarefas podem ser usadas de forma mais rápida pelo uso da IA, como a análise de grandes quantidades de

documentos, acelerando consequentemente o processo de descoberta jornalística e reduzindo os seus custos. A virada algorítmica<sup>1</sup> na produção de notícias foi também testada no âmbito do jornalismo de investigação, nomeadamente na cobertura de assuntos públicos e no sentido de uma narração rica em dados (Broussard, 2015; Stray, 2019).

No Brasil, uma pesquisa da ESPM indica que 76,3% dos jornalistas nunca tiveram treinamento para o uso de IA no jornalismo, sendo a situação mais crítica entre os jovens profissionais (96% até 24 anos) (Pesquisa Jornalismo, 2024). Essa falta de preparo técnico levanta questões sobre a capacidade dos jornalistas de aproveitar plenamente as ferramentas inteligentes, mesmo que escrevam sobre seus aspectos técnicos e regulamentares.

O jornalismo automatizado se refere à produção de material informativo por softwares baseados em inteligência artificial, especialmente a IAG, que se retroalimentam de bancos de dados para gerar notícias com base em modelos pré-redigidos. A tecnologia automatizada atua como um auxiliar em tarefas rotineiras e cansativas, complementando as notícias com dados e informações atualizadas, mas depende da gestão humana para treinar os algoritmos e definir modelos editoriais.

### **2.3. Vantagens e aplicações no Brasil**

A IA pode otimizar o tempo do jornalista na produção, apuração e escrita, auxiliando na análise automatizada de dados, compreensão de linguagem natural, classificação de tópicos textuais, reconhecimento de imagens e detecção/correção de erros. A pesquisa da Associated Press (AP) e universidades estrangeiras (2024) revelou que 81,4% dos participantes conhecem IAs generativas, e 73,8% afirmam que seus veículos já usaram a tecnologia de alguma forma, principalmente na apuração e produção de textos (Diakopoulos et al, 2024).

No Brasil, veículos como G1, O Estado de S. Paulo e O Globo já implementaram o uso da IA. O G1 foi pioneiro em 2020 ao usar geração de linguagem natural para cobrir eleições em mais de 5.568 municípios em menos de 24 horas. O jornal *O Globo* incentiva seus repórteres a experimentarem a IA generativa no dia a dia e lançou, em 2024, o Projeto Irineu, com foco em novos produtos, como um botão que resume textos. Também atualizou seus princípios editoriais para orientar o uso da tecnologia, buscando manter a qualidade, isenção e correção jornalística. A discussão atual é sobre a melhor forma de aplicar a IA no trabalho jornalístico (Schneider, 2024). O Estadão lançou a IA “Leia” em 2023, que auxilia a redação em traduções, sínteses de documentos e investigações, com o compromisso de total transparência para o usuário.

---

<sup>1</sup> “Virada algorítmica” – definida pelas autoras Gurumurthy e Bharthur (2018) basicamente como a implantação de táticas de inteligência digital – em processos eleitorais, governança e tomada de decisão – em relação à transição democrática.

Apesar das vantagens, há limites para o uso desses sistemas. Capacidades humanas como a identificação de sentimentos, criatividade, estilo jornalístico, curiosidade, julgamento de notícias e ceticismo ainda são diferenciais que os algoritmos não alcançaram.

## **2.4. Credibilidade e Pós-verdade**

A credibilidade é o maior capital da imprensa. Contudo, a pós-verdade, definida como uma situação onde fatos objetivos têm menos influência que apelos emocionais e crenças pessoais na formação da opinião pública, tem sido seu grande inimigo. A pós-verdade se nutre de regimes de crença em vez de informações e análise de fatos, muitas vezes reforçando preconceitos.

A introdução da IA no jornalismo levanta questões sobre a manutenção da credibilidade, pois os algoritmos podem ser manipulados ou apresentar vieses. A Unesco (2021) e a Declaração de Windhoek+30 (2021) destacam a necessidade de uma comunicação social livre, pluralista e independente, e a transparência das empresas de internet sobre como tratam os conteúdos. O aumento da desinformação, exemplificado por eventos como o Brexit e a eleição de Donald Trump, é um risco exacerbado pela internet, que aboliu o abismo entre o oficial e o marginal. No contexto da pós-verdade, a intensidade do drama prevalece sobre a exatidão.

## **2.5. Desafios do Jornalismo na Amazônia**

A mídia tradicional enfrenta dificuldades significativas para cobrir a Amazônia devido à sua extensão territorial, vasta biodiversidade e complexidade socioeconômica. Historicamente, a região tem sido idealizada como uma “terra intocável”, e o homem, visto como um “mero acidente histórico”. Essa visão, que desconsidera a diversidade humana e cultural da Amazônia, é reforçada por discursos midiáticos que repetem textos antigos e estereótipos sobre índios, caboclos e florestas.

É papel da mídia desmistificar esses equívocos e contextualizar a realidade regional. A imagem global da Amazônia é em grande parte fornecida pela imprensa, e com a internet, portais e redes sociais amplificam essa circulação de informações. Nesse sentido, o trabalho jornalístico feito na e a partir da Amazônia tem um grande impacto na percepção de pessoas e governos sobre sua gente, seus problemas e necessidades.

Para uma cobertura adequada, é recomendável que os jornalistas compreendam a região em sua plenitude, reconhecendo as diversas “Amazônias”, suas diversidades culturais e sociais, os perfis diferenciados dos “povos da floresta” (caboclos, seringueiros, pescadores, indígenas, habitantes urbanos), e suas histórias singulares (Barbosa, 2017). É crucial que a cobertura admita e legitime as

diferenças, evitando visões estereotipadas que privilegiam o exotismo ou a pretensa fragilidade, e reconhecendo a convivência harmônica das populações com a floresta.

### 3. Metodologia

O presente estudo adota uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória permite uma aproximação com o objeto de estudo – a Inteligência Artificial e suas aplicabilidades no jornalismo.

O desenho metodológico inclui uma pesquisa qualitativa e exploratória de análise de *corpus*. A abordagem qualitativa busca os sentidos e significados nas expressões humanas, enquanto o caráter exploratório visa construir uma perspectiva própria sobre o objeto de pesquisa no campo comunicacional. A coleta de dados incluiu entrevistas semiestruturadas com um grupo seletivo de profissionais de diferentes mídias em Manaus (AM), selecionados por tempo de atuação (Duarte, 2011; Malheiros, 2011; Flick, 2013). As perguntas abertas e fechadas abordaram ética, meio ambiente, povos originários, fake news, agilidade e impactos no trabalho jornalístico. A análise seguiu Bardin (2016), com categorização temática e apresentação percentual de respostas fechadas com tendências.

O trabalho foi dividido em três fases:

1. Levantamento bibliográfico sobre Jornalismo e Inteligência Artificial, com foco em sistemas generativos baseados em GPT, analisando seu potencial de apoio ao trabalho jornalístico e o risco de disseminação de desinformação.
2. Aplicação de entrevistas semiestruturadas com questões relevantes aos objetivos da pesquisa. As entrevistas foram realizadas presencialmente, por e-mail ou mensagens eletrônicas (WhatsApp).
3. Análise dos dados, utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016) para categorizar as respostas em temas recorrentes.

Para a coleta de dados, foi utilizada uma amostra não probabilística, intencional, selecionando jornalistas com base no julgamento da pesquisadora, considerando seu conhecimento do tema e representatividade subjetiva. Foram selecionados dois representantes de cada tipo de veículo de imprensa sediado em Manaus (jornal impresso, internet, televisão e rádio), sendo um profissional com mais de 10 anos de experiência e outro com até 5 anos de atividade, no total de oito jornalistas selecionados. Essa seleção visou um recorte do cenário midiático em Manaus, que concentra a maioria dos veículos do Amazonas.

Em relação às considerações éticas, a pesquisa garantiu o anonimato e a confidencialidade dos participantes, e todos os jornalistas foram informados sobre os objetivos do estudo.

## 4. Resultados e Discussões

A partir das entrevistas sobre a relação de IAG, questões socioambientais e povos originários, emergiram três eixos principais nas percepções dos jornalistas. O primeiro destaca a indispensabilidade da presença humana: a maioria apontou que a vivência em campo, a sensibilidade e o contato direto com as fontes são insubstituíveis para captar aspectos como lideranças silenciadas, códigos culturais, sotaques e símbolos locais. O segundo eixo trata das contribuições da IAG, reconhecida por grande parte dos entrevistados como recurso útil para tarefas como análise de dados, transcrição, tradução automática e produção de materiais complementares, especialmente em contextos de monitoramento ambiental. O terceiro eixo evidencia os riscos percebidos: grande parte dos entrevistados alertaram para desinformação, estereótipos sobre povos originários, apropriação cultural e falta de transparência nos sistemas, o que suscita preocupações com um novo colonialismo digital. Também foi recorrente a preocupação com a dependência excessiva e seus efeitos na autonomia jornalística. A seguir, o detalhamento de cada eixo.

### 4.1. A indispensabilidade da presença humana

Um dos achados mais enfáticos e recorrentes foi a indispensabilidade do repórter *in loco* para a cobertura da Amazônia. A maioria dos entrevistados ressaltou que a IA ainda não pode substituir a vivência em campo, a sensibilidade e a humanização que o contato direto com as fontes e comunidades proporciona. Argumentou-se que a IA não consegue captar as nuances da região, como o silêncio de uma liderança ameaçada, os sotaques indígenas, ou o peso simbólico de uma queimada que destrói uma roça ancestral.

Jornalistas enfatizaram que a “realidade” da Amazônia é multifacetada e profunda, exigindo um olhar humano capaz de absorver a essência de cada pauta. Sobre a apuração em campo, por exemplo, teve um respondente que apontou: “Qualquer reportagem fica melhor se o repórter vai à rua. No Amazonas, onde tudo ganha profundidade devido às suas nuances da região, como a locomoção por rios e extrema desigualdade, é essencial que se tenha um repórter que vá a campo, o que uma IA não fará (pelo menos não agora)”.

Segundo participantes da pesquisa, mesmo com o auxílio de satélites e captação remota de dados, que podem trazer “tranquilidade” ao jornalista, a IA não substituiu o “olhar e percepções

humanas”. Outro aspecto apontado foi: A “vivência, sensibilidade e humanização” são cruciais para compreender as demandas sociais das comunidades locais, que também impactam o ambiente. É papel do jornalismo tradicional, que escreve, que passa a limpo, que rascunha e explora o terreno e repassa a melhor (ou pior) informação para o público. Outro respondente da entrevista, indicou o seguinte sobre o questionamento: “Creio que indo atrás de histórias reais, com as pessoas no interior da Amazônia, com os ribeirinhos, povos originários, não apenas dos atores oficiais. Porque é ouvindo e amplificando a voz do amazônida é que poderemos fazer as pessoas entenderem o que se passa na região, das necessidades de seu povo”.

Além disso, entre os jornalistas, houve um que destacou também a possibilidade do jornalista amazônida contribuir com dados da IA: “Ouvindo as comunidades locais, suas demandas sociais que também impactam no ambiente e as autoridades que podem influenciar nessa realidade, dando visibilidade ao tema, inclusive, contribuindo com as IAs gerando dados e informações corretas e confiáveis”.

## 4.2. Contribuições da IAG

Apesar da ênfase na insubstituibilidade do elemento humano, os jornalistas entrevistados reconhecem o potencial da IA como uma ferramenta de apoio. As principais contribuições percebidas para a cobertura socioambiental na Amazônia incluem:

**Análise e organização de dados:** A IA pode simplificar grandes volumes de dados, auxiliar na decupagem de entrevistas e na tradução automática de idiomas. Essa capacidade é vista como fundamental para agilizar o levantamento de dados em tempo real, inclusive durante eventos como a COP-30, permitindo confrontar entrevistados. Uma das opiniões expressa: “Ao meu ver, o melhor uso da IA é para a simplificação de dados, o que ajuda numa apuração rápida dependendo do factual. Mas isso é um pensamento mais de quem trabalha em TV, onde tudo é mais rápido. Então a IA pode ser usada para ajudar na apuração desses temas”.

**Monitoramento e prevenção:** Alguns respondentes apontaram essa contribuição, destacando que: “Se os bancos de dados dos principais monitores ambientais estiverem alimentados com informações reais e em tempo real, repito, informações reais em tempo real, o monitoramento e buscas por IA sobre desmatamentos e outros assuntos relacionados ao bioma, será muito mais prático e preciso. Há vantagens no uso da IA nessa questão e dessa forma, ao fazermos a análise da grande demanda sobre a floresta”. Outro aspecto, segundo os profissionais ouvidos, a IA pode não apenas prevenir, mas também prever eventos negativos como secas, desmatamento e enchentes.

**Apoio à investigação e pesquisa:** Segundo os respondentes, a IA pode auxiliar na difusão de informações sobre a região, na pesquisa rápida de dados, e na identificação de pesquisadores

da Amazônia. Adicionalmente, pode fornecer textos e imagens que representem melhor as temáticas, auxiliando na organização e levantamento de dados como ponto de partida para a apuração jornalística. A tabulação de dados, a criação de gráficos e a elaboração de tendências e estimativas são outras formas de contribuição.

**Acesso à informação e transparência:** Na visão dos entrevistados, a IA pode facilitar o acesso a informações e dados sensíveis divulgados por fontes oficiais, contribuindo para a transparência em eventos como a COP-30. Dentre as respostas: “A inteligência artificial na COP 30, como em qualquer evento que vai acontecer, pode ser usada sim para a gente ter mais acesso à informação, acesso a dados, acesso a esses dados que são divulgados sobre temas sensíveis (...)”.

**Integração da IA generativa nos processos jornalísticos:** Os dados revelam que a IAG já está sendo integrada para: monitorar em tempo real notícias, redes sociais e atualizações sobre a Amazônia, detectando tendências e temas emergentes; gerar rascunhos de textos com base em relatórios e dados sobre desmatamento, biodiversidade e políticas ambientais; criar visualizações de dados, como mapas interativos ou gráficos sobre a extensão do desmatamento ou queimadas; auxiliar na tradução e adaptação de conteúdos para diferentes idiomas, ampliando o alcance das reportagens sobre a Amazônia; facilitar a síntese e análise de grandes volumes de documentos e relatórios governamentais, identificando padrões e informações relevantes para investigações.

### **4.3. Riscos e desafios do uso da IA**

Apesar dos benefícios, os jornalistas expressaram preocupações significativas com os riscos da IA, que podem exacerbar os desafios da cobertura socioambiental na Amazônia. Alguns pontos de atenção a seguir, extraídos das respostas:

**Disseminação de desinformação e impacto na credibilidade:** A maioria dos entrevistados (87,5%) indica preocupação com a propagação de desinformação por conteúdos gerados por IA sem supervisão editorial humana. Em suas respostas, revelaram que há o risco de a IA gerar textos com informações imprecisas ou inventadas devido a dados de treinamento inadequados. Além disso, existe o perigo de a IA criar narrativas que favoreçam interesses econômicos e/ou políticos. Outro aspecto demonstrado pelos profissionais é a falta de transparência sobre o uso da IA pode fazer com que o público desconfie das informações jornalísticas. A questão de “quem treina a IA” e “quais dados são usados”, e a “apropriação algorítmica de saberes locais sem consentimento” são vistas como uma “nova forma de colonialismo”. A responsabilidade pela desinformação não recai na IA em si, mas em quem a alimenta com informações tendenciosas ou no “jornalista preguiçoso” que não checa os fatos, priorizando cliques e visualizações em detrimento da informação de qualidade.

Representação dos Povos Originários: A IA apresenta riscos específicos para a representação desses povos: Reforço de estereótipos culturais por meio de informações imprecisas ou inverídicas; Risco de apropriação cultural ao usar elementos visuais ou textuais fora de contexto, sem autorização ou reconhecimento das comunidades; Dificuldade em garantir a precisão ao tratar de tradições e narrativas orais, que podem ser mal interpretadas ou simplificadas; Falta de transparência nos processos algorítmicos, dificultando a identificação de erros e vieses; Produção de conteúdo sem consulta direta ou validação pelas comunidades indígenas, resultando em cobertura desconectada da realidade local.

Dependência e impacto na autonomia e visão crítica jornalística: A dependência da IA pode levar o jornalista a se tornar um “mero revisor de um conteúdo produzido por uma máquina”, perdendo a vivência e a visão crítica necessárias para conteúdos complexos.

Há o risco de a IA deixar os profissionais “preguiçosos e acomodados”, prejudicando a informação de qualidade, checada e contextualizada. Essa dependência pode indicar uma “clara incapacidade de pensamento crítico e alma jornalística”. A apuração jornalística já é prejudicada pela falta de checagem em mídias sociais, e a IA pode amplificar esses malefícios pelo mau uso. Em suma, a dependência da IA “vai criar um empobrecimento total da produção jornalística”.

#### **4.4. Maximizando benefícios e minimizando riscos**

Para maximizar os benefícios e minimizar os riscos da IA no jornalismo na Amazônia, os entrevistados sugerem diversas ações, como capacitação e formação ética. Segundo eles, é fundamental a oferta de cursos ou oficinas de preparação para os profissionais sobre o uso das ferramentas de IA, bem como debates éticos sobre seu uso diário. Empresas de comunicação e universidades devem investir na qualificação de suas equipes e estudantes, promovendo o conhecimento e o manuseio responsável da IA;

Responsabilidade profissional: Os jornalistas devem estar melhor preparados para trabalhar com responsabilidade, utilizando a IA como ferramenta de apoio à apuração, e não caindo na tentação de deixar todo o trabalho a serviço das novas tecnologias, sem usar os benefícios do cérebro humano. É crucial ter a noção de que a IA não é um “Deus” que sabe de tudo; a apuração e checagem humana continuam sendo essenciais e indispensáveis.

Critérios e transparência: Sugere-se estabelecer critérios e formações para o melhor uso da IA no jornalismo, bem como o uso e a criação de “scripts” pré-determinados. As empresas de IA devem ter mais iniciativas com o jornalismo para aprimorar as fontes de informação utilizadas pela IA, o que reduzirá a possibilidade de erros e simplificação de fatos.

Uma preocupação adicional é a forma como a informação é percebida e aceita pelo cidadão médio brasileiro, que muitas vezes não questiona o que ouve, lê ou vê, aceitando “pacotes de verdades” completos, o que polariza e empobrece o debate público.

#### **4.5. Desafios da cobertura socioambiental na Amazônia e o papel da inteligência artificial**

Outro resultado obtido nessa investigação foi acerca dos desafios enfrentados na cobertura socioambiental na Amazônia e das percepções dos jornalistas sobre o uso de tecnologias algorítmicas, como a inteligência artificial, nesse contexto.

A análise das falas evidencia que a obtenção de dados confiáveis e acessíveis continua sendo uma barreira relevante. Um dos entrevistados afirmou que “ainda é difícil encontrar dados específicos sobre determinadas cidades”, explicando que muitas secretarias municipais de meio ambiente “não têm sequer um site próprio”. Nesse sentido, tecnologias baseadas em IA foram apontadas como facilitadoras da apuração, sobretudo em regiões onde os dados estão dispersos digitalmente, com potencial de ampliar a captação de informações em buscadores e redes sociais.

A limitação orçamentária das redações também apareceu como um fator crítico. Um jornalista destacou que “os meios de comunicação, os canais, não dispõem de recursos (como outrora acontecia) para bancar uma equipe. São raras as exceções. Muito raras”. A cobertura jornalística na floresta amazônica envolve riscos reais, como conflitos entre diferentes grupos — “Fazendeiros vs indígenas, indígenas vs indígenas, indígenas vs garimpeiros...” —, além das dificuldades físicas de acesso. Assim, o uso de dados de satélite e outras formas de captação remota por meio de inteligência artificial foi considerado uma alternativa útil, que “traz dados precisos” e pode oferecer maior segurança ao jornalista, ainda que sem substituir “o olhar e percepções humanas”.

A familiaridade com a tecnologia, no entanto, não é homogênea entre os profissionais. Uma entrevistada reconhece: “sou quase analfabeta digital e somente agora estou me inteirando sobre IA”. Isso evidencia a necessidade de capacitação técnica voltada especificamente para jornalistas atuantes em regiões periféricas e com acesso limitado a recursos tecnológicos.

Outros depoimentos alertam para o risco da desinformação, caso os dados sejam utilizados sem análise crítica: “se não houver uma análise bem feita, pode ocasionar em produções com desinformações”. Nesse mesmo sentido, foi apontado que as *fake news* e as distorções informacionais representam um dos maiores desafios da cobertura ambiental atual.

Além disso, o acesso a informações públicas e às próprias populações locais ainda é um obstáculo importante, mesmo para profissionais da região: “o acesso às populações locais e tradicionais, assim como a dados e informações públicas, é muito difícil até para quem vive na Amazônia”. O uso de tecnologias como a IA, portanto, pode ser útil para jornalistas de fora, mas deve ser empregado com cautela, de modo a não acentuar o distanciamento das realidades locais.

Por fim, a IA foi também discutida como ferramenta de monitoramento ambiental, especialmente no que diz respeito à análise de grandes volumes de dados. Um dos profissionais destacou que a tecnologia pode “prever seca, desmatamento, enchentes”, o que a torna uma aliada em coberturas sobre recursos naturais e seus impactos. No entanto, há também o receio de que seu uso inadequado contribua para perpetuar a ilegalidade: “você acaba criando margem para a ilegalidade continuar nela”, caso os dados não sejam usados para fortalecer o controle e a fiscalização estatal.

#### **4.6. Uso de tecnologias generativas para cobertura sobre Amazônia**

Outro aspecto relevante identificado nesta investigação refere-se à frequência de uso de tecnologias baseadas em inteligência artificial por jornalistas na cobertura de temas relacionados à Amazônia. A partir da pergunta “Você já utilizou tecnologias de IA para cobrir algum assunto sobre a Amazônia? Se sim, de que forma?”, foi possível observar que o uso dessas ferramentas ainda é incipiente entre os profissionais ouvidos.

Os dados revelam que a maior parte dos respondentes declarou utilizar essas tecnologias raramente (62,5%), enquanto 25% afirmaram que usam às vezes, e 12,5% nunca utilizaram. Nenhum dos entrevistados indicou o uso frequente. Esse cenário evidencia um estágio inicial de apropriação da IA no jornalismo ambiental amazônico, marcado por um uso pontual e experimental das ferramentas algorítmicas.

A baixa frequência pode estar associada a uma série de fatores, já indicados em outras partes da pesquisa, como o acesso limitado a tecnologias, a carência de formação técnica, e a dificuldade de inserção dessas ferramentas na rotina das redações. Como mencionado por uma das participantes: “sou quase analfabeta digital e somente agora estou me inteirando sobre IA”. Esse relato corrobora a hipótese de que há uma lacuna entre a oferta tecnológica e a capacidade operacional dos jornalistas para integrar esses recursos às práticas cotidianas de apuração, análise e produção de conteúdo.

Além disso, mesmo entre os que relataram algum uso esporádico, as menções se referem principalmente à utilização indireta da IA, como por exemplo, no acesso a bases de dados ambientais, imagens de satélite ou sistemas automatizados de monitoramento de desmatamento

e queimadas. Em geral, trata-se de um uso instrumental e ainda não incorporado como parte estruturante do processo jornalístico.

Essa limitação, por outro lado, não exclui o reconhecimento do potencial dessas tecnologias. Como discutido anteriormente, há uma percepção positiva quanto à possibilidade de ampliar a vigilância ambiental, acessar grandes volumes de dados e mitigar riscos físicos associados à cobertura em campo. No entanto, esse potencial só será plenamente realizado se houver investimento em capacitação profissional, infraestrutura digital e integração ética e crítica das tecnologias nos fluxos produtivos da mídia.

## Conclusões

A integração da Inteligência Artificial no jornalismo amazônico revela um cenário dual de oportunidades e ameaças. Se, por um lado, a IA pode otimizar o processamento de grandes volumes de dados, agilizar a apuração, auxiliar na transcrição e tradução, e aprimorar o monitoramento ambiental e a prevenção de desastres, por outro, impõe desafios éticos e epistemológicos que afetam a credibilidade e a própria essência do jornalismo.

Os resultados deste estudo, baseados na percepção de jornalistas de Manaus, reiteram uma mensagem importante: a Amazônia não pode ser reduzida a um prompt. Trata-se de um ecossistema vivo, com tempos, ritmos e saberes próprios, cuja complexidade exige a sensibilidade e a presença humana in loco para uma cobertura que capture suas nuances, preserve a diversidade cultural e evite estereótipos. A IA, sem a mediação humana crítica e consciente, corre o risco de esvaziar sentidos, pasteurizar conflitos e reforçar visões coloniais, especialmente em relação aos povos originários.

Dessa forma, as hipóteses levantadas no início da pesquisa foram, em sua maioria, confirmadas pelos dados empíricos. Em relação à primeira hipótese (a), os jornalistas de fato reconhecem o potencial da inteligência artificial generativa para otimizar tarefas técnicas — como análise de dados, cruzamento de informações e monitoramento ambiental, mas enfatizam que essas ferramentas não substituem a atuação humana no campo. A presença física, a escuta ativa e a leitura sensível do território foram apontadas como insubstituíveis para a produção de um jornalismo responsável e situado.

Quanto à hipótese (b), os resultados também a corroboram parcialmente. Ainda que muitos jornalistas identifiquem vantagens no uso da IA generativa, há um alerta claro sobre os riscos de desinformação e a possibilidade de reforço de estereótipos, sobretudo quando as tecnologias são empregadas de forma acrítica ou sem conhecimento das dinâmicas culturais dos povos originários. A baixa familiaridade com os sistemas generativos entre alguns respondentes reforça a importância de acompanhamento ético e supervisão editorial qualificada no uso dessas ferramentas.

Em relação à terceira hipótese (c), nota-se que a opacidade dessas tecnologias foi, sim, percebida como um fator problemático, especialmente no que tange à transparência das fontes, à confiabilidade das informações automatizadas e ao respeito aos saberes tradicionais. A metáfora do “colonialismo tecnológico” se apresenta de maneira implícita nas falas que expressam desconfiança sobre a imposição de uma lógica algorítmica externa à realidade amazônica, o que pode levar à apropriação indevida de narrativas locais.

A preocupação com a disseminação de desinformação, a opacidade dos algoritmos e a “apropriação algorítmica” de saberes locais destaca a necessidade urgente de transparência e responsabilização por parte dos desenvolvedores e operadores de IA. Além disso, a potencial dependência excessiva da IA pode levar ao empobrecimento da produção jornalística, acomodando os profissionais e diminuindo sua capacidade de pensamento crítico e apuração aprofundada.

Para maximizar os benefícios e reduzir os riscos, é imperativo, segundo os jornalistas entrevistados, investir em formação continuada, ética e crítica no uso da IA. As empresas de comunicação e as universidades devem trabalhar em parceria para qualificar os profissionais, reforçando a checagem de fatos e a apuração com fontes confiáveis como pilares indispensáveis do jornalismo. A IA deve ser enfrentada como uma ferramenta de apoio que pode ser usada tanto para proteger quanto para causar dano, dependendo das mãos que a manuseiam e da ética que as guia.

Este estudo, sendo um excerto de uma pesquisa mais ampla de pós-doutoramento e com a limitação de sua abordagem localizada em Manaus, oferece, contudo, subsídios importantes para o delineamento de políticas públicas e privadas. Tais políticas devem visar à qualificação profissional, à promoção de um jornalismo territorializado que escute e não apenas classifique, e ao enfrentamento da desinformação algorítmica. Isso é importante para buscar garantir que a Amazônia seja ouvida por vozes humanas que compreendam seu tempo, seus ritmos e suas sutilezas é fundamental para um jornalismo ético e responsável na era da Inteligência Artificial.

## Referências

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista de Jornalismo ESPM, (abr./jun.), 30–89.
- Assis, C. de. (2022, 21 de junho). *Ausência do Estado potencializa riscos para jornalistas em região amazônica onde repórter britânico Dom Phillips foi assassinado*. LatAm Journalism Review. <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/ausencia-do-estado-potencializa-riscos-para-jornalistas-em-regiao-amazonica-onde-reporter-britanico-dom-phillips-foi-assassinado>
- Barbosa, C. de L. (2017). *A divulgação da ciência em redes sociais: O uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas* [Tese de doutorado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/6223>

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.; 3ª reimp.). São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). Zahar.
- Bentes, I. (2018). Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. Câmara (Orgs.), *Interfaces do midiativismo: do conceito à prática* (pp. 151–169). CEFET-MG.
- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, 3(6), 814–831. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligência artificial e jornalismo: Situação atual e expectativas na comunicação social desportiva portuguesa. *Jornalismo e Mídia*, 3(3), 510–520. <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/3/35#metrics>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A., & Gibbs, L. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem*. <https://www.researchgate.net/publication/379668724>
- Duarte, J. (2011). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). São Paulo: Atlas.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia da pesquisa: Um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.
- Grupo Globo. (2024, 27 de junho). Grupo Globo atualiza princípios editoriais para incluir orientações sobre inteligência artificial. *G1*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>.
- Gurumurthy, A., & Bharthur, D. (2018). Democracia e a virada algorítmica: Questões, desafios e o caminho a seguir. *SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos*, 15(27), 41–52. <https://l1nq.com/Hpfr3>
- Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). (2025). Atlas da Notícia: Dados e estatísticas. Disponível em <https://atlas.jor.br/dados/app/>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Linares, C. L. (2022, 19 de julho). Com inteligência artificial, geojornalismo e jornalismo de dados, jornalistas evitam alguns dos perigos de cobrir a Amazônia. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/com-inteligencia-artificial-geojornalismo-e-jornalismo-de-dados-jornalistas-contornam-alguns-dos-perigos-de-cobrir-a-amazonia/>
- Malheiros, B. T. (2011). *Metodologia da pesquisa em educação* (2ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- O Globo. (2024, 18 de junho). O Globo lança projeto Irineu, de uso de inteligência artificial; primeira ferramenta resume reportagens do site do jornal. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/06/18/o-globo-lanca-projeto-irineu-de-uso-de-inteligencia-artificial-primeira-ferramenta-resume-reportagens-do-site-do-jornal.ghtml>
- Pesquisa Jornalismo ESPM e Jornalistas&Cia. (2024, 16 de abril). Um em cada quatro jornalistas no país não usa inteligência artificial no trabalho. *Jornalistas & Cia*, 1456, 2–24. <https://www.jornalistasecia.com.br/Jornalistasecia2024/1456/2/>
- Repórteres Sem Fronteiras (RSF). (2023). *Carta de Paris sobre IA e jornalismo*. [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo\\_0.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo_0.pdf)
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed., Global ed.). Pearson.
- Santaella, L. (2019). *Inteligência artificial & redes sociais*. São Paulo: EDUC.

- Schnaider, A. (2024, 10 de abril). Como o jornalismo brasileiro tem reagido ao uso de IA. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/jornalismo-brasileiro-uso-de-ia>
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial* (M. G. Lemos, Trad.). Edipro.
- Silveira, S. C. (2023–2024). Jornalismo automatizado na prática: o uso de geração de linguagem natural para cobertura eleitoral. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, 154, 193–210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9274157>
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Vicente, P. N., & Flores, A. M. M. (2021). Inteligência artificial e jornalismo: Temas emergentes (2015–2020). In J. C. Correia & I. Amaral (Orgs.), *De que falamos quando dizemos “jornalismo”? Temas emergentes de pesquisa*. Covilhã: LabCom.

# Os temas do Espaço e Meio Ambiente em experiência de literacia científica com universitários

- *The themes of space and environment in a scientific literacy experience with university students*
- *Los temas del espacio y el medio ambiente en una experiencia de alfabetización científica con estudiantes universitarios*

## Leoní Serpa

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

[leoni.serpa@unir.br](mailto:leoni.serpa@unir.br); [leonisepa@gmail.com](mailto:leonisepa@gmail.com)

## Bolsistas PIBIC/UNIR:

1. Victor Carminatti. 2. Lola Muruá. 3. Brenda Zanatta. 4. Paulo Ferreira. 5. Mariana Silva  
[obsjorhistespace@gmail.com](mailto:obsjorhistespace@gmail.com)

## Resumo

*Em tempos de descrença na Ciência e disseminação de informações falsas, as metodologias das atividades propostas, através das informações da divulgação científica, promovem discussões sobre a atualização do conhecimento científico básico. Também na compreensão de que a “literacia científica distingue-se das outras formas de literacia por uma interpenetração quase total da atividade de leitura e de escrita” (Morais, J. & Kolinsky, R., 2016, p. 150). Logo, pretende-se um discernimento mais profundo dos temas complexos que impactam as nossas vidas e estão presentes na mídia. A presente proposição decorre de um projeto de pesquisa em curso, cuja proposta nasce de um compêndio de pesquisa anterior sobre a observação das informações temáticas sobre o espaço, especialmente pela Comunicação de Ciência. O ensejo de ampliar as frentes de observação e dar a esta temática uma hipótese de aplicabilidade, nasce o exercício interpretativo, de interface entre os campos do conhecimento. Assim, mediante um instrumento que testa a compreensão das informações científicas, procura-se contribuir para o aperfeiçoamento da literacia científica junto aos estudantes universitários e de escolas públicas em Vilhena, Rondônia. O objetivo principal é o de explicitar sobre os temas do Espaço e Meio Ambiente a partir de informações da comunicação científica e na utilização de métodos netnográficos para atualizar o conhecimento dos jovens estudantes. A proposta de trabalho multidisciplinar, na pesquisa em andamento, prevê intervenção educativa e reflexiva, junto às escolas e universidades.*

**Palavras-chave:** Divulgação de Ciência; Literacia Científica; Temas do Espaço; Temas do Meio Ambiente.

## Resumen

*En tiempos de descreimiento en la ciencia y la difusión de información falsa, las metodologías de las actividades propuestas, que utilizan información proveniente de la divulgación científica, promueven debates sobre la actualización de los conocimientos científicos básicos. Además, partiendo del supuesto de que «la alfabetización científica se distingue de otras formas de alfabetización por su casi completa interpenetración entre la lectura y la escritura» (Morais, J. y Kolinsky, R., 2016, p. 150, nuestra traducción), el objetivo es lograr una comprensión más profunda de los complejos temas que impactan nuestras vidas y están presentes en los medios de comunicación. Esta propuesta surge de un proyecto de investigación en curso, cuya propuesta se basa en un compendio de investigaciones previas sobre la observación de información temática sobre el espacio, especialmente a través de la Comunicación Científica. La oportunidad de ampliar el alcance de la observación y dar a este tema una oportunidad de aplicabilidad dio lugar a este ejercicio interpretativo, una interfaz entre campos del conocimiento. Así, mediante un instrumento que evalúa la comprensión de la información científica, buscamos contribuir a mejorar la alfabetización científica entre estudiantes universitarios y de escuelas públicas de Vilhena, Rondônia. El objetivo principal es esclarecer temas relacionados con el espacio y el medio ambiente mediante información proveniente de la comunicación científica y el uso de métodos netnográficos para actualizar los conocimientos de jóvenes estudiantes. El trabajo multidisciplinario propuesto en la investigación en curso incluye intervenciones educativas y reflexivas en escuelas y universidades.*

**Palabras clave:** Comunicación científica; Alfabetización científica; Temas espaciales; Temas ambientales.

## Abstract

*In times of disbelief in science and the spread of false information, the methodologies of the proposed activities, using information from scientific dissemination, promote discussions on updating basic scientific knowledge. Also, with the understanding that “scientific literacy is distinguished from other forms of literacy by its almost complete interpenetration of reading and writing” (Morais, J. & Kolinsky, R., 2016, p. 150, our translation). Therefore, the aim is to achieve a deeper understanding of the complex themes that impact our lives and are present in the media. This proposal stems from an ongoing research project, whose proposal stems from a compendium of previous research on the observation of thematic information about space, especially through Scientific Communication. The opportunity to broaden the scope of observation and give this topic a chance for applicability gave rise to this interpretative exercise, an interface between fields of knowledge. Thus, through an instrument that tests the understanding of scientific information, we seek to contribute to improving scientific literacy among university and public school students in Vilhena, Rondônia. The main objective is to clarify space and environmental topics based on information from scientific communication and the use of netnographic methods to update the knowledge of young students. The multidisciplinary work proposed in the ongoing research includes educational and reflective interventions in schools and universities.*

**Keywords:** Science Dissemination; Scientific Literacy; Space Themes; Environmental Themes.

## Introdução

O presente capítulo decorre de um projeto de pesquisa em curso, com dados empíricos iniciais. A proposta nasce de um compêndio derivado de pesquisa anterior e publicações sobre a observação das informações temáticas sobre o Espaço e, também, Meio Ambiente, especialmente pela Comunicação de Ciência. Em decorrência, objetiva-se ampliar as frentes de observação e dar a esta temática uma hipótese de aplicabilidade, por meio de um exercício interpretativo, de interface entre os campos do conhecimento.

Demarca-se como contribuição para o aperfeiçoamento da literacia científica junto aos estudantes universitários e de escolas públicas, em especial em contexto de proximidade na jurisdição em que esta pesquisa está inserida, no Estado de Rondônia, cidade de Vilhena. Propõe-se, ainda, explicitar sobre os temas do espaço a partir das informações de comunicação científica, especialmente daquelas derivadas da especialização segmentada, publicadas em revistas impressas ou digitais.

Por conseguinte, almeja contribuir para uma literacia científica, particularmente nas temáticas do espaço, bem como para com uma cidadania informada e comprometida com a sustentabilidade, a proteção do Meio Ambiente do planeta. Ao aproximar os jovens das informações da divulgação e da Comunicação de Ciência, procura-se contribuir para atualizar, sensibilizar e aumentar o conhecimento dos estudantes sobre ciência básica.

Faz parte do contexto argumentativo deste estudo olhar para a conjuntura social, cuja parcela de pessoas e até mesmo autoridades constituídas, políticas, negam a Ciência, acreditam e disseminam teorias da conspiração, de informações falsas, desconsiderando os anúncios históricos científicos que já cristalizaram - como as alterações climáticas - e que não mais pertencem a suposições ou narrativas, mas são uma realidade copiosa nos nossos dias, dentre os quais os acontecimentos climáticos extremos como inundações, secas e calores severos. No contraponto, a educação científica pode ser oportunidades de reflexão, de mudanças de paradigmas e formas de atualizar o conhecimento básico da Ciência, através da divulgação e da comunicação que, em última instância, fazem a ponte entre o conhecimento científico e a simplificação da Ciência junto ao público.

Como proposta de pesquisa multidisciplinar, não se tem a pretensão de adentrar no aprofundamento específico dos campos de estudos que a envolvem, por exemplo, os temas do Espaço e Meio Ambiente. A contribuição na qual se pretende alcançar é a de uma interação comunicacional, entre a pesquisa (Ciência) e a comunicação (divulgação) e o público. Ambiciona-se, desta forma, contribuir para uma cidadania informada, ativa, também entre os estudantes e que, a partir das reflexões propostas, seja pela leitura, pelo consumo de informações da comunicação científica, se encontrem argumentos reflexivos, de modo a alcançar maior compreensão sobre a natureza da Ciência e dos temas do Espaço. Em amplo propósito está o de colher dados junto

aos participantes voluntários da pesquisa e, mediante instrumento de recolha de informações, propiciar a estas reflexões, sejam por meio de recursos netnográficos ou por rodas de conversa, momentos que possibilitam atualizações deste conhecimento junto aos jovens estudantes.

## 1. Referencial teórico

Como explicitado anteriormente, esta é uma proposta de pesquisa multidisciplinar e, neste sentido, segue na compreensão de que a “literacia científica se distingue das outras formas de literacia por uma interpenetração quase total da atividade de leitura e de escrita” (Morais, J. & Kolinsky, R., 2016, p. 150). Logo, pretende-se um discernimento mais profundo dos temas complexos que impactam as nossas vidas e estão presentes na mídia. A assimilação e a compreensão de conceitos básicos de Ciência, os seus termos científicos têm sido um dos gargalos educacionais em diferentes ambientes escolares. Pelo fato da Ciência ser dinâmica e seguir uma lógica evolutiva, esse conhecimento escolar nem sempre acompanha estas modificações, interpretações e evidências. Por ter uma natureza simplificadora, explicativa e metafórica, a divulgação de Ciência se coloca na condição de ponte atualizadora do conhecimento, entre o público e a ordenação científica das pesquisas e os seus resultados.

Neste ambiente de capacidades de leitura, escrita e interpretações, em que se medem níveis de compreensão sobre aquilo que lê, escreve e interpreta, sobre ideias, conceitos e reflexões científicas, emerge a denominação de ‘literacia’ ou ‘letramento científico’. Na concepção de Morais, J. e Kolinsky, R. (2016, p. 143), é fundamental ressaltar a “importância da ciência experimental da cognição e da linguagem e de uma maior orientação do ensino para o desenvolvimento das capacidades de ‘inteligência fluida’”.

Os autores discutem a conceituação do termo em que consideram a literacia num contexto sociocultural, de condições de aprendizagem. Assim, discutem que não se compreendem a leitura e a escrita e nem mesmo se sugerem os melhores métodos de ensino para ler e escrever, se antes “não se conhecem os processos que ‘fazem’ estas artes de ler e escrever” (Morais, J. & Kolinsky, R., 2016, p. 145). De igual medida esse conhecimento deve estar intrínseco na dinâmica dos processos da Ciência, “das conexões neurais envolvidas, a influência das características da língua e do código ortográfico, as razões precisas das dificuldades encontradas, etc.”. Assim definem (Morais, J. & Kolinsky, R., 2016, p. 146): “Literacia é, portanto, mais conveniente para designar os processos (‘a arte’) da leitura e da escrita”.

No bojo da percepção de saber distinguir sobre a qualidade da informação científica que consumimos, o conceito de literacia científica, expresso por Morais, J. e Kolinsky, R. (2016), contribui para o discernimento entre a interpretação de dados e informações com base em evidências científicas, de posicionamentos e narrativas. Esta capacidade de comunicar da divulgação de

Ciência deve envolver a apreensão de conceitos científicos, da ciência básica, da mensuração de termos científicos relevantes para a vida das pessoas. Para além, as identificações da qualidade das informações passam pelo reconhecimento das fontes, pela validação dos dados e resultados das conclusões das pesquisas, descritas nos textos de divulgação. Assim, como discutem os autores supracitados, passa pela capacidade do leitor de assimilar os detalhes mensurados no texto, em decorrência dos métodos utilizados para alcançar resultados específicos que o texto de divulgação de Ciência expressa evidenciando ser este resultado de um método científico.

O leitor de divulgação de Ciência vai considerar as informações se elas tiveram sido analisadas e interpretadas de forma clara, fundamentadas pelo prisma do método científico. Principalmente se este conhecimento possibilitar a reflexão, o debate que evidencie o papel da Ciência na sociedade. Pondera-se assim que a literacia científica seja fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade bem informada, com argumentos críticos e que, em última instância, consegue distinguir as diferenciações entre Ciência, Tecnologia; sobre questões de Meio Ambiente e Espaço.

O que não significa, conforme discute Cascais (2003), que a divulgação da Ciência seja uma retórica discursiva meramente facilitadora, uma “concessão à facilidade”. Nem mesmo uma simplificação de acessibilidade de linguagem, para assim alcançar efetivamente o público, com o propósito de criar uma literacia científica. Divulgar Ciência não implica somente focar na apresentação dos resultados de uma pesquisa ao público. Mesmo que, ao traduzir as informações, se permita “um maior ou menor grau de traição”, como constata Cascais (2003, p. 2), “de maneira nenhuma deve ser abordado nos termos de uma traição ao rigor científico”. A comunicação científica também é compreendida como uma possibilidade de difundir informações especializadas, como argumenta, Bueno (2010, p. 5), que ressalta os propósitos de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências etc.) em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias, ou ainda o refinamento das existentes. Para o autor, a divulgação científica se caracteriza por cumprir as funções de democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada “alfabetização científica” (Bueno, 2010, p. 5).

À medida que a Ciência se desenvolve impacta as nossas vidas e o mundo como o conhecemos se modifica. É por isso que, sustentados por Bachelard, o espírito científico está vinculado a uma contínua construção e sempre a ultrapassar obstáculos epistemológicos para alcançar resultados que nunca serão definitivos. Como destaca o autor, “a meio caminho entre o concreto e o abstrato, no intermediário, no qual o espírito busca conciliar matemática e experiência, leis e fatos” (Bachelard, 1996, p. 7).

Em outro aspecto, o discurso da popularização da Ciência, parte de uma compreensão mobilizadora e democrática que impulsiona os debates sobre a Ciência com a mídia e o público. Pode ser identificado por uma interdiscursividade (Motta-Roth, 2016, p. 176), por meio de

diferentes discursos de textos, de um processo de produção para um processo de interpretação. Essa hibridização entre Ciência/Jornalismo/Comunicação gera o discurso do Jornalismo Científico, que busca tornar conhecido o desconhecido ou compreensível o hermético como um ato pedagógico (Motta-Roth, 2016, p. 176).

Ressalta-se ainda que os temas que servem de base para aplicação dos instrumentos nesta proposta de pesquisa envolvem sobre Espaço e Meio Ambiente. Neste aspecto, em contexto atual, ressaltamos as reflexões trazidas pela COP 2023, em: *Climate Piess Release* (ONU-COP 2023), salienta que o “acordo da COP28 sinaliza ‘começo do fim’ da era dos combustíveis fósseis” e ainda fez reflexões sobre o papel das Ciências e Tecnologias do Espaço, atribuindo a essas também a responsabilidade, para fins de sustentabilidade, em que considerem a monitorização do CO-2 e do metano. Assim, possam contribuir para o debate sobre as energias renováveis e para a monitorização de gases de efeito estufa, a partir do Espaço. São exemplos de possíveis assuntos a serem abordados nas atividades de literacia científica, em que esta proposta faça correlações reflexivas sobre os temas Espaço e Meio Ambiente na divulgação de Ciência.

## 2. Metodologia

Em tempos de descrença na Ciência e disseminação de informações falsas, as metodologias das atividades propostas, através das informações de divulgação científica, promovem discussões sobre a atualização do conhecimento científico básico. A presente metodologia encontra subsídios na aplicabilidade de um estudo quali quantitativo, orientado pela vertente de Creswell (2021) que considera a possibilidade de interpretação das subjetividades e atribui significados legítimos aos problemas sociais. Acresce-se ainda a eventualidade das estatísticas descritivas, de modo a robustecer as análises qualitativas.

Além desse fator, a proposta desta pesquisa se enquadra numa abordagem descritiva e interpretativa para evidenciar argumentos e possíveis conhecimentos sedimentados nas estratégias de comunicação e divulgação das informações sobre Meio Ambiente e Espaço, por isso, também a técnica a ser adotada é de vertente da Netnografia, segundo Kozinets (2010). Conforme o autor, para estas estratégias de investigação adotam-se exames reflexivos de natureza sociológica e que proporcionam um olhar para o objeto de estudo a partir de uma interação já sedimentada entre o humano e o tecnológico. Assim, pela netnografia vislumbram-se critérios apropriados para análises dos conteúdos online em que consideram os fenômenos sociais e culturais que emergem das narrativas típicas de um ambiente digital, ao qual estamos hoje imersos, em vivências e apropriações.

Com a aplicação de inquéritos junto aos participantes da pesquisa pretende-se observar um

discernimento mais profundo dos temas complexos que impactam as nossas vidas e estão presentes na mídia, numa proposta de trabalho multidisciplinar.

Após este procedimento, prevê-se uma intervenção educativa e reflexiva, junto às escolas e universidades e ocorre a partir de ações sistemáticas, na leitura de textos de divulgação de Ciência e na apropriação do conhecimento sobre os temas Espaço e Meio Ambiente.

Como descrito anteriormente, pretende-se possibilitar interações comunicacionais dirigidas aos estudantes de escolas públicas e do Campus de Vilhena, com o propósito de suscitar uma dimensão educativa sobre a informação ambiental e do Espaço, a partir de uma linguagem peculiar da divulgação em que procura ser acessível e compreensível, sem perder o rigor científico.

De conformidade com estas questões que consideram a divulgação e a comunicação dos temas do Espaço e Meio Ambiente para atualizar conhecimentos sobre Ciência, esta proposta procura contribuir para alterar percepções, bem como atualizar o público. Ao passo que vislumbra possibilidades de propor intervenções junto aos estudantes, sejam da Unir, Campus de Vilhena, ou sejam de escolas públicas do município, como desafio desta pesquisa.

Propõe-se assim, realizar atividades nos ambientes escolares, a partir de intervenções interativas, mediante informações divulgadas por fontes confiáveis e que oferecem serviços de divulgação. Possibilita, então, questionar, a partir da intervenção a ser realizada pelos executores desta proposição e identificar se há motivação e interesse por parte destes alunos pelos temas Espaço e Meio Ambiente? Com questões básicas, almeja-se abrir o debate para os supramencionados temas, dar protagonismo a Comunicação, a Ciência e contribuir para uma maior literacia científica, especialmente entre os jovens estudantes.

## **2.1 Procedimentos e recolha de dados**

Na execução dos inquéritos específicos aos participantes, sobre a assimilação dos textos que leram, o que apreenderam sobre um determinado assunto proposto sobre Meio Ambiente e Espaço, há um componente de recolha de dados, com testes formulados amplamente e procura mensurar o nível de aprendizado e compreensão textual sobre o que lê. Após a leitura dos textos, são aplicados questionários específicos aos participantes, com perguntas de múltipla escolha e algumas discursivas que possibilitam avaliar e mensurar dados.

Nas questões de múltipla escolha procura-se avaliar, de forma rápida o conhecimento prévio e abrangente sobre o tema da leitura e a capacidade de assimilação, compreensão do estudante sobre o que leu e também sobre Ciência básica. Nas questões discursivas, observam-se as respostas mais fundamentadas, em que o participante demonstra habilidades para dissertar, com respostas críticas, boa comunicação, raciocínio claro, estruturado.

Para formular o inquérito inspirou-se em diferentes instrumentos desenvolvidos para avaliar a literacia científica, ou seja, os *TBSL (Test of Science Literacy)*, com base em diversos autores, dentre eles, Miller, J.,1983, que possibilitam evidenciar variados aspectos de observação, para diferentes níveis de aprendizado e ensino. No primórdio da formulação destas ferramentas de avaliação estão propósitos como o de mensurar capacidades de avaliar, compreender e sobrepor conhecimentos científicos, ou seja, detectar o nível de alfabetização científica dos estudantes.

Na visão conceitual e empírica (Miller, J.,1983), abrange a *Scientific literacy* em diferentes abordagens e interpretações, na forma de examinar e medir a alfabetização científica na sua complexidade. Segundo o autor, essa mensuração necessita considerar aspectos históricos e apresentar elementos que possam escalar parâmetros na realidade e contexto de cada avaliação. Considera-se, assim, variáveis que determinem os níveis de aplicabilidade dos testes para alcançar resultados objetivos.

Na pesquisa de Schulze et al. (2006) que caracterizou o conhecimento científico de alunos brasileiros, de ensino médio, identificaram-se percepções sobre Ciência e Tecnologia e foram envolvidos 411 estudantes de Florianópolis. Os alunos responderam ao questionário com questões discursivas, por meio de um *Teste de Alfabetização Científica Básica (TACB)*. Dentre os resultados, os autores conseguiram fazer correlações entre as dimensões adotadas no TACB, com interesse por Ciência e Tecnologia e desempenho escolar, e concluíram haver associações entre o “nível de conhecimento científico e conteúdos representacionais”. Do ponto de vista dos participantes: “As representações sociais desses estudantes sobre Ciência e Tecnologia dão conta de vários aspectos desses objetos sociais, destacando sua relevância para o cotidiano ao possibilitar a resolução de problemas e facilitação da vida das pessoas” (Schulze et al., 2006, p. 36).

A autora, Clélia Nascimento Schulze foi quem traduziu e adaptou o *Test of Basic Scientific Literacy (TBSL)* para o português, passando, por isso, a chamar-se *Teste de Alfabetização Científica Básica (TACB)*, uma ferramenta que permite avaliar o nível de alfabetização científica de estudantes e pesquisadores. Para este efeito, a autora considerou na nova formulação a cultura brasileira, a linguagem e as especificidades das diferentes regiões do país.

No instrumento criado para esta pesquisa, considerou-se as três dimensões básicas de um teste de literacia, como (i) a compreensão dos conceitos e peculiaridades da linguagem, (ii) a percepção de como o conhecimento científico é construído e (iii) a capacidade do participante relacionar Ciência e Tecnologia com a vida, com a coletividade social.

O instrumento desta pesquisa é formado por um questionário que possui 15 questões, sendo 12 objetivas e três discursivas. As questões procuram mensurar sobre: • O interesse dos participantes nas temáticas de leitura apresentadas na intervenção; • O conhecimento prévio dos temas,

interesse em prosseguir lendo sobre as temáticas; • Nível de compreensão linguística, com termos específicos utilizados nos textos; • Nível de leitura dos assuntos de divulgação científica; • Percepção sobre a diferenciação dos gêneros textuais.

Os envolvidos nesta pesquisa são comunicados previamente sobre a sua participação de forma voluntária nas respostas do instrumento. Antes de iniciar o procedimento, os voluntários assinam o TECLÉ — Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As atividades de intervenções comunicacionais envolvem leitura e interpretação textual e a resposta ao questionário. São determinados 30 minutos para a realização do teste. A par dos resultados, a equipe de pesquisa organizou uma roda de conversa com os participantes para discussões e reflexões sobre Ciência, Espaço e Meio Ambiente a qual permitiu esclarecer dúvidas, trazer o tema de Ciência para o debate escolar e possibilitar uma devolutiva simplificada da pesquisa para contribuir com o aprendizado dos estudantes.

Os textos de divulgação de Ciência que fazem parte do instrumento denominado “Teste de Alfabetização Científica”, possuem indicativos de fontes oriundas das revistas generalistas, ou de divulgação científica, de publicação aberta ou não. São textos atuais e, evidentemente, nesta pesquisa abordam as temáticas de Meio Ambiente e Espaço. Para a mensuração dos dados a presente proposta traz esses indicativos como pontos iniciais para subseqüente investigação que poderá ganhar mais contributos, a partir do escrutínio a ser feito pelas propostas de trabalho que serão oferecidas aos novos integrantes deste projeto.

A metodologia que envolve o *corpus* desta pesquisa centra-se fundamentalmente na realização de análise textuais, análise de vídeos, fotos, postagens das peças informativas, dos sites de comunicação e de divulgação científica, e das informações divulgadas pela mídia convencional. Isso tudo serve, também, para obtenção de boas fontes; de textos para compor o instrumento de avaliação.

Numa síntese sumária preliminar indicam-se fontes na qual a temática é divulgada sistematicamente, ou seja, comunicações de divulgação de Ciência em mídia especializada, a qual poderá integrar as possíveis análises e servir de fonte informativa para as propostas de trabalho.

### **3. Resultados e discussão**

Neste texto apresentamos o resultado da aplicação do instrumento de avaliação de literacia científica, inicialmente, com um grupo de 19 participantes, todos estudantes de graduação da Universidade Federal de Rondônia, Campus Vilhena. Os testes foram aplicados no final do mês de junho. O prazo de meia hora para a realização da atividade foi considerado suficiente pela grande maioria dos participantes. Nesta primeira rodada de testes, não se observaram dificuldades dos

estudantes em compreender o instrumento e nem houve reivindicações sobre o número de questões a serem respondidas.

A primeira parte do projeto que prevê a aplicação do questionário terá ainda outras participações de modo a vir formar um panorama real sobre os principais objetivos deste estudo que é o de avaliar e mensurar a literacia científica nos estudantes de Rondônia, Brasil. A segunda parte, dependente da primeira, prevê ações de intervenções educativas, pela perspectiva da divulgação de Ciência. O resultado dos questionários são instrumentos impulsionadores das ações de intervenção que vão contribuir para realizar atividades, envolvendo roda de conversa, esclarecimentos, por meio de palestras e a promoção de debates sobre temas, Meio Ambiente e Espaço.

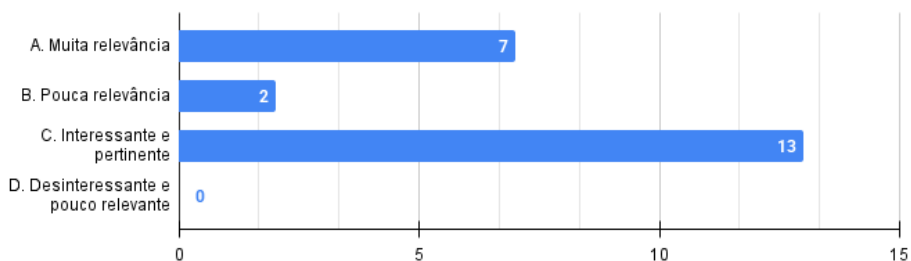
A aplicação dos testes envolveu dois textos de divulgação de Ciência, extraído de revistas no formato digital, especializadas. O texto com o tema sobre Meio Ambiente, publicado em 4 de junho de 2025, na revista *National Geographic Brasil*, versava sobre os perigos do desmatamento que exige ações coletivas globais e relaciona esta ameaça com o aumento de doenças infecciosas provenientes de vírus da vida selvagem, a qual, ao perder o seu habitat, contamina o ser humano. Com o seguinte título, o texto questiona: “Dia Mundial do Meio Ambiente, por que o desmatamento é tão perigoso? Mudança do clima e doenças estão na lista”; (Nunez, 2025). E complementa: “A destruição de árvores em larga escala afeta diretamente os ecossistemas, o clima e aumenta o risco de doenças zoonóticas se espalharem para os seres humanos. Será que é possível impedi-lo?”. A revista *National Geographic Brasil* não é mais publicada no Brasil, a última edição entregue aos assinantes foi em novembro de 2019 (edição n.º 236), alguns temas, considerados especiais, seguem sendo publicados online.

O texto 2, refere-se a temática Espaço, foi publicado na *Revista Galileu*, da editora Globo, com o seguinte título: “Descobertas sobre energia escura desafiam teoria de Einstein sobre o Universo” (Almeida, 2025). A partir da publicação dos dados do Instrumento Espectroscópico de Energia Escura (DESI), do Observatório Nacional Kitt Peak, EUA, a reportagem enfatiza: “Processo de expansão do cosmos pode não ser tão constante quanto se imaginava anteriormente. Novo estudo internacional sugere que esse fenômeno pode estar mais rápido hoje do que há bilhões de anos”. O texto explica que os cientistas observaram que a energia escura que envolve o Universo e contribui para a sua expansão “parece estar mudando radicalmente ao longo do tempo” (Almeida, 2025, p. 2).

Após a leitura, os participantes iniciaram a atividade de responder ao questionário. A média de tempo usada pelos estudantes para a leitura e as respostas foi de 20 minutos. Tempo abaixo daquele estimado pela equipe da pesquisa. Após análise dos dados, condensou-se os resultados em planilha de Excel e alguns dos quantitativos estão expostos nos gráficos seguintes.

### Gráfico 1- Resposta ao Questionário da pesquisa na Questão 1: 'interesse pelo tema'

22 respostas



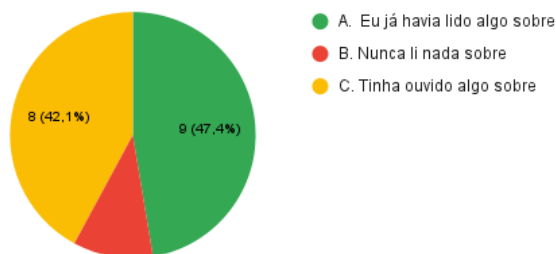
Fonte: Autores

Sobre o interesse pelo tema, tanto Meio Ambiente, como Espaço, a grande maioria considera, em resposta à questão 1, interessante, pertinente com relevância, somente duas respostas consideraram de pouca relevância. A complementação desta questão veio na resposta da pergunta número 12 do teste, em que mensura sobre a percepção do texto e o seu grau de complexidade. A maioria respondeu que “considera o tema interessante, mas lê pouco e conhece pouco sobre”. Isso demonstra que, apesar de encontrarem dificuldades na compreensão dos temas complexos da Ciência, a maioria dos estudantes permanece com interesse em aprender mais sobre.

Na questão 2 o foco foi avaliar o conhecimento prévio de ciência básica, trazido do Ensino Médio. A maioria diz já ter lido e ouvido algo sobre os temas dos textos, conforme dados do Gráfico 2. Na avaliação dos estudantes, ao aferir sobre o aprendizado das aulas de Ciência, questão 3 do instrumento, ninguém escolheu a alternativa b, sobre o assunto nunca ter sido abordado nas aulas de Ciência, na escola: a maioria diz que os assuntos dos textos, que foram lidos, haviam sido abordados nas aulas de Ciência, mas poucos lembram sobre.

### Gráfico 2 - Resposta à Questão 2 do questionário de pesquisa: 'conhecimento prévio sobre o assunto'

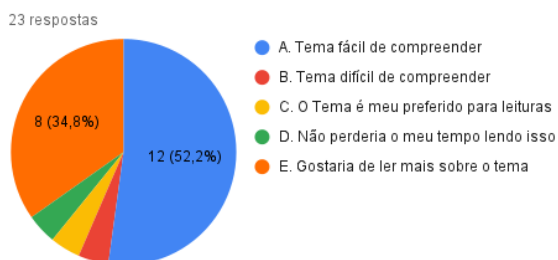
19 respostas



Fonte: Autores

No entanto, quando se pergunta, na questão 4, sobre o nível de leitura dos estudantes sobre os temas em análise e a assimilação dos termos e ideias, as respostas foram em variadas alternativas. Os itens indicam: a) Muito difícil de compreender; b) Superfácil de compreender; c) Consegui compreender, mas o assunto é bem complexo; d) O assunto é complexo, mas eu consegui compreender sobre; e) Compreendi muito pouco do assunto, porque tinha muitas palavras difíceis. Foram 9 respostas para a alternativa b); 5 para c) e uma parcela assinalou entre as alternativas d), a), e). Sobre os temas, Meio Ambiente e Espaço, dos textos que leram os estudantes não consideraram dificuldades e, a maioria, considerou tema fácil de compreender, conforme mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3 - Resposta à Questão 5 do questionário de pesquisa: 'sobre o tema do texto que leu'**



Fonte: Autores

Na questão 11, sobre a compreensão dos estudantes sobre gêneros textuais na divulgação de Ciência, das 19 respostas, 15 disseram 'ser informativo', de divulgação de Ciência. Três estudantes consideraram 'ser literário científico' e um assinalou a alternativa que dizia 'ser o texto ao estilo das mídias sociais'. Sobre a interpretação daquilo que leram, na questão 12, a grande maioria disse considerar o tema interessante, mas lê pouco e sabe pouco sobre. Houve quem disse 'nunca ter lido sobre e desconhecer o assunto', conforme se observa no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Resposta à Questão 5 do questionário de pesquisa: 'sobre a interpretação dos textos de divulgação científica'**



Fonte: Autores.

O questionário da pesquisa apresenta três questões para serem respondidas de forma dissertativa. As questões envolviam aprendizado, compreensão do texto e o discernimento ao identificar possíveis métodos científicos que caracterizam um texto de divulgação, como na questão 15: O assunto abordado no texto apresenta resultado de pesquisa? Como identificou? A partir das respostas emitidas colhemos as seguintes frases, algumas delas contraditórias ao que responderam nas questões objetivas, como, por exemplo: “Não me recordo destes temas”; “Não sei dizer.” “Compreendi o básico, por ser um assunto bastante recorrente no Ensino Fundamental e Médio”. Difícil “a parte técnica em si de como funciona a teoria de Einstein”; “Muitas palavras eu não tenho um bom entendimento”; “Sobre a finalidade do texto eu não consegui compreender”. “Não gosto muito destes assuntos científicos”.

## Conclusões

A pesquisa prossegue com a aplicação de mais inquéritos, também nas escolas de Ensino Médio e na universidade. Presentemente podemos concluir que os temas Espaço e Meio Ambiente são considerados relevantes pelos estudantes, mas há pouco interesse na leitura dos textos de divulgação de Ciência. A maioria diz que lê pouco e conhece muito pouco sobre o assunto, contrariando as respostas das questões objetivas no qual as alternativas procuravam mensurar estas particularidades.

Considera-se que os dados desta análise são insuficientes para uma conclusão mais apropriada, mas não devem ser desconsiderados, face à observação empírica que sinaliza para uma baixa leitura dos estudantes em divulgação de Ciência.

Na sequência de mais uma etapa nesta pesquisa seguiremos aplicando os instrumentos e a partir de então poderão ser mais bem mensurados os dados, formando um panorama sobre esta realidade.

O instrumento desta pesquisa não tem a pretensão de testar habilidades complexas dos estudantes, nem mesmo o seu nível de conhecimento sobre ciência básica, mas traçar indicativos de interesse por Ciência e os temas do Espaço e Meio Ambiente. De alguma forma, as dificuldades não sanadas no Ensino Médio sobre Ciência podem ser evidenciadas, bem como a negligência destes assuntos em aulas de ciência básica, Física, Biologia, Química.

Em alguma medida há consonância com o que ressalta Schulze et al. (2006, p.102), considerando que os itens do instrumento que ela criou “cobrem 240 ideias e atitudes importantes sobre a Ciência, cuja compreensão foi considerada por centenas de especialistas, com o objetivo de abarcar o sentido do indivíduo cientificamente alfabetizado”. Conforme a autora, os itens desenvolvidos

têm como base, cada uma das três dimensões “constitutivas de alfabetização científica de Miller (1983)”. Elas abrangem sobre: “natureza da ciência, conhecimento cognitivo da ciência e impacto da ciência e tecnologia na sociedade”. Como enfatiza a autora, as versões dos testes que criou foram experimentadas “em diferentes contextos regionais, nacionais e interculturais” (Schulze et al., 2006, p.102). De igual forma, os itens que também criamos no instrumento adaptado para esta pesquisa, tem sustentáculo nas transformações “dos 12 capítulos do relatório sobre objetivos de alfabetização científica, matemática e tecnologia, intitulado *Science for All Americans*, organizado pela AAAS”. Portanto, como o objetivo deste estudo demonstra, o instrumento que testa a literacia dos estudantes revela muito mais o interesse e o nível de leitura que os participantes desta pesquisa possuem. Estes indicativos servirão de base para as atividades práticas da pesquisa, as quais são as intervenções educativas sobre Ciência, na forma de rodas de conversas, palestras.

Neste primeiro resultado, não se alcançou um dos objetivos do projeto que é o de ser um contributivo para aumentar o interesse e a compreensão sobre Ciência, Espaço e Meio Ambiente, ou, pelo menos, não se conseguiu uma amostra mais robusta para fazer esta mensuração. Observa-se ainda que os resultados apontam para um pretense interesse dos jovens estudantes, o que sinaliza a possibilidade de melhorias na compreensão de textos de divulgação científica. Espera-se expandir as frentes de observação da temática proposta e possibilitar a aplicabilidade do conhecimento da comunicação de Ciência, em maior número de participantes.

Assim, permanecem os argumentos iniciais desta proposta em contribuir para suscitar mais interesse pela divulgação de Ciência, pelos temas do Espaço e Meio Ambiente e criar possibilidades de ampliação para ações de extensão. Almeja-se, também, que na interface entre os campos do conhecimento possa-se agregar novas perspectivas de estudo, de melhorias acadêmicas, ou na aplicabilidade do conhecimento adquirido, como na execução dos Trabalhos de Conclusão de Curso. Os propósitos seguem em auxiliar os estudantes no despertar para a Ciência, com as temáticas em proposição neste projeto. Contribuir para distinguir informações e fontes de qualidade, de modo a auxiliar nas pesquisas e estudos.

## Referências

- Almeida, A. (2025). Descobertas sobre energia escura desafiam teoria de Einstein sobre o Universo. *Revista digital Galileu*. Coluna: Ciência / Espaço, publicado em 20/03/2025, às 10h13. Rio de Janeiro: Editora Globo. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/ciencia/espaco/noticia/2025/03/descobertas-sobre-energia-escura-desafiam-teoria-de-einstein-sobre-o-universo.ghtml>
- Bachelard, G. (1996). A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro, *Contraponto*.
- Bueno, W. da C. (2020). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. In: *Inf. Londrina*, v.15, nº esp., pp. 1-12. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>.
- Cascais, A. F. (2003). Divulgação científica: a mitologia dos resultados. *BOCC*. Covilhã, Portugal. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cascais-antonio-fernando-divulgacao-cientifica.pdf>.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D.. (2021). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Ebook. ISBN 9786581334192. *Penso Editora*.
- Schulze, C. N., Camargo, B. & Wachelke, J. (2006). Alfabetização científica e representações sociais de estudantes de ensino médio sobre ciência e tecnologia. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 58(2), 24-37. Recuperado em 23 de julho de 2025, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672006000200004&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672006000200004&lng=pt&tlng=pt).
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13. Disponível em: <https://preventviolentextremism.info/sites/default/files/White%20Paper%20E2%80%93%20Netnography-%20The%20Marketer%E2%80%99s%20Secret%20Weapon.pdf>.
- Miller, J. Scientific literacy: A conceptual and empirical review. (1993). *Daedalus: Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, v. 112, n. 12, pp 29-48.
- Motta-Roth, D., Scherer, A. S... (2016). Popularização da ciência: a interdiscursividade entre ciência, pedagogia e jornalismo. In: *Revista Bakhtiniana*. São Paulo, v.11, nº 2, pp. 164-189.
- Morais, J., & Kolinsky, R. (2016). Literacia científica: leitura e produção de textos científicos. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 62, p. 143-162, (out./dez).
- Nunez, Christina. (2025). Dia Mundial do Meio Ambiente: por que o desmatamento é tão perigoso? Mudança do clima e doenças estão na lista. *Revista National Geographic Brasil*. Coluna Ciência / Meio Ambiente. Publicado em 4 de junho de 2025, na versão online, às 7h10 do BR. Disponível em: [https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/\\_2025/06/dia-mundial-do-meio-ambiente-por-que-o-desmatamento-e-tao-perigoso-muda...](https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/_2025/06/dia-mundial-do-meio-ambiente-por-que-o-desmatamento-e-tao-perigoso-muda...)
- Organização das Nações Unidas. (2023). ONU/Clima - COP 2023. *UN Climate Pless Release*. Dubai. Disponível em: <https://unfccc.int/news/cop28-agreement-signals-beginning-of-the-end-of-the-fossil-fuel-era-9/9>.



# Relações das Ciências da Comunicação na realidade luso-brasileira

- *Relaciones de las Ciencias de la Comunicación en la realidad luso-brasileña*
- *Communication Sciences Relations in the Portuguese-Brazilian Reality*

## **Tadiane Regina Popp**

Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Universidade Federal do Paraná  
[tadianepopp@gmail.com](mailto:tadianepopp@gmail.com)

## **Patrícia Weber**

Universidade Fernando Pessoa  
LabCom - UBI  
[pweber@ufp.edu.pt](mailto:pweber@ufp.edu.pt)

## **Resumo**

*Este capítulo apresenta uma pesquisa comparativa sobre a evolução das abordagens temáticas que receberam ênfase nos grupos de pesquisa e trabalho e nas temáticas dos congressos científicos promovidos na área das Ciências da Comunicação em Portugal e no Brasil, especificamente, nas suas associações científicas: Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Como estudo de natureza qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo em um corpus de 35 congressos e 55 grupos temáticos, no período de 1999 a 2024, com o objetivo de estabelecer relações entre as duas entidades. Fundada em 1998, a SOPCOM promove eventos bienais e possui 19 Grupos de Trabalho (GTs). A INTERCOM foi criada em 1977, organiza congressos anuais e conta com 36 Grupos de Pesquisa (GPs). A análise mostrou convergências e diferenças das abordagens temáticas das associações. Há correspondência direta em temas como Comunicação e Educação, Publicidade e Semiótica. As diferenças apontam para as particularidades de cada contexto: a SOPCOM tem grupos exclusivos como "História da Comunicação", enquanto a INTERCOM abrange uma gama mais ampla de temas emergentes e sociais, como "Comunicação e Desinformação". Quanto aos congressos, as associações demonstram um movimento comum, que tem como ponto de partida a consolidação inicial da área para a abordagem de questões contemporâneas como transformação digital, impacto social e inteligência artificial.*

**Palavras-chave:** Comunicação; Pesquisa; SOPCOM; INTERCOM.

## Resumen

*Este capítulo presenta una investigación comparativa sobre la evolución de los enfoques temáticos que recibieron mayor énfasis en los grupos de investigación y trabajo y en los temas de los congresos científicos promovidos en el área de las Ciencias de la Comunicación en Portugal y Brasil, específicamente en sus asociaciones científicas: Sociedad Portuguesa de Ciencias de la Comunicación (SOPCOM) y la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (INTERCOM). Como estudio de naturaleza cualitativa, se realizó un análisis de contenido en un corpus de 35 congresos y 55 grupos temáticos, en el período de 1999 a 2024, con el objetivo de establecer relaciones entre las dos entidades. Fundada en 1998, la SOPCOM promueve eventos bienales y cuenta con 19 Grupos de Trabajo (GT). INTERCOM fue creada en 1977, organiza congresos anuales y cuenta con 36 Grupos de Investigación (GPs). El análisis mostró convergencias y diferencias en los enfoques temáticos de las asociaciones. Existe una correspondencia directa en temas como Comunicación y Educación, Publicidad y Semiótica. Las diferencias apuntan a las particularidades de cada contexto: SOPCOM tiene grupos exclusivos como «Historia de la Comunicación», mientras que INTERCOM abarca una gama más amplia de temas emergentes y sociales, como «Comunicación y Desinformación». En cuanto a los congresos, las asociaciones muestran una tendencia común, cuyo punto de partida es la consolidación inicial del área para abordar cuestiones contemporáneas como la transformación digital, el impacto social y la inteligencia artificial.*

**Palabras clave:** Comunicación; Investigación; SOPCOM; INTERCOM.

## Abstract

*This chapter presents a comparative study on the evolution of thematic approaches emphasised by research and working groups and in the themes of scientific conferences held in the field of Communication Sciences in Portugal and Brazil, specifically in their scientific associations: Portuguese Society of Communication Sciences (SOPCOM) and the Brazilian Society of Interdisciplinary Communication Studies (INTERCOM). As a qualitative study, a content analysis was carried out on a corpus of 35 conferences and 55 thematic groups, from 1999 to 2024, with the aim of establishing relationships between the two entities. Founded in 1998, SOPCOM promotes biennial events and has 19 Working Groups (WGs). INTERCOM was created in 1977, organises annual congresses and has 36 Research Groups (RGs). The analysis showed convergences and differences in the thematic approaches of the associations. There is direct correspondence in topics such as Communication and Education, Advertising and Semiotics. The differences point to the particularities of each context: SOPCOM has exclusive groups such as 'History of Communication,' while INTERCOM covers a wider range of emerging and social topics, such as 'Communication and Disinformation.' As for conferences, associations are demonstrating a common movement, which has as its starting point the initial consolidation of the area to address contemporary issues such as digital transformation, social impact, and artificial intelligence.*

**Keywords:** Communication; Research; SOPCOM; INTERCOM

# Introdução

O campo das Ciências da Comunicação apresenta-se versátil e interdisciplinar em Portugal e Brasil. Como reflexo das linhas de pesquisa da pós-graduação e, por consequência das investigações realizadas em ambos países, as associações científicas promovem a divulgação da pesquisa através de seus grupos e eventos. Verifica-se a tendência interdisciplinar que permite ultrapassar a “dimensão do paralelismo, do pôr em conjunto de forma coordenada (...) no sentido de uma combinação, de uma convergência, de uma complementaridade(...)” (Pombo, 2004, p. 98) relacionado a questões ligadas a área com os contextos sociais, políticos e culturais dos países. Uma abordagem que, como explicita Guattari (2006), permite pensar e alterar a realidade do mundo atual através da compreensão do domínio social.

É neste contexto que este estudo pretende conhecer e estabelecer relações comparativas entre a Sociedade Portuguesa de Comunicação (SOPCOM) e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), por meio de seus grupos de pesquisa e trabalho e com as temáticas de seus congressos nacionais. Deste modo, e como observado por Paviani (2004, p.15), as associações contribuem para obter uma “solução para a fragmentação excessiva do conhecimento” ao possibilitar a “cooperação entre várias disciplinas provoca intercâmbios reais; isto é, existe verdadeira reciprocidade nos intercâmbios e, conseqüentemente, enriquecimentos mútuos” (Santomé, 1998, p. 70).

Com este cenário de debate promovido pelas Instituições analisadas, torna-se importante categorizar a evolução das temáticas, as semelhanças e diferenças que surgem nos cruzamentos de áreas que podem ser observados nas duas associações. De algum modo, elas refletem a amplitude e a complexidade do campo comunicacional, bem como as características das sociedades em que estão inseridas.

## 1. Metodologia

Esta investigação adota uma abordagem qualitativa com foco nos grupos de pesquisa e trabalho e nas temáticas dos congressos científicos promovidos pela Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Para a definição do lócus da pesquisa, foram estabelecidos os portais institucionais das duas associações científicas, onde se realizou a coleta de dados referentes aos congressos e aos grupos de pesquisa e trabalho. Os dados foram coletados no período de 10 a 20 de janeiro de 2025, mediante consulta sistemática aos arquivos digitais disponibilizados pelas Instituições. Para

equiparar os dados das duas associações, a pesquisa considerou o período de 1999 a 2024. Dessa forma, o corpus da análise constitui-se de 35 congressos científicos: 11 eventos da SOPCOM (1999-2024) e 24 eventos da INTERCOM (2001-2024). Além disso, foram analisados os 19 Grupos de Trabalho da SOPCOM e os 36 Grupos de Pesquisa da INTERCOM.

Neste estudo, realizou-se uma análise de conteúdo, pois, conforme Bardin (2016), esta técnica permite a investigação sistemática do conteúdo manifesto das comunicações por meio de procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição.

Utilizou-se uma abordagem qualitativa de categorização temática, na qual as categorias foram identificadas através da análise indutiva dos temas centrais dos congressos. O estudo da evolução das temáticas possibilitou identificar quatro categorias principais na SOPCOM: Estabelecimento do Campo, Transformação Digital, Impacto Social e Reflexão Histórica. Na INTERCOM, emergiram as categorias: Impacto Social, Transformação Digital, Estabelecimento do Campo e Reflexão Teórica.

O método comparativo foi utilizado para identificar semelhanças e diferenças entre as trajetórias evolutivas das duas Instituições. O método comparativo, segundo Fachin (2001, p. 29), consiste em apurar “coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças”. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tomados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos”. Essa abordagem permitiu identificar padrões convergentes e divergentes na institucionalização das Ciências da Comunicação nos contextos lusófono e brasileiro.

## 2. Apresentação e Análise dos Resultados

De modo a contextualizar a criação e a evolução das associações, se faz necessário iniciar com as suas apresentações para posteriormente fazer a análise das temáticas de seus grupos de trabalho e pesquisa e eventos.

Antes, porém, como enquadramento histórico, é preciso conhecer os diferentes cenários que tornaram possíveis as criações de cursos e o início da pesquisa na área das Ciências da Comunicação em Portugal e no Brasil.

Portugal teve sua primeira oferta de curso no ensino superior em 1989, a partir do lento processo de abertura política provocado pela Revolução de 25 de abril de 1974. Em 1986, a Lei de Bases divide a formação em cursos politécnicos, entendidos como “escolas superiores especializadas nos domínios da tecnologia, artes e educação”, e os cursos universitários, com vocação para a investigação e formação de uma visão crítica do fazer comunicacional. Já, ao contrário de Portugal, o Brasil já na década de 1930 teve suas primeiras iniciativas para a criação de um

curso universitário, sendo a aprovação da primeira licença de 1939. Porém, também devido às circunstâncias políticas, somente em 1947 há a instalação do primeiro bacharelado (Weber, 2020). Este contexto explica, em parte, os diferentes percursos da SOPCOM e INTERCOM.

## 2.1 As Instituições

Ao iniciar a apresentação dos resultados, torna-se necessário a apresentação das trajetórias institucionais da SOPCOM e da INTERCOM, evidenciando suas contribuições para a consolidação das Ciências da Comunicação nos contextos em que estão inseridos.

A SOPCOM, fundada em 6 de fevereiro de 1998, tem por objeto estatutário “desenvolver a investigação em Ciências da Comunicação” e representa a comunidade científica portuguesa das Ciências da Comunicação. Seus objetivos específicos incluem: organizar um congresso bienal onde se discutam temáticas fundamentais das Ciências da Comunicação; estabelecer e manter intercâmbio com Instituições congêneres nacionais e estrangeiras; divulgar informação relevante sobre as Ciências da Comunicação. No âmbito da SOPCOM, são realizados eventos bianuais e eventos menores que se organizam através dos grupos de trabalho da Instituição. (SOPCOM, 2025)

Por sua vez, a INTERCOM foi fundada em dezembro de 1977 em São Paulo, constituindo-se como uma Instituição sem fins lucrativos destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais da área de comunicação. Tem como objetivo geral a promoção de estudos avançados da Comunicação em âmbito interdisciplinar, com objetivos específicos que incluem: contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes da Comunicação; promover o intercâmbio de experiências entre pesquisadores da área; formar modelos de análise da Comunicação adequados à sociedade e cultura brasileiras; contribuir para a superação da dependência política, cultural e tecnológica do sistema nacional de Comunicação; promover a liberdade de expressão e o livre exercício da Comunicação. (INTERCOM, 2025).

A INTERCOM consolidou-se como pioneira na publicação de periódicos científicos da área de comunicação e na organização de eventos acadêmicos. A Instituição promove, anualmente, um congresso nacional que recebe, em média, 3,5 mil participantes entre pesquisadores e estudantes do Brasil e outros países. (INTERCOM, 2025).

Existe diferença cronológica considerável entre as duas Instituições, uma vez que a SOPCOM tem 27 anos de existência, enquanto a INTERCOM possui 48 anos de história. Ambas têm representado as pesquisas científicas em seus respectivos países, contribuindo, significativamente, para a institucionalização e desenvolvimento das Ciências da Comunicação.

## 2.2 Grupos de trabalho e pesquisa

A estrutura organizacional das associações científicas de comunicação no espaço lusófono apresenta nomenclaturas distintas, embora funcionalmente equivalentes. A SOPCOM adota o termo “Grupos de Trabalho” (GT) para seus 19 grupos temáticos, destacando o caráter colaborativo e de trabalho conjunto entre investigadores. Por sua vez, a INTERCOM utiliza a denominação “Grupos de Pesquisa” (GP), enfatizando o aspecto investigativo e científico das atividades desenvolvidas pelos seus 32 grupos organizados em oito divisões temáticas.

Apesar das diferenças nomenclaturais, ambas as estruturas desempenham papéis fundamentalmente convergentes: servem como espaços de confluência para pesquisadores com afinidades temáticas, promovem o desenvolvimento da pesquisa em suas respectivas especialidades, avaliam trabalhos submetidos aos congressos e contribuem para a estruturação do conhecimento nas diversas subáreas das Ciências da Comunicação. Essa configuração demonstra a convergência organizacional no campo científico da comunicação entre Brasil e Portugal.

Na SOPCOM, os Grupos de Trabalho (GT) são seções de autonomia relativa cujo principal objetivo é constituírem-se como espaços estáveis de confluência dos investigadores associados, com afinidades no nível dos interesses de pesquisa e capazes de gerar atividades de promoção das Ciências da Comunicação em sua área de especialidade.

Os Grupos de Trabalho da SOPCOM desempenham papel fundamental na estruturação do conhecimento em áreas específicas das Ciências da Comunicação, na dinamização da pesquisa através da criação de redes de investigadores, na organização científica dos congressos e eventos da associação, na promoção da interdisciplinaridade e do intercâmbio acadêmico, e na representação especializada das diferentes subáreas do campo da comunicação.

Atualmente, a SOPCOM conta com 19 Grupos de Trabalho temáticos que cobrem praticamente todas as áreas relevantes das Ciências da Comunicação, desde questões teóricas até aplicações práticas e especializações emergentes no campo. Esses Grupos de Trabalho adotam os seguintes nomes: GT Cibercultura; GT Ciência da Informação; GT Cinema, Televisão e meios audiovisuais; GT Comunicação e Educação; GT Comunicação e Política; GT Comunicação Intercultural; GT Com. Organizacional e Institucional; GT Cultura Visual; GT Gênero e Sexualidades; GT História da comunicação; GT Jornalismo e Sociedade; GT Jovens Investigadores; GT Media Regionais e comunitários; GT Políticas, Regulação e ECONOMIA dos média; GT Publicidade; GT Públicos e Audiências; GT Rádio e Meios sonoros; GT Retórica; GT Semiótica.

Os Grupos de Pesquisa da INTERCOM funcionam como espaços acadêmicos destinados a reunir pesquisadores e profissionais interessados em investigar campos temáticos específicos na área da Comunicação, promovendo o aprofundamento teórico-metodológico e a discussão de temas

emergentes do campo. Existe uma alternância nos temas e nos interesses de pesquisa, aspecto respeitado e incentivado pela INTERCOM, uma vez que os grupos se transformam acompanhando a evolução da comunicação ano após ano.

Atualmente, a INTERCOM conta com 36 Grupos de Pesquisa que abrangem temáticas diversificadas, desde áreas consolidadas até campos emergentes da comunicação. GP Cinema; GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico; GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local; GP Comunicação e Educação; GP Comunicação e Esporte; GP Comunicação e Religiões; GP Comunicação e Trabalho; GP Comunicação para a Cidadania; GP Comunicação, Alteridade e Diversidade; GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente; GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão; GP Comunicação, Música e Entretenimento; GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas; GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura; GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades; GP Estudos de Televisão e Televisualidades; GP Ficção Televisiva Seriada; GP Folk comunicação; GP Fotografia; GP Games; GP Gêneros Jornalísticos; GP Geografias da Comunicação; GP Jornalismo Audiovisual; GP Pensamento Comunicacional e Cultural Latino-americano; GP Políticas e Estratégias de Comunicação; GP Produção Editorial; GP Publicidade e Propaganda; GP Rádio e Mídia Sonora; GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional; GP Semiótica da Comunicação; GP Tecnologias e Culturas Digitais; GP Telejornalismo; GP Teorias da Comunicação; GP Teorias do Jornalismo. Em 2025, foram formados dois novos grupos: Comunicação e Moda e Comunicação e Desinformação, evidenciando a capacidade de adaptação da Instituição às demandas contemporâneas do campo.

Os Grupos de Pesquisa da INTERCOM são organizados em oito divisões temáticas que estruturam o conhecimento da área: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Comunicação Multimídia; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania; e Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Esta divisão reflete a amplitude e a complexidade do campo comunicacional brasileiro, proporcionando uma estrutura organizacional que favorece tanto a especialização quanto a interdisciplinaridade.

Diante do conhecimento dos grupos, foram estabelecidas correspondências diretas conforme o quadro 1, cujos nomes ou temas são idênticos nas duas Instituições.

**Quadro 1 - Correspondências diretas nos Grupos de Trabalho e Pesquisa**

SOPCOM	INTERCOM
GT Comunicação e Educação	GP Comunicação e Educação
GT Cinema, Televisão e meios audiovisuais	GP Cinema + GP Estudos de Televisão e Televisualidades + GP Ficção Televisiva Seriada + GP Telejornalismo + GP Jornalismo Audiovisual
GT Publicidade	GP Publicidade e Propaganda

SOPCOM (cont.)	INTERCOM (cont.)
GT Rádio e Meios sonoros	GP Rádio e Mídia Sonora
GT Semiótica	GP Semiótica da Comunicação
GT Com. Organizacional e Institucional	GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional

*Nota: Elaborado pelas autoras com base na coleta de dados*

Além das temáticas totalmente coincidentes, as duas Instituições incorporam áreas diversificadas do campo da comunicação, desde questões teóricas até aplicações práticas e especializações emergentes, valorizando a interdisciplinaridade no campo comunicacional. O quadro 2 apresenta as temáticas próximas entre os grupos.

### **Quadro 2 - Correspondências temáticas próximas nos Grupos de Trabalho e Pesquisa**

SOPCOM	INTERCOM
GT Comunicação e Política	GP Políticas e Estratégias de Comunicação
GT Media Regionais e comunitários	GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local + GP Folk comunicação
GT Políticas, Regulação e economia dos média	GP Economia, Política da Informação, Comunicação e Cultura
GT Jornalismo e Sociedade	GP Gêneros Jornalísticos + GP Teorias do Jornalismo
GT Cibercultura	GP Tecnologias e Culturas Digitais + GP Games
GT Gênero e Sexualidades	GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades
GT Comunicação Intercultural	GP Comunicação, Alteridade e Diversidade + GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico
GT Cultura Visual	GP Fotografia

*Nota: Elaborado pelas autoras com base na coleta de dados*

O quadro 3, estabelece correspondências mais amplas, uma vez que a SOPCOM enfatiza a criação de grupos estáveis, enquanto a INTERCOM, valoriza a alternância nos temas e a transformação dos grupos conforme a evolução do campo.

### **Quadro 3 - Correspondências temáticas próximas nos Grupos de Trabalho e Pesquisa**

SOPCOM	INTERCOM
GT Ciência da Informação	GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente
GT Públicos e Audiências	GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão
GT Retórica	GP Teorias da Comunicação

*Nota: Elaborado pelas autoras com base na coleta de dados*

A análise comparativa entre os Grupos de Trabalho da SOPCOM e os Grupos de Pesquisa da INTERCOM revelou também diferenças estruturais e temáticas que refletem as especificidades de cada contexto acadêmico e suas respectivas abordagens ao campo comunicacional.

No que se refere aos temas exclusivos, a SOPCOM mantém dois grupos que não encontram correspondência direta na estrutura da INTERCOM: o GT História da Comunicação, que evidencia uma preocupação com a dimensão histórica e genealógica do campo, e o GT Jovens Investigadores, que constitui mais uma categoria estrutural voltada para o fomento de novos pesquisadores do que propriamente uma área temática específica.

Por sua vez, a INTERCOM apresenta uma gama significativamente mais ampla de grupos temáticos exclusivos abrangendo: GP Comunicação e Esporte, GP Comunicação e Religiões, GP Comunicação e Trabalho, GP Comunicação para a Cidadania, GP Comunicação, Música e Entretenimento, GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, GP Geografias da Comunicação, GP Pensamento Comunicacional e Cultural Latino-americana, GP Produção Editorial, GP Comunicação e Moda, GP Comunicação e Desinformação criados em 2025 demonstrando adequação às demandas do campo.

Essa diferença na amplitude temática aponta para características distintas das duas organizações. A INTERCOM demonstra maior dinamismo ao criar grupos conforme demandas emergentes, enquanto a SOPCOM parece priorizar uma estrutura mais estável e consolidada. Tal diferença reflete-se, também, nas especificidades regionais, uma vez que a INTERCOM inclui grupos com foco específico em questões brasileiras e latino-americanas, como, por exemplo, o GP Pensamento Comunicacional e Cultural Latino-americano e o GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, aspectos não contemplados na estrutura da SOPCOM.

A INTERCOM apresenta maior diversificação em temas emergentes e questões sociais contemporâneas, incorporando áreas como Comunicação e Desinformação, Comunicação e Moda, e diversas questões relacionadas à diversidade, cidadania e inclusão social. Essa configuração sugere uma maior permeabilidade às transformações socioculturais e tecnológicas que atravessam o campo da comunicação.

Embora compartilhem objetivos similares no desenvolvimento das Ciências da Comunicação, a INTERCOM adota uma abordagem mais expansiva e adaptativa, caracterizada pela fragmentação temática e pela responsividade às demandas emergentes, enquanto a SOPCOM privilegia uma estrutura mais estável e consolidada, baseada em áreas temáticas mais amplas e tradicionalmente estabelecidas no campo comunicacional.

## 2.3 Congressos Nacionais da SOPCOM e INTERCOM

A trajetória dos congressos da SOPCOM foi analisada por meio de três períodos distintos que refletem a evolução temática do campo das Ciências da Comunicação, em Portugal.

A primeira fase, considerada inaugural (1999-2005), caracterizou-se pelo estabelecimento das bases científicas da área. Em 1999, o congresso “As Ciências da Comunicação na Viragem do Século” marcou a definição inicial do campo científico. Em 2001, “Rumos da Sociedade da Comunicação” delimitou as perspectivas futuras para a área. Posteriormente, o congresso de 2004, “Identidades e Cidadania”, representou a primeira abordagem voltada às questões sociais mais amplas. Por fim, “Repensar os Média: Novos Contextos da Comunicação e da Informação” (2005) iniciou a reflexão sobre as transformações tecnológicas emergentes.

O período de consolidação e expansão (2007-2013) evidenciou o aprofundamento da dimensão cívica e o fortalecimento da era digital. Nessa fase, “Comunicação e Cidadania” (2007) aprofundou a dimensão cívica da comunicação. Em seguida, “Sociedade dos Média: Comunicação, Política e Tecnologia” (2009) explorou a convergência entre as esferas política e tecnológica. O congresso de 2011, “Meios Digitais e Indústrias Criativas: Os Efeitos e os Desafios da Globalização”, fortaleceu a reflexão sobre a era digital. Finalmente, em 2013, “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia” abordou a globalização da comunicação digital.

**Quadro 3 - Fases dos congressos da SOPCOM**

Fase	Ano	Tema
1	1999	As Ciências da Comunicação na Viragem do Século
	2001	Rumos da Sociedade da Comunicação
	2004	Identidades e Cidadania
	2005	Repensar os Média: Novos Contextos da Comunicação e da Informação
2	2007	Comunicação e Cidadania
	2009	Sociedade dos Média: Comunicação, Política e Tecnologia
	2011	Meios digitais e indústrias criativas: os efeitos e os desafios da globalização
	2013	Comunicação global, cultura e tecnologia
3	2015	Comunicação e Transformações Sociais
	2017	Ciências da Comunicação: Vinte anos de investigação em Portugal
	2019	Comunicação, Turismo e Cultura
	2022	Comunicação & Disrupção – Desafios culturais, sociais e tecnológicos
	2024	Comunicação, Culturas e Comunidades

*Nota: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa*

A fase contemporânea (2015-2024) caracteriza-se pela diversidade temática e pelo foco no impacto social das comunicações. O evento “Comunicação e Transformações Sociais” (2015) centrou-se nas mudanças sociais contemporâneas. Em 2017, “Ciências da Comunicação: Vinte Anos de Investigação em Portugal” proporcionou um balanço histórico dos primeiros 20 anos da SOPCOM.

A diversificação temática e cultural foi evidenciada em “Comunicação, Turismo e Cultura” (2019). Posteriormente, “Comunicação & Disrupção – Desafios Culturais, Societais e Tecnológicos” (2022) abordou as transformações digitais disruptivas. O encontro mais recente, “Comunicação, Culturas e Comunidades” (2024), valorizou a diversidade cultural na contemporaneidade.

Enquanto a SOPCOM consolidou-se através de congressos bienais com temáticas específicas, a INTERCOM desenvolveu um modelo de congressos anuais que reflete tanto a dimensão continental do país quanto a multiplicidade de abordagens teóricas no campo comunicacional brasileiro.

A análise dos congressos brasileiros de comunicação entre 2001 e 2025 revela um corpus constituído por 24 eventos científicos anuais distribuídos ao longo de 24 anos consecutivos. O conjunto de dados permitiu identificar padrões evolutivos na investigação em Comunicação no Brasil.

Categorizaram-se três fases distintas de desenvolvimento, conforme apresentado no quadro 4. O período de Consolidação Tecnológica (2001-2008) concentra oito congressos que abordam desde “A Mídia Impressa, o Livro e o Desafio das Novas Tecnologias” (2001) até “Mídia, Ecologia e Sociedade” (2008), caracterizando-se pela tensão entre mídias tradicionais e emergentes.

O período de Diversificação Cultural (2009-2016) compreende oito congressos que transitam de “Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital” (2009) para “Comunicação e Educação: Caminhos Integrados para um Mundo em Transformação” (2016), evidenciando uma ampliação temática significativa.

O período Contemporâneo de Crise e Resistência (2017-2024) inclui oito congressos que evoluem desde “Comunicação, Memória e Historicidades” (2017) até “Comunicação em Tempos de Inteligência Artificial: Ampliação ou Redução das Desigualdades Sociais” (2024), revelando preocupações crescentes com questões políticas e tecnológicas emergentes.

**Quadro 4 - Fases dos congressos da INTERCOM**

Fase	Ano	Tema
	2001	A Mídia Impressa, o Livro e o Desafio das Novas Tecnologias
	2002	Comunicação para a Cidadania
	2003	Mídia, ética e sociedade
	2004	Comunicação, acontecimento e memória

Fase	Ano	Tema (cont.)	
1	2005	Ensino e pesquisa em comunicação	
	2006	Estado e Comunicação	
	2007	Mercado e comunicação na sociedade digital	
	2008	Mídia, Ecologia e Sociedade	
	2009	Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital	
	2010	Comunicação, Cultura e Juventude	
	2011	Quem tem medo da pesquisa empírica?	
	2	2012	Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação e Educação
		2013	Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades
		2014	Comunicação: Guerra & Paz
		2015	Comunicação e Cidade Espetáculo
2016		Comunicação e educação: Caminhos Integrados para um mundo em transformação	
2017		Comunicação, memória e historicidades	
2018		Desigualdades, gêneros e comunicação	
2019		Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia”	
2020		Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?	
3		2021	Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania
	2022	Ciências da Comunicação contra a Desinformação	
	2023	Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução	
	2024	Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais	

*Nota: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa*

A partir da categorização observou-se que as questões ligadas ao impacto social constitui uma preocupação em todos os períodos, apresentando maior concentração nas duas primeiras fases e relativo declínio após 2017. De forma similar, as questões ligadas à transformação digital caracterizam-se pela concentração nos períodos iniciais, seguida de diminuição na fase mais recente.

Essa distribuição temática sugere uma orientação marcadamente social dos congressos, acompanhada de crescente sofisticação teórica. Tal evolução torna-se evidente nos anos mais recentes, quando questões como desinformação, políticas científicas e inteligência artificial emergem como preocupações centrais na comunidade científica brasileira.

Os quadros 3 e 4 revelam trajetórias que se complementam no contexto das Ciências da Comunicação no espaço lusófono. Enquanto a SOPCOM demonstra uma evolução predominantemente acadêmica e teórica, adequada ao contexto europeu, a INTERCOM evidencia maior engajamento social e político, refletindo as especificidades das realidades brasileira e latino-americana. Embora identificadas diferenças, ambas as Instituições mantêm convergência na identificação dos principais desafios contemporâneos da área.

## Conclusões

Esta análise comparativa entre a SOPCOM e a INTERCOM revelou trajetórias complementares e convergentes no desenvolvimento das Ciências da Comunicação no espaço lusófono. A análise dos 35 congressos científicos e dos 55 grupos temáticos evidenciou que, embora contextualmente distintas, as duas Instituições contribuem para a consolidação do campo comunicacional em seus respectivos contextos.

A SOPCOM, com sua estrutura mais estável e foco predominantemente acadêmico-teórico, reflete as características do contexto científico europeu, privilegiando a consolidação epistemológica da área. Por sua vez, a INTERCOM, com sua maior diversificação temática e atenção às demandas sociais emergentes, reflete as especificidades brasileiras e latino-americanas, caracterizadas pelo engajamento político-social e pela constante adaptação às transformações socioculturais.

A evolução dos congressos ao longo dos anos demonstrou uma progressão comum: do estabelecimento inicial do campo científico até a abordagem de questões contemporâneas complexas como desinformação, inteligência artificial e desigualdades sociais. Essa convergência temática, apesar das diferenças contextuais, atesta a maturidade alcançada pelas Ciências da Comunicação no espaço lusófono e sua capacidade de responder aos desafios globais da contemporaneidade.

Os resultados apontam para a consolidação do campo científico transnacional, onde as especificidades regionais coexistem com preocupações globais compartilhadas, evidenciando a internacionalização bem-sucedida das Ciências da Comunicação e sua relevância crescente no cenário acadêmico internacional. O estudo revela tanto convergências quanto particularidades que refletem os contextos luso-brasileiros, fortalecendo o intercâmbio acadêmico entre os países e contribuindo para a compreensão das Ciências da Comunicação no século XXI, oferecendo subsídios para futuras investigações.

## Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos da metodologia*. Saraiva.
- Guattari, F. (2006). *Caosmose - um novo paradigma estético*. 4ª ed. Editora 34.
- INTERCOM. (2025). *A Intercom*. Portal Intercom. <https://historico.portalintercom.org.br/a-intercom>
- Paviani, J. (2004). Disciplinaridade e Interdisciplinaridade. In C.Pimenta (Coord.), *Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade*, pp.15-58. Campo das Letras.
- Pombo, O. (2004). Epistemologia da Interdisciplinaridade. In C.Pimenta (Coord.), *Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade*, pp.93-124. Campo das Letras.
- Santomé, J.T (1998). *Globalização e interdisciplinaridade*. Artmed.
- SOPCOM. (2025). *Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. <https://sopcom.pt/>
- Weber, P. (2020). *Pesquisa sobre Jornalismo na Graduação: inventariação temática, categorização metodológica, dificuldades dos pesquisadores nos trabalhos de conclusão e busca de soluções para Portugal e Brasil (RS)*. [Tese de doutoramento em Ciências da Informação – especialidade – Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/9485>

# Tragédia gaúcha: cobertura factual enfraquece abordagem aprofundada no telejornalismo

- *Tragedia en Rio Grande do Sul: la cobertura factual debilita el enfoque en profundidad en el periodismo televisivo*
- *Tragedy in Rio Grande do Sul: factual coverage weakens in-depth approach in television journalism*

## Rosângela Stringari

Universidade Federal do Paraná (UFPR)  
[stringari09@gmail.com](mailto:stringari09@gmail.com)

## Danyelle Stringari

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)  
Centro de Estudos e Pesquisas sobre Desastres  
(CEPED/PR)  
[danyelle.stringari@unespar.edu.br](mailto:danyelle.stringari@unespar.edu.br)

## Resumo

A mídia desempenha papel essencial em informar e conscientizar o cidadão sobre assuntos que interferem em seu cotidiano e, o impacto de eventos climáticos extremos não é exceção. Em 2024, a temperatura do planeta alcançou os maiores registros da história moderna e o aquecimento trouxe expressivo aumento de desastres, inclusive no Brasil. As notícias sobre as chuvas torrenciais que destruíram centenas de cidades no Rio Grande do Sul, romperam limites estaduais e nacionais e se espalharam nos telejornais brasileiros. Com base na análise de conteúdo, o presente estudo observou o telejornal diário Meio-Dia Paraná - Curitiba, da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), que deslocou repórteres para as áreas atingidas. Foram examinadas todas as edições do mês de maio de 2024 para verificar o agendamento do tema e a presença de pautas responsáveis. Partindo da premissa de que a pauta jornalística é fundamental na produção de notícias, pois define o que será noticiado e como será apresentado, procurou-se identificar a presença de especialistas abordando possibilidades de soluções e, cobrança de ações preventivas para evitar que situações dramáticas tornem a acontecer. O trabalho midiático responsável, pode contribuir para o enfrentamento da situação, no entanto, o estudo identificou que há falta de pautas aprofundadas que pensem no futuro, além de ausência de cobrança de soluções por parte do poder público.

**Palavras-chave:** Pauta jornalística; telejornalismo; eventos climáticos; agendamento.

## Resumen

*Los medios de comunicación desempeñan un papel esencial a la hora de informar y concienciar a los ciudadanos sobre cuestiones que afectan a su vida cotidiana, y el impacto de los fenómenos meteorológicos extremos no es una excepción. En 2024, la temperatura del planeta alcanzó los registros más altos de la historia moderna y el calentamiento ha provocado un aumento significativo de los desastres, incluso en Brasil. Las noticias sobre las lluvias torrenciales que destruyeron cientos de ciudades en Rio Grande do Sul, traspasaron las fronteras estatales y nacionales y se difundieron en los noticieros brasileños. A partir del análisis de contenido, el presente estudio observó el noticiero diario Meio-Dia Paraná – Curitiba, de la Rede Paranaense de Comunicação (RPC), que envió reporteros a las zonas afectadas. Se examinaron todas las ediciones del mes de mayo de 2024 para verificar la el agenda-setting del tema y la presencia de agendas responsables. Partiendo de la premisa de que la agenda periodística es fundamental en la producción de noticias, ya que define qué se informará y cómo se presentará, se buscó identificar la cobranza de acciones preventivas para evitar que situaciones dramáticas vuelvan a ocurrir y la presencia de especialistas que aborden posibles soluciones. El trabajo mediático responsable puede contribuir a hacer frente a la situación. Sin embargo, el estudio identificó que hay una falta de agendas profundas y con visión de futuro, además de una ausencia de cobrar soluciones por parte del poder público.*

**Palabras clave:** Agenda periodística; periodismo televisivo; eventos climáticos; agenda-setting.

## Abstract

*The media plays an essential role in inform and raise citizen's awareness about issues that affect in their daily lives and, the impact of the extreme weather events is no exception. In 2024, the planet's temperature reached the highest levels in modern history and the warming brought a significant increase in disasters, even in Brazil. News of the torrential rains that destroyed hundreds of cities in Rio Grande do Sul, crossed state and national limits, and spread across Brazilian TV news. Based on content analysis, the present study observed the daily news program Meio-Dia Paraná – Curitiba, from Rede Paranaense de Comunicação (RPC), which sent reporters to the affected areas. All editions from the month of May 2024 were examined to verify the agenda-setting of the topic and the presence of responsible agendas. Starting on the premise that the journalistic agenda is fundamental in news production, as it defines what will be reported and how it will be presented, attempted to identify the presence of experts discussing possible solutions and demanding preventive measures to avoid dramatic situations from happening again. Responsible media coverage can contribute to addressing the situation. However, the study identified a lack of in-depth forward-looking agendas, in addition to the absence of demand for solutions from the public authorities.*

**Keywords:** Agenda; telejournalism; weather events; agenda-setting.

## Introdução

As temperaturas estão bem acima dos níveis pré-industriais, e de acordo com os dados da Organização das Nações Unidas (ONU, 2025), o ano de 2024 foi o mais quente desde que as medidas começaram a ser registradas. Em função desse aquecimento, há um expressivo aumento em desastres climáticos, como secas, incêndios, enchentes e desmoronamentos, que além do evidente prejuízo material, é responsável por ceifar milhares de vidas no mundo. A previsão dos especialistas é de subida das temperaturas, com consequências mais graves e mais intensas. Mas para o secretário-geral da ONU (2025), António Guterres, “ainda há tempo para evitar o pior da catástrofe climática. Mas, as lideranças políticas devem agir agora”. E nesse contexto, a atividade jornalística de cobrar e fiscalizar ações do poder público é de vital importância.

No Brasil, as regiões Sul e Sudeste são as mais suscetíveis à eventos climáticos severos e nesses cenários de risco e destruição, a mídia conta a história das cidades e das famílias atingidas, registrando impactos e consequências imediatas do fato. Nesse sentido, o jornalismo desempenha papel essencial em informar e conscientizar sobre os assuntos que interferem no cotidiano da população. Ao consultar autores especializados, percebe-se que pautar o noticiário é papel de profissional responsável e comprometido com a sociedade, e pensar pautas diferenciadas é mais que uma obrigação profissional. Porém, ao focar apenas nos resultados imediatos, a mídia não se aprofunda na investigação e se afasta de seu papel fiscalizador: responsável por cobrar do poder público o planejamento e a execução de ações que diminuam o impacto dos eventos extraordinários.

O pior desastre da região Sul – que reúne Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (RS) – aconteceu em maio de 2024, quando o RS teve 95% de suas cidades inundadas e destruídas pelas chuvas. A dimensão do evento foi tão intensa, que após um ano da tragédia, o assunto foi destaque recorrente entre os participantes do VI Congresso da Sociedade de Análise de Risco Latino-Americana (SRA-LA) – realizado em maio de 2025 em Curitiba, capital do Paraná – ao discutirem as mudanças climáticas.

A catástrofe do Rio Grande do Sul ganhou espaço em toda a mídia nacional, com pautas diárias atualizando a situação na região e motivando a solidariedade dos brasileiros para com a população atingida pela calamidade. Uma das emissoras de televisão que entrou nessa empreitada pró RS, foi a Rede Paraense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo, com sede em Curitiba. A RPC pensou a cobertura da tragédia, a partir do trabalho dos paranaenses envolvidos no auxílio aos gaúchos, como é conhecida a população do Rio Grande do Sul.

Considerando que o Paraná também tem histórico de catástrofes climáticas e que esses eventos são cada vez mais frequentes, este estudo se interessa em entender se os telejornais produzem

pautas investigativas, educativas e aprofundadas em busca de soluções para os problemas locais. Dessa forma, compreender se as pautas reforçam a necessidade e a importância de ações preventivas por parte do poder público para enfrentar os efeitos climáticos extremos. A análise usou como objeto de estudo o Meio-Dia Paraná – Curitiba, da RPC, um telejornal com duração diária de mais de uma hora, exibido de segunda a sábado, no horário do almoço. A abordagem da análise de conteúdo foi usada para observar a frequência e o tipo de notícias publicadas, a fim de identificar padrões e tendências da pauta jornalística. Todas as reportagens, disponibilizadas na plataforma digital Globoplay, veiculadas em maio de 2024, também foram examinadas à luz da Teoria do Agendamento.

## 1. O papel social do jornalismo

As mudanças climáticas provocadas pela ação humana, como o desmatamento e o desenvolvimento tecnológico, agravam a ocorrência de eventos extremos e isso aumenta a vulnerabilidade a inundações e outros desastres. Todas essas ocorrências são noticiadas pela mídia, que busca atender à necessidade informativa da sociedade. É através das notícias que o público conhece informações que o ajudam a lidar com questões que interferem em seu cotidiano e a praticar a cidadania, e no entendimento do professor Melo (2003, p. 49-50), os produtos jornalísticos, como telejornais “refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar”.

Seja no formato aberto ou por assinatura, a televisão figura como uma plataforma dominante quando se trata de audiência no Brasil. Ela responde por 74% do tempo total de consumo domiciliar, como divulgado pelo Kantar Ibope de Mídia (2024). Por extensão, essa receptividade ao meio televisivo, alcança também o telejornalismo, o ofício jornalístico praticado na televisão. O telejornal é transmitido ao vivo, seu conteúdo oferece variedade de assuntos, e, principalmente, dá voz a diversos agentes sociais que possam representar a sociedade de forma completa. Em ‘Aprender Telejornalismo’, Sebastião Squirra (1993, p.14) afirma que “pelas características dos assuntos que aborda e veicula, o telejornal é o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras”. Por isso, o telejornal é considerado um dos principais produtos da grade de programação.

Dentre os principais desafios globais, a preocupação com o futuro do planeta é um tema capital, especialmente quando se trata de mudanças climáticas. O Congresso SRA-LA (2025) tornou explícito aos participantes, que a conscientização sobre esse assunto é essencial para promover práticas sustentáveis e mitigar os impactos ambientais. Nesse contexto, entende-se que o jornalismo tem função social de destaque: quando trabalha uma cobertura mais aprofundada sobre o tema, contribui para conscientizar e estimular a sociedade a agir de forma mais responsável.

Há mais de uma década do evento citado, o professor Melo (2012) destaca, em *Comunicação e Cidadania*, a importância do jornalismo como uma poderosa ferramenta na construção da cidadania e na conscientização sobre as questões ambientais. Tal argumento nos permite entender que um telejornal, como o Meio-Dia Paraná, pode ajudar na promoção de práticas sustentáveis e na fiscalização de políticas públicas. Mas além de dar visibilidade aos impactos locais imediatos, precisa ter pautas aprofundadas, que possibilitem informações científicas precisas, análise e cobrança de políticas públicas preventivas, além de investimentos dos governos.

## 1.1. A pauta no jornalismo

A teoria da notícia e do jornalismo se aprofunda em compreender como as notícias são construídas, analisando como elas são moldadas e apresentadas ao público, e como elas contribuem para formar a percepção pública da realidade, a partir do que a mídia divulga. Diante dessa perspectiva, a obra do pesquisador Jorge Pedro Sousa (2008), deixa claro que a pauta jornalística é um fator determinante nesse processo, uma vez que estabelece que fato é relevante para ser considerado notícia e como será contado para a sociedade, a partir das fontes e da abordagem escolhida pelos veículos.

Em consonância com a definição anterior, Melo (2008) argumenta que a história da pauta está intimamente ligada à evolução do jornalismo brasileiro, que começou a adotar a pauta como ferramenta de produção nas primeiras décadas do século XX, com ênfase em objetividade e estruturação das notícias. Segundo Nilson Lage (2001, p. 7), “a notícia ganhou sua forma moderna, copiando o relato oral dos fatos singulares, que, desde sempre, baseou-se, não na narrativa em sequência temporal, mas na valorização do aspecto mais importante de um evento”.

Mas a consolidação da pauta no Brasil levou três décadas, entre 1930 e 1960, com a modernização dos jornais, que se apropriaram de novas técnicas e estruturas. Com a criação das redações jornalísticas, como explica o autor, os veículos começaram a organizar suas equipes em funções especializadas, incluindo editores, repórteres e fotógrafos. Foi a partir dessa nova configuração, que as redações começaram a usar pautas para planejar e organizar coberturas jornalísticas e o instrumento passou a integrar a rotina profissional. A pauta jornalística é um plano de trabalho que orienta a produção de conteúdo jornalístico, define os temas, assuntos e histórias que serão abordados, além de estabelecer prioridades e diretrizes para a cobertura. Portanto, ela agiliza e organiza toda a produção jornalística dentro do tempo determinado.

## 1.2. Os problemas da pauta factual

No telejornalismo contemporâneo, existe uma tendência de se noticiar o aqui e o agora, entregando ao público notícias atuais e frescas, que são chamadas de factuais. A pauta

jornalística factual é aquela centrada em fatos objetivos que, como argumenta Nelson Traquina (2005), busca informar o público sobre eventos e acontecimentos que estão acontecendo ou acabaram de acontecer. Muitas das pautas são realizadas com entradas dos repórteres ao vivo, durante a apresentação do telejornal. E quando elas são gravadas, normalmente o próprio repórter tem uma participação ao vivo, seja para chamar a reportagem, seja para atualizar as informações. Esse processo, reforça o compromisso com a atualidade e torna o telejornal mais dinâmico e com maior proximidade entre os jornalistas e o público.

Por outro lado, o tempo sempre foi um constrangimento no jornalismo, e a pauta factual pode apresentar problemas, como a superficialidade de conteúdo, por falta de contexto e de tempo para executá-la. Como o fato acabou de acontecer ou está acontecendo, ainda não há muitos detalhes apurados, principalmente, se a pauta for do tipo imprevisível, sobre um fato inesperado, em que o repórter precisa ter muita agilidade na cobertura. Lage (2005) também fala sobre a pauta previsível, que é a base de qualquer noticiário, visto que que entram no planejamento da edição futura, podem ser trabalhadas com mais tempo, como uma inauguração, que tem dia e horário para ocorrer.

A busca por notícias mais recentes e impactantes pode levar para uma produção distorcida da realidade. Como explica o professor Brandão (2010, p. 111), a televisão “é um decisivo agente de socialização e de construção social da realidade”, por isso precisa agir com responsabilidade. E nesse conjunto de desafios que a mídia se coloca, por opção pelo factual, acaba priorizando temas e fontes mais tradicionais e facilmente acessíveis, em detrimento a olhares e vozes menos representadas na mídia. Para superar esses problemas, é fundamental que os jornalistas busquem uma abordagem mais crítica e reflexiva no desenvolvimento da pauta, considerando diferentes perspectivas e contextos. Como ressalta Borrego (2011, p. 23) “o jornalismo desempenha um papel social importante ao fornecer informações que contribuem para a formação da opinião pública e para a tomada de decisões”. No entanto, se ficar limitado ao registro factual dos impactos, das conseqüências e não se aprofundar, não cumpre o papel que a sociedade espera e precisa.

### **1.3. Pauta e agendamento**

Para um fato ser considerado notícia, ele precisa atender critérios jornalísticos e, como explica Sousa (2004, p. 23), esses critérios “são as qualidades que um determinado fato deve possuir para ser percebido como notável e singular”. Como Sousa, Nelson Traquina (2002, p. 185) também entende que ‘relevância; abrangência, atualidade e proximidade’, são alguns dos valores que chamam a atenção do jornalista sobre um fato. É a partir daí que o profissional produz sua pauta e considerando diversidade de temas e de pontos de vista. E nesse contexto,

a pauta é para Traquina (2015, p. 156) “um conjunto de critérios e procedimentos que orientam a seleção e a hierarquização das notícias”. O trabalho deve ser realizado com rigor na apuração e na checagem da informação, antes de publicar a notícia.

Os jornalistas, enquanto comunidade, compartilham códigos pertinentes à rotina de trabalho e Traquina (2004, p. 8), destaca que a pauta também é influenciada pelas rotinas produtivas das redações e pelas relações entre os jornalistas e as fontes. Além disso, Dione Moura adverte que essa escolha passa por interesses dos proprietários da empresa, a pressão dos anunciantes e até mesmo a opinião pública. Por isso, “a pauta jornalística pode ser entendida como um reflexo da realidade social, mas também como uma construção que reflete os interesses e valores dos jornalistas e das organizações de mídia” (Moura, 2015, p. 90).

Nas últimas décadas, os estudos sobre pauta têm interagido com diversas áreas do conhecimento. Nos anos 1970, Maxwell McCombs e Donald Shaw desenvolveram uma das principais teorias relacionadas ao impacto social da mídia, a chamada Teoria do Agendamento. Como explica Nelson Traquina (2002), a mídia exerce influência significativa na definição da agenda pública, determinando os temas que serão debatidos pela população, por meio das pautas publicadas. Conforme reflexões de Felipe Pena (2005, p. 142), “os consumidores tendem a considerar mais importante os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”. Em outras palavras, o que estava na agenda mediática, se transforma em agenda pública. É nessa ótica que se sustenta o argumento de Nuno Brandão (2010, p.149), de que o jornalismo acaba por “desempenhar um determinante papel na configuração da sensibilidade e opinião dos telespectadores”. Como a tragédia do RS invadiu as casas dos paranaenses que consomem telejornais, o tema virou ponto de conversa na sociedade. Por isso, entender o comprometimento do Meio-Dia Paraná, com as questões climáticas, é parte fundamental do estudo.

A partir dos anos 90, a internet transformou a maneira de produzir, distribuir e consumir notícias. A mídia teve que se adaptar a esse novo cenário e as pautas se tornaram mais ágeis em função da facilidade de acesso aos fatos, fontes e formatos de produção. O fluxo de informação se tornou mais fácil, mas ao mesmo tempo mais volumoso e exige mais do profissional. No contexto atual, a atividade jornalística enfrenta novos desafios, pois com a proliferação das notícias falsas, é preciso apurar ainda mais profundamente os fatos e as fontes, para saber a origem da notícia e os interesses envolvidos. No mundo digitalizado, é essencial que os jornalistas identifiquem e priorizem as notícias mais relevantes e precisas, garantindo a qualidade e a credibilidade da informação. As mudanças climáticas precisam dessa atenção e abordagem mais profunda.

## 2. Mudanças climáticas no Brasil

A expansão das geleiras, o Dilúvio e a erupção do Vesúvio são alguns dos grandes desastres climáticos registrados ao longo da história. Mas se no passado as mudanças ocorriam em um processo lento e gradativo, agora os eventos estão acelerados e mais frequentes, o que impacta em perdas humanas e materiais significativas. Em tempos atuais, os eventos climáticos severos são um desafio global, com consequências devastadoras para o meio ambiente e a sociedade. Segundo o último censo do IBGE (2022), o Brasil tem uma população de 203 milhões de habitantes e mais de 6 milhões de pessoas sofreram com o calor extremo, por mais de 150 dias, em 2024.

As mudanças climáticas têm impactado o território brasileiro constantemente: a seca na Amazônia; a onda de calor na região central; as queimadas no Pantanal; e as chuvas no Rio Grande do Sul são alguns desses eventos. Para Joel Goldenfum (2025), secretário executivo do Comitê Científico da Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, os eventos de hoje são diferentes do passado. “Os desastres não são naturais, são socialmente construídos”, alertou o pesquisador durante o Congresso SRA-LA.

Dentre as principais causas indicadas pelos cientistas estão: o desmatamento, que eleva a temperatura e altera o regime de chuvas; e o desenvolvimento tecnológico, responsável por aumentar o índice de gases na atmosfera. Portanto, os eventos extremos não acontecem por acaso e nem são obra do divino, eles têm a contribuição da mão do homem. De maneira unânime, os participantes do Congresso SRA-LA 2025, afirmam que é preciso ampliar políticas públicas eficazes para lidar com as mudanças climáticas e proteger a população.

Mudanças climáticas exigem ações preventivas e políticas públicas eficazes para mitigar seus efeitos. Ao comparar os eventos climáticos a icebergs, o pesquisador da Fiocruz Carlos Machado de Freitas (2025) ressalta que “o que temos acesso é apenas a face visível de processos sociais, políticos, econômicos e ambientais complexos e profundos”. Durante o SRA-LA 2025, ele explicou que os registros de danos e perdas econômicas costumam ser a parte visível do iceberg e que não se trabalha com as causas em sentido preventivo. Mas no entendimento do especialista Carlos Nobre (2025), “a prevenção é a melhor estratégia para lidar com as mudanças climáticas”.

Nesse sentido, as políticas públicas desempenham um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis e na redução das emissões de gases de efeito estufa, que aceleram os eventos climáticos. E nesse caso, o papel da mídia tem sua importância redobrada. Para além de informar e conscientizar o telespectador, é preciso produzir pautas aprofundadas, fiscalizar e cobrar ações preventivas.

## 2.1. A tragédia do Rio Grande do Sul

O maior desastre climático ocorrido no sul do Brasil, foi no Rio Grande do Sul (RS), que tem uma população de cerca de 10 milhões de habitantes (IBGE, 2022) e uma extensão territorial de quase 3 vezes a de Portugal. É um Estado rico em agricultura e com um parque industrial desenvolvido. Além de não estar distante do Paraná, muitos paraenses vivem no RS, muitos têm parentes naquelas terras, e outros tantos têm negócios com os gaúchos, o que motiva viagens constantes ao Estado.

**Figura 1 - Mapa do Brasil, destacando a Região Sul**



*Fonte: Imagem da Internet, com adaptação das autoras*

No ano passado, entre abril e maio de 2024, o RS foi devastado por fortes chuvas, com duração, intensidade e abrangência territorial jamais observadas no Brasil. A população gaúcha já vinha sofrendo com vários eventos climáticos nos meses anteriores, portanto, o solo já estava encharcado, o que causou destruição e perdas significativas. Além das perdas humanas, os estragos causaram prejuízos materiais severos: 12,2 bilhões de reais, segundo dados parciais divulgados em 14 de junho de 2024 pela Confederação Nacional dos Municípios. Os dados atualizados pela Defesa Civil RS, publicados no portal G1 RS em abril de 2025, confirmam que mais da metade do Estado foi arrasado: 95% dos 497 municípios foram atingidos, em menor ou maior grau; mais de 2,4 milhões de pessoas foram afetadas, 184 morreram e mais de 600 mil pessoas deixaram suas casas.

O cenário de destruição foi noticiado nos jornais de todas as cidades brasileiras, que relataram o cotidiano da tragédia e estimularam solidariedade para atender às principais necessidades imediatas dos gaúchos. A tragédia e as ações de voluntários ganharam espaço na mídia nacional, inclusive no Paraná.

## 2.2. O Paraná

O Estado do Paraná, também localizado na Região Sul do Brasil, registra em sua história catástrofes climáticas, incluindo enchentes, temporais, secas e vendavais que provocaram grandes danos sociais, econômicos e estruturais. Em março de 2025, por exemplo, temporais atingiram várias cidades do Estado (Palotina, Londrina, Guarapuava), provocando alagamentos e quedas de árvores com severos prejuízos. O monitoramento da Defesa Civil do Paraná (2025) registrou eventos extremos em mais da metade dos municípios do Estado. Foram 478 ocorrências (vendavais, alagamentos, estiagem e chuva de granizo) em 207 cidades, das 399 existentes. Além disso, o Paraná também tem enfrentado desafios imensos provocados por períodos de estiagem. A safra de 2021/2022 teve perdas na ordem de 16 bilhões de reais. (CREA-PR, 2022). Todos esses eventos que atingiram o Estado, foram cobertos de maneira factual pela mídia local e estadual, pois reúnem características de valor de notícia.

Além da relevância e abrangência do tema, existe a proximidade entre o Paraná e o RS. Mas não é só: ambos foram colonizados por alemães e italianos e compartilham questões culturais. Portanto, o valor de notícia, se verifica em âmbito geográfico, comercial e emocional, entre os dois estados. Ainda que o IBGE não tenha registro dos números, muitos paranaenses vivem no Rio Grande do Sul, o que acentua essa proximidade. O telejornalismo da RPC imergiu na cobertura e a tragédia gaúcha entrou na pauta da mídia do Paraná e, por extensão, na casa e no cotidiano da população paranaense. O telejornal Meio-Dia Paraná, da RPC, produziu e veiculou reportagens diárias sobre a situação do RS, por isso é objeto do presente estudo.

## 3. Metodologia

O noticiário Meio-Dia Paraná, tem sede em Curitiba e é um dos três telejornais produzidos pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC), que exibe a programação da Rede Globo. Ele é um dos produtos informativos mais importantes, entre os produzidos no Estado.

O estudo analisou todas as reportagens disponíveis na plataforma digital Globoplay (<https://globoplay.globo.com>), do telejornal Meio-Dia Paraná – Curitiba, veiculadas em maio de 2024, com especial atenção às pautas sobre questões climáticas. Sob a perspectiva da Teoria do Agendamento, a abordagem de análise de conteúdo foi usada para observar a frequência e o tipo de notícias publicadas, a fim de constatar padrões e tendências da pauta jornalística. A pesquisa foi feita no intuito de compreender a produção jornalística sobre o tema mudanças climáticas, para verificar se o telejornalismo reforça a necessidade e a importância de ações preventivas para enfrentar os eventos climáticos extremos.

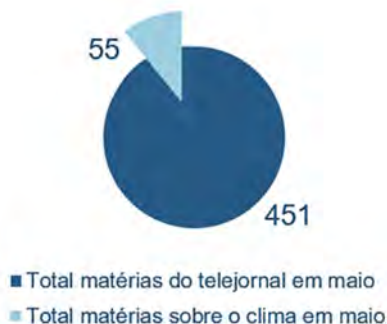
O primeiro passo foi assistir a cada edição do mês de maio na plataforma, identificando as matérias relativas às questões climáticas. A partir dessa leitura, perceber a produção das pautas jornalísticas relativas aos desastres naturais, conferindo se havia cobranças ao poder público sobre ações preventivas, busca de soluções para evitar ou diminuir o impacto de novos eventos e se havia aprofundamento nas reportagens com a presença de fontes especialistas apontando alternativas para os problemas. Essa análise proporcionou observar o padrão e frequência das reportagens: o tempo, local de origem, recursos usados e deslocamento de repórteres e apresentadores, sempre sob a ótica do agendamento.

## 4. Coleta e análise de Dados

O telejornal Meio-Dia Paraná – Curitiba é exibido de segunda à sábado, com duração de 1h15, das 11h45 às 13 horas. São dois apresentadores na capital, os experientes jornalistas Roberson Januzzi e Ana Carolina Oleksy. Sendo um jornal de abrangência estadual, o conteúdo é reforçado pelas equipes que trabalham em outras 7 cidades com emissoras do Grupo RPC no Paraná. Como estão localizadas em várias regiões do Estado, essas emissoras asseguram uma cobertura abrangente, ao noticiar fatos e eventos locais para o programa jornalístico.

Durante o período observado, de 1º a 31 de maio, foram 27 edições do Meio-Dia Paraná. Ao todo, são 451 reportagens disponibilizadas na plataforma Globoplay. Em média são 17 vídeos por edição, mas esse número pode variar entre 11 e 23, a depender do dia noticioso, que pode proporcionar mais ou menos notícias no telejornal. Durante o período foram 27 edições, que resultaram em 55 reportagens relativas a eventos climáticos. Apenas nos dias 1º e 28, não houve agendamento do tema.

**Gráfico 1 - Matérias Meio-Dia Paraná no mês de maio de 2024**



Fonte: Autoras

Desde o dia 26 de abril de 2024, as chuvas se intensificaram no Rio Grande do Sul, mas foi a partir do início de maio, que o telejornal Meio-Dia Paraná veiculou notícias sobre o fenômeno. No começo da cobertura, as notícias apenas reproduziam imagens e informações fornecidas pelos veículos gaúchos, Defesa Civil e Corpo de Bombeiros, em atuação nas várias cidades atingidas. Com o passar dos dias, a RPC começou a produzir conteúdo próprio. Apresentadores e repórteres conversaram por vídeo chamada, ou mesmo por telefone, com paranaenses ilhados pelas águas, ou moradores apreensivos com as condições climáticas; eles também receberam autoridades no estúdio, para entrevistas ao vivo. O foco da RPC foi pautar assuntos relacionados aos paranaenses, com o intuito de incentivar a população do Paraná a participar do movimento de solidariedade às vítimas, que se desencadeou pelo Brasil. Essa intenção era mostrada na tela, por meio das legendas.

**Figura 2 - Tela do Meio-Dia Paraná do dia 07/05/2024**



Fonte: Globoplay

Desde os primeiros dias de maio, o tema foi amplamente agendado pelo Meio-Dia Paraná e o efeito de sensibilização dos paranaenses foi imediato: houve engajamento na campanha e milhares de pessoas se mobilizaram para ajudar as vítimas da tragédia.

**Tabela 1 - Frequência das reportagens sobre o tema, de 1º a 8 de maio de 2024**

Maio	Matérias sobre o tema	Tempo no telejornal	Percentual de tempo no telejornal
1	0	-	0%
2	1	3'	4%
3	3	24'	32%
4	3	8'	11%
6	2	4'	5%
7	4	18'	24%
8	2	9'	12%

Fonte: Autoras

## 4.1. RPC e a cobertura no RS

Quando a situação de calamidade se intensificou no Rio Grande do Sul, a RPC decidiu enviar equipes para uma cobertura in loco, pelos próprios repórteres. Os primeiros profissionais deslocados para a área do desastre, integravam as equipes do apresentador Roberson Januzzi e da repórter Vanessa Rumor. A apresentadora Ana Carolina Olesky ficou em Curitiba para conduzir o programa. Nas semanas seguintes houve revezamento de equipes no estado gaúcho e, na tela, as legendas informavam a presença dos repórteres na área da tragédia.

**Figura 3 - Tela do Globoplay, do Meio-Dia Paraná do dia 10/05/2024**



Fonte: Globoplay

A viagem de carro ao RS começou no final da tarde do dia 8 e quando o dia amanheceu, as equipes já estavam transmitindo as primeiras informações. Durante o trajeto, em uma espécie de “diário de bordo”, eles fazem relatos pessoais sobre dificuldades enfrentadas e destruição vistas no caminho: situação das estradas, deslizamentos, áreas isoladas e as alternativas para os motoristas. Também falam sobre desabrigados, cidades atingidas, nível dos rios e número de mortos. A dimensão da tragédia é reforçada com imagens capturadas por drones.

A repórter Vanessa Rumor seguiu para Canoas (na Região Metropolitana de Porto Alegre), base dos bombeiros paranaenses que operaram na tragédia. Roberson Januzzi foi para a cidade de Cruz Alta, onde estão concentradas as doações para as vítimas. Em suas participações ao vivo, ambos deixam claro que a intenção da RPC na cobertura especial é de valorizar o trabalho do paranaense: policiais, bombeiros, voluntários e pessoas comuns que estão ajudando na tragédia.

A cobertura do desastre gaúcho, teve seu ápice em três dias seguidos: 9, 10 e 11 de maio, quando boa parte do telejornal foi dominada pelo assunto, em percentuais bastante expressivos. Nos dois dias 9 e 10, mais da metade do tempo do Meio-Dia Paraná tinha matérias relativas ao tema. No dia seguinte, quase 30 por cento e nos demais dias de maio, essa média foi diminuindo.

**Tabela 2 - Ápice da cobertura em dias seguidos, maio de 2024**

Dias	Matérias sobre o tema	Tempo no telejornal
09	6	43'
10	8	47'
11	2	21'

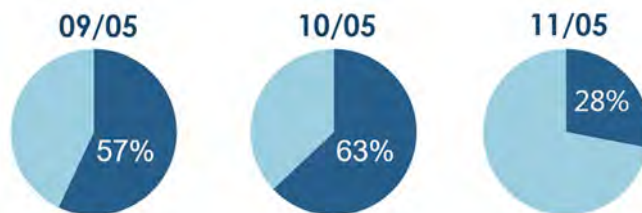
Fonte: Autoras

Além das várias entradas ao vivo dos repórteres no RS, outras matérias sobre a tragédia foram pautadas. Todas elas dinâmicas no formato, misturando entrevistas ao vivo, sonoras gravadas e presença dos repórteres nos telões do estúdio conversando com a apresentadora. Na tela, havia um QR Code com os contatos para doações. Essa diversidade no modo de contar a história é uma estratégia de produção recorrente no jornalismo da RPC.

Ao todo, no primeiro dia da cobertura em solo gaúcho, dia 09, foram 43 minutos de entradas ao vivo e gravadas sobre a tragédia. Isso significa que, mais da metade, quase 60% do jornal foi usado para o tema tragédia no RS. No dia seguinte, 10, a cobertura do Meio-Dia Paraná no Rio Grande do Sul, ocupou 47 minutos do total do tempo do telejornal, correspondendo a 63% do conteúdo apresentado ao telespectador. Além das entradas ao vivo de Canoas e Cruz Alta, as seguintes matérias foram produzidas pela redação da RPC: 'Saiba como organizar itens antes de doar'; 'Hemepar pede doações'; 'Paranaenses atuam no socorro às vítimas em Canoas'; 'Bombeiros paranaenses falam sobre resgates'; 'Empresa e instituições que organizam doações'; 'Caminhões levam 250 toneladas para o RS'; e 'Doações do Paraná chegam ao Rio Grande do Sul'. Foi o dia que apresentou maior diversidade de conteúdo sobre a tragédia, com reportagens de várias partes do Paraná. Além disso, foi o dia em que mais tempo (63%) do telejornal foi usado na cobertura.

O dia 11 também está entre os dias em que o tema foi fortemente agendado no Meio-Dia Paraná. Foram 21 minutos ocupados pelas pautas relacionadas ao tema, o que representa 28% do tempo total do jornal. Ainda que menor que os dias anteriores, o valor é bem significativo, principalmente se considerarmos que foram apenas duas matérias e ambas dedicadas ao trabalho de voluntários, com muito movimento de repórteres pelas cidades de várias regiões do Paraná. A outra matéria do dia sobre o tema, começa com o repórter Bruno Fávoro, que está em Porto Alegre. Ele atualiza as informações mostrando que a chuva não dá trégua e que a cidade está inundada. Depois, chama a repórter Vanessa Rumor, que está em Canoas. Esse material, também rico em depoimentos, tem mais de 10 minutos de duração.

**Gráfico 2 - Tempo ocupado nos três dias mais intensos**



Fonte: Autoras

Nos demais dias de maio, apesar dos números crescentes, em perdas humanas, patrimoniais e estruturais, percebe-se que o espaço dedicado à cobertura foi diminuindo. O tema deixou de ser prioridade da RPC e outras pautas foram retomando seus espaços no dia noticioso do telejornal.

**Tabela 3 - Frequência das reportagens sobre o tema, de 13 a 31 de maio de 2024**

Maio	Matérias sobre o tema	Tempo no telejornal	Percentual de tempo no telejornal
13	2	13'53"	19%
14	2	13'06"	17%
15	3	10'38"	15%
16	2	2'37"	3%
17	1	6'34"	9%
18	3	8'23"	11%
20	2	8'49"	11%
21	1	6'24"	9%
22	1	6'43"	9%
23	1	5'41"	7%
24	1	6'27"	9%
25	1	2'51"	3%
27	1	5'06"	7%
28	0	-	0%
29	1	7'50"	10%
30	1	3'47"	5%
31	1	4'46"	7%

Fonte: Autoras

Nos 31 dias observados, apenas em dois dias, 1º e 28, o Meio-Dia Paraná não agendou o tema mudanças climáticas. A tragédia continuou sendo pautada, mas o espaço dedicado ao assunto foi perdendo vigor e a cobertura se tornando mais escassa sem que os profissionais da RPC tenham voltado a atenção jornalística para pautas de prevenção para que o Paraná não passasse por situação semelhante à do Rio Grande do Sul, ou às enfrentadas pelos paranaenses em ocasiões anteriores, de eventos extremos.

## 4.2. Jornalismo responsável

Durante todo o período observado, apenas três pautas mostraram um perfil diferenciado das demais e foram pensadas com vistas a uma produção educativa, na busca de ações preventivas e/ou soluções alternativas para os problemas provocados pelas mudanças climáticas.

**Tabela 4 - Pautas diferenciadas**

Dia	Retranca	Tempo	Tipo	Fontes / especialistas
3	<b>Governo monitora barragens no PR. São 1600. 81% prontas</b>	2'43"	<b>Obra – levantamento da situação desde julho de 2024</b>	Não há outras vozes, apenas o relato da atividade em curso. <b>Nenhum resultado publicado ainda.</b>
7	<b>Bombeiros fazem treinamento para resgate</b>	4'00"	<b>Capacitação – Força Tarefa para atuar em desastres</b>	<b>Cap. Luisiana</b> – 3 sonoras – explica o curso; <b>Cabo Paola</b> (Maringá) – sobre o revezamento; <b>Major Ícaro</b> (está no RS) – equipamentos e trabalho das equipes; <b>Robert</b> (está no RS) – voluntário – guarda vida civil PR – partos e resgates.
27	<b>IA para prevenir inundações</b>	5'06"	<b>Pesquisa acadêmica – resultados e aplicação da pesquisa em Curitiba</b>	<b>Gabriel T. Rodrigues</b> – doutorando em Gestão Urbana – 3 sonoras – impacto das inundações a partir da drenagem das águas pluviais; <b>Fábio de Souza</b> – orientador – 2 sonoras – sobre a pesquisa e a <b>falta de investimento do governo em prevenção.</b>

Fonte: Autoras

1ª) 'Governo monitora barragens no PR' – A reportagem sobre o monitoramento de barragens, trouxe um assunto relevante para a população (visto que o Paraná já foi vítima de várias inundações), sobre a vistoria que o Governo está realizando. Informa que desde 2024, 81% das barragens já foram vistoriadas. Apesar da pauta sugerir cobrança de ações de obras e prevenção das autoridades, a produção não passou de um relato oficial e sem a presença de fontes. No entanto, o relato não dá nenhuma informação sobre a situação delas, e se limita a descrever o trabalho: os profissionais observam a existência de rachaduras e o volume de água; os moradores são alertados que comuniquem às autoridades, em caso de anormalidades. A reportagem não traz e nem discute a falta de resultados, ainda que fossem provisórios. Não apura, não checka e não aprofunda o tema. Nenhuma outra pauta com essa abordagem preventiva foi produzida durante o mês de maio.

2ª) 'Bombeiros fazem treinamento para resgate' – Diretamente ligada à cobertura do desastre no RS, ela destaca a importância do treinamento dos bombeiros para agir com rapidez em caso

de desastres e explica que a qualificação começou em 2017, motivado pelas enchentes que atingiram o Paraná e o RS. A matéria tem múltiplas fontes e todas as imagens foram cedidas pelo Corpo de Bombeiros. A primeira fonte é a Capitã Luisiana, de Curitiba, que explica a criação da força tarefa e a importância do curso em ações emergenciais e quanto esse treinamento tem sido valioso na atual calamidade do Sul. A participação da Capitã acontece em 3 sonoras, alternadas com as demais fontes. O revezamento dos profissionais no RS, foi explicado pelo Cabo Paola, de Maringá, que está seguindo para ajudar a população atingida. O Major Ícaro, já está no RS e fala sobre os equipamentos que o Paraná levou e como é o trabalho da equipe. A última fonte da reportagem é o Robert (sem sobrenome), guarda civil no Paraná, atuando como voluntário em partos e resgates na tragédia gaúcha. Reportagem importante por seu caráter preventivo, no entanto, apesar do Corpo de Bombeiros ter sido fonte constante de outras pautas durante todo o mês, o planejamento para a prática de ações preventivas não foi mais pautado.

3ª.) 'IA para prevenir inundações' – A reportagem mostra a importância da pesquisa acadêmica na busca de soluções preventivas, também para as questões climáticas. O estudo usa a inteligência artificial para prever alagamentos e suas consequências, e pode fornecer dados para que órgãos de defesa e segurança da sociedade tracem estratégias de atuação. Alerta para a falta de investimento em prevenção e em pesquisa nas áreas de saneamento básico. A matéria é rica em imagens e explicações em três sonoras com diferentes abordagens de Gabriel Rodrigues, doutorando em Gestão Urbana, que estuda o impacto das inundações nas cidades, a partir da drenagem das águas pluviais. As duas sonoras do professor e orientador Dr. Fábio de Souza (RPC, 2024) ressaltam a falta de investimento do governo em prevenção, e o quanto o poder público pode se beneficiar de estudos acadêmicos, seja na tomada de decisões e medidas de prevenção. Segundo ele, “gasta-se muito nas consequências e pouco na prevenção e, nesse contexto, a universidade pode contribuir”. Relata que a AI pode alertar com antecedência quando, onde e como serão haverá inundações.

Muito embora, o conteúdo abra espaço para diversas outras pautas jornalísticas, pesquisas acadêmicas não são recorrentes nos noticiários. É interessante notar que os apresentadores destacam a necessidade de planejamento e de ações para prevenir as catástrofes, no entanto, em 31 dias, o Meio-Dia Paraná produziu poucas matérias que escapam dessa visão imediata do fato.

## Considerações finais

O estudo demonstrou que durante o período observado, o Meio-Dia Paraná definiu a agenda pública em relação a tragédia climática no Rio Grande do Sul, ao veicular 55 reportagens sobre o tema, numa média diária de mais de duas reportagens. Em apenas dois dias, o tema não foi

agendado. Nesse cenário, o telejornal promoveu o engajamento nas campanhas de solidariedade, valorizou o trabalho de paranaenses na área atingida e informou sobre a situação. Esse recorte quantitativo da produção nos conduz à importância das palavras do professor Melo (2012), que reconhece que o jornalismo é um valioso instrumento para construir a cidadania e promover a consciência ambiental. Porém, a visão geral do estudo nos permite outras considerações. Note-se que pautar o noticiário é papel do profissional responsável e comprometido com a sociedade e pensar pautas diferenciadas é mais que uma obrigação profissional. No entanto, nas 451 reportagens veiculadas no período, identificou-se que o padrão do Meio-Dia Paraná é limitado à cobertura do fato imediato, sem o aprofundamento necessário. Mesmo diante da situação vivida pelos gaúchos, o telejornal não aproveitou para pensar e planejar pautas sobre ações preventivas e possíveis soluções em relação aos eventos climáticos extremos. Se limitou à cobertura do factual, do imediato e, dessa forma, contribui para o enfraquecimento do papel do jornalismo fiscalizador e com abordagem aprofundada.

Em apenas três situações, o telejornal se aproximou do perfil de pauta jornalística responsável, de produção educativa, na busca de ações preventivas e soluções alternativas para os problemas provocados pelas mudanças climáticas. Porém, apesar da relevância da pauta, a primeira, que informa sobre o monitoramento das barragens, não passa de um relato: não traz vozes múltiplas para melhor compreensão do fato, não questiona, não investiga e não traz os resultados. Na segunda, se percebe a importância da preparação para agir rapidamente, com ações imediatas em caso de desastres, e dá voz a atores sociais diferentes, do Paraná e RS. E a última delas, com os resultados de uma pesquisa acadêmica realizada em Curitiba, destaca falta investimento na área de prevenção; ressalta a disponibilidade de pesquisadores em ajudar a aliviar os problemas climáticos e aponta uma solução para prevenir inundações. Apesar do desafio global em relação às mudanças climáticas, e do alto valor de notícia das pautas, elas não serviram de inspiração para criar outras, com abordagem para além do factual. Em múltiplas oportunidades, o Secretário Geral da ONU António Guterres tem reforçado que ainda dá tempo para impedir que o pior aconteça, mas que as autoridades precisam agir. Nesse contexto, o envolvimento midiático na cobrança de planejamento e de obras estruturais de prevenção que possam mitigar os desastres climáticos, é ainda mais significativo. Porém, o estudo identificou falta de pautas aprofundadas visando o futuro e ausência de cobrança de soluções como falhas recorrentes na cobertura jornalística sobre as mudanças climáticas.

## Referências bibliográficas

- Borrego, M. A. M. (2011). *Jornalismo Ambiental: Um Desafio para a Sociedade*. Editora UFPE.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa, Guerra e Paz Editores S.A.
- Confederação Nacional dos Municípios. (2024, Junho 14). *Balanço das chuvas no Rio Grande Sul aponta para R\$ 12,2 bilhões em prejuízos financeiros*. <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/balanco-das-chuvas-no-rio-grande-sul-aponta-para-r-12-2-bilhoes-em-prejuizos-financeiros>
- CREA – PR. (2022, Fevereiro 16). *Estiagem provoca perdas estimadas em R\$ 16 Bilhões no Paraná*. <https://www.crea-pr.org.br/ws/2022/02/estiagem-provoca-perdas-estimadas-em-mais-de-r-16-bilhoes-no-parana/>
- Defesa Civil Paraná. (2025, Março 17). *Nos últimos 12 meses mais da metade dos municípios registrou algum desastre natural*. <https://www.defesacivil.pr.gov.br/Noticia/Nos-ultimos-12-meses-mais-da-metade-dos-municipios-registrou-algum-desastre-natural>
- Freitas, C. M. (2025, Maio 19-23). *Emergência climática como emergência em saúde pública [Comunicação Oral]*. VI Congresso da Sociedade de Análise de Risco Latino-Americana (SRA-LA), Curitiba, Brasil.
- G1 RS. (2025, Abril 24). *Sobe para 184 número de vítimas 1 ano após enchente no RS; número de desaparecidos cai para 25*. Portal G1. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/1-ano-de-enchente-rs/noticia/2025/04/24/sobe-para-184-numero-de-vitimas-1-ano-apos-enchente-no-rs-numero-de-desaparecidos-cai-para-25.ghtml>
- Globoplay. <https://globoplay.globo.com>
- Globoplay. (2024, Maio 01). *Meio Dia Paraná – Curitiba*. <https://globoplay.globo.com/meio-dia-parana-curitiba/t/xWVtPdyCJP/>
- Goldenfum, J. (2025, Maio 19-23). *O papel da ciência na formulação de soluções resilientes para políticas públicas de RRD [Comunicação Oral]*. VI Congresso da Sociedade de Análise de Risco Latino-Americana (SRA-LA), Curitiba, Brasil.
- IBGE. (2022). *Censo 2022 Panorama – Indicadores*. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=BR>
- Kantar Ibope de Mídia. (2024, Fevereiro 8). *Inside Vídeo 2024*. <https://kantaribopemedia.com/inside-video-2024-2/>
- Lage, N. (2001). *Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro, Record Editora.
- Lage, N. (2005). *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- McCombs, M. e Shaw, D. (2000). *A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias*. In: Traquina, N. (Org.), *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva.
- Meio-Dia Paraná. (2024) *Telejornal da RPC*. <https://g1.globo.com/pr/parana/videos-meio-dia-parana/>
- Melo, J. M. (2003). *Jornalismo opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Mantiqueira.
- Melo, J. M. (2008). *História do Jornalismo no Brasil*. Editora da USP.
- Melo, J. M. (2012). *Comunicação e Cidadania*. Editora da USP.
- Moura, D. (2015). *Pauta Jornalística e Representação Social*. Editora da UFSC.
- Nobre, C. (2025, Maio 19-23). *Emergência climática: Desafios a enfrentar [Comunicação Oral]*. VI Congresso da Sociedade de Análise de Risco Latino-Americana (SRA-LA), Curitiba, Brasil.

- ONU. (2025, Janeiro 10). *ONU confirma 2024 como o ano mais quente já registrado, com cerca de 1,55°C acima dos níveis pré-industriais*. Nações Unidas Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/287173-onu-confirma-2024-como-o-ano-mais-quente-j%C3%A1-registrado-com-cerca-de-155%C2%B0c-acima-dos-n%C3%ADveis>
- Pena, F. (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Editora Contexto.
- RPC.(2025). *Rede Paraense de Comunicação*. Paraná. <https://redeglobo.globo.com/rpc/>
- RPC. (2024, 27 de maio). *Pesquisa usa inteligência artificial para prever inundações: Entrevista com professor Dr. Fábio de Souza*. [Segmento de noticiário de TV]. In *Meio Dia Paraná*. RPC. <https://globoplay.globo.com/v/12627909/>
- Sousa, J. P. (2004). *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.
- Sousa, J. P. (2008). *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Editora da Universidade Fernando Pessoa.
- Squirra, S. (1993). *Aprender telejornalismo: produção e técnica* (1ª ed.). São Paulo, Brasiliense.
- SRA-LA. (2025, Maio 19-23). *VI Congresso da Sociedade de Análise de Risco Latino-Americana – Ciência e tecnologia para a gestão integrada de riscos de desastres e adaptação às mudanças climáticas*, Curitiba, Brasil.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias são como São*. Insular.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias são como São*. (2ª ed.) Insular.
- Traquina, N. (2015). *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias são como São* (3ª. ed.). Insular.

# Diálogos e Dissonâncias Curriculares: O Ensino de Jornalismo em Perspetiva Luso-Brasileira

- *Dialogues and Curricular Dissonances: Journalism Education in a Luso-Brazilian Perspective*
- *Diálogos y Disonancias Curriculares: La Enseñanza del Periodismo en Perspectiva Luso-Brasileña*

**João Carvalho**

*Universidade Fernando Pessoa, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais*

[joao81@gmail.com](mailto:joao81@gmail.com)

## Resumo

*Este capítulo realiza uma investigação exploratória e comparativa dos currículos de jornalismo em Portugal e no Brasil, analisando as grades curriculares como textos que revelam escolhas pedagógicas e valores de cada contexto. A pesquisa parte da contradição entre a visão do jornalismo como uma “tribo transnacional” (Traquina, 2005) e as evidentes diferenças na sua formação, moldadas por distintos enquadramentos legislativos: o Acordo de Bolonha em Portugal e as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) no Brasil. A análise de 46 currículos (23 de cada país) revela que, embora ambos partilhem uma base teórica nas Humanidades, o Brasil busca demarcar um campo próprio com a disciplina Teorias do Jornalismo, enquanto Portugal se ancora na mais ampla Teorias da Comunicação. Na prática, a influência do taylorismo é notória em ambos, com foco na adaptação ao mercado. No Brasil, essa lógica é intensificada por uma forte ênfase em empreendedorismo e gestão de carreira, resposta a um mercado de trabalho precarizado. Uma distinção identitária crucial é a centralidade do termo “Reportagem” nos currículos brasileiros, um significante quase ausente em Portugal. Isso, somado à não obrigatoriedade universal de estágio e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Portugal, reforça o caráter mais teórico da licenciatura portuguesa. O estudo conclui que estas diferenças não indicam superioridade, mas são expressões de processos culturais e econômicos distintos, revelando múltiplos caminhos para se construir o jornalismo no plural.*

**Palavras-chave:** Jornalismo; grades curriculares; Brasil; Portugal

## Resumen

*Este capítulo realiza una investigación exploratoria y comparativa de los currículos de periodismo en Portugal y Brasil, analizando las mallas curriculares como textos que revelan las elecciones pedagógicas y los valores de cada contexto. La investigación parte de la contradicción entre la visión del periodismo como una “tribu transnacional” (Traquina, 2005) y las evidentes diferencias en su formación, moldeadas por distintos marcos legislativos: el Acuerdo de Bolonia en Portugal y las Directrices Curriculares Nacionales (DCNs) en Brasil. El análisis de 46 currículos (23 de cada país) revela que, aunque ambos comparten una base teórica en las humanidades, Brasil busca demarcar un campo propio con la asignatura Teorías del Periodismo, mientras que Portugal se ancla en la más amplia Teorías de la Comunicación. En la práctica, la influencia del taylorismo es notoria en ambos, con un enfoque en la adaptación al mercado. En Brasil, esta lógica se intensifica por un fuerte énfasis en el emprendimiento y la gestión de carrera, una respuesta a un mercado laboral precarizado. Una distinción identitaria crucial es la centralidad del término ‘Reportagem’ (Reportaje) en los currículos brasileños, un significante casi ausente en Portugal. Esto, sumado a la no obligatoriedad universal de prácticas profesionales y de un Trabajo de Fin de Grado (TCC) en Portugal, refuerza el carácter más teórico de la licenciatura portuguesa. El estudio concluye que estas diferencias no indican superioridad, sino que son expresiones de procesos culturales y económicos distintos, revelando múltiples caminos para construir el “periodismo en plural”.*

**Palabras clave:** Periodismo; Mallas curriculares; Brasil; Portugal

## Abstract

*This chapter conducts an exploratory and comparative investigation of journalism curricula in Portugal and Brazil, analyzing the curriculum grids as texts that reveal the pedagogical choices and values of each context. The research stems from the contradiction between the view of journalism as a “transnational tribe” and the evident differences in its training, shaped by distinct legislative frameworks: the Bologna Agreement in Portugal and the National Curricular Guidelines (DCNs) in Brazil. The analysis of 46 curricula (23 from each country) reveals that although both share a theoretical basis in the humanities, Brazil seeks to demarcate its own field with the Theories of Journalism discipline, while Portugal is anchored in the broader Theories of Communication. In practice, the influence of Taylorism is notorious in both, with a focus on market adaptation. In Brazil, this logic is intensified by a strong emphasis on entrepreneurship and career management, a response to a precarious job market. A crucial identity-related distinction is the centrality of the term ‘Reportagem’ (Article) in Brazilian curricula, a signifier that is almost absent in Portugal. This, added to the non-universal requirement of an internship and Final Course Paper (TCC) in Portugal, reinforces the more theoretical character of the Portuguese undergraduate degree. The study concludes that these differences do not indicate superiority, but are expressions of distinct cultural and economic processes, revealing multiple paths to construct “journalism in the plural”.*

**Keywords:** Journalism; Curricula; Brazil; Portugal

# Introdução

O currículo de uma escola é elemento que traduz escolhas pedagógicas, valores e visões de mundo que refletem um determinado contexto histórico e social. No jornalismo há, porém, uma aparente contradição em relação ao pressuposto colocado acima, já que é comum, nas definições, apontamentos para seu carácter universal, seu “pluralismo singular” (Jácome, 2017) ou de ser uma “tribo transnacional” (Traquina, 2005). Se este for o caso, o ensino e até mesmo o exercício do Jornalismo não deveriam ser iguais em todos os países?

A partir deste questionamento, nos propomos, nesta pesquisa, apresentada neste artigo, realizar uma primeira investigação exploratória dos currículos de dois países com laços profundos, longos e complexos como Brasil e Portugal. Tomamos como premissa, a partir Alice Casimiro Lopes e Elizabeth Macedo (2013), que os currículos são textos que revelam símbolos e signos sobre o grupo, a sociedade e o tempo que os fez. Ancorado nos resultados de pesquisa anterior de doutorado sobre currículos e diretrizes brasileiras (Carvalho, 2021), investigamos o contexto do ensino português (Teixeira, 2010; Weber, 2020) para pavimentar uma comparação entre as propostas curriculares dos dois países.

Neste momento, o propósito foi mais descritivo-exploratório através do uso de análise de conteúdo, buscando revelar aproximações, dissonâncias e particularidades que possam indicar novos caminhos de pesquisas mais aprofundadas e críticas sobre o status da formação jornalística nos dois países. Esta questão nos parece relevante, já que outros pesquisadores já pronunciaram sobre uma prolongada crise do jornalismo e no ensino (Melo, 212; Brasil 2009; Dines, 2009). Para continuar relevante para a sociedade, é fundamental repensarmos as formas de ensinar o jornalismo e o que é e o que faz esta profissão.

## 1. Referencial teórico

Toda instituição de ensino possui um currículo. De forma explícita ou implícita, este percurso formativo traça objetivos que criam delimitações e horizontes. Por trás dele, há sempre uma ação organizadora que revela escolhas e perspectivas pedagógicas, indicando valores e visões de mundo específicas de um momento histórico. Como defendem Alice Casimiro Lopes e Elizabeth Macedo (2013), a própria definição de currículo é fruto de “acordos sobre o sentido do termo, sempre parciais e localizados historicamente”, sem que haja algo “intrínseco” ao conceito.

A percepção de que há uma escolha por trás do currículo nem sempre foi clara. No ensino jesuítico, por exemplo, as disciplinas se justificavam por si mesmas, pois acreditava-se que desenvolviam a mente e o carácter humano, emanando de um poder transcendente. A justificativa do conteúdo residia na autoridade de quem o escolhia.

Com a industrialização das sociedades ocidentais, o olhar para a educação mudou. Seu objetivo deixou de ser a elevação do caráter para se tornar uma ferramenta de inserção dos indivíduos na sociedade, com foco nos aspectos culturais, morais e, principalmente, no trabalho. O currículo precisava, então, ser pensado para tornar os discentes em sujeitos úteis, alinhando-se a um sistema social regido pela eficiência técnico-científica como valor normatizador. O ensino diletante, focado no prazer de conhecer, perdeu espaço para a necessidade de produzir e consumir.

Nesse contexto, o currículo tornou-se um mecanismo de gestão e controle, um agente da utilidade e da eficiência escolar. Questões como “Qual o melhor currículo?” ou “Quais seus objetivos?” geraram um campo de disputas teóricas. Segundo Lopes e Macedo (2013), no início do século XX, duas grandes correntes norte-americanas surgiram para sistematizar as respostas, influenciando currículos globalmente: o progressivismo e o eficientismo.

O progressivismo, influenciado pelo pragmatismo de John Dewey (1929), via o processo de ensino como “um meio para diminuir as desigualdades sociais” e construir uma “sociedade harmônica e democrática”. A escola deveria ensinar para o mundo democrático, não apenas para o trabalho. Dewey propunha desenhar o currículo a partir das experiências e dos problemas práticos vivenciados nas instituições sociais, defendendo que a abstração deveria ocorrer a partir da experiência concreta.

Em contrapartida, o eficientismo (Lopes e Macedo, 2013) aplicava os princípios do taylorismo à escola. O objetivo era enfrentar os desafios da sociedade industrial com foco nos problemas dos setores produtivos. Propunha-se um “currículo científico” (Lopes e Macedo, 2013) capaz de integrar os jovens à sociedade como força de trabalho, dividindo-o em especialidades que correspondessem às atividades econômicas. As características mais marcantes desta abordagem são a racionalidade e a eficiência, materializadas num manual passo a passo para a construção curricular. O processo começava com um diagnóstico da natureza dos alunos, da vida contemporânea e da opinião dos especialistas para, a partir daí, descrever os comportamentos e conteúdos necessários à formação de um bom profissional. Esta pedagogia hierárquica resultava numa formação com “forte controle social” (Lopes e Macedo, 2013), visando sujeitos integrados ao sistema pelo trabalho. A perspectiva tayloriana, portanto, está fortemente conectada ao industrialismo, à formação para o trabalho, à racionalidade e ao tecnicismo.

Essa visão foi ampliada e revisada posteriormente. Uma mudança significativa foi a substituição dos conteúdos por habilidades e competências como elementos organizadores do currículo. Embora essa alteração não mude o objetivo final de integrar o aluno no mercado, ela organiza o ensino a partir das ações a serem executadas na vida profissional. Lopes e Macedo indicam que autores como Bloom descreveram níveis cognitivos para organizar as competências, enquanto outros, como Perrenoud, propuseram competências transversais, incluindo questões morais e éticas. Seja qual for o referencial, o foco permanece na utilidade do que é aprendido.

Além dessas correntes, outras duas perspectivas são importantes para compreender os currículos de jornalismo: a crítica e a acadêmica. A corrente crítica acredita que o currículo deve ter como objetivo formar egressos que transformem a sociedade, tensionando ou combatendo o status quo. O conhecimento legítimo a ser ensinado deve questionar as relações de poder existentes. Já a perspectiva acadêmica diferencia saberes (enunciados gerais) de conhecimentos (saberes validados por uma comunidade específica). Para esta corrente, o currículo deve ser composto pelos conhecimentos canônicos de cada disciplina, caracterizados por sua suposta neutralidade.

Finalmente, teorias que olham para a cultura e a identidade também nos ajudam, vendo o currículo como um espaço de símbolos, repertórios e negociações culturais. No contexto da formação profissional, a aculturação ocorre tanto para a profissão específica quanto para ideias genéricas de profissionalismo.

Estas correntes ajudam a compreender as propostas curriculares para o ensino de jornalismo. As escolhas disciplinares revelam visões sobre o que deve ser o ensino e, em última instância, o que deve ser o jornalismo. Um currículo com mais disciplinas humanísticas ou mais práticas pode oscilar entre visões progressistas ou tayloristas. A inclusão de trilhas opcionais, por sua vez, aponta para uma formação focada na construção da identidade individual, e não em objetivos coletivos. A seguir, passaremos a uma reflexão sobre a formação jornalística no Brasil e em Portugal, realizando um primeiro cotejamento com estas teorias do currículo.

## **1.1. Formação jornalística e os currículos**

Na formação jornalística a discussão do currículo no Brasil e em Portugal se coloca desde os primórdios perpassados por tensões, conflitos, incertezas internas e externas ao campo. O primeiro deles é a própria necessidade de ensino ou de ensino superior para se ser jornalista. Em todos os países a necessidade de uma formação específica surge pela consolidação da indústria de notícias, que criou uma necessidade de um volume grande de mão de obra especializada e, pela consequente construção de sentimento de corpo, possuidor de processos, cultura e identidade profissional coerente. Porém, dentro deste corpo de profissionais e entre os líderes empresariais desta indústria, não havia consenso sobre a forma de se realizar a formação de novos atores do jornalismo.

Os exemplos históricos demonstram a constante resistência na implementação do ensino de jornalismo. O historiador Carlos Rizzini (1953) em seu estudo sobre a formação jornalística fala que nos Estados Unidos havia no início do século XX ainda um diagnóstico de “jornalista se nasce não cria”. Ele realiza o mesmo diagnóstico para o Brasil da metade dos anos ‘50 do século XX, ou seja, o jornalista se forma nas redações dos jornais. Se olharmos para o conjunto de relatórios que compõe os documentos de diretrizes curriculares no Brasil, podemos ver a expressão de argumentos contrários ao ensino superior presentes nos relatórios de 1977 e 2009.

O ensino de jornalismo no Brasil, foi implementado na década de '40, em uma mistura entre uma iniciativa individual, demanda dos trabalhadores dos jornais e um contexto, em que o Estado brasileiro se colocava como mediador das relações entre trabalhadores e patronato. A primeira escola superior surge da vontade do jornalista e dono do jornal Gazeta, Casper Libero, inspirado nas ações de incentivo que havia promovido Joseph Pulitzer nos Estados Unidos, 30 anos antes.

Em Portugal, de acordo com Patrícia Teixeira (2010), também há registros históricos de resistência à implementação de escolas de ensino superior sobre a justificativa de que 'jornalista se faz na tarimba'. No caso português, isto aliado à forte censura e controle por parte do governo do Estado Novo (1933-1974) a implementação do ensino tardou a ser implementada apenas no final do século XX. Mesmo tendo sediado o V Congresso Internacional de Imprensa, em 1898, onde se defendeu a formação em nível superior para os jornalistas, disputas políticas e falta de consenso entre profissionais impediram sua implementação.

Além das questões políticas externas ao campo, podemos notar que tanto no Brasil quanto em Portugal, havia uma ideia de que o jornalista era formado na prática, no fazer. Nos axiomas: 'jornalista que se faz na tarimba' ou 'jornalista não se faz, nasce', há a tradição de uma cultura até então forjada no amadorismo e no processo mais artesanal do fazer notícias, mas há também a percepção de que se aprende pela experiência. Desta forma, há um alinhamento com correntes do currículo que apregoam, influenciados pelos ideais da filosofia da pragmática de John Dewey (1929), que vivemos - e aprendemos - pela experiência, ou seja, com a totalidade do corpo envolvido no processo, em um entrelaçamento entre mente, sentidos e emoções. Assim, não adiantaria currículos organizados em conteúdos ou pelo conhecimento científico, pois eles são pensados apenas para acionar a aprendizagem pela racionalização. Não levam em conta a construção de experiências que envolvam a totalidade do corpo.

A dimensão prática é sempre reconhecida como necessária para formação jornalística (Rizzini, 53; Brasil, 1988; Teixeira, 2010; Weber, 2020; Melo, 2012), podemos dizer que há, portanto, um consenso sobre a necessidade de, em algum momento da formação, haver uma vivência do ambiente profissional. Olhando para as grades, em geral, este processo se revela de duas formas nos currículos de Brasil e Portugal: primeiro nas disciplinas teóricas/ práticas denominadas por mídias ou como laboratoriais e nas propostas de estágio. No caso das propostas curriculares, as disciplinas teórico/práticas são acompanhadas da constituição de campos de investigação acadêmicos e simulacros controlados das práticas. A presença do estágio é elemento obrigatório pelas diretrizes acadêmicas brasileiras, porém, não o é em Portugal, onde nem todas as instituições oferecem estágio como etapa de conclusão do curso.

A persistência da prática revela um inalienável enquadramento da formação jornalista na lógica taylorista, no sentido em que o objetivo principal da maior parte dos currículos é principalmente

formar os egressos para serem úteis ao mercado de trabalho do jornalismo. Não por acaso, percebemos em pesquisa anterior (Carvalho, 2021) como os currículos no Brasil demonstram a especificidade da formação naquilo que é considerado técnico ou da prática. Ou seja, o que é mais denominado como jornalístico são as disciplinas associadas aos processos dos diversos suportes midiáticos como o impresso, o on-line, o rádio ou a televisão. Em Portugal, podemos notar esta mesma característica, além de histórico de discussões sobre a formação politécnica como a mais adequada ao jornalismo (Teixeira, 2010), que demarca este aspecto tecnicista e, portanto, taylorista para a formação.

Podemos ver a força da prática em estudos como o de Charron e Bonville (2016) que apontam que as transformações dos processos jornalísticos são feitas no mercado de trabalho e não na Academia, ao contrário de outras áreas. Para os pesquisadores canadenses, o jornalismo e a formação dos seus processos são exclusivamente relativos ao mercado de trabalho. “Mesmo nas escolas de jornalismo, visa-se à transmissão de regras da profissão tal como se prática, criando jornais laboratórios a partir do modelo das redações jornais” (p. 71).

Para os autores, o jornalismo é uma língua - ou linguagem - que se transforma pelo uso dos seus “praticantes”, que para Charron e Bonville são exclusivamente os profissionais de jornalismo. As escolas de jornalismo criam simulacros para repassar a cultura, deontologia, processos presentes na redação jornalística. Esta visão apreende o jornalismo como algo exclusivo às redações e aos profissionais, ignora a influência de outras áreas como sociologia, antropologia, política e economia na formação da “mentalidade” e cultura jornalística. Além disto, em um ambiente digital como o contemporâneo, a notícia e seu texto não mais são determinada pelas redações jornalísticas.

## 2. Metodologia

Esta pesquisa analisou as grades curriculares para compreender as diferentes propostas de formação jornalística em cursos ofertados no Brasil e em Portugal. Antes da análise, é prudente apontar diferenças contextuais entre as formações nos dois países e descrever os recortes realizados para viabilizar a comparação.

A primeira diferença está na estruturação do ensino superior. Portugal, como membro do Acordo de Bolonha, adota um sistema de ciclos. O primeiro ciclo (licenciatura) dura três anos (180 ECTS); o segundo (mestrado) dura de um a dois anos; e o terceiro (doutoramento) tem uma duração média de três anos. Os cursos aqui analisados são de primeiro ciclo, pois sua duração é mais próxima da graduação em jornalismo no Brasil. Essa estrutura foi implementada a partir da década de '90, com tensões sobre a natureza da formação, com uma corrente defendendo uma abordagem mais técnica, focada em práticas e processos, em detrimento de uma formação humanística mais aprofundada.

No Brasil, a duração dos cursos está ligada a titulações pré-determinadas pelo Ministério da Educação (MEC). O jornalismo é classificado como um bacharelado, com duração de 3 mil horas, geralmente distribuídas em quatro anos.

Outra diferença é a possibilidade de formação geral em Comunicação Social com habilitações. Em Portugal, das 21 escolas levantadas, 13 possuem este tipo de entrada, onde o estudante escolhe a sua especialização. A académica Patrícia Teixeira (2010) aponta uma possível perda de qualidade na formação específica do jornalismo devido a este modelo partilhado. Essa análise é consonante com o relatório brasileiro de (Brasil, 2009) que antecedeu as novas diretrizes, o qual afirmava que o ensino de jornalismo no país foi prejudicado por ter parâmetros regulatórios compartilhados com outras profissões da comunicação.

No Brasil, desde as diretrizes de 2013, a formação em jornalismo não é mais uma habilitação, e os cursos devem ser ofertados de forma separada (Relações Públicas, Cinema, etc.). A expectativa era valorizar as especificidades de cada profissão, mas muitas instituições mantiveram currículos com alto compartilhamento de disciplinas por razões de eficiência operacional e de mercado. Questões culturais e a lógica de gestão imposta por empresas privadas, que interpretam as diretrizes de forma distinta de suas intenções originais, impediram uma focagem maior nas especificidades jornalísticas. Escolas particulares com fins lucrativos e capital aberto, em especial, tendem a replicar o mesmo currículo compartilhado em diferentes cidades e a adotar mais disciplinas online.

Em relação aos parâmetros curriculares, o Brasil é regido por diretrizes que descrevem objetivos, perfil do egresso, conteúdos e competências que os projetos pedagógicos devem contemplar. As escolas têm liberdade para criar suas grades, desde que garantam o que está referenciado no texto legal.

As Diretrizes Curriculares de 2013, desenhadas a partir de 2009, focam não na organização curricular rígida, mas nas intenções e metodologias dos projetos. O documento instrui a adoção de propostas que aproximem teoria e prática, incentivem a interdisciplinaridade e conectem o estudante ao mercado. O perfil do egresso desejado é o de um profissional com visão crítica, espírito empreendedor, capaz de executar projetos inovadores e de se adaptar às mutações tecnológicas.

As diretrizes listam 46 competências, divididas em grupos “Gerais”, “Cognitivas”, “Pragmáticas” e “Comportamentais”. As competências “Pragmáticas” e “Comportamentais” focam no fazer jornalístico tradicional (rigor na seleção de fontes, ética), enquanto as “Gerais” e “Cognitivas” abordam dimensões mais amplas (conhecimento de línguas estrangeiras, fundamentos da cidadania).

O documento também indica conteúdos a serem trabalhados em seis eixos, sem determinar disciplinas específicas, permitindo liberdade de abordagem. De forma resumida, os eixos são:

- I - Eixo de fundamentação humanística: Capacitar o jornalista para exercer sua função intelectual, com foco na realidade brasileira (história, política, cultura), sem descuidar dos processos de globalização.
- II - Eixo de fundamentação específica: Proporcionar clareza sobre a especificidade da profissão (história, ética, ordenamento jurídico, pensadores canônicos).
- III - Eixo de fundamentação contextual: Embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, incluindo rotinas de produção e processos de recepção.
- IV - Eixo de formação profissional: Fundamentar o conhecimento teórico e prático de métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística.
- V - Eixo de aplicação processual: Fornecer ferramentas técnicas e metodológicas para coberturas em diferentes suportes (impresso, rádio, TV, web, etc.).
- VI - Eixo de prática laboratorial: Integrar os demais eixos por meio de projetos editoriais com publicação efetiva e regular.

A distribuição da carga horária é flexível, com um mínimo de 3.000 horas, incluindo 200 horas de estágio obrigatório. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é individual e obrigatório.

Em Portugal, em contrapartida, não há diretrizes legais específicas para a Comunicação ou o Jornalismo. As instituições possuem maior autonomia, fiscalizadas pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), que zela pela coerência dos projetos. A estrutura imposta por Bolonha (créditos ECTS e duração dos ciclos) faz com que a formação específica em jornalismo seja, por vezes, transferida para o mestrado.

O número de cursos de licenciatura em Portugal tem-se mantido estável, mas experimentou um declínio desde o início dos anos 2000, devido às mudanças de Bolonha e às transformações na indústria da comunicação. O cenário brasileiro é semelhante quanto ao decréscimo de cursos, mas agravado por fatores como a drástica redução do financiamento estudantil, que intensificou a concorrência no mercado de ensino privado.

Como aponta Patrícia Weber (2020), outra diferença crucial está na conclusão dos cursos. Em Portugal, a realização de TCC (no formato de monografia ou de projeto de graduação) e de estágio profissional durante a formação não é uma obrigação universal, como ocorre no Brasil, onde o estágio é um componente curricular obrigatório e o TCC (que também pode ser no formato de monografia ou projeto) é um requisito para a diplomação.

## 2.1. Construção do corpus empírico

Para tornar possível a comparação entre grades curriculares de diferentes contextos históricos, demográficos, sociais e organizacionais—além das especificidades legais das instituições—adotamos a perspectiva de análise textual (Lopes e Macedo, 2013), concentrando nosso olhar na estrutura e denominação das disciplinas. Acrescente-se a isso a necessidade de considerar a dimensão da escala: no Brasil, existem 286 cursos de jornalismo (219 privados e 67 públicos) frente a 23 em Portugal, tornando inviável o levantamento completo de todos os currículos. Outro ponto relevante diz respeito às modalidades de ensino no Brasil, que incluem cursos presenciais, semipresenciais e a distância, sendo 95% das ofertas presenciais (Inep, 2022). O setor privado representa 76,6% dos cursos de ensino superior, distribuídos de forma desigual: 46,8% na região Sudeste, 18,8% no Sul, 6,6% no Nordeste, 8,7% no Centro-Oeste e 6,6% no Norte.

Em Portugal, as 23 escolas que ofertam jornalismo dividem-se entre 7 instituições privadas e 16 públicas, com distribuição regional relativamente equilibrada: Norte e Lisboa e Vale do Tejo concentram 32% cada, seguidos pelo Centro (28%), Alentejo (4%) e Algarve (4%). Destacam-se as cidades de Lisboa (28%), Porto (12%) e Coimbra (12%), demonstrando maior equilíbrio em relação ao Brasil, principalmente quando se leva em conta a dimensão territorial. Observa-se, contudo, uma diminuição recente de escolas no Porto em comparação a 2009.

Com o objetivo de viabilizar uma análise comparativa em contextos nacionais distintos, optamos por trabalhar com o mesmo número de escolas existentes em Portugal (23), ajustando a distribuição regional segundo os dados do Enade, no Brasil. Assim, selecionamos proporcionalmente: 11 escolas no Sudeste, 5 no Sul, 2 no Nordeste, 2 no Centro-Oeste e 2 no Norte. O arredondamento foi adotado para garantir representatividade e comparabilidade.

A análise foi realizada a partir da metodologia de análise de conteúdo das grades curriculares, entendendo-as como textos (Lopes e Macedo, 2013). Este método permite gestos exploratórios e descritivos sobre grandes volumes de informação (Herscovitz, 2010), como as 46 grades curriculares levantadas, abrangendo 2.207 disciplinas únicas entre Brasil e Portugal. A partir dos códigos extraídos (teoria, prática, eixos formadores), foi possível ler os símbolos presentes e fazer inferências sobre as culturas formativas e as concepções de jornalismo nos diferentes contextos.

Como unidades mínimas de análise, consideramos a nomeação das disciplinas e sua posição na grade curricular. Analisamos a recorrência das ofertas observando recortes semânticos que indicam a relação entre teoria e prática, os campos teóricos na estrutura dos currículos, a nomeação de conteúdos técnicos e práticos, bem como os princípios curriculares evidenciados pelos nomes das disciplinas (se tayloristas, progressivos ou críticos). Para o levantamento dos dados, utilizamos ferramentas de análise de conteúdo (NotebookLM) e de inteligência artificial (Gemini), que auxiliaram na organização e produção das tabelas apresentadas.

### 3. Resultados e discussão

Iniciamos a análise observando as disciplinas mais recorrentes nos currículos propostos em Portugal. Para tal, dividimos as escolas em dois tipos: no primeiro grupo, as instituições que formam exclusivamente para o jornalismo; no segundo, as escolas de Comunicação Social que têm o jornalismo entre as suas possibilidades de licenciatura. Ao analisar os cursos focados em jornalismo, a única disciplina presente em todas as escolas é Teoria da Comunicação, invariavelmente localizada nos dois primeiros anos. Esta presença universal estabelece-a como um forte pilar teórico e identitário para o campo científico da formação. Em seguida, encontramos *Gêneros Jornalísticos*, presente em cinco das oito escolas, uma disciplina teórica com notória tradição no meio impresso, sendo esta a única manifestação explícita de uma formação disciplinar voltada para o “impresso”, termo que não aparece como significante em nenhuma outra disciplina de alta recorrência.

Outro significante notavelmente ausente é o termo “reportagem”. Embora isto não signifique que a prática da reportagem não seja ensinada, a sua ausência como nomenclatura de um conteúdo curricular central demonstra uma falta de reconhecimento do termo como um elemento identitário fundamental e autónomo do jornalismo nestes currículos. Esta escolha pode sugerir uma abordagem pedagógica que privilegia o estudo dos formatos e gêneros em detrimento do processo investigativo que a reportagem implica, ou uma visão do jornalismo como um conjunto de técnicas de comunicação aplicadas.

**Tabela 01 - Disciplinas mais recorrentes nos cursos de licenciatura em Comunicação Social com formação exclusiva de jornalismo em Portugal**

Disciplinas	Recorrências
Teorias da Comunicação	8
Gêneros Jornalísticos	5
História dos Media	5
Assessoria de Imprensa	3
Comunicação Digital	3
Deontologia do Jornalismo e da Comunicação	3
Discurso e Comunicação	3
Estágio	3
Inglês para Jornalismo	3
Jornalismo Radiofónico	3

Fonte: Autoria própria

A presença de *História dos Media* em cinco instituições demarca uma forte ênfase no ensino histórico, uma característica que, como veremos, é menos proeminente no contexto brasileiro.

Uma observação crucial é a ausência de uma disciplina denominada *Ética Jornalística*. O conteúdo está, evidentemente, abrigado em *Deontologia do Jornalismo e da Comunicação*, mas a nomenclatura generalista não reivindica uma “exclusividade jornalística”, como defendem teóricos como Christofolletti (2023). A nosso ver, esta escolha terminológica não é neutra; ela permite a junção de estudantes de diferentes cursos de comunicação na mesma sala de aula, indicando uma preocupação com a eficiência e otimização de recursos na montagem das grades curriculares.

Passando aos cursos portugueses de Comunicação Social que ofertam a possibilidade de formação em jornalismo, vemos que *Teorias da Comunicação* permanece como a disciplina com maior recorrência. Contudo, aqui ela é seguida de perto por *Sociologia da Comunicação*, que pode funcionar como uma continuação ou aprofundamento das teorias gerais. *História dos Media* repete-se como disciplina de alta recorrência, reforçando a impressão de uma pedagogia que valoriza a historicidade. Outra diferença é a presença de *Semiótica*, ausente nos cursos exclusivos de jornalismo. Talvez prevaleça nestes últimos a percepção de que o jornalismo atua com formas linguísticas mais restritas ou miméticas ao real, o que diminuiria a necessidade de uma reflexão semiótica aprofundada.

**Tabela 02 - Disciplinas mais recorrentes das grades dos cursos de Comunicação social com possível formação em jornalismo em Portugal**

Disciplinas	Recorrências
Teorias Da Comunicação	11
Sociologia Da Comunicação	9
História Dos Media	6
Psicologia Da Comunicação	5
Marketing	5
Relações Públicas	5
Semiótica Da Comunicação	5
Comunicação Organizacional	4
Ética E Direito Da Comunicação	4
Publicidade	4

Fonte: Autoria própria

De um total de 266 disciplinas ofertadas neste grupo, apenas 80 são específicas para a formação jornalística. A sua grande maioria é de caráter optativo, cabendo ao discente a responsabilidade de compor a sua própria trajetória formativa. Estas disciplinas concentram-se em práticas laboratoriais focadas em linguagens (audiovisual, radiofônicas, digitais) e em especialidades editoriais (político, desportivo, cultural). Uma parcela menor deste conjunto dedica-se a dimensões teóricas específicas do jornalismo, como fundamentos, deontologia ou ética. Este modelo posiciona o jornalismo

como uma das possíveis aplicações de um grau mais amplo em Ciências da Comunicação, onde a fundação teórica é generalista e a especialização profissional é um percurso individualizado e, por vezes, secundário.

Entre as instituições brasileiras, a contagem da recorrência revela uma forte presença tanto de *Teoria/s da Comunicação* quanto de *Teoria/s do Jornalismo*. Esta dualidade demarca uma opção clara por construir um recorte disciplinar teórico próprio para o jornalismo, conferindo-lhe autonomia epistémica dentro do campo da comunicação. Outra característica distintiva é a maior especialização do “fazer jornalístico”, visível na alta frequência de disciplinas como *Fotojornalismo*, *Telejornalismo* e *Radiojornalismo*. Esta tendência está ligada a fatores como a maior carga horária total dos cursos no Brasil, o facto de serem exclusivamente dedicados à formação em jornalismo e, possivelmente, uma cultura académico-investigativa mais especializada e fragmentada.

**Tabela 03 - Disciplinas mais recorrente nas grades do curso de jornalismo no Brasil**

Disciplina	Recorrências
Teoria(s) da Comunicação	19
Teoria(s) do Jornalismo	14
Fotojornalismo	9
Jornalismo de Dados	9
História do Jornalismo	7
Jornalismo Digital	7
Metodologia Científica	6
Língua Portuguesa	6
Telejornalismo	5
Radiojornalismo	5

Fonte: Autoria própria

Além destas disciplinas apresentadas nas tabelas, o termo ‘Reportagem’ aparece 22 vezes nos currículos brasileiros, o que demonstra a sua centralidade. No entanto, raramente aparece isolado; em geral, o sintagma vem acompanhado do termo “técnica”, indicando uma conceção da reportagem como uma ferramenta ou um conjunto de procedimentos, ou associado a “entrevista” ou “laboratório”. O conteúdo de ética também é recorrente, mas não omnipresente como as disciplinas de teoria. Das 19 disciplinas com o sintagma “ética”, 10 são relacionadas à comunicação de forma geral, mostrando uma tendência similar à de Portugal, ainda que em menor grau.

A análise comparativa revela outras diferenças. No Brasil, há uma maior presença de disciplinas focadas no desenvolvimento de ‘projetos integradores’, como na UFMG e na Unisinos. Esta abordagem pode ser uma indicação de uma influência mais significativa do progressismo de John Dewey (1929), que valoriza a aprendizagem baseada em problemas e experiências concretas.

Adicionalmente, a obrigatoriedade do *Trabalho de Conclusão de Curso* (TCC) no Brasil reflete-se numa presença explícita e mais frequente de disciplinas de *Metodologia de Pesquisa*.

Outra diferença expressiva é a ênfase no empreendedorismo. No Brasil, encontramos disciplinas explícitas como *Empreendedorismo em Jornalismo* (USP) e *Gerenciamento de Produtos Jornalísticos* (Cáspes Libero). Em Portugal, a abordagem é mais genérica e frequentemente optativa, como em *Gestão de Media e Modelos de Negócio* (Leiria). Este cenário pode apontar para relações de trabalho mais precarizadas no Brasil, onde a ideologia do empreendedor, da meritocracia e do *self-made man* encontrou um terreno fértil, impulsionando a necessidade de formar um profissional que seja gestor de sua própria carreira.

Fazendo interface com esta dimensão, surge no Brasil uma série de disciplinas focadas em soft skills e planejamento de carreira, como *Vida & Carreira* (grupo Anima) e *Mentoria Profissional* (Cáspes Libero) entre outras. Este é um gesto que, por um lado, tenta oferecer uma formação holística, desenvolvendo competências para além das técnico-profissionais. Por outro, reflete preocupações mercadológicas: responde a uma crise de empregabilidade e funciona como estratégia de otimização de recursos, pois permite agrupar na mesma disciplina alunos de diversas áreas. Não por acaso, esta tendência é exclusiva de instituições particulares.

### **3.1. Análise de eixos formativos**

Realizamos também um levantamento da distribuição das disciplinas a partir dos seis eixos organizadores dos currículos brasileiros (Brasil, 2013). Este enquadramento é pertinente por nos ajudar a entender o peso atribuído a diferentes áreas do conhecimento em cada contexto nacional, revelando interpretações sobre a relação entre teoria e prática no jornalismo. Adotamos como parâmetro os eixos das diretrizes brasileiras pela ausência de uma reflexão similar em Portugal e porque estes eixos derivam de uma longa tradição regulatória no Brasil.

Os eixos (fundamentação humanística; específica; contextual; formação profissional; aplicação processual; prática laboratorial) descendem de uma organização proposta nos currículos mínimos de 1962, que dividiam as disciplinas em “gerais”, “especiais” e “técnicas”. Esta estrutura evoluiu em 1977 para uma divisão mais sofisticada e semelhante à contemporânea. Esta lógica de agrupar disciplinas reflete, historicamente, uma separação entre os fundamentos do conhecimento humanístico e as teorias propriamente da comunicação, num esforço do campo para se afirmar como autónomo e independente. Por outro lado, esta mesma divisão expressa o papel definidor atribuído ao grupo de disciplinas práticas e deontológicas que, historicamente, diferenciaram as habilitações no Brasil e continuam a fazê-lo nos cursos generalistas, em Portugal.

Desta forma, a análise por eixos funciona como um enquadramento heurístico que nos auxilia na

comparação. Para os fins desta análise, consideramos como ‘teóricos’ os eixos de fundamentação específica, humanística e contextual, e como ‘práticos’ os de aplicação processual e laboratorial. O eixo de formação profissional tem um caráter híbrido, normativo e de aculturação, mostrando o que é um jornalista e um jornalismo ideais.

Começando pelos cursos portugueses exclusivos de jornalismo (Tabela 04), a maior parte das disciplinas localiza-se em Aplicação Processual (34,6%). Somando com a Prática Laboratorial (11,2%), mais de 45% do curso dedica-se a conteúdos do ‘fazer’. Os 55% restantes distribuem-se entre disciplinas de aculturação e teorização. O eixo Específico, lócus da ética e deontologia, representa a menor fatia, com apenas 8,4%.

**Tabela 04 - Distribuição das disciplinas por eixos dos cursos de Comunicação Social de formação exclusiva em jornalismo em Portugal**

Eixos Descrição	Nº de Disciplinas	Distribuição Percentual
I Fundamentação Humanística	29	13.6%
II Fundamentação Específica	18	8.4%
III Fundamentação Contextual	34	15.9%
IV Fundamentação Profissional	35	16.4%
V Fundamentação Processual	74	34.6%
VI Fundamentação Prática Laboratorial	24	11.2%

Fonte: Autoria própria

Comparando com os cursos portugueses de Comunicação Social (Tabela 05), o peso do eixo Processual diminui para 26,4%, embora continue a ser o mais relevante. Em contrapartida, o eixo Contextual cresce significativamente para 24,3%. Somando os eixos mais teóricos, temos mais de 60% das disciplinas, um número consideravelmente mais elevado do que nos cursos focados exclusivamente em jornalismo. Ao compartilhar a formação, a tendência parece ser a de dar mais espaço ao geral e ao teórico, numa clara lógica de eficiência curricular.

**Tabela 05 - Distribuição das disciplinas por eixos dos cursos de formação em Comunicação Social com possível formação em jornalismo em Portugal**

Eixo de Formação	Nº de Disciplinas	Distribuição Percentual
V Fundamentação Processual	161	26,40%
III Fundamentação Contextual	149	24,30%
I Fundamentação Humanístico	94	15,40%
IV Fundamentação Profissional	86	14,10%
VI Fundamentação Prática Laboratorial	77	12,50%
I Fundamentação Específico	45	7,40%

Fonte: Autoria própria.

Ao agregar todos os cursos portugueses que formam jornalistas (Tabela 06), as proporções mantêm-se similares, mas com um aumento considerável no eixo Humanístico, provavelmente devido ao somatório das disciplinas optativas ofertadas pelo conjunto das instituições.

**Tabela 06 - Distribuição quando considerados todos os cursos de Comunicação Social com saída em jornalismo em Portugal**

Eixo de Formação	Nº de Disciplinas	Distribuição Percentual
I Fundamentação Humanístico	112	14.1%
II Fundamentação Específico	79	10.0%
III Fundamentação Contextual	159	20.0%
IV Fundamentação Profissional	81	10.2%
V Fundamentação Processual	210	26.5%
VI Fundamentação Prática Laboratorial	152	19.2%

Fonte: Autoria própria

Nos cursos do Brasil (Tabela 07), notamos uma distribuição mais equânime dos conteúdos, influenciada pela maior carga horária e pelas diretrizes normativas. O eixo Processual continua com maior peso (22%), mas os eixos Humanístico (21%) e Profissional (20%) seguem-no de perto. Os eixos práticos (Processual e Laboratorial) somam 37% das disciplinas. As dimensões teóricas e de aculturação representam 63%, uma percentagem superior à dos cursos portugueses exclusivos de jornalismo (55%), indicando que, embora os cursos brasileiros tenham um forte pendor prático, a sua base teórica e humanística é, proporcionalmente, ainda mais robusta.

**Tabela 07: distribuição das disciplinas por eixos dos cursos de jornalismo no Brasil**

Eixo de Fundamentação	Nº de Disciplinas	Distribuição Percentual
I Fundamentação Humanística	249	21%
II Fundamentação Específica	142	12%
III Fundamentação Contextual	119	10%
IV Fundamentação Profissional	237	20%
V Fundamentação Processual	261	22%
VI Fundamentação Prática Laboratorial	177	15%

Fonte: Autoria própria

Uma diferença marcante é o menor enfoque na Fundamentação Contextual nos cursos brasileiros em comparação com os portugueses. Disciplinas como Psicologia, Política ou Economia parecem ter mais espaço em Portugal. Em contrapartida, a Formação Profissional é mais proeminente no

Brasil, o que atribuímos novamente à maior carga horária do bacharelado, que permite desenvolver mais recortes disciplinares específicos da profissão.

## Conclusões

O ensino de jornalismo em Portugal e no Brasil é moldado por distintos processos históricos e, sobretudo, por enquadramentos legislativos que modularizam o design curricular. Portugal, inserido no Acordo de Bolonha, estrutura-se em ciclos curtos de três anos (licenciatura) com maior autonomia institucional. O Brasil, por sua vez, é regulado por Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) que exigem conteúdos e competências específicas, resultando em maior controle e em cursos mais longos. Apesar de o enquadramento brasileiro já não permitir a formação generalista em Comunicação Social com múltiplas saídas profissionais, a análise curricular mostra que o compartilhamento de disciplinas com outras áreas da comunicação persiste em ambos os países.

Nos dois países, a fundamentação teórica ancora-se de forma semelhante nas humanidades (sociologia, linguagens, economia) e na análise crítica dos media, manifestando um alinhamento com a corrente acadêmica das teorias do currículo. A distinção emerge na teorização específica: em Portugal, a teoria é geralmente enquadrada pela ‘comunicação’ ou mídia, seja em disciplinas como *Teorias da Comunicação* ou crítica da mídia ou em questões legislativas e éticas. Já no Brasil, há uma tentativa clara de demarcar um espaço teórico próprio com a disciplina de *Teorias do Jornalismo* que, ironicamente, em pesquisa anterior, tem forte influência de autores portugueses (Carvalho, 2021).

Apesar disso, o enquadramento que se revela dominante na prática é o Taylorismo, ele manifesta-se na adaptação às mudanças mercadológicas, como o foco no digital em detrimento do impresso, e na otimização de recursos através do compartilhamento de disciplinas entre diferentes cursos. No Brasil, esta lógica é intensificada pela tentativa de formar para o empreendedorismo e a gestão de carreira. A presença de disciplinas focadas em “negócios da comunicação” e “mentoria profissional” mostra uma preocupação explícita em preparar os estudantes para um mercado de trabalho em crise de empregos formais e em constante transformação.

Nas dimensões práticas, os currículos brasileiros demonstram maior especialização do ‘fazer jornalístico’, com uma variedade de disciplinas como *Fotojornalismo* e *Telejornalismo*. Em Portugal, mesmo nos cursos exclusivos de jornalismo que dedicam mais de 45% da carga horária à prática, a denominação é frequentemente mais genérica, como *Jornalismo Audiovisual* ou *Laboratório de Jornalismo*. Esta diferença decorre não só da maior carga horária no Brasil, mas também do desenvolvimento histórico de um campo de pesquisa mais antigo e segmentado.

Contudo, a diferença mais marcante talvez resida na centralidade do termo 'Reportagem' no Brasil, onde constitui um pilar da identidade profissional, sendo quase ausente em Portugal. Este sintagma representa no currículo brasileiro a dualidade da técnica como gesto intelectual e ferramenta, transcendendo muitas vezes a própria tecnologia. A sua diluição em Portugal, juntamente com a ausência frequente de estágio e trabalhos de conclusão de curso obrigatórios, reforça o caráter mais teórico da licenciatura.

É fundamental apontar que estas diferenças não implicam um juízo de valor sobre qual currículo é melhor, mas são expressões de processos culturais, históricos, jurídicos e econômicos específicos de cada país. O estudo, embora limitado à análise dos nomes das disciplinas, sem verificar as suas ementas, revela distinções sobre o que é o ensino de jornalismo e seu consequente fazer. Há aqui indícios de caminhos formativos e teóricos diversos, que ajudam a construir a formação em jornalismo no plural e não no singular.

## Referências bibliográficas

Charron, J., & Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo. Insular.*

Brasil. (1938). Decreto-Lei nº 910, de 30 de novembro de 1938. Dispõe sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-910-30-novembro-1938-349925-publicacaooriginal-1-pe.html>

Brasil. (1943). Decreto-Lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943. Institui o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do país, e dá outras providências. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5480-13-maio-1943-415541-publicacaooriginal-1-pe.html>

Brasil. (1962a). Ministério da Educação. Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Resolução Nº sem.

Brasil. (1962b). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 323.

Brasil. (1965). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 984.

Brasil. (1966). Ministério da Educação. Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Resolução s/nº.

Brasil. (1969a). Ministério da Educação. Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Resolução nº 11.

Brasil. (1969b). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 631.

Brasil. (1969c). Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0972.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm)

Brasil. (1977). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 1.203.

Brasil. (1978a). Ministério da Educação. Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Resolução nº 9.

Brasil. (1978b). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 002.

Brasil. (1983). Ministério da Educação. Parecer do Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Parecer nº 480

Brasil. (1984). Ministério da Educação. Currículo Mínimo para o curso de Jornalismo. Resolução nº 2.

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

- Brasil. (1996). Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm).
- Brasil. (2001). Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo. Parecer CNE/CES nº 492/2001.
- Brasil. (2002). Resolução nº 16, de 13 de março de 2002. Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>
- Brasil. (2009). Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação para as diretrizes dos cursos de jornalismo. Portaria nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009. [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)
- Brasil. (2013a). Ministério da Educação. Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 1º out. 2013a, Seção 1, p. 26.
- Brasil. (2013b). Ministério da Educação. Parecer nº 39/2013. Aprovado em 20 de fevereiro de 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo. [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=13063-pces039-13-pdf&category\\_slug=maio-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13063-pces039-13-pdf&category_slug=maio-2013-pdf&Itemid=30192).
- Carvalho, J. L. de P. (2021). *Vocação ou técnica? A formação jornalística em documentos acadêmicos-institucionais [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]*.
- Christofoletti, R. (2023). *Ética no jornalismo. Contexto*.
- Dines, A. (2009). *O papel do jornal e a profissão de jornalista (9ª ed.)*. Summus.
- Dewey, J. (1929). *Experience and nature*. George Allen & Unwin.
- Jácome, P. P. (2017). *O jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais)*.
- Herscovitz, H.G. (2010) Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: C.Lago & M.Benetti (org), *Metodologia de pesquisa em jornalismo (3ª ed)*, pp.123-142.
- Lopes, A. C., & Macedo, E. (2013). *Teorias de currículo*. Cortez.
- Melo, J. M. (2012). *História do jornalismo: itinerário crítico, mosaico contextual*. Paulus.
- Rizzini, C. (1953). *O ensino do jornalismo*. Departamento de Imprensa Nacional.
- Teixeira, P. O. (2010). *O ensino do jornalismo em Portugal: Uma história e análise dos planos curriculares [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]*.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são (Vol. 1, 2. ed.)*. Insular.
- Weber, P. (2020). *Pesquisa sobre jornalismo na graduação: Inventariação temática, categorização metodológica, dificuldades dos pesquisadores nos trabalhos de conclusão e busca de soluções para Portugal e Brasil (RS) [Tese de doutorado, Universidade Fernando Pessoa]*.





# Between Victims and Politicians: An Outline of Female Personas Present as Sources in Brazilian and Portuguese Television News

- *Entre vítimas e políticas: um esboço das personas femininas que são fontes do telejornalismo brasileiro e português*
- *Entre víctimas y políticas: un esquema de las personas femeninas presentes como fuentes en la televisión brasileña y portuguesa*

**Sandra Nodari**

Université du Québec à Montréal

[sandranodari@gmail.com](mailto:sandranodari@gmail.com)

## Abstract

*This article aims to present common characteristics of female sources in television news, taking into consideration the two most-watched television news programs in Brazil and Portugal. Reports from Jornal Nacional (TV Globo) and Jornal das Oito (TVI) constitute the corpus of this content analysis, which employs a quantitative technique to outline the personas of television news. The statements of women interviewed in edited news pieces are classified according to phenotypic traits, age group, profession, news topics, and social location. The latter is understood as a shared place among several women based on their lived experiences, related to groups of women who experience the same prejudices, vulnerabilities, violence, or privileges, regardless of their own will or attitudes. The female journalistic sources most frequently present in television news programs are white adult women. In Portugal, the majority are professional politicians (28.7%), followed by victims of some type of violence (7.57%). In Brazil, victims of violence rank first (10.75%), followed by politicians (9.49%).*

**Keywords:** Intersectionality; journalistic sources; gender studies; media studies; Latin America.

## Resumo

*Este artigo pretende apresentar características comuns às fontes femininas de telejornais, levando em conta os dois programas jornalísticos televisivos de maior audiência no Brasil e em Portugal. Reportagens do Jornal Nacional (TV Globo) e Jornal das Oito (TVI) são o corpus desta análise de conteúdo que usa a técnica quantitativa para desenhar as personas dos telejornais. As falas das entrevistadas em matérias editadas são classificadas a partir de traços fenotípicos, faixa etária, profissão, assunto das notícias e lugar social. Este último é compreendido como um local compartilhado por diversas mulheres a partir de suas vivências e se relaciona a grupos de mulheres que experienciam os mesmos preconceitos, vulnerabilidades, violências ou privilégios independentemente de suas vontades ou atitudes. As fontes jornalísticas femininas mais presentes nos programas jornalísticos de televisão são mulheres brancas e adultas. Em Portugal, a maioria são políticas profissionais (28,7%), seguidas das vítimas de algum tipo de violência (7,57%). No Brasil, o primeiro lugar é ocupado por vítimas de violência (10,75%) e o segundo por políticas (9,49%).*

**Palavras-chave:** Interseccionalidade; fontes jornalísticas; estudos de gênero; estudos de mídia; América Latina.

## Resumen

*Este artículo tiene como objetivo presentar características comunes de las fuentes femeninas en los noticieros televisivos, tomando en consideración los dos programas informativos de mayor audiencia en Brasil y Portugal. Los reportajes del Jornal Nacional (TV Globo) y del Jornal das Oito (TVI) constituyen el corpus de este análisis de contenido, que emplea una técnica cuantitativa para delinear las personas del periodismo televisivo. Las declaraciones de las mujeres entrevistadas en las piezas editadas se clasifican según los rasgos fenotípicos, el grupo etario, la profesión, los temas de las noticias y el lugar social. Este último se entiende como un espacio compartido entre varias mujeres a partir de sus experiencias vividas, vinculado a grupos de mujeres que enfrentan los mismos prejuicios, vulnerabilidades, violencias o privilegios, independientemente de su voluntad o actitudes. Las fuentes periodísticas femeninas más frecuentemente presentes en los noticieros televisivos son mujeres blancas adultas. En Portugal, la mayoría son políticas profesionales (28,7%), seguidas por víctimas de algún tipo de violencia (7,57%). En Brasil, las víctimas de violencia ocupan el primer lugar (10,75%), seguidas por las políticas (9,49%).*

**Palabras clave:** Interseccionalidad; fuentes periodísticas; estudios de género; estudios de medios; América Latina.

# Introduction

Between July 2018 and December 2019, only 4% of the voices of news sources heard on *Jornal Nacional*, Brazil's main television newscast, were women. In Portugal, the proportion of female journalistic sources was slightly higher, with 13% of the voices on *Jornal das Oito*, the country's most-watched news program, being female. These data are part of the doctoral dissertation entitled *Female Voices in Television Reports: A Comparative Analysis Between Television News Programs in Portugal and Brazil from the Feminist Standpoint*, defended in July 2021. In both news programs, most of these sources are white women.

The focus of this article, which draws on information from the dissertation, is to characterize the profiles of the female sources made visible by television news programs according to the variables of phenotypic traits, age group, profession, news topics, and social location. The latter concept refers to the social position of a person who voices an opinion through their own speech while being heard by others, which will be expanded upon in section 3 of this article. The justification for pursuing this objective lies in the contribution it brings to understanding the profile of female sources who speak in television news and to enable reflection on how female voices shape journalists' choices when seeking sources for their reports.

The two news programs were chosen because they share common characteristics and can therefore be compared: both lead the audience ratings, belong to private broadcasters, are broadcast daily during prime-time television (after 8 p.m.) on national networks, and are presented in Portuguese. For José Marques de Melo (1972), identifying so-called apparent connotations is essential in communication research, since in this way the analysis of the characteristics of journalistic objects, carried out with the inclusion of empirical data, can validate theoretical claims.

The decision to focus on the two countries in this comparative research stems from their cultural similarities, such as language and cultural heritage, preserved through colonialism, as discussed by Françoise Vergès (2019)<sup>1</sup>, and reconstructed daily. Cultural difference, according to Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2016), corresponds to a historically and geographically constituted identity. Thus, for the author, the comparative method makes it possible to identify similarities, specificities, adaptations, and appropriations among the various narratives.

This study is also justified by its contribution to increasing the number of academic studies on women's presence in society and by embracing a political commitment to transforming the world, as argued by Suzana Maria Veleda da Silva (2013). Bringing this premise into journalism studies allows for reflection on whether there is an intersectional gap between these fields, while

---

<sup>1</sup> In addition to surnames, the first names of the authors referenced in this study will also be presented in the text as a way to give visibility to women authors, given that surnames alone do not allow one to discern the gender of the authorship.

also exploring the broad scope for gender-oriented communication research. This contribution to the field occurs through interdisciplinarity.

If such a gap still exists, it is certainly being filled. Monica Martinez, Cláudia Lago, and Mara Coelho de Souza Lago (2016) conducted research tracking the keyword “gender” in works on journalism presented between 2003 and 2014 at meetings of the Brazilian Association for Journalism Research (SBPJor). They found only five publications in the database, which did not engage with the solid tradition of gender studies in other fields of knowledge in the country (Martinez, Lago, C. & Lago, M., 2016). The identified studies focused on analyzing narrative and discursive processes relevant to journalism, as well as productive processes involving the presence of female journalists in newsrooms. However, they did not engage with studies that consider the constitutive role of the media in discursive representations of the feminine/masculine, sexuality, and gender, among other perspectives.

From 2009 onwards, according to Michele Goulart Massuchin, Camilla Quesada Tavares, and Gabriela Almeida Silva (2020, pp. 1–19), there was an increase in national publications focused on gender and journalism studies, particularly in 2011, 2017, and 2018, which saw the highest number of texts. For the authors, this demonstrates a growing academic interest in exploring journalism issues from this interpretative framework and, above all, that the topic has gained increasing acceptance within the scope of academic journals. The mapping covered 186 publications from Brazilian peer-reviewed journals, and according to the authors, only 5% of the works analyzed studied television journalism, while 68% focused on print newspapers (Massuchin, Tavares & Silva, 2020). These data also underscore the relevance of further research on television news.

This analysis is conducted from an intersectional perspective (Gonzalez, 1984; Crenshaw, 2023), aligning with what is proposed by Feminist Epistemology (hooks, 2020; Hartsock, 2019; Harding, 1993), which is based on the premise that the way authors understand the world is not neutral, contrary to what traditional epistemologies tend to suggest. Harding compares the female standpoint, based on the social location of female researchers, their lived experiences, and perspectives, with that of traditional science, which is grounded in the experiences of white, Western, bourgeois men. According to her, defining problems that require scientific explanation exclusively from these men’s perspective leads to partial and even perverse views of social life (Harding, 1987).

As initially mentioned, the television news programs were chosen because they are the highest rated in their respective countries: *Jornal Nacional* (JN)<sup>2</sup>, broadcast by Brazil’s TV Globo, and *Jornal*

---

2 *Jornal Nacional* was created in 1969 by TV Globo, becoming the first Brazilian program to be broadcast live nationwide during prime time, starting at 8 p.m., from Monday to Saturday. TV Globo was established in 1965 and quickly rose to national prominence, with *Jornal Nacional* becoming one of its flagship programs and the ratings leader since the 1970s. Globo’s journalism has received 24 nominations over the past 19 years for the International Emmy Awards. Notably, *Jornal Nacional*’s coverage of the security forces’ operation to retake Morro do Alemão won the award in 2011 (Memória Globo, 2019).

*das Oito* (J8)<sup>3</sup>, broadcast by Portugal's TVI, both private channels. The two programs are aired daily in the evening. Forty-two editions of the newscasts were collected based on the concept of constructed weeks (Kayser, 1974), between July 2018 and December 2019, comprising 36 regular editions (18 from JN and 18 from J8) and six editions from March 8th, International Women's Day (2017, 2018, and 2019 — three from JN and three from J8). The data analysis was conducted through content analysis according to Laurence Bardin (2016), using both quantitative and qualitative techniques, and incorporating comparative analysis.

The starting point for this investigation lies in the awareness that fewer women are heard as sources in television news, a finding based on two elements: the viewership of television programs that feature more male speakers, and the publications of authors who call for the visibility of female voices in society, such as the Brazilian Sueli Carneiro (2019) and the Portuguese Grada Kilomba (2019). Although the initial claim has a ring of truth, this article quantifies the data to test this hypothesis.

Berenice Bento (2015) asserts that it is both fundamental and necessary for us, as researchers, to acknowledge our own ignorance when beginning studies on gender. She presents us with a challenge: to adopt an attitude that sets aside reductionisms, prejudices, and certainties tied to the singular concept of "woman," and instead to reflect on the diversities of women — in the plural. According to her, a female researcher must allow herself to become ignorant, to say, "I do not know," and to relinquish any universalizing attempts at defining concepts. By accepting this challenge, those who study gender and the feminisms tend to foster intersectional and plural thinking.

The word "woman" in the singular evokes the notion of a universal woman, accepting the naturalization of a feminine role within Western cultures. María Lugones (2014) argues that the task of decolonial feminism is to begin learning about other women who resist difference, beyond the fascination with the universal woman. Virginia Woolf (2014, 2012) discusses the social conditions of wealthy women, and their privileges compared to working-class women. Judith Butler (2003) likewise rejects the identity of a universal woman, challenging the binary structure of gender. These authors, among others, have contributed to the decision to refer to women in the plural, acknowledging the diversity of social roles.

Françoise Vergès (2019) maintains that feminist studies must be decolonial (or anti-colonial) by breaking with the narratives of what she terms "civilizational feminism," which excludes women based on race or social class and serves the interests of neoliberalism. The Black French scholar critiques the fact that bourgeois society has operated for centuries through a racialized and

---

3 *Jornal das 8* was launched in 2011 by TVI (Televisão Independente) to air daily from 8 p.m. (Sunday through Saturday). Prior to its debut, the station's evening news program was called *Jornal Nacional*. The private Portuguese broadcaster TVI was inaugurated in 1993 and, by 2005, had become the highest-rated television network in Portugal. In February 2019, TVI's leadership was challenged by its competitor TV SIC, which surpassed it in overall programming share by a fraction: 18.6% for SIC compared to 18.5% for TVI. This competition for audience share has continued across various time slots and programs; however, *Jornal das 8* remained the leader during that same period, maintaining a 21.9% audience share (Mcshare, 2019).

stratified structure that, according to her, confines certain racialized groups to poorly paid, dangerous, and health-damaging work — tasks deemed unskilled but essential to patriarchy and neoliberal capitalism.

Shifting the focus from “woman” to “women” fosters discussion on intersectionality, a concept originating in Black feminism that accounts for issues of class, ethnicity, phenotypic traits, sex, the body, vulnerabilities, geographic location, and power. This concept was present in the work of Brazilian scholar Lélia Gonzalez (1984, p. 232), when she criticized the resistance of certain theoretical approaches that, by insisting on the primacy of class struggle, refused to incorporate the categories of race and sex.

It is possible to argue that Brazilian and Portuguese women inhabit distinct realities when it comes to gender equality. While Portugal is part of the European Union, which has set out strategies for gender equity to be achieved by 2025 (European Commission, 2020), Brazil is a country of the Global South, and therefore colonized, racialized, and subalternized (Spivak, 2010). However, despite their economic, political, social, and cultural differences, both countries exhibit a pattern of limited female voices in television newscasts, as will be demonstrated in the data presented in this article.

## **1. The Concept of Persona in Journalism**

To achieve the objective of characterizing the profiles of female sources made visible by television newscasts based on phenotypic traits, age group, profession, news topics, and social location, a typology was constructed using figures with common characteristics. By cross-referencing data and analyzing the statements of female sources, a persona was outlined to represent sources commonly sought by journalists for their reports. The persona is a fictional representation of a standard figure, shaped by the behavior of the data and defined by shared characteristics.

The term is borrowed from marketing, but here it is employed in a reversed manner. In marketing processes, a persona is developed for a given brand by conducting market research with the intention of identifying, in advance, a fictional person who will embody the product or service. In this article, the process is inverted, as it begins with real people who were featured in television newscasts and then searches for a representative persona that captures them. Therefore, the approach in this article draws from actual sources who were interviewed, which can contribute to understanding how female voices shape journalists’ choices of interviewees.

The concept of persona applied to journalism was used in the analysis of television debates among candidates in Brazil’s 2018 elections. Sonia Montañó and Amaury Silva (2020) classified the program participants as television personas, constructed through tele-audiovisual strategies. These personas included: presenters, candidates, advisors, journalists, and ordinary people.

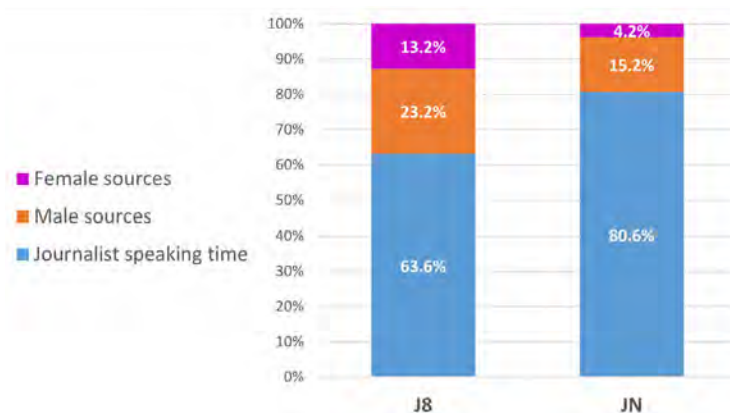
Alfredo Vizeu and Adriana Santana employed the concept of persona as a synonym for character. They analyzed changes in the job market to outline the new profile of the professional journalist that was emerging. Among the transformations, the main one was the reduced presence of on-the-scene reporters, verifying news as it happens, and the permanence of these professionals within newsrooms (Vizeu & Santana, 2009).

From that study, the authors concluded that the persona of the journalist was male. This finding resonates with Márcia Veiga da Silva's (2014) argument that journalism has a gender, and that this gender is male. She argues that journalism acts as a pedagogical authority that influences the way social conventions are shared as knowledge. For her, sources are the primary means of adding value, credibility, and neutrality to news stories (Silva, 2014).

The subjectivity inherent in the choice of sources is present throughout the entire news-making process and is shaped by preferences and decisions. Silva (2014) states that sources are selected when they make sense to each journalist. The fact that journalists are individuals who belong to a particular group or "tribe" (Traquina, 2005), and that their decisions directly influence what is reported and which sources are chosen, must be understood. The gender, class, race, and age markers of those who select sources (the people involved in news production) confirm that journalism has a gender — particularly because it is composed of gendered subjects.

The source in television journalism is also, in most cases, a male persona — a statement supported by both the number and the percentage of speaking time attributed to male voices in the analyzed newscast editions. In the following chart, one can observe the prevalence of male voices, the scarcity of female voices, as well as the dominance of journalists' speech in television news. This is because newscasts are primarily structured around journalists narrating the news in their own voices. Most reports follow the editing format: *voice-over* + *standup* + *sound bite* (Nodari, 2010), in which voice-overs accompanied by footage recorded at the locations where the news was gathered comprise most of the content.

**Figure 1 – Proportion of Journalists’ Speech and Sources**



Source: Author's elaboration

The sample constructed for this analysis considered that *Jornal Nacional* interviewed 208 female sources and *Jornal das Oito* interviewed 357 during the collection period (July 2018 to December 2019). Regarding male sources: 383 were interviewed by JN and 713 by J8. Figure 1 highlights a considerable difference when comparing the Portuguese and Brazilian programs: J8 allocates more time to sources (36.4%), and the gap between female sources (13.2%) and male sources (23.2%) is smaller than that of JN, where sources speak for less time overall (19.4%), with men (15.2%) speaking nearly four times longer than women (4.2%).

As the previous figure illustrates, the total percentage of source speaking time (male and female combined) accounts for nearly 40% of J8's total airtime, while in JN it is closer to 20%. This indicates that JN allocates less space to sources, and the disparity between male and female voices is more pronounced. In the Portuguese newscast, sources speak for nearly double the time compared to those in the Brazilian program.

It is not surprising that men dominate the speaking time in television news — or in any other social sphere. This study confirms that there is a consistent pattern across both television programs: women speak less and are outnumbered by men when serving as journalistic sources. Although journalists themselves dominate the airtime in both programs, J8 offers more space for sources than JN, and the difference between male and female sources is less pronounced. However, despite having fewer female sources overall, JN exhibits greater diversity in phenotypic traits among female sources compared to J8, which will become evident in the composition of the personas.

Counting the number of women and men who speak in both newscasts was essential to producing the data; however, the focus of this analysis now shifts to female voices. From the outset, it is clear that female personas are less visible and appear less frequently than their male counterparts.

## 2. Female Personas in Television Newscasts

Aurora Harley (2015) presents four points to be considered within the fundamental classifications for constructing personas: identifying similar characteristics; grouping characteristics into clusters; identifying distinct roles within those similarities; and adding name, age, gender, and image. Personas are constructed by drawing on archetypes and on data collected about individuals connected to specific environments.

By applying these considerations from marketing to the construction of personas in this research, the intention was to enable visualization of women who share common characteristics among the sources with greater visibility due to their frequent appearances in the news editions. Since a robust amount of data was analyzed, common characteristics could be summarized. The aggregation of common features groups all sources, with dominant personas representing those with higher visibility and secondary personas representing those with less frequent appearances.

To construct each persona, the criterion adopted was that they had at least 1% of total speaking time among all female sources in the newscast. According to this criterion, there are 30 personas in JN, which demonstrates the high diversity of female sources in the Brazilian newscast. The variables used in the data cross-analysis were: phenotypic traits (white or non-white, with the latter category described according to the sources' traits), age group (child, adult, or elderly), topic addressed in the news report, profession (when identified), type of source (Schmitz, 2011)<sup>4</sup>, and social location. The latter, which is oftentimes related to the Feminist Standpoint (Patricia Hill Collins, 2000) or *Lugar de Fala* (Djamila Ribeiro, 2017), refers to a space shared by various women based on their lived experiences.

Feminist Standpoint has been a subject of research in the field of communication, particularly in studies examining the legitimacy of discourse based on the speaker's identity. The term has been widely studied and debated by feminist scholars and activists who denounce the practice of an authorized and singular discourse in which women have less space to speak than men. The definition of *standpoint* may have been shaped by reflections emerging from social movements on how women position themselves in opposition to discursive authorization, which would first prioritize white, heterosexual, cisgender men, followed by white, heterosexual, cisgender women. At the bottom of this hierarchy are poor individuals, Black people, persons with disabilities,

---

4 The classification of sources proposed by Schmitz (2011) relates to what he refers to as "group" categories, and is divided into the following types: official, corporate, institutional, individual, testimonial, expert, and reference. The author argues that the plurality of most journalistic information stems from the access to various types of sources used with the intent of reinforcing or confirming the factual truth being reported. To demonstrate the plurality and diversity of sources, he proposes this classification system, explaining that it was developed based on the editorial manuals of media outlets and draws upon earlier typologies suggested by authors such as Lage, Chaparro, Charaudeau, and Sponholz, representing an update to those concepts.

LGBTQIAN+ communities, migrants, Indigenous peoples, and other vulnerable groups.

The concept of *standpoint* appears to have emerged from the need for social subjects to speak for themselves, rejecting the interpretations and statements made about them by experts, researchers, and scholars, as well as by hegemonic discourses, which they perceive as observations filtered through the gaze of those in positions of power.

Social location is related to groups of women who experience particular prejudices, vulnerabilities, violence, or privileges due to factors beyond their will or actions. Victims of violence, for example, share common experiences that range from suffering aggressions, receiving care and assistance, reporting the incident, and dealing with the stigma of being victimized. In a position of vulnerability, they speak to television news programs about the violence they experienced, both to denounce it and to prevent future occurrences. On the other hand, professional women politicians speak from a place of comfort, stemming from the power derived from elected or appointed political positions. Even when facing some form of persecution, for example, they still live in a place of privilege.

The dominant personas in JN, as shown in Table 1, are white victims (10.75%): victimized women are the ones who speak the most on Brazilian television news, indicating the perception that this reflects the situation of most women in the country. The second most visible persona is that of the politician (9.49%), which, for the purposes of this analysis, represents the concept of the universal woman: white, with a certain degree of power, knowledge, and privileges.

The other personas found in the Brazilian newscast are highly diverse, with the third position occupied by so-called passersby — sources interviewed to provide their opinion on a given issue, regardless of who they are, but rather because they were present at the location where the report was recorded. These women are interviewed to share their opinions about parties, events, weather, tragedies, controversies, among other topics that affect various people.

Adult Black victims and elderly Black victims have a more significant presence in the Brazilian newscast, confirming the fragile status of the majority of women who are both subalternized and racialized. The table below accounts for 88.35% of all women who spoke at least 1% of the total speaking time in the newscast. The remainder are not represented because they form negligible clusters of less than 1% speaking time.

**Table 1 - Personas – JN**

<b>Persona Name</b>	<b>Representation</b>	<b>Characteristics</b>
Victim	10.75%	White, adult, speaks from the position of someone who has suffered physical or emotional aggression, tragedy, crime, or illness, profession not identified.
Politician	9.49%	White, adult, professional politician, interviewed on topics related to power.
Passerby	8.40%	White, adult, interviewed as “vox populi,” with no identified profession.
Judge	4.7%	White, adult, professional working as a judge, prosecutor, appellate judge, or lawyer in legal and judicial matters.
Third-Sector Professional	4.61%	White, adult, working in NGOs.
Voter	3.97%	White, adult, interviewed in the segment “The Brazil I Want for the Future” during the 2018 elections, speaking about expectations for the country.
Black Victim	3.88%	Black, adult, speaks from the position of someone who has suffered physical or emotional aggression, tragedy, illness, or crime.
Elderly Black Victim	3.48%	Black, elderly, speaks from the position of someone who has suffered physical or emotional aggression, tragedy, illness, or crime.
Elderly Artist	2.98%	White, elderly, actress.
Teacher	2.85%	White, adult, teacher.
Businesswoman	2.66%	White, adult, speaks about her enterprises.
Elderly Judge	2.66%	White, elderly, Supreme Federal Court justice, commenting on political reports.
Black Voter	2.62%	Black, adult, interviewed in the segment “The Brazil I Want for the Future” during the 2018 elections, speaking about expectations for the country.
Scientist	2.44%	White, adult, researcher.
Black Politician	2.35%	Black, adult, professional politician, interviewed on topics related to power.
Athlete	1.99%	White, adult, athlete, interviewed in sports-related reports.
Black Passerby	1.63%	Black, adult, interviewed as “vox populi.”
Mother	1.58%	White, adult, interviewed in reports addressing vaccines and children’s education.
Elderly Businesswoman	1.54%	White, elderly, speaks about her enterprises.

Persona Name	Representation	Characteristics (cont.)
Artist	1.45%	White, adult, artist.
Child	1.40%	White, child or teenager, interviewed about topics related to childhood or adolescence.
Unemployed Woman	1.31%	Black, adult, seeking employment.
Self-employed Woman	1.31%	White, adult, self-employed professional.
Elderly Passerby	1.31%	White, elderly, "vox populi."
Indigenous Victim	1.26%	Indigenous, adult, victim of environmental crimes or land theft.
Unidentified Victim	1.26%	Victim of aggression or crime, with face or voice not shown.
Black Teacher	1.22%	Black, adult, teacher.
Activist	1.13%	White, adult, member of collectives advocating for women.
Celebrity	1.08%	Black, adult, celebrity or athlete receiving an award.
Exceptional Woman	1.04%	Black, adult, company employee holding a leadership position usually occupied by men.
<b>TOTAL</b>	<b>88.35%</b>	<b>30 Personas</b>

Source: Author's elaboration

The last category in the table is called *exceptional woman* because this persona is presented as someone who deviates from the norm, who stands out, who is unusual for achieving success in professional or political areas traditionally reserved for men. Gloria Comesaña Santalices (2001) explains that the "exceptional woman" (*femme alibi*), criticized by Hannah Arendt, is the exception who accepts being welcomed into the male world due to her exceptional qualities that distinguish her from other women. In Brazil, this *exceptional woman* is a Black woman.

The main persona in JN is represented by the white, adult, and victimized woman; however, women in politics (white and adult) hold a very similar space in terms of speaking time and can also be considered primary personas. Among secondary personas, there is a broad diversity of profiles, which shows a highly dispersed presence of source characteristics across the editions.

The next table presents the personas constructed from the female news sources in J8. White, adult women in political roles account for almost 30% of the speaking time in the Portuguese newscast. The second position is held by adult victims (7.57%), and the third by elderly women active in

politics (almost 6%). The first non-white persona appears near the bottom of the list, representing a Black woman, adult and victimized (1.93%). The table below lists the 20 personas accounting for at least 1% of J8's speaking time, totaling 84.94%.

**Table 2 - Personas – J8**

Persona Name	Representation	Characteristics
Politician	28.67%	White, adult, professional politician, interviewed on topics related to power.
Victim	7.57%	White, adult, speaks from the position of someone who has suffered physical or emotional aggression, tragedy, crime, or illness, profession not identified.
Elderly Politician	5.93%	White, elderly, active in politics.
Private-Sector Professional	5.63%	White, adult, interviewed about her work.
Activist	3.79%	White, adult, speaks about her participation in demonstrations and/or the Feminist Strike.
Passerby	3.45%	White, adult, interviewed as “vox populi,” with no identified profession.
Mother	3.28%	White, adult, profession not identified, speaks about her children.
Businesswoman	2.75%	White, adult, speaks about her enterprises.
Elderly Businesswoman	2.69%	White, elderly, speaks about her enterprises.
Elderly Victim	2.62%	White, elderly, profession not identified, recounts being a victim of physical or emotional aggression, illness, or tragedy.
Child	2.34%	White, child or teenager, featured in reports about education, happiness, and events for youth.
Third-Sector Professional	2.33%	White, adult, works in NGOs.
Artist	2.29%	White, adult, works in the arts.
Unidentified Victim	2.26%	Women whose faces and voices are concealed, speaking from the position of victims of aggression or crime.
Self-employed Woman	2.24%	White, adult, featured in various types of reports.

Persona Name	Representation	Characteristics (cont.)
Black Victim	1.93%	Black, adult, speaks from the position of someone who has suffered physical or emotional aggression, tragedy, illness, or crime.
Elderly Passerby	1.54%	White, elderly, interviewed as “vox populi.”
Witness	1.42%	Women whose faces and voices are concealed, interviewed as witnesses testifying against a man.
Scientist	1.17%	White, adult, researcher interviewed about her projects or findings.
Police Officer	1.03%	White, adult, working in law enforcement.
<b>TOTAL</b>	<b>84.93%</b>	<b>20 Personas</b>

*Source: Author's elaboration*

By comparing the two tables, it becomes evident that J8 relies on more representative and recurring personas, whereas JN features a greater diversity of sources. In both news programs, the predominant personas are white women: in J8, they are politicians, while in JN, they are victims. The second most common personas are victims in J8 and politicians in JN, which indicates that women who appear as sources in television news tend to occupy these two positions of speech, with the order reversed in each country.

Unlike the diversity of personas found in JN, J8 has a dominant persona — white, adult women, who are professional or appointed politicians, interviewed to speak from a political standpoint, addressing topics related to power. It is possible to identify, in particular, female members of parliament and ministers who appear in several editions, sometimes more than once within the same edition.

Another significant aspect of this comparison is that the personas formed by Black women are more frequent in JN than in J8. In the Brazilian newscast, eight of the 30 personas are Black women (in addition to one Indigenous woman). In the Portuguese newscast, there is only one Black woman — an African woman interviewed in Malawi, an African country, who does not speak Portuguese. The presence of Black women in J8 is primarily as Africans speaking about the tragedies they endure, reinforcing their portrayal as marginalized figures.

The Black personas in JN occupy positions that challenge stereotypes, particularly with the presence of a woman considered an exception. Additionally, there are Black victims, Black politicians, Black voters, Black teachers, and Black celebrities. It is noteworthy that white victims

appear more frequently in JN than Black victims, despite the fact that more than half of Brazil's population is Black. According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), 54% of the Brazilian population identifies as Black. Crimes committed against white women may be given greater visibility due to their perceived newsworthiness among journalists.

## Final Considerations

Although the two countries have distinct social realities, the pattern of the limited presence of women's voices in both newscasts highlights the need to include more female voices in journalistic news production. Another finding confirmed by this study is that journalists' voices dominate in both programs, due to the structure of television news, where narration is primarily delivered by journalists' own voice-overs combined with images. However, there is a difference between the Portuguese and Brazilian programs: J8 allocates more time to sources, and the disparity between male and female sources is smaller. Conversely, JN provides less space for sources, with a larger gap between male and female voices.

The significantly lower number of female sources compared to male sources in newscasts reflects the deeply ingrained sexism in society. Hegemonic masculinity, at the top of the power hierarchy that shapes societal norms, pushes to the base of the social pyramid women, gay men, lesbians, trans women, Black people, and the poor alike. This behavior is mirrored in the hierarchical selection of sources. Therefore, in this analysis, it was important to highlight the voices of white women separately from those of non-white women.

Gender equality is one of the fundamental values of the European Union (EU), which aims to make Europe one of the safest and most equitable places for women. Member states are committed to promoting economic independence, eliminating wage disparities, ensuring balanced decision-making, ending gender-based violence, and promoting gender equality beyond the borders of the EU. In addition to striving for equity, Portuguese journalists must reflect on the underrepresentation of non-white people in media portrayals.

Brazil ranks as the third worst country in Latin America in terms of women's political rights. According to the Atenea report, prepared by UN Women and the United Nations Development Programme (UNDP), which assesses women's political rights, Brazil ranks ninth among eleven countries (UN Women Brazil, 2020). If, in the country's most important television newscast, women speak only 4% of the total speaking time — one quarter of the time given to men — there is a significant space for reflection among journalists on the need to amplify female voices.

Classifying the most visible voices in television news provides relevant data for understanding journalistic practices. It is necessary to make journalists aware of the importance of giving voice to

vulnerable individuals beyond white women or victims of violence. While these latter groups are visible, it is often from a place of discomfort. For this reason, it is crucial that journalists review their source agendas to include diverse voices, redistributing the space currently dominated by white men and white women. This must be an ongoing effort in pursuit of an egalitarian society that removes women from positions of invisibility, vulnerability, and inferiority.

In addition to being a platform for news, television journalism also serves as an educational tool. Addressing these issues directly is important and necessary to raise awareness among news producers. Journalists working in content planning can practice reframing their approach to sources: instead of asking, “I need an expert” or “I need an interviewee,” they can begin to consider interviewing a female expert or female interviewee, bearing in mind that women are available to speak on almost all subjects.

All source statements presented here were edited by journalists who chose which excerpts would be broadcast. This is part of the standard television journalism practice, where the editor decides which portions of various source statements will be presented to the public. These decisions depend on the editor’s training, the broadcaster’s editorial line and ideology, but also on personal beliefs. If journalism’s gender is male (Silva, 2014), then content aligning with male journalists’ perspectives will have greater visibility, while content considered “strange” may be excluded.

This research was conducted from an intersectional perspective, which must remain present in future studies, as theories, once understood, transform how social and cultural power relations are perceived. The choice to combine feminist epistemology with this quantitative research reinforces the importance of applying scientific methodological rigor through an intersectional lens in knowledge construction. Understanding how authors perceive the world — which is never neutral — and testing this perception through intersectional frameworks is, likewise, a challenge for new researchers.

## Bibliography

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bento, B. (2015). É o queer tem pra hoje? Conversando sobre as potencialidades e apropriações da Teoria Queer ao sul do Equador. *Áskesis*, 4(1), 143–155.
- Butler, J. (2003). *Problemas de Gênero*. Civilização Brasileira.
- Carneiro, S. (2019). *Escritos de uma vida*. Pólen Livros.
- Collins, P. H. (2000). *Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge.
- Comissão Europeia. (2020). Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões: Uma União da Igualdade: Estratégia para a Igualdade de Gênero 2020-2025. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0152&from=EN>

- Crenshaw, K. (2023). *Intersectionnalité*. Éditions Payot & Rivages.
- Gonzales, A. I. A. (2010). *As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres*. Expressão Popular; Sempreviva Organização Feminista - SOF.
- Gonzalez, L. (1984). Racismo e sexismo na Cultura Brasileira. *Revista Ciências Sociais. Anposcs*, 223-244.
- Harding, S. (1993). A Instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. *Estudos Feministas*, 7(1).
- Harding, S. (1987). ¿Existe un método feminista? In G. E. Bernal Trans., *Feminism and Methodology*, pp. 1–34.
- Hartsock, N. (2019). *The Feminist Standpoint Revisited and Other Essays*. Routledge.
- Harley, A. (2015). *Personas make users memorable for product team members*. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>
- hooks, b. (2020). *E eu não sou uma mulher? Mulheres Negras e Feminismo*. Rosa dos Tempos.
- IBGE. (n.d.). Estatísticas sociais: População. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>
- Kayser, J. (1974). *El Diario Francés*. ATE.
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da Plantação. Episódios de Racismo Cotidiano*. Cobogó.
- Lopes, M. I. V. (Ed.). (2016). Um percurso epistemológico para a pesquisa empírica de comunicação. In *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. ECA-USP.
- Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. *Revista de Estudos Feministas*, 22(3), 935–952. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/36755/28577>
- Marques de Melo, J. M. de. (1972). *Estudos de jornalismo comparado*. Livraria Pioneira.
- Martinez, M., Lago, C., & Lago, M. C. de S. (2016). Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. *Famecos*, 23(2). <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22464>
- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., & Silva, G. A. (2020). O que a produção científica tem a nos dizer? Avanços, lacunas e novas perspectiva sobre Jornalismo e Gênero. *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, 7, 1–19.
- Montaño, S. & Silva, A. (2020). Molduras teleaudiovisuais do debate eleitoral: a ressignificação das personas. *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1865-1.pdf>
- Nodari, S. (2021). *A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do lugar de fala* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná e Universidade Fernando Pessoa]. Acervo Digital da UFPR. <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/73263/R%20-%20T%20-%20SANDRA%20NODARI%20ROMANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nodari, S. (2010). *Ônibus 174: A relação entre imagens e voz no telejornalismo e no documentário*. UTP.
- ONU Mulheres Brasil. (2020). Estudo conduzido pelo PNUD e pela ONU Mulheres sobre direitos políticos das mulheres coloca o Brasil em 9º lugar entre 11 países da América Latina. <https://www.onumulheres.org.br/noticias/estudo-conduzido-pelo-pnud-e-pela-onu-mulheres-sobre-direitos-politicos-das-mulheres-coloca-o-brasil-em-9o-lugar-entre-11-paises-da-america-latina/>
- Ribeiro, D. (2017). *O que é: lugar de fala?* Letramento; Justificando.
- Santalices, G. M. C. (2001). Lectura feminista de algunos textos de Hannah Arendt. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, Universidad del Zulia, 125–142. [http://pmayobre.webs.uvigo.es/pdf/gloria\\_comesana\\_santalices.pdf](http://pmayobre.webs.uvigo.es/pdf/gloria_comesana_santalices.pdf)

- Schmitz, A. A. (2011). *Classificação das fontes de notícias*. BOCC - Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>
- Schmitz, A. A. (2011a). *Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo*. Combook.
- Silva, M. V. da. (2014). *Masculino, o gênero do jornalismo: modo de produção das notícias*. Insular.
- Silva, S. M. V. da. (2013). A contribuição dos estudos de gênero para a compreensão da geografia do trabalho: uma pauta para discussão. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 4(2), 106–117.
- Spivak, G. (2010). *Pode o subalterno falar?* (3ª reimpressão). UFMG.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são*. (Vol. I). Insular.
- Vergès, F. (2019). *Un féminisme décolonial*. La Fabrique.
- Vizeu, A., & Santana, A. (2009). *Jornalismo: Do lugar de referência ao rigor do método*. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte. [https://www.academia.edu/9090689/Do\\_lugar\\_de\\_refer%C3%A2ncia\\_ao\\_rigor\\_do\\_m%C3%A9todo](https://www.academia.edu/9090689/Do_lugar_de_refer%C3%A2ncia_ao_rigor_do_m%C3%A9todo)
- Woolf, V. (2014). *Um teto todo seu*. Tordesilhas.
- Woolf, V. (2012). *Profissões para mulheres e outros artigos feministas*. L&PM Pocket Plus

# 13

## Semioses da diferença em narrativas seriadas ficcionais brasileiras

- *Semiosis de la diferencia en las narrativas seriales de ficción brasileñas*
- *Semioses of Difference in Brazilian Fictional Serial Narratives*

**Adriana Pierre Coca**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

[pierrecoca@gmail.com](mailto:pierrecoca@gmail.com)

### Resumo

A investigação centra-se na forma como a teledramaturgia brasileira configura os sentidos da diferença, apoiando-se principalmente na semiótica da cultura e nas reflexões de Ferrara (2021) para compreender como se constitui uma epistemologia da diferença na comunicação. A proposta é dar relevância à diferença na comunicação midiática, considerando os processos de resignificação, semioses. O objetivo é averiguar as tradutibilidades e as semiotizações na linguagem da ficção seriada audiovisual e o espaço dado às diferenças, tendo a cartografia (Deleuze & Guattari, 1995) como método que sugere a construção de um mapeamento rizomático, com pontos de intensidades e conexões. Um dos resultados sinalizados é que os textos audiovisuais ficcionais estudados oferecem distintos modos de tratar a diferença, oscilando entre padronizações e inovações.

**Palavras-chave:** Cartografia; Teledramaturgia Brasileira; Diferença.

## Resumen

*Esta investigación se centra en cómo la telenovela brasileña configura los significados de la diferencia, basándose principalmente en las reflexiones de Ferrara (2021) para comprender cómo se constituye una epistemología de la diferencia en la comunicación y la semiótica de la cultura. La propuesta consiste en dar relevancia a la diferencia en la comunicación mediática, considerando los procesos de resignificación y semiosis. El objetivo es investigar la traducibilidad y la semiotización en el lenguaje de la ficción audiovisual seriada y el espacio otorgado a las diferencias, utilizando la cartografía (Deleuze & Guattari, 1995) como método que sugiere la constitución de un mapeo rizomático, con puntos de intensidad y conexiones. Uno de los hallazgos es que los textos audiovisuales de ficción estudiados ofrecen distintas maneras de abordar la diferencia, oscilando entre la estandarización y la innovación.*

**Palabras clave:** Cartografía; Drama televisivo brasileño; Diferencia.

## Abstract

*This research focuses on how Brazilian television drama configures the meanings of difference, drawing primarily on Ferrara's (2021) reflections to understand how an epistemology of difference is constituted in communication and the semiotics of culture. The proposal is to give relevance to difference in media communication, considering the processes of resignification and semiosis. The objective is to investigate the translatability and semiotization in the language of audiovisual serial fiction and the space given to differences, using cartography (Deleuze & Guattari, 1995) as a method that suggests the constitution of a rhizomatic mapping, with points of intensities and connections. One of the findings is that the fictional audiovisual texts studied offer distinct ways of addressing difference, oscillating between standardization and innovation.*

**Keywords:** Cartography; Brazilian Television Drama; Difference.

## Introdução

A investigação centra-se na forma como a teledramaturgia brasileira configura os sentidos da diferença. O estudo tem quatro eixos: a diferença, a semiótica da cultura, a cartografia e as narrativas da ficção audiovisual no Brasil.

É premissa da pesquisa que há um padrão dominante no que se refere à construção das produções midiáticas que circulam em larga escala e que, nelas, portanto, não há muito espaço para a diferença. Por outras palavras, tendo em vista a reflexão de Lotman (2013) sobre a cultura e a comunicação, é possível afirmar que os produtos midiáticos operam sobre determinadas regularidades, continuidades e previsibilidades constituindo padrões bastante rígidos no que se refere a formatos, pautas, estéticas e corpos. Esse cenário propõe modelos que circulam, são reproduzidos e legitimados, permitindo uma interpretação facilitada e mais segura para o público. Logo, nessa perspectiva não há muito espaço para as rupturas de sentidos e para a diversidade.

Ainda que as rupturas de sentidos possam ser evitadas, a cultura e os sistemas modelizantes (Lotman, 1981, 2013) são dinâmicos e, nos seus movimentos, provocam fissuras que deixam emergir as diferenças – seja por pressão social, por alterações de pensamento ou por tensão comunicacional. Assim, trabalhamos com o pressuposto de que, em alguma medida, as irregularidades, as descontinuidades e as imprevisibilidades precisam se manifestar a fim de evidenciar e legitimar as fronteiras semióticas em relação às produções que materializam a norma. Este estudo parte da problematização dessas fronteiras para buscar compreender os processos de construção de sentidos da diferença na teledramaturgia. A perspectiva teórica advém sobretudo de Ferrara (2021) e Lotman (2013), que nos oferecem linhas de pensamento que ajudam a entender as construções de sentido: a semiótica da cultura e o audiovisual. O método cartográfico auxilia na condução e na construção teórico-metodológica que sustenta a investigação.

Assim sendo, o objetivo principal do estudo é averiguar as configurações de sentidos da diferença que se constituem na linguagem da ficção seriada audiovisual brasileira, especialmente aquelas produzidas pelos Estúdios Globo, canal hegemônico no país. Logo, o problema de partida é: como se configuram os mecanismos de tradução/produção de sentidos na abordagem dada às diferenças em histórias seriadas do audiovisual brasileiro?

A escolha do método cartográfico nos auxilia nesse percurso e se deve, também, a sua inserção na filosofia da diferença proposta por Deleuze e Guattari (1995) e, claro, ao modo como propõe a organização da pesquisa (Kastrup, 2007). Tal método se vale da constituição de mapas rizomáticos e moventes, com pontos de intensidades e conexões, mas também com linhas de fuga e desterritorializações. Kastrup (2007) auxilia mais diretamente com sua proposta de variações da atenção do pesquisador, em quatro níveis: sobrevoos, toques, pousos e reconhecimento atento – fases que conduzirão à criação de uma cartografia, no caso, em torno das descobertas acionadas pelo objeto empírico e relacionadas aos despertares teóricos e à problemática.

# 1. Referencial teórico

Para Lotman (1996), nós fazemos parte de uma rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação específica que se estabelece na relação entre os sistemas. Segundo o autor, a noção de texto é expandida e dá conta das mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal ou literário. Nessa dinâmica, a mobilidade entre os sistemas da cultura é possível por meio de um processo de tradução intersemiótica (Machado, 2016). Logo, pelos pressupostos da semiótica da cultura, as produções televisuais ficcionais são consideradas textos da cultura, que fazem parte de um arcabouço maior que é o texto cultural midiático que se insere na cultura, definida por Lotman (1996) como um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva.

Lotman afirma que “A combinação de tradutibilidade-intradutibilidade (cada uma em diferentes graus) é o que determina a função criativa.” (2007, p. 19), ou seja, a maneira como esses textos são produzidos é que vai possibilitar a geração de novas mensagens/sentidos (ou não). Portanto é a semiotização que impulsiona as mudanças culturais/sociais. Nesse movimento de atualização, que é próprio da dinamicidade da cultura, há dois mecanismos de percepção e produção de sentidos possíveis que trabalham simultaneamente e coexistem em um espaço semiótico denominado semiosfera, dimensão abstrata que acolhe os sistemas culturais e onde os sistemas e textos da cultura se sobrepõem, intersectam, dialogam e, também, se estranham, se repelem. Logo, é o espaço para a realização das semioses, os processos de significação e da comunicação (Lotman, 1996).

Lotman (2013) esclarece que os nossos órgãos de percepção dos sentidos reagem aos estímulos que, pela consciência, são percebidos com continuidade, de modo quase automático. Nesse caso, quando o processo de percepção opera sobre o previsível, temos a percepção/as respostas já esperadas, conhecidas e, por isso, nossa reação tende a estabilização. A segunda via de percepção dos sentidos é o oposto, se dá pela via do que é imprevisível aos nossos sentidos, o que nos leva à desestabilização. O imprevisível é sempre algo que não é regular a determinado sistema da cultura, ou seja, rompe com as regularidades daquele sistema. Em sintonia com o pensamento de Lotman, Santaella, se referindo a Peirce (Santaella, 2021), explica de modo bem simples que a mente funciona com reconhecimento de padrões já conhecidos em detrimento do desconhecido, porque “gasta-se menos esforço e energia mental diante da mesmice do que da alteridade, uma vez que esta última nos obriga a romper hábitos e criar novos hábitos de pensamento.” (Santaella, 2021, p. 96).

Quando Ferrara (2021, p. 10) afirma que a diferença causa estranhamento porque “se apresenta como um descompasso com a simetria da própria dimensão midiática que caracteriza a comunicação codificada e, através da qual, mais densamente se manifesta nossa experiência regular do mundo.”, fica evidente que o que nos é estranho se coloca como uma ruptura de sentidos,

uma imprevisibilidade ao que costumeiramente vemos nas mídias. No entanto, o tensionamento dos sentidos não pode propor algo totalmente novo a determinado texto ou sistema da cultura, porque isso poderia provocar uma “não comunicação”, mesmo quando há uma ruptura de sentidos intensa, nomeada de explosão cultural ou semiótica por Lotman (2013), essa condição é necessária. Tal consideração nos ajuda a compreender o porquê das narrativas de ficção criadas exclusivamente para as plataformas digitais, por exemplo, apresentarem em sua estruturalidade elementos da organização dos textos televisuais ficcionais que já estamos habituados a ver na tela da TV aberta. Isso acontece porque uma abordagem completamente nova, não estabeleceria um diálogo, uma comunicação com os espectadores.

Processo semelhante é desencadeado em relação às questões sobre diversidade que vêm ganhando espaço na criação de histórias ficcionais no audiovisual, sobretudo, na produção para as plataformas digitais que são mais flexíveis no tratamento dado a esses conteúdos (Rosário & Coca, 2024). Esse reflexo também já é percebido na produção dos canais abertos e não só no Brasil, em estudos anteriores (Coca, Santos & Essenfelder, 2022; Coca, Essenfelder & Maia, 2022), evidenciamos a inserção de temas diversos em produções ficcionais do canal público português, RTP (Rádio e Televisão de Portugal) e, mais recentemente analisamos telenovelas dos Estúdios Globo (Rosário & Coca, 2024), principal produtor e exibidor de ficção seriada no Brasil. A Rede Globo criou, inclusive, um departamento dedicado à diversidade, em outubro de 2022, com a missão de fomentar o tema em seus programas, iniciativa que está alterando o modo como as diferenças estão sendo retratadas nas ficções em série produzidas pela emissora, a exemplo da escalação de atores negros ganhando protagonismo nas narrativas (Rosário & Coca, 2024).

Devemos reiterar que esse movimento é recente, por isso, devemos estar atentos sobre como esse espaço será ocupado e consolidado. Ferrara (2021) assevera que a “dimensão comunicativa da diferença não se ocupa das matrizes codificadas pelo pensamento hegemônico, pois simplesmente as desconhece” (Ferrara, 2021, p. 12). É nesse sentido que, quando uma personagem diversa se insere em uma telenovela, série ou seriado, ela se configura como um aspecto de resistência ao modelo canônico de contar essas histórias, mesmo que não tenha o protagonismo das narrativas, é assim porque a diversidade nunca ocupou esses espaços com regularidade, apenas fez parte desses textos da cultura de forma pulverizada e estereotipada na maior parte das vezes. É nessa via que defendemos que, quando a diversidade é retratada de forma orgânica e coerente, como alguns exemplos que serão delineados a seguir nesta reflexão, é porque a fronteira da semiosfera midiática foi atravessada, condição que pode levá-la a se reconfigurar. Pois, segundo o pensamento de Lotman (2013), as semiosferas estão em constante transmutação, provocada pelas tensões entre os textos da cultura.

O autor elucida como se dá esse processo de mudanças, há os centros dos sistemas culturais que comportam elementos invariantes no qual os códigos, as regras dos sistemas são mais

enrijecidas, assim como há as zonas de fronteiras, as margens, a periferia das semiosferas, que são mais maleáveis e é onde orbitam os elementos variantes, que permitem as reconfigurações dos sistemas. Assim, quando elementos irregulares a um sistema são instaurados, novos sentidos passam a engendrar os textos da cultura, possibilitando as transformações e as criações culturais/sociais. Lotman enfatiza que as “diferentes regularidades do texto criam, ao entrecruzarem-se, o inesperado necessário” (1978, p. 92). Essa disposição do texto evidencia que cada autor de um texto teledramatúrgico pode tramar as regularidades a seu modo, tornando um texto imprevisível e quebrando a expectativa do público. Para Lotman (1978), o instante da destruição da expectativa de determinado texto é aquele que detém maior carga informativa, visto que quanto mais criativo e improvável, mais dotado de informação é um texto. Nessa direção, também se coloca a memória criadora, que pode ser responsável pela edificação de novos textos na cultura; porque ela carrega textos que estão sempre em potência e podem se atualizar nos sistemas culturais.

Cada cultura define seu paradigma do que se deve recordar (isto é, conservar) e o que se deve esquecer. Este último é o que deve ser apagado da memória da conectividade, é como se deixasse de existir. Mas o tempo passa e o sistema de códigos culturais e as mudanças do que é esquecido também (Lotman, 2000, p. 160).

Assim, memória e cultura estão correlacionadas, sendo que a primeira se compõe pela conjugação de simultaneidades e de sucessões e, nesse percurso, segundo Lotman (1996), assume um caráter pancrônico. Essa correlação entre diacronia e sincronia permite entender que: “O processo de envelhecimento dos diversos métodos de geração de sentido, constantemente ativo, é compensado, por um lado, pela introdução e uso de novas estruturas geradoras de sentido, antes proibidas; e por outro, pelo rejuvenescimento das velhas, já esquecidas.” (Lotman, 1999, p. 36).

Essas novas estruturas geradoras de sentidos se apresentam à cultura como textos reconfigurados. Reiteramos que o conceito de texto para a semiótica da cultura se configura pelo princípio da trama, a ideia de entramar-se nos fios do tecido. O texto é visto como um complexo dispositivo composto por vários códigos e, dessa forma, não se apresenta como a realização de uma mensagem em uma só linguagem, pois é capaz de transformar as mensagens recebidas e gerar novas (Lotman, 2003). O texto é um gerador de sentidos que inclui tanto a dimensão do emissor quanto a do receptor, bem como elementos casuais, abrigo da interação de múltiplos sistemas semióticos, a contradição e a indefinição de sentidos. Assim sendo, como já dito, a teledramaturgia se constitui como um desses textos da cultura, que remete a várias memórias e está sujeito a renovação.

Américo (2017) aclara a noção de fronteira semiótica ao explicar que se trata de um processo bilateral, pois um texto da cultura pode romper seus limites e se direcionar para fora da sua semiosfera, sendo (ou não) assimilado por outra. Ao mesmo tempo é um processo ambíguo, porque na zona de fronteira os textos culturais estão sujeitos à separação e à união. Assim, na

mobilidade da fronteira semiótica da cultura, um texto é considerado próprio de determinado espaço semiótico ou alheio a ele, dependendo do ponto de vista do observador. Visto que,

Na verdade, há sempre uma multiplicidade de sistemas diferentes diante de nós. Alguns deles estão, de certo modo, relativamente próximos e podem ser mutuamente traduzíveis. Outros sistemas funcionam em oposição uns aos outros precisamente devido à sua intraduzibilidade mútua (Lotman, 2021, p. 92).

Kirchof (2010) explicita que um sistema cultural é um sistema de comunicação, organizador das linguagens e, também, um sistema modelizador, fornece um “modelo determinado de mundo” (Kirchof, 2010, p. 66). Os sistemas modelizantes ou modelizadores são “sistemas relacionais constituídos por elementos e por regras combinatórias no sentido de criar uma estruturalidade que se define, assim, como uma fonte ou um modelo” (Machado, 2003, p. 167).

A televisão formou o seu próprio sistema modelizante, assegurado pelos mecanismos regulares que a regem. De modo simplificado, todo sistema semiótico da cultura é modelizante, ou seja, é um sistema sígnico estruturado por um conjunto de regras e se presta a transmitir determinado conhecimento do mundo.

## 2. Metodologia

O método cartográfico auxilia na condução e na construção teórico-metodológica que sustenta a investigação. A escolha do método cartográfico se deve, também, a sua inserção na filosofia da diferença proposta por Deleuze e Guattari (1995) e, claro, ao modo como propõe a organização da pesquisa (Kastrup, 2007). Tal método se vale da configuração de mapas rizomáticos e moventes, com pontos de intensidades e conexões, mas também com linhas de fuga e desterritorializações. Kastrup (2007) auxilia mais diretamente com sua proposta de variações da atenção do pesquisador, em quatro níveis: sobrevoos, toque, pouso e reconhecimento atento – fases que nos conduzem à criação de uma cartografia, no caso, em torno das descobertas acionadas pelo objeto empírico e relacionadas aos despertares teóricos e à problemática.

Destacamos, dessa forma, alguns dos reconhecimentos atentos (Kastrup, 2007) que fizemos na cartografia da ficção seriada brasileira, considerando aspectos das diferenças que são apresentados de maneiras distintas em telenovelas e séries da TV aberta e do *streaming*. Para essa reflexão, sinalizamos observações realizadas, principalmente em uma telenovela e, especialmente, em uma série, produzidas pelos Estúdios Globo, que é o canal hegemônico no Brasil. Como dito anteriormente, seguimos os pressupostos do método cartográfico sugerido por Kastrup (2007), conduzido em quatro fases (rastreamento, pouso, toque e reconhecimento atento), que não,

necessariamente, são lineares. Para tanto, realizamos um sobrevoos ao selecionar 20 produções que nos chamaram a atenção, sobretudo, por sua relevância temática, por terem personagens que representam relações de alteridade em suas narrativas.

A fase de rastreio foi um “gesto de varredura” (Kastrup, 2007, p. 18), não um processo em busca de informação sistematizada, ainda, apenas um movimento de abertura para conhecer o fenômeno empírico e as afecções que surgem dessa percepção preliminar. Avançamos com mais acuidade ao definir quais personagens destacadas seriam mais representativas e fariam parte da análise propriamente dita, nessa etapa, denominada toque: “a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo” (Kastrup, 2007, p. 19). A partir daí, buscamos contextualizar essas produções e iniciamos as observações mais assertivas. Nas palavras de Kastrup é o momento do pouso, quando realizamos, como em uma câmera de vídeo, um movimento de zoom: “há um trabalho fino e preciso, no sentido de um acréscimo na magnitude e na intensidade” (Kastrup, 2007, p. 20) do processo, para ser possível, por fim, tecermos as relações teóricas mais estreitas, que é a fase do reconhecimento atento, instante que culmina com as análises aprofundadas do objeto empírico entrelaçadas às teorias de base expostas anteriormente.

### 3. Resultados e discussão

Nesse texto, destacamos alguns resultados alcançados ao longo do estudo e publicados de maneira pulverizada no último ano (Rosário & Coca, 2024; Rosário & Coca, 2025; Coca & Rosário, 2025). Abordamos nesta reflexão com um pouco mais de detalhe a telenovela *Todas as Flores* e a série *Segunda Chamada*, por colocarem em contrastes modos de abordagem das diferenças. Outras obras de ficção seriada serão citadas com menos aprofundamento, principalmente pelo espaço destinado a esse capítulo, mas elas também participam da pesquisa e remetem a outros tipos de alteridades.

Seguimos com a análise propriamente dita, a deficiência física é uma diferença que aparece raramente em telenovelas, sobretudo no papel de protagonistas e em tramas do horário nobre. Apresentamos o caso da perfumista cega (interpretada pela atriz Sophie Charlotte) da telenovela *Todas as Flores* (2022/2023) da plataforma de *streaming* Globoplay – que, posteriormente, foi transmitida no canal aberto. Em conexão com a falta de visão, o perfil de Maira foi construído sob o contexto da jovem bem-sucedida, independente, saudável, com estética física bela e muito adequada ao hegemônico. Entendeu-se que o traço periférico da deficiência física não impôs uma vitimização, foi complementado por outros fatores tidos como “positivos”: branquitude, beleza, juventude, iniciativa. De qualquer forma, em função da cegueira, a trama revela fragilidades da personagem em relação aos considerados “normais”, percebe-se que, muitas vezes, ela é tratada

por termos pejorativos, humilhada pela irmã em função de sua deficiência, tendo mais dificuldades para desempenhar algumas tarefas, mas mostra-se determinada e resiliente.

No decorrer da trama, ela realiza uma cirurgia e recupera parte da visão, passando a ser uma deficiente visual de baixa visão. Essa condição não é enredada como um prêmio, soa mais como um recurso narrativo importante para a concretização da vingança exercida pela mocinha contra os seus antagonistas. Mas traz, também, a interessante perspectiva de a protagonista não alcançar a “normalidade” – que poderia ser esperada por muitos. Interessante observar, também, que, apesar de apresentar outras personagens cegas, a telenovela não tem foco nas questões da cegueira e das pessoas com problemas visuais, como por exemplo dificuldades de locomoção, inadaptação aos ambientes, adversidades nas atividades do dia a dia, dependência de outras pessoas para realizar suas tarefas, entre outros. Esses temas são mais abordados, isso sim, nas subtramas, tal como ocorreu com um jovem cego que se inscreve e fica entre os finalistas de um concurso de modelos, disputando com outros candidatos sem nenhum tipo de deficiência. Embora ele fique entre os finalistas, não ganhou o concurso. O vencedor foi um rapaz belo, branco e sem nenhum tipo de deficiência, o que reforça a regularidade das narrativas de ficção.

É evidente que houve uma preocupação dos autores em não tratar as personagens com deficiência pelo viés do capacitismo, situando-as como pessoas capazes de exercerem suas atividades profissionais e do dia a dia como qualquer outra. Isso fica mais evidenciado nas falas das personagens do que nas cenas em que elas aparecem. Todas são independentes e bem-sucedidas em suas atribuições profissionais. Aliás, a ambientação principal é o local de trabalho da perfumista, a loja de departamentos Rhodes, o que demonstra que sua deficiência a fez aguçar outros sentidos como o olfato, tornando-a sensível para a criação de novas fragrâncias. Assim sendo, apesar da deficiência visual entrar como uma fragilidade da personagem, a sua condição mostra muito mais a sua capacidade de superação, coragem e determinação. Ao que parece, constrói-se aí um aspecto de heroísmo pelos enfrentamentos pelos quais Maíra precisa passar, sua doçura e beleza estabelecem uma conexão de empatia com o público. Por outras palavras, a alteridade de Maíra foi tratada na telenovela tentando espelhar uma aparente normalidade, sem causar tensionamentos nos processos tradutórios dos espectadores.

Sem dúvida, é preciso dar importância à diferença introduzida em *Todas as Flores*, produzida pelos Estúdios Globo, pois sabemos que, ao longo da longa história das telenovelas brasileiras, são raras as construções de personagens com deficiência visual (Rosário & Coca, 2024). No entanto, assim como sua protagonista, que, apesar da deficiência visual, é construída sob os aspectos de personagens hegemônicos, a trama de *Todas as Flores* é uma narrativa que também se constitui sob os alicerces estruturais de uma história melodramática clássica, ao apresentar uma jovem sofredora e injustiçada, que atravessa revezes, se fortalece e enfrenta os seus inimigos, motivada por uma vingança e por sede de justiça. Ou seja, há mocinhos definidos, conflitos demarcados

e um desfecho pouco surpreendente com os malvados sendo punidos e os bons felizes e recompensados pelo sofrimento vivenciado.

Essas características situam *Todas as Flores* no formato de uma telenovela canônica, ainda que traga em sua tessitura uma narrativa ágil que se assemelha às ficções de séries. Aliás, talvez esse aspecto possa ser considerado como uma atualização ao formato telenovela e se justifica pelo fato de ter sido uma obra pensada originalmente para o *streaming*, que, entre outras reconfigurações, muda a maneira como os capítulos chegam ao público. Enquanto na TV aberta a obra foi exibida diariamente de segunda a sexta, na plataforma digital os capítulos foram disponibilizados em blocos, semanalmente. A telenovela trouxe um encadeamento narrativo que privilegiou ganchos de sentidos determinantes, sobretudo, a cada bloco de capítulos, mas não aderiu, por exemplo, a um formato episódico, característica mais comum às séries, como observamos na produção *Segunda Chamada* que será tratada a seguir.

Na segunda temporada da série *Segunda Chamada* (2021), outra obra original da Globoplay, os estudantes do período noturno da Escola Estadual Carolina Maria de Jesus são pessoas que vivem em situação de rua. Pode-se dizer que essas personagens são a pauta da temporada. Nesse enredo há um tensionamento importante ao colocar duas semiosferas diferentes em interseção (a do ambiente dos moradores de rua e a do ambiente da escola), o retorno aos estudos muda a vida dos novos alunos, ao mesmo tempo que seus problemas pessoais passam a afetar a rotina da escola.

Na narrativa ficcional a escola se converte em uma semiosfera alheia para aqueles alunos recém-chegados (e vice-versa), um novo ambiente que impôs novos códigos e sentidos a serem dominados (Coca, 2023), para isso foi necessário estabelecer diálogos, muitas vezes conflitivos, entre essas semiosferas – o que evidencia a tensão na comunicação proposta por Lotman (2013). Os tensionamentos se mostram ao longo da história e muitos dramas são delineados e trazem obrigatórias reflexões sobre de que ponto de vista (a partir de que semiosfera) as personagens estão produzindo sentidos para determinada situação, implicando o público nesse processo.

Em uma das seqüências, uma jovem aluna, que vive em situação de rua, denuncia sua vulnerabilidade quando é acusada de furtar rolos de papel higiênico dos banheiros da escola. Contudo, ela se valeu do papel higiênico pela necessidade de higiene íntima e proteção, já que estava menstruada e não tinha absorventes. A primeira interpretação foi “roubo”, entretanto, entendido o ocorrido, dando-se conta de uma realidade com a qual não tinham contato, ou seja, o alossemiótico, as personagens ampliam suas zonas de semiotização e tornam-se solidárias com a estudante em situação de pobreza menstrual.

Em outra cena emblemática, que demonstra claramente a tentativa de exclusão da diferença, os alunos que vivem em situação de rua descobrem que seus pratos, onde é servida a merenda, receberam uma marca para diferenciá-los dos utensílios dos outros estudantes e dos professores.

Esse fato gera revolta, manifestada verbalmente pelo líder do grupo: “Vocês acham que a gente é bicho?” Esse conflito marca uma dificuldade de tradução atravessada pelo preconceito, já que o grupo de alunos não corresponde aos códigos hegemônicos de “estudantes”; sinaliza, também, um modo tradutório estereotipado em que se destacam os sentidos de falta de higiene e contaminação – uma vez que os pratos utilizados por eles não seriam utilizados pelos demais. Por outras palavras, eles são entendidos pelos funcionários da escola como pessoas diferentes, com uma alteridade que é semiotizada como perigosa e pode também ser interpretada como indignidade para compartilhar do mesmo espaço e dos mesmos objetos.

A comunicação das diferenças explícita na cena mostrou um processo de exclusão e se deu, predominantemente, pelo modo padrão como são interpretadas as populações em situação de rua, considerando sentidos como falta de higiene, inaptidão para o trabalho, uso de álcool e/ou drogas, pobreza, desrespeito, preguiça, prática de furtos, mendicância, entre outros. A tradução começa pela aparência física, vestimentas para, então, presumir comportamentos e determinar a necessidade de exclusão. Entretanto, é preciso lembrar que o desejo de exclusão e o medo do outro, diferente de mim, se produzem em função da falta de conhecimento sobre esse outro, isto é, pela inaptidão para operar traduções em ambientes de não intersecção nos processos de comunicação (Lotman, 2013). Por outras palavras, essa situação expõe que as traduções são feitas, muitas vezes, a partir de códigos e memórias não compartilhadas entre os sujeitos comunicantes e, nesse caso, se prende a um sistema modelizante rígido. Para Lotman, como já dito, sistemas modelizantes são aqueles que servem de modelo para a comunicação – tanto para a produção quanto para a tradução de textos culturais. Os seis episódios da temporada revelam, ainda, outras personagens diversas, a exemplo do aluno indígena, que é hostilizado pelos colegas num primeiro momento e depois acolhido por eles e do estudante cadeirante, que, apesar de todos os problemas que enfrenta para frequentar a escola por causa da falta de acessibilidade no local e falta de acessibilidade na cidade, resiste e ganha a empatia dos colegas.

A série *Segunda Chamada* apresentou índices de audiência oscilantes na tevê aberta, sendo exibida logo após a novela das 21h – horário nobre. Se pautou por apresentar sujeitos invisibilizados social e midiaticamente, apontando temáticas que trazem à tona problemas sociais importantes no Brasil (e em outros países), em conexão com a educação: vulnerabilidade social, feminicídio, violência sexual, questões étnicas, racismo, maternidade, etarismo, trabalho infantil, entre outros. Tendo como pano de fundo o contexto do ensino noturno de uma escola de periferia situada na cidade de São Paulo, a série deu espaço à alteridade de sujeitos periféricos e seus dramas, abordando, também, a resistência acionada por eles, que lutam para sobreviver e, ao mesmo tempo, precisam engendrar formas de estar no território.

Na TV aberta, em 2023, destacam-se, ainda, os protagonismos de personagens negras em três novelas inéditas e sendo transmitidas concomitantemente na TV Globo. As produções são: *Amor*

*Perfeito*, na faixa das 18 horas; *Vai na Fé* por volta das 19 horas e *Terra e Paixão*, como a telenovela das 21 horas. É importante observar também que no ano seguinte, nas três telenovelas inéditas exibidas na emissora, todas tinham mulheres negras nos papéis principais: *Garota do Momento*, *Volta por Cima* e *Mania de Você*. Será esse um indicativo de que a negritude está sendo normalizada na ficção seriada do horário nobre?

Ressaltamos que, além dos papéis centrais, outros atores negros foram escalados para essas produções, muitos deles ainda desconhecidos do grande público. A partir de críticas dos espectadores e de movimentos sociais sobre o escasso elenco negro, a emissora teve que se curvar ao mercado e se adaptar para atender aos consumidores. Assim, a representatividade de pessoas negras nas telenovelas da Globo cresceu exponencialmente, ocupando espaços de destaque não habituais, tanto é que muito tem se noticiado sobre esse fato no Brasil e no exterior. Em reportagem de página inteira, em maio de 2023, o jornal britânico “The Guardian”, na sua seção Mundo publicou uma matéria intitulada “Brazil’s wildly popular soaps now reflect viewers’ racial mix” (As populares novelas brasileiras, agora, refletem a mistura racial dos telespectadores). É sintomático que o título da matéria jornalística diga que “agora” as telenovelas reflitam a miscigenação de raças dos brasileiros. Sabemos que as telenovelas por anos foram, talvez ainda sejam, o principal produto de ficção seriada consumido no Brasil e exportado, mas só atualmente personagens negras assumem o protagonismo das principais tramas que estão no ar pela TV Globo, que, como já mencionado, é a emissora hegemônica do país. Saíndo de papéis secundários – geralmente escalados para atuar como trabalhadores domésticos, escravos, agricultores, retirantes – os atores negros ganharam outra relevância e ajudaram a narrar histórias de vida que se reterritorializaram em diferentes contextos. Precisa-se, contudo, voltar a atenção para os desdobramentos disso e a consolidação desse espaço.

Na telenovela *Terra e Paixão* encontramos, ainda, a personagem de uma criança albina que expõe conflitos sofridos por pessoas com essa condição genética. A história é escrita por Walcy Carrasco, autor que costuma apresentar sujeitos/corpos periféricos em suas tramas, como na telenovela *O outro lado do paraíso* (2017/2018), que também foi ao ar na faixa das 21 horas na TV Globo, em que uma personagem com nanismo era rejeitada pela própria mãe, e na trama de época *Éta mundo bom!* (2016), novela das 18 horas, em que uma criança cadeirante sofria nas mãos da madrasta. Embora não tenha sido escrita pelo mesmo autor, outra personagem infantil e cadeirante também se destacou na trama de época recente *Amor Perfeito*. Nesse caso, houve a preocupação em escalar uma atriz mirim que de fato é cadeirante, a pequena Vitória Pabst de apenas 7 anos.

Já na telenovela *Volta por Cima* (2024) exibida na faixa das 19 horas, além de uma protagonista negra, percebemos a inserção de outras personagens que revelam semioses da diferença: há personagens negras em núcleos secundários da trama e interpretando papéis de pessoas ricas e bem-sucedidas, há personagens asiáticas, idosas e homossexuais e uma personagem gaúcha, que nos parece considerar a regionalidade diversa do povo brasileiro.

Não podemos deixar de considerar que a inserção perceptível de personagens diversas em narrativas ficcionais seriadas atuais produzidas pelos Estúdios Globo, possivelmente, se deve também ao fato da criação do departamento dedicado à diversidade.

De modo pulverizado, há outras personagens que também se infiltram e resistem às normatizações da mídia e se impõem em narrativas canônicas, também exibidas pela TV Globo. É o caso da personagem travesti Sarita Vitti (interpretada pelo ator Floriano Peixoto) na telenovela *Explode Coração* (1995), que era do sexo masculino, mas se identificava com o gênero feminino. Sarita, personagem secundária, caiu nas graças do público, que na época se mostrou um pouco confuso, porque a identidade de gênero de Sarita não era explicitada na narrativa ficcional. Era exatamente isso o que a autora Glória Perez queria, que Sarita representasse uma personagem humanizada e sem uma identidade de gênero pré-definida. Vinte e dois anos depois, Glória Perez, mais uma vez, tocou em um tema polêmico em relação à identidade de gênero na telenovela *A força do querer* (2017), quando narrou o processo de transição da personagem Ivana (interpretada pela atriz Carol Duarte) para Ivan.

Butler (2020) problematiza a questão do corpo refletindo sobre como a vulnerabilidade e a resistência configuram-se como marcadores relevantes para entender a subalternidade. Muitos dos personagens/sujeitos/corpos periféricos estudados por essa investigação se enquadram nesse cenário tensionado pela autora. A precariedade se institui como uma condição para a maximização da vulnerabilidade a que determinados grupos estão submetidos e a falta de redes de apoio os expõem de diferentes maneiras à violência e, sem dúvida, uma delas é a violência simbólica (Pross, 1980, 1981) que se estabelece no âmbito midiático a partir dos processos de hierarquização e padronização sobre o que é “aceitável”, como sinaliza Ferrara (2021).

Evocamos, mais uma vez, uma personagem da série *Segunda Chamada*, que sintoniza com as reflexões de Butler (2020). Trata-se da trama de uma das alunas da escola que vive em situação de rua e que se disfarça de homem, porque tem pavor só de imaginar que descubram que ela é mulher, afinal, ser mulher a torna mais vulnerável às violências das ruas. O medo dela, entretanto, se justifica por conta de uma agressão sexual sofrida pelo padrasto dentro de casa. A autora observa que o corpo da precariedade precisa ser pensado em relação às situações ambientais e de infraestrutura que atravessam, bem como em conexão com os modos de apoio que recebe (ou não). Em geral, ele não está autorizado a aparecer e participar da esfera pública e da esfera midiática por não ter legitimidade suficiente nos sistemas semióticos hegemônicos e, assim, pode-se deduzir que existem restrições e procedimentos de exclusão que operam sobre esses corpos e que os tornam ainda mais precários.

Esse quadro nos remete também às personagens idosas que observamos e que podem ser refletidas como personagens diversas na ficção seriada, que na maior parte das vezes se revelam frágeis,

não ocupam protagonismo, tendem a ser excluídas do convívio familiar e não têm autonomia. A série *Segunda Chamada*, aliás, retratou a etariedade, na personagem de um estudante idoso, interpretado pelo ator Moacyr Franco, que começa a demonstrar sinais do Mal de Alzheimer e necessita ser acolhido por alunos e professores. Uma exceção no modo de abordagem parece ser a personagem de Dona Picucha na série global *Doce de Mãe* (2014), que garantiu à atriz Fernanda Montenegro o prêmio Emmy Internacional de melhor atriz. Na trama, as relações familiares são o foco, mas giram em torno da idosa de 85 anos, que retrata os desafios próprios da idade com humor, desse modo, a comédia que vence e, ao mesmo tempo, intensifica o etarismo. A telenovela *Mulheres Apaixonadas* (TV Globo/2003), por outro lado, apresenta de forma mais dramática a trama secundária de um casal idoso que vive no apartamento do filho e é maltratado e furtado pela neta. A novela, que foi reprisada no canal aberto recentemente (2023), em sua primeira exibição teve grande repercussão na mídia e reforçou a pressão no Senado Federal pela aprovação do Estatuto do Idoso.

## Conclusões

Sabemos que os códigos midiáticos e culturais rígidos tendem a tratar o que é diferente à exclusão. No entanto, há um movimento percebido na cultura midiática nos últimos anos, que parece querer romper com essa normatividade e essa é uma contrapartida que tende a inclusão daquilo que é diverso, mas que ainda não têm a força necessária para fazer frente aos sentidos estabelecidos. Isso porque a abertura para o diferente significa acolher o que se coloca como fora do padrão nas mídias, mesmo que as diferenças tenham direito legítimo a esse espaço de representatividade, aceitação e apreciação.

O que se observou nesta reflexão, foi que a criação de personagens não estereotipadas nas narrativas de ficção, acompanham reivindicações sociais e vem ocupando relativo espaço, às vezes assumindo até o protagonismo desses textos da cultura, mas, por hora, essas inserções não se constituem como uma regularidade na teledramaturgia brasileira.

Somos cientes que alguns passos já foram dados em direção a uma teledramaturgia mais diversa, só que é preciso mais. Como sugere Ferrara (2021), uma comunicação das diferenças passa por um processo cognitivo que, além de fazer nos reconhecermos no outro que é diferente de nós, também exige que sejamos capazes de conviver com a diversidade, condição que implica sermos agentes da alteridade, preparados para exercer uma comunicação midiática que desempenhe um papel político e crítico ao dialogar e conviver com as diferenças em suas mais distintas versões.

Ao abordarmos (parcialmente) a ficção seriada brasileira e alguns dos modos pelos quais ela apresenta questões das diferenças, buscando problematizar, por um lado, os processos de

inclusão da diversidade no âmbito midiático e, por outro, os processos de semiotização que se constroem a partir dessas tramas e refletindo os processos de produção de sentidos, não se pode esquecer que a redução da tradução a esquemas narrativos regulares, repetidos e previsíveis diminuem as possibilidades interpretativas e empobrecem a comunicação (Lotman, 2013). Para Lotman, os percursos mais tradicionais de semiose caminham para a banalidade, a despretenção e a simplicidade em demasia da comunicação. Nesses cenários, percebemos que a mídia tentando operar sobre as regularidades, continuidades e previsibilidades e não conseguindo escapar de irregularidades, descontinuidades e imprevisibilidades. Assim, os tensionamentos sociais, mercadológicos, comunicacionais e políticos em relação a diversidade que se impõem e são acionados pela ficção seriada audiovisual, têm trazido reconfigurações de sentidos para a teledramaturgia. Percebe-se esse fato com mais ênfase no ambiente digital, na maioria das vezes as tramas mostram atenção a temáticas acerca da diferença e personagens que representem certa diversidade étnica, social e financeira. Se, por um lado, esse comportamento assume uma função sociocultural, podendo despertar reflexões e transformações nos sistemas modelizantes da cultura, por outro, não se deve desconsiderar o marketing social que têm direcionado a atuação de empresas que constroem sua imagem pelo engajamento social.

## Referências bibliográficas

- Américo, E. V. (2017). O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. *A semiótica* (online), 12(1), 05-12. <https://doi.org/10.1590/2176-457326361>
- Butler, J. (2020). *Corpos que importam: os limites discursivos do sexo*. n-1 edições.
- Coca, A. P. (2023). "Segunda Chamada": a insustentabilidade da educação pública na ficção seriada. *Comunicação & Educação*. 28(1), 69-82. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v28i1p69-82>
- Coca, A. P., Santos, A. T. & Essenfelder, R. (2022). "Dentro": um retrato do sistema prisional feminino português na ficção televisual. In: Kneipp, V., Suing, A. & Piccinin, F. (Orgs.), *Movimentos*. (1ª ed., pp. 92- 109). Ria Editorial.
- Coca, A. P., Essenfelder, R., & Maia, H. (2022). "Mulheres de Abril": a Revolução dos Cravos traduzida em um docudrama com olhar feminino. In: J. P. Souza (Orgs.), *Jornalismo e Estudos Mediáticos*. (1ª ed., pp. 169-182). Ed. da Universidade Fernando Pessoa.
- Coca, A. P. & Rosário, N. M. (2025). Reconfigurações da diferença na teledramaturgia brasileira. (No prelo).
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. V.1. Editora 34.
- Ferrara, L. D'A (2021). Epistemologia da Diferença. 30o. ENCONTRO DA COMPÓS. *Anais...* São Paulo: PUC-SP, 27 a 30 de julho.
- Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Psicologia e sociedade*, 19(1), 15-22. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100003>
- Kirchof, E. R. (2010). Yuri Lotman e Semiótica da Cultura. *Revista Práxis*, 2, 63–72.
- Lotman, Y. M. (2021). *Mecanismos das imprevisibilidades da cultura*. Trad. Irene Machado. Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (1999, 2013). *Cultura y Explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Trad. de Delfina Muschietti. Gedisa Editorial.

- \_\_\_\_\_. (2007). *Por uma teoria semiótica da cultura*. Trad. Fernanda Mourão. Ed. FALE/UFMG.
- \_\_\_\_\_. (2003). Sobre el concepto contemporáneo de texto. *Entretextos*. (2).
- \_\_\_\_\_. (2000). *Semiosfera III*. Semiótica de las artes y de la cultura. Trad. Desiderio Navarro. Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.
- \_\_\_\_\_. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Editorial Estampa.
- \_\_\_\_\_. (1996). *La Semiosfera I*. Semiótica de la cultura y del texto. Trad. Desiderio Navarro. Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Lotman, Y. M. & Uspênskii, B. (1981). Sobre o mecanismo semiótico da cultura (1971). In: Lotman, Y. M., Uspênskii, B. & Ivanóv, V. *Ensaio de semiótica soviética*. (pp. 37-66). Livros Horizonte.
- Machado, I. (2016). Lugar da tradução intersemiótica na comunicação intercultural. *Revista USP* (online), 111, 157-168. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i111p157-168>
- \_\_\_\_\_. (2003). *Escola de semiótica*. A experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. Ateliê Editorial/FAPESP.
- Pross, H. (1981). *La Violência de los Símbolos Sociales*. Editorial Anthropos.
- \_\_\_\_\_. (1980). *Estructura Simbólica del Poder*. Teoría y práctica. Ed. Gustavo Gili.
- Rosário, N. M., & Coca, A. P. (2025). Cartografando alteridade em narrativas da teledramaturgia brasileira. In: N. M. Rosário & R. J. Machado, *Perspectivas da Alteridade na Comunicação*. (1ª ed., pp. 104-133). Pimenta Cultural.
- \_\_\_\_\_. (2024). Normatividades midiáticas em corpos periféricos: traços de resistência e dominação na ficção seriada brasileira. *Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.01>
- Santaella, L. (2021). *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. Paulus.





**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**



**PUBLICAÇÕES  
FUNDAÇÃO  
FERNANDO  
PESSOA**