

Jornalismo e Estudos Mediáticos

# Memória IV

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

## FICHA TÉCNICA

**Título:** Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória IV

**Org.:** Jorge Pedro Sousa

© PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

**Artigos:** Aidil Soares Navarro; Andréia Magalhães de Oliveira; Cristiane de Lima Barbosa; Leoní Serpa; Marco Antônio Gehlen; Maria José Costa Vieira; Renan Colombo; Rosângela Stringari; Samanta Souza Fernandes; Sandra Nodari; Silvana Torquato Fernandes Alves; Soriany Simas Neves; Thamirys Dias Viana; Vinicius Guedes Pereira de Souza.

**Paginação:** Oficina Gráfica da UFP

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

---

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

## CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – MEMÓRIA IV

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória IV / org.

Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Fundação Fernando Pessoa,

2021. – 194 p.

ISBN 978-989-643-171-6

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Redes Sociais

CDU 070 | 659.3 | 316.77 | 001.9

**Jornalismo e Estudos Mediáticos**

# **Memória IV**

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2021



# Prólogo

---

Este quarto livro eletrónico da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos dos programas de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa tem por fim dar público testemunho da mais recente investigação que tem sido desenvolvida no seu âmbito. Pretende-se, além disso, construir com esta série de publicações as bases para o lançamento de uma revista científica periódica ligada a esses programas.

Obra necessariamente coletiva e plural, o livro reúne, pois, textos de pós-doutores, doutores e doutorandos associados ao programa de pós graduação em Ciências da Informação e da Comunicação, dando contributos relevantes à produção de novo conhecimento no âmbito dos estudos das plataformas e meios de comunicação e do jornalismo.

São doze os capítulos que compõem a obra, da autoria de catorze autores. A sua investigação abarca temas que vão do jornalismo e da dicotomia informação/desinformação à comunicação digital, passando pela análise do discurso e pela comunicação política.

O leitor encontra, aqui, um conjunto de textos que trazem reflexões e dados atuais e pertinentes e contributos relevante para o campo de estudos dos media e do jornalismo.

*Jorge Pedro Sousa*



# ÍNDICE

- 9 **Quer que desenhe? Impacto do pensamento imagético no jornalismo e na política**  
Vinicius Guedes Pereira de Souza  
---
- 23 **Jornalismo de Dados e Infografias automatizadas: O caso da *startup Frames***  
Marco Antônio Gehlen · Maria José Costa Vieira  
---
- 33 **Telejornalismo: mágico e imprevisível, apesar do planejamento**  
Rosângela Stringari  
---
- 51 **Apresentadoras femininas do Jornal Nacional: um breve perfil**  
Sandra Nodari  
---
- 69 **Visualização de dados em vídeos digitais: estudo de caso do 2:59, do jornal Expresso**  
Silvana Torquato Fernandes Alves  
---
- 81 **Teorias da conspiração e *fake news*: o mito do Complô em boatos das eleições brasileiras de 2018**  
Renan Colombo  
---
- 101 **As plataformas de fact-checking e o uso das redes sociais para amenizar o impacto das fake news junto aos leitores: um estudo comparativo da Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal)**  
Thamirys Dias Viana  
---
- 113 **A contribuição do fact-checking no combate à desinformação e infodemia em tempos de Covid-19**  
Cristiane de Lima Barbosa · Soriany Simas Neves  
---
- 133 **Os temas do Espaço Sideral na divulgação científica das revistas *Super (Interessante)* de Portugal e Brasil**  
Leoní Serpa  
---

**153 Blogar em tempos de pandemia: os impactos da Covid-19 nos principais blogues de viagens portuguesas**

Samanta Souza Fernandes

---

**171 Análise retórica do discurso do candidato a prefeito Bruno Covas na eleição municipal de 2020 no Brasil**

Aidil Soares Navarro

---

**181 Da comunicação não violenta à escrita não violenta: nuances sob o olhar de profissionais da comunicação**

Andréia Magalhães de Oliveira

---

# Quer que desenhe? Impacto do pensamento imagético no jornalismo e na política

Vinicius Guedes Pereira de Souza

Programa de Pós-Graduação em Comunicação na

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil - PPGCOM UFMT

[vgpsouza@uol.com.br](mailto:vgpsouza@uol.com.br)

---

## RESUMO

Este artigo traz um resumo dos resultados e análises do projeto de pesquisa *Quer que Desenhe? Manipulação, fake news e mudança no modo de pensamento tempo-histórico-linear para mágico-imagético-circular*, em desenvolvimento no departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. A partir de pressupostos de Flusser (2008, 2009), Barthes (1990), Baitello Júnior (2005), Carr (2014) e outros, o projeto investiga a relação entre a centralidade das imagens na sociedade atual e a possível mudança na forma de raciocínio da humanidade na produção e consumo de realidades e invisibilidades midiáticas (como a distribuição e sucesso das fake news) por meio de discussões sobre narrativas, representações, memes, discursos de ódio e seus impactos nos sistemas de comunicação e poder. Entre os cases analisados estão a passagem das informações distorcidas dos think tanks de extrema-direita nos EUA para as páginas de jornais brasileiros nas eleições de 2010, a evolução dos spams via e-mail para o Facebook em 2014 e como esse crescente de fake news contaminou o ambiente político de 2018.

## PALAVRAS-CHAVE

Pensamento mágico-imagético-circular; fake news; jornalismo; política.

## INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa *Quer que Desenhe? Manipulação, fake news e mudança no modo de pensamento tempo-histórico-linear para mágico-imagético-circular*, em desenvolvimento no departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT desde 2018 aprofunda as pesquisas realizadas por seu coordenador desde o doutorado (Souza, 2016). As ideias iniciais do projeto foram apresentadas pela primeira vez no 7º Encontro do ALTEJOR ECA-USP (Souza, 2017) e depois desenvolvidas em vários eventos acadêmicos, artigos e capítulos de livros. O projeto investiga a relação entre a centralidade das imagens na sociedade atual e a possível mudança na forma de raciocínio da humanidade na produção e consumo de realidades e invisibilidades midiáticas (como a distribuição e sucesso das fake news) por meio de discussões sobre narrativas, representações, memes, discursos de ódio e seus impactos nos sistemas de comunicação e poder, relacionamentos e na própria construção da subjetividade individual e coletiva.

Sua principal hipótese é que, como vivemos em um mundo cada vez mais midiaticizado e com nossas experiências mediadas por telas e outros aparelhos eletroeletrônicos, estamos lendo todos os textos da contemporaneidade, sejam eles escritos, audíveis, visuais, estáticos ou em movimento, como se fossem imagens. Enquanto a leitura linear de textos escritos pressupõe relações racionais de causas e efeitos, a leitura imagética utiliza as concepções previamente adquiridas para uma relação significativa com a imagem muito mais calcada nas emoções, especialmente as mais básicas, como o medo, o ódio e o desejo.

Como exposto em Souza (2018), as imagens, para Barthes (1990), sempre foram abertas a interpretações divergentes. Mas os textos objetivos, como os jornalísticos por exemplo, não deveriam ser. O motivo é a forma de pensamento baseada em textos, a tempo-histórico-linear, que pressupõe uma relação de causa e efeito. Temos visto, contudo, um mesmo texto sendo compreendido e usado de maneira oposta por pessoas de vinculação ideológica e imaginários diferentes. A razão pode estar na teoria de Flusser (2009) de que estaríamos retornando ao raciocínio baseado em imagens: o mágico-imagético-circular. Ainda que não tenham a mesma natureza e uso das imagens tradicionais pintadas nas paredes das cavernas, as imagens técnicas atuais, mesmo quando formadas por letras em uma tela de celular, continuam a carregar seu caráter mágico, que pode usar a emoção para a manipulação da compreensão do leitor sobre seus significados.

O vaguear do olhar é circular: tende a voltar e contemplar elementos já vistos. Assim, o ‘antes’ se torna ‘depois’, e o ‘depois’, se torna ‘antes’. [...] Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para os elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas. [...] O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: o tempo da magia. Tempo diferente do linear, o qual estabelece relações causais entre os eventos. No tempo linear, o nascer do sol é a causa do canto do galo; no circular, o canto do galo dá significado ao nascer do sol, e este dá significado ao canto do galo. [...] O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis. O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. (Flusser, 2009, 8).

Segundo Muniz Sodré (2012), vivemos numa Bios Midiática e o discurso midiático afeta diretamente a sociedade através das identificações e representações que fazemos e recebemos de nós e dos “outros”. Já Baitello Júnior (2004), diz que vivemos uma iconofagia na qual nos alimentamos de imagens e somos

alimentados por elas. O certo é que as novas Tecnologias de Comunicação e Informação alteraram profundamente nosso ambiente social, político, artístico, e até mesmo nossa subjetivação. Com a midiáticação das relações, nos valem das linguagens tradicionais e contemporâneas, analógicas, digitais e híbridas, verbais e não verbais para nossa construção como sujeitos e para atuarmos culturalmente, esteticamente e historicamente no mundo atual.

Se o advento da internet já havia derrubado as tiragens de jornais e revistas impressas e a audiência da TV aberta, o fenômeno das fake news veio abalar a credibilidade dos veículos tradicionais. Com as novas Tecnologias de Comunicação e Informação, a produção de narrativas sobre a história, os fatos e a própria realidade em que vivemos se distribuiu por indivíduos e grupos que usam os aparatos midiáticos para divulgar suas versões. Já não há consenso sobre coisa alguma. Esse novo ambiente comunicacional midiaticado sem dúvida tem potencial para a exploração criativa de novas estéticas, experimentações, conceitos e aprendizado, como apregoava o próprio Flusser (2008). Mas também é campo fértil para as mais terríveis manipulações, já que as mídias terciárias nulodimensionais nos afastam da experiência palpável.

A partir de pressupostos de Flusser (2008, 2009), Barthes (1990), Baitello Júnior (2005), Kossoy (2002), Carr (2014) e outros, o projeto de pesquisa *Quer que Desenhe? Manipulação, fake news e mudança no modo de pensamento tempo-histórico-linear para mágico-imagético-circular*, tem analisado nos últimos anos, entre outras manifestações da cultura e da comunicação, a utilização das fake news nas disputas políticas, em especial as eleições presidenciais, desde 2010. Entre os cases analisados estão a passagem das informações distorcidas dos think tanks de extrema-direita nos EUA para as páginas de jornais brasileiros nas eleições de 2010, a evolução dos spams via e-mail para o Facebook em 2014 e os resultados desse ambiente contaminado por notícias falsas nas eleições de 2018. A pesquisa tem olhado, ainda, as formas como lemos objetos midiáticos, os mecanismos cerebrais de entendimento e recusa de narrativas, e as correlações entre o pensamento imagético e as religiões que proíbem o culto às imagens. Em seu estado atual, a pesquisa observa também as influências das imagens no pensamento decolonial e no que Flusser (1967) denomina de *Homo Ludens*, o homem que joga.

Essa pesquisa, a nosso ver, se justifica academicamente nesse momento porque apesar de boatos e notícias falsas existirem desde que duas pessoas conversaram pela primeira vez, estudar os atuais formatos relacionais de texto-imagem que compõem as fake news e seu impacto racional/emocional na população e nos processos políticos tem também grande relevância científica na interdisciplinaridade entre os campos da Comunicação e das Ciências Humanas.

## 1. FAKE NEWS E LEITURA DAS NOTÍCIAS

Se é fato que sempre houve mentiras publicadas nos jornais com intenção de manipular a vontade popular interferindo nos destinos políticos das nações, talvez nunca as falsificações tenham sido tão capazes de levar ao poder em democracias consolidadas, ou nem tanto no caso do Brasil, governantes que conseguem negar os fatos científicos mais óbvios, como as mudanças climáticas ou o poder genocida da atual pandemia de Covid-19. Mas é exatamente isso que aconteceu nos Estados Unidos com a eleição de Donald Trump em 2016, no Brasil com o pleito que levou Jair Bolsonaro à presidência em 2018 e na Inglaterra com a escolha de Boris Johnson como Primeiro Ministro para levar adiante a saída a União Europeia em 2019.

No momento em que se fechava esse texto, o único mandatário de país do G20 a seguir querendo isolar somente as pessoas pertencentes a “grupos de risco” (para “diminuir o impacto econômico” da crise), combater o uso de máscaras, insistir em buscar remédios sem eficácia ao invés de investir em vacinação, é o brasileiro. Donald Trump foi derrotado nos EUA no final de 2020. Ainda assim, é espantoso que tenha tido cerca de 75 milhões de votos e seus seguidores negacionistas mais fervorosos tenham invadido o Capitólio<sup>1</sup> para tentar impedir a nomeação do novo presidente eleito, o democrata John Biden. De qualquer modo, a mudança de postura do novo governo, associada a uma vacinação rápida e em massa (100 milhões de pessoas foram vacinadas até meados de março de 2021), levou a uma queda expressiva dos contágios e mortes, como demonstrou o microbiologista e divulgador científico brasileiro Atila Iamarino (2021) em seu canal de YouTube. Boris Johnson, por sua vez, já havia mudado de postura há quase um ano, depois ter sido internado por causa da Covid-19 e ter sido tratado pelo Serviço Nacional de Saúde britânico<sup>2</sup>.

Como pudemos chegar a um ponto em que candidatos convencem seus eleitores de que há conspirações internacionais envolvendo grandes especuladores do mercado financeiro para a implantação de um sistema comunista que já não existe há 30 anos? Por quê grandes contingentes populacionais, em sua maior parte compostos por pessoas com alguma ou mesmo boa educação formal e acesso a modernos veículos de comunicação, podem contestar conhecimentos científicos consolidados como a eficiência das vacinas ou mesmo o formato da Terra somando-se aos reacionários e mesmo fascistas? Como fiéis de uma religião que venera um mártir torturado e morto por motivos políticos puderam votar em massa num candidato que sempre pregou a tortura e morte de seus inimigos políticos<sup>3</sup>? E qual o papel do jornalismo e da internet, especialmente as redes sociais, nesse cenário? Essas são algumas das questões que o projeto de pesquisa tenta responder analisando, a partir dos pressupostos listados anteriormente, diversos casos jornalísticos ocorridos durante os processos eleitorais no Brasil, traçando paralelos com outros países e ultimamente através de pesquisas bibliográficas sobre cognição, imaginário e produção de imagens midiáticas por grupos subalternizados.

Antes, porém, era preciso analisar como é feita a leitura das notícias tanto nos jornais tradicionais como nos veículos digitais e quais as diferenças entre os leitores “nativos digitais” e as gerações que tiveram quase toda sua formação feita com textos impressos. Por isso, um dos primeiros capítulos de livro (Souza, 2018)<sup>4</sup> resultantes do projeto de pesquisa cruzou as teorias de Flusser (2008; 2009); as observações de Costa (2014) sobre as diferenças geracionais na relação com os produtos jornalísticos; as conclusões de Mario Garcia a partir das experiências do *Eyes on the News*, em 1992 e 2007; e dos estudos de Carr (2014) sobre as mudanças no cérebro com a migração das leituras do papel para os suportes digitais. A conclusão é que a leitura nas telas, incluindo os textos escritos, segue a mesma lógica da leitura imagética, com o olhar circulando sobre a imagem e tirando dela de uma única vez o seu significado a partir dos pré-conceitos do leitor. Com a profusão das telas (Baitello Jr, 2004) levando a mudanças físicas nos cérebros (Carr, 2014), a lógica do pensamento mágico-imagético-circular passa a influir também na leitura de materiais impressos. Os textos imagetizados seriam, portanto, menos que meros acessórios das imagens e nós já estaríamos na pós-história apregoada por Flusser.

---

1 Veja em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/06/manifestantes-pro-trump-invadem-congresso-americano.ghtml>

2 Veja em <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-23/quando-o-coronavirus-obrigou-boris-johnson-a-deixar-de-ser-boris-johnson.html>

3 Três vezes em que Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, se declarou a favor da tortura: 1999 <https://youtu.be/PGTtIGmOY24> ; 2011 <https://tvuol.uol.com.br/video/sou-a-favor-da-tortura-diz-bolsonaro-04020C9A3072D0810326/> ; 2015 <https://videos.bol.uol.com.br/video/bolsonaro-defende-tortura-como-tratamento-energico-em-determinados-casos-04024D9B3470D0B15326> .

4 Uma versão preliminar do texto foi apresentada em 2018 no VI ComCult - Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, em São Paulo. Disponível em: [http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT7\\_Vinicius-Souza-UFMT.pdf](http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT7_Vinicius-Souza-UFMT.pdf). Acesso em: 21, Mar. 2021.

O caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que o observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, onde tais imagens se preparam para eliminar os textos. (Flusser, 2009, 14).

O “progresso” atual acelerado não é mais progresso rumo ao futuro mas sim queda, como no caso de um rio que se precipitou em cataratas ao encontrar uma barragem. [...] As fontes da história, correspondentes à decisão livre de mudar o mundo, estão secando, e as cascatas atuais de eventos são a passagem da história para a pós-história. (Flusser, 2008, 62).

## 2. FAKE NEWS E PENSAMENTO MÁGICO-IMAGÉTICO-CIRCULAR

Na pós-história dominada por imagens técnicas e textos lidos como imagens, o impacto das informações passadas ao público pelos jornais ou pelas redes sociais será sempre mais “emocional” do que “racional”. Assim, para o leitor/receptor mais importante do que o que está de fato escrito em um determinado post ou notícia é a suposta posição político-ideológica de quem produziu, enviou ou publicou esse material. Se o leitor/receptor achar que o escritor/emissor/publicador comunga com seus valores e visão de mundo, sua compreensão da mensagem será de certa forma condicionada a essa opinião. Assim, quando uma fonte “confiável” passa uma imagem falsa ou fora de contexto associada a um texto que vem de encontro às convicções do leitor, a fake news tem grande chance de ser aceita como verdadeira, não importando o quão absurda ela possa ser se analisada racionalmente.

Por óbvio, esse não é um fenômeno que começou agora. Barthes (1990) já demonstrava em 1961 o impacto político de uma imagem falsa quando relatou o caso de como o senador estadunidense Millard Tydings perdeu a reeleição em 1950 devido à divulgação, por seu adversário político Joseph McCarthy, de uma foto sua truncada com outra do líder comunista Earl Browder, dando a entender que os dois teriam uma parceria política. Por mais que o senador tentasse mostrar ao público que se tratava de duas fotos diferentes, ele jamais conseguiu se eleger novamente. Hoje, os jornais que publicassem uma montagem como essa nos EUA possivelmente seriam processados, mas é incerto que conseguiriam reverter a perda política da vítima. No Brasil, nem isso.

Conforme analisamos em outro capítulo de livro<sup>5</sup> (Souza, 2019) decorrente do projeto de pesquisa, talvez o primeiro caso de uma fake news nos modelos atuais que saiu do submundo dos blogs brasileiros de extrema-direita direto para a primeira página de um dos principais jornais do país seja a ficha falsa da ex-presidenta Dilma Rousseff no Dops, como assaltante capturada, publicada na capa da Folha de S. Paulo 5 de abril de 2009 (figura 1) antecipando a corrida eleitoral de 2010.

---

5 Outra versão do texto foi apresentada em 2019 no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, em Goiânia. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0387-1.pdf>. Acesso em: 21, Mar. 2021.

Figura 1: Capa e detalhe da Folha de S. Paulo de 5 de abril de 2009



Fonte: elaboração própria sobre captura de imagem em <http://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=17863&anchor=5198296&origem=busca&originURL=>

Além publicar uma falsificação grosseira disponível há anos em blogs de extrema-direita como o Terrorismo Nunca Mais<sup>6</sup> informando erroneamente que se tratava de um documento oficial do Dops – Departamento de Ordem Política e Social (encarregado da repressão política durante a ditadura), o jornal ainda trouxe como manchete o plano para um sequestro que não ocorreu, fato refutado pelos dois entrevistados, incluindo a então Ministra da Casa Civil e depois Presidenta da República. Foram necessários 20 dias e muita mobilização na internet para o que jornal publicasse em uma página interna, sem qualquer destaque, que houve “um erro técnico” ao dizer que a ficha pertenceria ao Dops, já que “a imagem” na verdade teria sido enviada “por uma fonte” e que sua “autenticidade, pelas informações hoje disponíveis, não pode ser assegurada – bem como não pode ser descartada”<sup>7</sup>.

O capítulo traz, também, outros dois casos de fake news que ocorreram em 2009 e 2010 e contribuíram para a polarização política alimentada por desinformação no processo eleitoral que levou a ex-Ministra Chefe da Casa Civil de Luís Inácio Lula da Silva à presidência. Apesar dela ter sido a maior vítima das fake news naqueles anos, o sucesso das políticas sociais e econômicas de Lula e o grande tempo de propaganda política na TV propiciado por alianças com partidos de centro e direita permitiram o contraponto que levou sua campanha a ser vitoriosa. Essa polarização sobre fake news, contudo, acumularia forças nos seis anos seguintes até a prisão de Lula e o impeachment de Dilma, que serão analisados mais à frente na pesquisa.

6 Quando foi escrito o capítulo original aqui citado (Souza, 2019), um dos sites de onde pode ter sido retirada a imagem da ficha falsa enviada à Folha de S. Paulo (<http://www.ternuma.com.br>) ainda estava disponível. Atualmente ele está fora do ar, mas outros veículos de “informação”, como a Folha Nobre, de Rondônia, ainda mantém a imagem como verdadeira em artigo publicado em 2016 (<https://folhanobre.com.br/2016/03/28/dilma-rousseff-assaltante-de-banco-que-virou-presidente-do-brasil/26065/>). Acesso em: 3 mar. 2021.

7 Outra boa matéria sobre o caso pode ser lida no Observatório da Imprensa de 25 de abril de 2009. Disponível em [<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/folha-publicou-ficha-falsa-de-dilma/>] e a errata original da Folha pode ser lida em [<https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u556855.shtml>]. Acesso em: 3 mar. 2021.

O outro case de fake news de 2009 teve apenas uma frase escrita no Brasil para atacar o Partido dos Trabalhadores, e não especificamente Dilma ou Lula, e todo o restante simplesmente traduzido do inglês de uma farsa produzida por algum *think tank* de extrema direita nos Estados Unidos. Publicada em sites como *The Last Crusade* (atualmente fora do ar) e distribuída primeiro por *spam* de email e depois nas redes sociais, a fake news, em geral volta em época de eleição ou de conflito em Israel como se fosse novo. Ela trafegou pelas minhas *Timelines* em 2014 e 2016. Trata-se da deturpação de uma reportagem verdadeira sobre um casamento coletivo patrocinado pelo partido político Hamas na Faixa de Gaza feita pelo Editor de Internacional da Sky News, Tim Marshall, em 31 de julho de 2009, com um vídeo e uma ampla galeria de fotos, mas que hoje também está fora do ar. Uma versão sem as fotos, ainda pode ser lida em outro site<sup>8</sup>.

A fake news usa praticamente todo o texto original mas afirma que a maioria das 450 noivas teria menos de 10 anos de idade para desfilar um imenso rosário de desinformações sobre práticas de pedofilia, violência de gênero, abusos sexuais e mutilações genitais entre os mulçumanos utilizando a força do impacto emocional das imagens para turvar o raciocínio de quem já tem preconceito religioso ou não tem informações corretas sobre o islamismo. A versão em português no Brasil<sup>9</sup> traz em geral três fotos (como a figura 2), mostrando sempre adultos de terno e meninas de vestido branco. Quatro dias depois da primeira publicação da matéria correta original, o jornalista que a escreveu publicou em seu blog um longo desabafo sobre sua revolta acerca da criminoso perversão do seu trabalho, então já disponível em dúzias de sites de língua inglesa, normalmente de extrema direita e/ou fundamentalistas judeus ou evangélicos.

A maioria das coisas que li era pura e simplesmente impensável, uma excitação islamofóbica de pessoas que claramente não sabiam nada sobre a cultura popular árabe. É como se eles realmente acreditassem que, como há exemplos de noivas infantis, isso significa que todos os casamentos são com noivas crianças. Alguns sites chegaram a reclamar que a grande mídia era cúmplice da pedofilia, porque eles haviam relatado o casamento em massa, mas não mencionaram que as meninas estavam prestes a ser estupradas naquela noite. E assim a coisa ia de blog para blog. Talvez eu estivesse inventando o fato de que as noivas estavam em outro lugar. É possível. Mas em quem você acreditaria, no repórter que foi ao evento, ou numa versão desesperadamente pobre de “jornalista cidadão”, sentado em casa, inventando coisas, não verificando nada e sem saber, ou deliberadamente, escrevendo absurdos anti-islâmicos históricos? (Marshall, 2009, s/p)<sup>10</sup>

8 Disponível em [<https://www.smh.com.au/world/hamas-sponsors-mass-wedding-in-gaza-20090731-e3f5.html>]. Acesso em: 03 mar. de 2021.

9 Ainda disponível em sites como [<http://www.seganet.com.br/index.php?topic/36221-a-hist%C3%B3ria-oculta-do-mundo-a-pedofilia-do-hamas/>], [[http://www.clicknovaolimpia.com.br/curiosidades/id-360884/revolta\\_450\\_homens\\_casam\\_com\\_crianças\\_em\\_gaza](http://www.clicknovaolimpia.com.br/curiosidades/id-360884/revolta_450_homens_casam_com_crianças_em_gaza)] e [<http://www.edobabado.com.br/a-historia-oculta-do-mundo-a-pedofilia-do-hamas/>], acesso em 03 Mar. 2021.

10 Tradução desse autor. No original: “Most of the stuff I read was outright, unthinking, gleeful, Islamophobia from people who clearly knew nothing about Arab popular culture. It’s as is they really believe that because there are examples of child brides, it means all weddings are with child brides. Some sites went so far as to complain that the mainstream media were complicit in paedophilia because they had reported the mass wedding but failed to mention that little girls were about to be raped that night. And so it went on, and on. Perhaps I was making up the fact that the brides were elsewhere. It’s possible. But who would you believe, the reporter who went to the event, or a desperately poor version of citizen journalist, sitting at home, making things up, not checking anything, and either unknowingly or deliberately, writing hysterical anti Islamic nonsense?”

**Figura 2:** Suposto casamento pedófilo



Fonte: <https://www.edobabado.com.br/a-historia-oculta-do-mundo-a-pedofilia-do-hamas/>. A reportagem original teve as fotos apagadas e as reproduções deturpadas não trazem o crédito do fotógrafo.

### 3. FAKE NEWS E MANIPULAÇÃO IMAGÉTICA DAS MASSAS

Já em 2010, a campanha do candidato do PSDB à presidência, José Serra, montou toda uma cena em frente às câmeras de televisão para se dizer vítima de um atentado contra a sua vida. Longos minutos de reportagem acompanharam o candidato em sua ida ao hospital para a realização de uma tomografia, a campanha foi suspensa, adversários se apressaram a prestar solidariedade enquanto correligionários os acusavam de cumplicidade e a cada entrevista aumentavam o tamanho e o peso do objeto que teria atingido a cabeça de Serra, na verdade uma simples bolinha de papel. Esse fato, narrado em detalhes no documentário *O Mercado da Notícia*, de Jorge Furtado, 2014, foi apresentado também no capítulo de livro (Souza, 2019) e comparado com o suposto documentário *fake* apócrifo *A Facada no Mito*, de 2018, que mostraria uma conspiração para falsear o atentado a faca que feriu o então candidato a presidente, Jair Bolsonaro, garantindo a ele a exposição midiática e comoção nacional que teriam facilitado sua vitória<sup>11</sup>. O texto traz, ainda, considerações sobre a manipulação de massas pelas imagens e cita um texto clássico de Sigmund Freud, da década de 1920, de certa forma prevendo como o nazismo iria utilizar os jornais, o cinema e o rádio para construir o “mito” de então:

A massa é extraordinariamente influenciável e crédula, é acrítica, o improvável não existe para ela. Pensa em imagens que evocam umas às outras associativamente, como no indivíduo em estado de livre devaneio, e que não têm sua coincidência com a realidade medida por uma instância razoável. Os sentimentos da massa são sempre muito simples e muito exaltados. Ela não conhece dúvida nem incerteza. Ela vai prontamente a extremos; a suspeita exteriorizada se transforma de imediato em certeza indiscutível, um germe de antipatia se torna um ódio selvagem. Quem quiser influir sobre ela, não necessita medir logicamente os argumentos; deve pintar com imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma fala. Como a massa não tem dúvidas quanto ao

<sup>11</sup> Um novo artigo inédito voltando a esses produtos audiovisuais e trazendo também uma comparação entre o consagrado documentário *O dia que durou 21 anos*, de Camilo Galli Tavares, 2012, e a tentativa da produtora Brasil Paralelo, alinhada à extrema-direita e ao chamado “Gabinete do Ódio” da família Bolsonaro, de construir uma “verdade alternativa”, com o filme *1964: O Brasil entre Armas e Livros*, dirigido por Felipe Varelim e Lucas Ferrugem, 2019, está nesse momento em desenvolvimento pelo projeto de pesquisa.

que é verdadeiro ou falso, e tem consciência da sua enorme força, ela é, ao mesmo tempo, intolerante e crente na autoridade. Ela respeita a força, e deixa-se influenciar apenas moderadamente pela bondade, que para ela é uma espécie de fraqueza. O que exige de seus heróis é fortaleza, até mesmo violência. Quer ser dominada e oprimida, quer temer os seus senhores. No fundo, inteiramente conservadora, tem profunda aversão a todos os progressos e inovações, e ilimitada reverência pela tradição. (Freud, 2011, 18-19).

#### 4. FAKE NEWS E FUNDAMENTALISMO JURÍDICO E RELIGIOSO

A campanha presidencial de 2014 se desenrolaria sobre novas bases. Com a economia apresentando os mais baixos índices de desemprego da história, a reedição de fake news de quatro anos antes obviamente era insuficiente para sua derrota. Era preciso destruir o pilar partidário que a sustentava, o Partido dos Trabalhadores, e sua principal estrela, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Assim, foi montada “a maior operação judicial contra a corrupção da história do Brasil”, com a maior cobertura midiática já construída: a Lava Jato. Questionada pela defesa de Lula e jornalistas de fora da chamada Mídia Hegemônica brasileira desde seu início, a Operação Lava Jato só teria sua aura midiática de “luta contra a corrupção” arranhada em 2019, com a série de reportagens denominada Vaza Jato. Foi a partir de arquivos de conversas entre os procuradores da operação no aplicativo de mensagens russo Telegram enviados ao site jornalístico *The Intercept Brasil* em junho de 2019 e compartilhados com uma série de outros veículos tradicionais, como a revista *Veja* e o jornal *Folha de S. Paulo*, que o público brasileiro começou a conhecer os bastidores da operação que de fato impediu a candidatura de Lula em 2018 e levou o então juiz Sérgio Moro ao cargo de Ministro da Justiça do governo Bolsonaro.

O ex-juiz deixaria o ministério em 2020 alegando uma suposta interferência do presidente na Polícia Federal. Antes disso, no entanto, a PF realizou a chamada Operação Spoofing<sup>12</sup>, prendendo os acusados pelo hackeamento dos telefones móveis dos procuradores e recuperando mais de 7 terabytes de conversas que foram periciadas por técnicos do governo e entregues à defesa do ex-presidente para uso no Habeas Corpus interposto junto ao Supremo Tribunal Federal pedindo a suspeição do ex-juiz. Antes do término da votação da Segunda Turma do STF, com dois votos contra o pedido da defesa do ex-presidente, o ministro Edson Fachin<sup>13</sup> anulou em março desse ano as condenações nos quatro processos contra Lula transitados na vara do ex-juiz em Curitiba, por falta de competência legal do tribunal para a ação, respondendo a vários pedidos da defesa nesse sentido protocolados desde 2016. Os diálogos divulgados dos interesses políticos, partidários, ideológicos e até financeiros de ex-juiz e procuradores na mais rápida condenação de um político no Brasil em toda a história.

A análise da construção da imagem física do “Luladrão”, por meio do boneco “Pixuleco”, e da construção midiática de sua culpa independente de provas, é realizada em um novo capítulo de livro<sup>14</sup> (Souza, 2020a) e em versão reduzida em um artigo acadêmico (Souza, 2020b) que relacionam a manipulação do eleitorado com a fé religiosa. Entre outros argumentos, o texto cita a utilização pela Lava Jato do raciocínio a partir da hipótese abduativa, utilizada pelo santo católico Anselmo de Canterbury (que

12 Veja informações em <https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/operacao-spoofing>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

13 Veja em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2021-03/fachin-anula-condenacoes-de-lula-na-lava-jato>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

14 Houve, ainda, outras duas versões desse texto apresentadas no XV Congresso ALAIC 2020, em Medellín, Colômbia, disponível em: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2020/> e no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2908-1.pdf>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

viveu entre 1033 a 1109) para “provar” a existência de Deus com o mais famoso dos argumentos ontológicos: “se seres existentes são superiores a seres inexistentes, e se Deus é o ser superior a todos, logo ele necessariamente tem de existir” (Miranda Júnior, 2016).

O problema dessa lógica argumentativa é trazer a conclusão na premissa, mas ela é perfeita para confirmar as certezas fundamentalistas de quem já está convencido de algo, seja verdadeiro ou não. Por isso seu uso é tão frequente nas igrejas, nas fake news e também em certo judiciário populista e manipulador, como explica doutor em Direito Rubens Casara (2018), ao dizer que há uma tradição (p. 74) que, no caso do Brasil, é autoritária e preconceituosa quanto à origem social dos afetados. Segundo ele, não raro aquele considerado pela mídia hegemônica como o “bom juiz” pratica um ativismo judiciário no qual o texto jurídico muitas vezes atrapalharia a eficiência do (Deus) mercado e do Estado. A sua interpretação, então, referendada pela opinião publicada nos jornais que cria sua imagem como um herói da justiça, das tradições, da família e da igreja, garantiria aplicações de decisões e condenações que não necessariamente estariam respaldadas pelos textos jurídicos. Quando se junta fundamentalismo religioso, jurídico e político, está aberto o caminho para o fascismo.

No mesmo texto, retornamos à defesa da argumentação de mudança atual do pensamento baseado em texto, o tempo-histórico-linear, para o pensamento mágico-imagético-circular ao citar a forma como as redes bolsonaristas repercutiram as óbvias fake news construídas possivelmente pelo “Gabinete do Ódio”<sup>15</sup>, via pseudônimo Pavão Misterioso, para se contrapor às denúncias sérias do site jornalístico The Intercept Brasil, sobre as manipulações jurídicas da Lava Jato.

Não existe, a rigor, qualquer diferença entre a captura de imagem de uma conversa no WhatsApp feita pelo *Intercept* e pelo Pavão. O diferente é o texto, sua origem, sua intenção e suas consequências. Se eu vejo os textos apenas como o que pretendem mostrar (crimes sendo cometidos), eles são equivalentes. A partir da leitura mágico-imagética-circular do texto, quem previamente acredita que Lula é um ladrão, tende a dar mais credibilidade às imagens veiculadas pelo Pavão, porque confirmam sua crença. Para essa pessoa, o fato de Greenwald ter um prêmio Pulitzer, um Esso e um Oscar pelo documentário *Citizenfour*, que mostra os vazamentos de espionagens feitas pela Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos – NSA em todo o mundo, não significa absolutamente nada. (Souza, 2020a)

Com o ambiente político totalmente inundado pelas fake news há pelo oito anos, as eleições de 2018 no Brasil seriam também altamente influenciadas por essa onda de desinformação. Um dos grupos mais atuantes nesse sentido é Movimento Brasil Livre - MBL, formado durante as manifestações de 2013, que ganhou destaque com as manifestações pelo impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff e diversas cadeiras em parlamentos municipais, estaduais e federal por meio de filiações a vários partidos tradicionais de direita, como o Democratas, ou outros que cresceram com o fenômeno do bolsonarismo, como Partido Social Liberal (pelo qual da família Bolsonaro se elegeu), Partido Social Cristão e Partido Liberal. A vinculação do MBL com os *think tanks* de extrema-direita nos EUA seria desnudada com uma reportagem da veterana jornalista Marina Amaral para Agência Pública, publicada ainda em junho de 2015<sup>16</sup>.

---

15 Gabinete do Ódio é como os parlamentares que fazem parte da CPI das Fake News no Congresso chamam o grupo formado pelo filho do presidente, Carlos Bolsonaro, pelo youtuber Alan dos Santos, do canal Terça Livre, e outros produzem e distribuem por meio de redes interligadas e uma infinidade de robôs os conteúdos falsos para chantagem ou destruição de reputação de inimigos políticos do bolsonarismo.

16 Disponível em: [<https://apublica.org/2015/06/a-nova-roupa-da-direita/>]. Acesso em: 10 jan. 2021.

## 5. FAKE NEWS E A INCAPACIDADE DE LEITURA LINEAR

A falha no entendimento de uma enquete simples publicada pelo MBL no Facebook analisada em Souza (2018) demonstra cabalmente que leitores acostumados às fake news autoexplicativas do grupo não estavam de fato lendo a pergunta da pesquisa, mas respondendo ao questionário de acordo com sua posição política ideológica. Obviamente eles culpam o PT pelo não entendimento da questão por seus seguidores (figura 3).

Engajado em fazer campanha para o pré-candidato à presidência Flávio Rocha, empresário do grupo têxtil Riachuelo, pelo Partido Republicano Brasileiro – PRB, ligado à Igreja Universal do Reino de Deus, o grupo decidiu fazer uma pesquisa *on-line* entre seus quase dois milhões de seguidores no Facebook, em 9 de março de 2018, para verificar quais seriam os pré-candidatos com maior rejeição. A enquete<sup>17</sup> trazia fotos de oito candidatos (sendo que o líder nas pesquisas de intenção de votos, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores – PT, aparecia atrás de grades que simulavam uma prisão) e a pergunta: “Em qual desses candidatos você jamais votaria?”. O natural, pelo perfil político dos seguidores da página, é que os candidatos identificados à esquerda no espectro político recebessem mais votos. A imagem do pré-candidato do PT, cuja candidatura está em risco devido à condenação recente em um questionável processo por corrupção e lavagem de dinheiro, foi inclusive colocada no canto superior esquerdo do quadro, em primeiro lugar, provavelmente para estimular o voto em sua rejeição. Mas o que aconteceu foi exatamente o oposto. Com poucos minutos no ar, o candidato de extrema direita Jair Bolsonaro, do Partido Social Cristão – PSC, despontava à frente dos demais com 65% dos votos. Alarmados com os resultados contrários a um candidato de seu campo político, os administradores da página decidiram dar ênfase à palavra “JAMAIS” na pergunta, colocando os caracteres em letras maiúsculas. Mas isso não foi o suficiente. (Souza, 2018, 130.)

**Figura 3:** Reprodução de telas capturadas pela Revista Vice com diálogos entre os administradores da página de Facebook do MBL e alguns dos seus seguidores



Fonte: [[https://www.vice.com/pt\\_br/article/xw5bdk/bolsonaro-saiu-com-65-de-rejeicao-uma-enquete-do-mbl-porque-seus-seguidores-nao-leram-a-pergunta-direito](https://www.vice.com/pt_br/article/xw5bdk/bolsonaro-saiu-com-65-de-rejeicao-uma-enquete-do-mbl-porque-seus-seguidores-nao-leram-a-pergunta-direito)]. Acesso em: 3 mar. 2021.

17 A enquete ainda está no ar, mas cada vez que a página é aberta, os votos são automaticamente zerados, de modo a impedir o acompanhamento da evolução da votação. Disponível em: [<https://www.facebook.com/mblivre/videos/836839569773521/>]. Acesso em: 03 mar. 2021.

## CONCLUSÕES

Até aqui, o projeto de pesquisa *Quer que Desenhe? Manipulação, fake news e mudança no modo de pensamento tempo-histórico-linear para mágico-imagético-circular*, tem conseguido alcançar seu objetivo de analisar a hipótese de mudança na forma de pensamento hegemônica da humanidade por meio da análise de diferentes cases, especialmente no campo do jornalismo e da Comunicação. Nesse sentido, as análises de fake news utilizadas nos períodos eleitorais recentes no Brasil se mostrou uma escolha acertada. Os resultados coletados até o momento estão consolidando não somente a hipótese inicial de Flusser (2008, 2009), mas também a do coordenador do projeto de que as pessoas estão lendo mesmo os textos como se fossem imagens.

Entretanto, assim como muitos outros no campo as Comunicações, o projeto está sofrendo com a estratégia de isolamento social para impedir o colapso do sistema de saúde brasileiro frente à pandemia de Covid-19. De acordo com seu cronograma inicial, 2020 seria o ano de aplicação de questionários com estudantes universitários para a quantificação de dados sobre sua capacidade de compreensão de textos políticos de acordo com a expressa identificação ideológica. Essa fase, contudo, teve de ser adiada sem data para ocorrer. Assim, a pesquisa deve seguir produzindo textos de reflexão sobre as descobertas realizadas até agora a partir das pesquisas bibliográficas e buscando de novos marcos teóricos para análise do mesmo fenômeno.

Um dos textos inéditos a ser apresentado em eventos ou revistas acadêmicas em 2021, traz uma versão datilografada do artigo *Jogos*, de Vilém Flusser, de 1967, e pesquisadores e pesquisadoras do decolonialismo e do feminismo negro para analisar a utilização de baralhos de cartas sobre heroínas negras da história brasileira como recurso em aulas trazendo materialidade e tridimensionalidade, além do lúdico, para o ensino. Um outro artigo em preparação irá traçar os paralelos entre imagens técnicas e imagens oníricas para ver como a pós-história está afetando o imaginário global e o que podemos aprender com os sonhos e cosmovisões dos povos originários brasileiros em parceria com o orientando de mestrado no PPGCOM UFMT, Raylson Chaves, que desenvolve pesquisa sobre etinomidia Terena. Há, ainda, outro texto em preparação com a estudante de graduação em Jornalismo na UFMT e orientanda de Iniciação Científica registrada no projeto, Letícia Pereira, cujo tema são imagens usadas fora de contexto ou com legendas alteradas pelo bolsonarismo. Por fim, há um texto em finalização (com resumo estendido já em avaliação em outro importante evento acadêmico) com definições sobre o que são as fake news atuais e os processos cerebrais que dificultam sua aceitação como mentiras, apesar das provas abundantes.

Paralelamente, o projeto deve alinhar novas parcerias com pesquisadores de outras universidades. Nesse momento, o coordenador da pesquisa está elaborando sua transformação em um projeto de Pós-Doutorado a ser apresentado junto à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, com tratativas burocráticas já em andamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JÚNIOR., N.** (2005). *A era da iconofagia – Ensaio de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.
- BARTHES, R.** (1990). A mensagem fotográfica. Barthes, R., *O Obvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 11-25.
- CARR, N.** (2012). *Os superficiais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- COSTA, C. T.** (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital – Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. *Revista de Jornalismo ESPM*, nº 9, abril/maio/junho, 51-115. [<http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>].
- FLUSSER, V.** (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.
- FLUSSER, V.** (1967?). JOGOS (provável esboço de “Jogos”, artigo publicado em outra versão no Suplemento Literário do jornal O Estado de São Paulo em 09/12/1967). Arquivo Flusser: São Paulo. Sem data, provavelmente 1967. [<http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?p=583>].
- FREUD, S.** (2011). *Obras completas volume 15 – Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Editora Schwarcz (Companhia das Letras).
- IAMARINO, A.** (2021, 16 Março). *É colapso*. [Vídeo], 88:31 min. YouTube [<https://www.youtube.com/watch?v=uy1G0zRMFaY>].
- MIRANDA JÚNIOR, G.** (16 set. 2016). O argumento ontológico abduutivo de Dallagnol – Ou da falácia do uso da conclusão como premissa. *Revista Krinos*. [<https://medium.com/revista-krinos/argumento-dallagnol-5bd9b7a565a1/>].
- POYNTER.** Site The Poynter Institute for Media Studies. [<http://www.poynter.org>].
- SODRÉ, MUNIZ.** Antropológica do Espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- SOUZA, V.** (2016). Tese (Doutorado em Comunicação). *Imagens Vencedoras – o fotojornalismo nos processos de produção de realidades e invisibilidades midiáticas*. São Paulo: Universidade Paulista.
- SOUZA, V.** (2017). A foto de mil palavras - Estaríamos lendo os textos como se fossem imagens?. In MALULY, L. V. B.; DENNIS, O.; TAVARES JÚNIOR, C. A. Anais do 7º Encontro dos Pesquisadores do ALTEJOR (Grupo de Pesquisas em Jornalismo Popular e Alternativo). 1ed. São Paulo: ECA-USP, 2017.
- SOUZA, V.** (2018). Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens. In Sousa, Jorge Pedro (org.). *Jornalismo e estudos mediáticos – Memória*. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 121-135.
- SOUZA, V.** (2019). Contra fotos não há argumentos - A influência das imagens nas fake news e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática. In Sousa, Jorge Pedro (org.). *Jornalismo e estudos mediáticos – Memória II*. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUZA, V.** (2020a). Não farás para ti imagens – Fé, política e pensamento mágico-imagético-circular. In Heller, B.; Cal., D; Rosa, A. P. (org.). Livro da Compós 2020 - *Midiatização, (In) tolerância e Reconhecimento; conflitos e disputas de poder na sociedade contemporânea*.
- SOUZA, V.** (2020b). Não farás para ti imagens – Fé, política e pensamento mágico-imagético-circular. *REGIT Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*, V. 3, Nº 1, janeiro/junho. [[http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT13-A7/pdf\\_156](http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT13-A7/pdf_156)]



# Jornalismo de Dados e Infografias automatizadas: O caso da *startup Frames*

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão

[gehlen.m@gmail.com](mailto:gehlen.m@gmail.com)

Maria José Costa Vieira

Universidade Federal do Maranhão

[marizecvieira@gmail.com](mailto:marizecvieira@gmail.com)

---

## RESUMO

A comunicação desenvolvida e ampliada nessa grande rede global que é o ciberespaço tem criado novas oportunidades para o Jornalismo de Dados. A revolução tecnológica vem gerando enorme impacto em todos os aspectos da sociedade e o jornalismo, como elemento de forte relevância social, expande-se por esse novo sistema de comunicação com novas mídias. Isso, atrelado ao grande fluxo informacional presente na grande rede que é a internet, faz com que o trabalho do jornalista de dados tenha ampliado o potencial para conferir mais rigor à notícia. Baseado nisso, este artigo visa analisar, compreender e descrever o trabalho desenvolvido na *startup Frames*, agência que produz exclusivamente infografias automatizadas com uso da técnica de jornalismo de dados. Para isso, foi realizada uma entrevista em profundidade com o jornalista de dados da empresa, perfazendo um estudo de caso focado na descrição e compreensão de novas práticas jornalísticas, que vão além do jornalismo tradicional e geram novas oportunidades e inovação.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de Dados; Infografia; Estudo de caso; Startup Frames.

## INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias computacionais foi e continua sendo um marco importante no desenvolvimento da sociedade atual, como uma espécie de referência para a distinção das sociedades moderna e pós-moderna. Assim como os avanços da computação tornaram possível a desterritorialização do fluxo de informações através da internet, essa evolução foi fundamental para a virtualização das notícias e seu aprimoramento dentro desse novo espaço. A ascensão e expansão das mídias sociais propiciou uma grande mudança no cenário jornalístico, trazendo à tona o quão poderosa a internet pode ser.

É dentro desse contexto que vemos o desenvolvimento do Jornalismo de Dados (JD) e sua utilização não apenas como uma técnica de manuseio numérico-estatístico em determinados assuntos, mas como um mecanismo de relevância para o aprimoramento do jornalismo e sua influência dentro da sociedade. Para Bradshaw (2012, 19), “os dados podem ser a fonte do jornalismo de dados ou a ferramenta com a qual a história é contada – ou podem ser os dois<sup>1</sup>.”

Com base nessas modificações do jornalismo clássico, este artigo busca analisar o caso da *startup Frames*, uma agência dedicada à criação, desenvolvimento e automação de infográficos, tendo como pilar de sua atuação a utilização do jornalismo de dados. O estudo de caso foi realizado por meio de coleta de dados e entrevista em profundidade com o jornalista da agência, Milton Cappelletti Júnior<sup>2</sup>. O objetivo é descrever e analisar quais as práticas profissionais do jornalista e da empresa nesse caso de uma *startup* criada com tal finalidade.

Para Vasconcelos e Malagolli, *startup* é:

Um tipo específico de empresa impulsionado principalmente pela internet, com o crescente avanço da tecnologia e principalmente com a valorização da informação. Estas empresas ficaram conhecidas como Startups e estão baseadas na inovação como forma de aproveitar uma oportunidade de mercado. (2016, 739)

Segundo Jorge Duarte (2008, 62), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. É nesse ponto que se dá a escolha do jornalista de dados da *Frames*, Milton Cappelletti Júnior, como fonte para o desenvolvimento deste trabalho. A agência possui uma equipe formada por cinco colaboradores, dentre eles, quatro programadores e sendo Milton o único jornalista de dados. Assim, a técnica de entrevista foi escolhida por acolher de maneira eficaz o objetivo deste trabalho, oferecendo a compreensão necessária para tornar possível a obtenção das informações, contextualização e descrição dos processos que envolvem a agência *Frames*.

Sobre a opção por um estudo de caso, Márcia Duarte (2008, 234) explica que “é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos”. Dessa maneira, pode-se considerar a *star-*

---

1 Tradução nossa. “Data can be the source of data journalism, or it can be the tool with which the story is told—or it can be both.”.

2 Jornalista brasileiro que mora em Portugal e é doutor em Comunicação Digital pela universidade de Vigo, Espanha. Trabalha desde 2014 como jornalista de Dados e Infografia.

*tup* escolhida como um fenômeno complexo e que se destaca dos demais fenômenos, como ressalta a autora, por dispor de uma proposta inovadora e capaz de gerar soluções para o jornalismo nessa nova era digital. Explicita-se assim a escolha da metodologia, por representar o melhor entendimento para o desenvolvimento deste artigo.

## 1. O JORNALISMO DE DADOS NA ERA DO CIBERESPAÇO

A ampliação do acesso da população mundial aos computadores propiciou o surgimento de novas mídias, desencadeando uma gama de alternativas ao campo das mídias convencionais e corporativas. A audiência, que antes recebia as informações de maneira pouco participativa, tornou-se agente ativa da circulação de informações por meio das mídias sociais, ganhando também o status de produtora e interagindo com outros usuários no ciberespaço por meio do compartilhamento de novos dados e atualização das informações de maneira constante, formando o que Lévy (2005) chama de inteligência coletiva.

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. (Lévy, 2005, 28)

O ciberespaço é, portanto, um espaço descentralizado e de dimensões simbólicas, uma grande rede governada pelas relações que transcendem o ambiente físico e material, no qual os sujeitos criam e vivenciam uma comunicação instantânea, multimidiática e transitória, culminando em uma espécie de virtualização de todos os aspectos da coletividade, sejam eles políticos, econômicos ou sociais. Dentro desse espaço, em que vários tipos e formas de informação se convergem e se “re-criam”, Lévy (2005) nos esclarece que é necessário entender essa virtualização dos fluxos comunicacionais. “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, des-territorializam-se. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário” (Lévy, 2005, 21).

É importante esclarecer que o surgimento de novas mídias não substitui ou reprime a existência das mídias tradicionais. Castells (2002, 456) explica que “os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas”. Hoje é evidente a coexistência e complementaridade entre ambas visto que, assim como a sociedade, a comunicação tradicional percebeu a necessidade de estar inserida em um novo contexto interativo, permitindo a reconfiguração das formas de produção de conteúdo e sua circulação.

É nesse cenário que se desencadeia a evolução do Jornalismo de Dados. Muito se discute sobre suas origens e sua relação com o Jornalismo de Precisão. Para o *American Press Institute* (2013) “Jornalismo é a atividade de coletar, avaliar, criar e apresentar notícias e informação. É também o produto dessas atividades”<sup>3</sup>. Já o Jornalismo de Precisão, assim definido por Philip Meyer (1993), seria uma prática de jornalismo que utiliza métodos científicos de investigação social com o intuito de revelar a opinião pública sobre determinado assunto de relevância, seja ele social, político, econômico etc., inserindo no

3 Tradução nossa. “*Journalism is the activity of gathering, assessing, creating, and presenting news and information. It is also the product of these activities*”. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>>.

fazer jornalismo o uso de estatísticas e análise de dados, por exemplo, e conferindo rigor científico ao noticiário.

Lage (2003) destaca que o Jornalismo de Precisão:

faz isso com técnicas científicas aplicadas à vida social, com ênfase em métodos estatísticos e cruzamentos de valores. Envolve um tanto de investigação, mas o próprio planejamento da atividade investigativa resulta de simulações e hipóteses que se formulam com base em indícios e dados processados. (Lage, 2003)<sup>4</sup>

As experiências com Jornalismo de Precisão realizadas por Meyer foram feitas na década de 1970 e deram ao jornalismo novas formas de levar informação ao público. A evolução tecnológica apresentou ao jornalismo, posteriormente, a chamada Reportagem Assistida por Computador (RAC), que consiste no uso da informática para apurar informações ou encontrar informação inesperada em bases de dados públicas (Gehlen, 2016, 113).

O acesso à internet e a evolução do ciberespaço que, segundo Castells (2005), fez com que o novo sistema de comunicação transformasse de maneira radical o espaço, o tempo e as dimensões fundamentais da vida humana, trouxe consigo novas possibilidades de analisar, coletar, identificar e entender as informações disponíveis. Segundo Bradshaw (2012, 18) tudo pode ser descrito com apenas dois números: zero e um (codificação binária), evidenciando as novas possibilidades trazidas pelo Jornalismo de Dados ao colocar diante dos leitores uma nova forma de consumir jornalismo. Isso foi possível, principalmente, com os atuais movimentos de transparência de dados públicos. Träsel (2014, 15) explica que:

O Jornalismo Guiado por Dados (JGD) é um conjunto de práticas derivado da tradição da Reportagem Assistida por Computador (RAC) e do Jornalismo de Precisão (JP), que, em meados da década de 2000, foi revigorada pelo desenvolvimento da informática e das telecomunicações, de um lado, e pelas mudanças por elas precipitadas no modelo industrial da mídia predominante no século XX. Trata-se da aplicação de técnicas computacionais e científicas na apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos, que podem tomar a forma de textos, audiovisuais, narrativas hipertextuais, visualizações gráficas, ou aplicativos noticiosos.

Assim, entende-se que o Jornalismo de Dados é uma técnica jornalística que tem por objetivo produzir, tratar, cruzar e disponibilizar grandes quantidades de informações, algo que não seria possível sem a ajuda de computadores, oportunizando novo potencial jornalístico-investigativo a partir da exploração de bases de dados diversas e produzindo um jornalismo mais preciso e rigoroso quanto aos dados abordados. Apesar de lidar diretamente com grande fluxo de estatísticas e bases de dados, Cappelletti Júnior<sup>5</sup> aponta que:

Os números dão o fundamento para as peças produzidas dentro deste ciclo de jornalismo de dados. O que muitas vezes acontece é que os números por si só não dizem nada, é preciso criar visualizações da informação para comunicar esses números. E, neste sentido, os gráficos e as

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/jornalismo-de-preciso-e-rac-2/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

<sup>5</sup> Entrevista concedida a Marco Antônio Gehlen. Lisboa, 2018.

ilustrações são mais protagonistas do que os números em si, mas por trás de uma boa ilustração de visualizações da informação estão os números. (Cappelletti Júnior, 2018).

Nesse ponto é que se destaca a importância da infografia, que dá ao leitor a possibilidade de compreender a notícia de maneira visual. Cairo (2013) defende que os gráficos existem não só para serem vistos, mas para serem analisados, lidos, estudados. O objetivo não é ser apenas visualmente apelativo, para que chame atenção pela beleza, mas para que capte a atenção do leitor para seu conteúdo e aquilo que pretende informar.

Os profissionais gráficos de notícias não apenas criam visualizações de informações, mas são responsáveis pelo design no sentido mais amplo do termo: estruturar visualmente a informação de maneira que ela possa ser entendida pelo público; e, também, produzindo a própria informação em muitos casos. (Cairo, 2017, 185, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Os infográficos, sejam eles estáticos ou interativos, não param de evoluir e tem ajudado o jornalismo a ganhar novos espaços junto aos leitores. Essa mudança para o ambiente digital, a ampliação da presença do jornalismo dentro do ciberespaço com as novas mídias tornou mais desafiador o desenvolvimento de produtos jornalísticos, de notícias, periódicos que captem de maneira eficaz a atenção desse público.

Para Cordeiro (2019), a infografia, definida pelo autor como gráficos informacionais com a virtualização dos dados, ampliaram os horizontes e abriram novas possibilidades à forma como se consome notícias, condicionando o usuário a explorar essa dinamicidade proposta pela internet, favorecendo a hipermídia e narrativas não-lineares.

É partindo desse pressuposto que a agência *Frames* se torna um caso relevante para análise, visto que a *startup* trabalha desenvolvendo infografias com uso das técnicas de jornalismo de dados, e defende uma maneira diferente de entregar um trabalho automatizado, inovador e de fácil entendimento aos seus clientes.

## 2. O OBSERVADOR E O NASCIMENTO DA *FRAMES*

Aisch (2012) argumenta que a visualização é um ponto crítico para a análise dos dados. Para ele, os dados em si são apenas informações armazenadas e que, sem uma visualização que faça sentido, se tornam invisíveis, “portanto, a pergunta não deve ser se os jornalistas precisam visualizar dados ou não, mas que tipo de visualização pode ser mais útil em qual situação” (Aisch, 2012, 181)<sup>7</sup>. Para Cairo (2016) ter as informações corretas é o primeiro passo para explicar algo por meio de um gráfico. Um infográfico de qualidade ou uma visualização de dados precisa ser baseada em informação de qualidade e sem lacunas ou escassez de dados. Ou seja, é necessário haver coesão naquilo que é exposto ao leitor, equilíbrio na maneira como as informações são apresentadas para o usuário, pois o uso excessivo de recursos, sejam eles visuais ou informativos, pode causar desordem e ineficiência naquilo que se quer informar.

---

6 “In this sense, news graphics professionals don’t just create visualizations of information, but are in charge of design in the broadest sense of the term: visually structuring information in a way that can be understood by the public, and also producing the information itself in many cases.”

7 Tradução nossa. “Thus, the question should not be whether journalists need to visualize data or not, but which kind of visualization may be the most useful in which situation.”.

Em um vídeo de apresentação<sup>8</sup> da *Frames*, Leo Xavier, fundador da empresa, afirma que a proposta da agência é justamente gerar gráficos de qualidade aos seus clientes, tornando a visualização das notícias mais atraente e compreensível aos leitores desses sites.

Para explicar a origem da *startup*, é necessário traçar um paralelo com a história de seu primeiro cliente, o jornal português, Observador. O Observador é um jornal em formato digital e que teve sua primeira edição publicada em 2014. De acordo com Cappelletti Júnior:

A empresa *Frames* surgiu quase como um braço do Observador. O diretor técnico do Observador, que é meu chefe hoje na *Frames*, ele teve a ideia e apresentou como um projeto a ser financiado pela Google [*Google News Initiative*] e a Google aceitou. Na época a Google estava financiando projetos de inovação jornalística em toda a Europa e o projeto que eles resolveram financiar em Portugal foi a *Frames* e o diretor técnico do Observador decidiu que seria melhor dar vida e levar adiante esse projeto como uma empresa separada do Observador. (Cappelletti Júnior, 2018).

Assim, a *Frames* foi criada em 2016, com o suporte do *DNI Fund – Digital News Innovation Fund*<sup>9</sup> – um programa europeu que faz parte do *Google News Initiative*, que, segundo o próprio site da iniciativa, trata-se de “um esforço global para ajudar o jornalismo a prosperar na era digital”<sup>10</sup>. O projeto foi considerado de grande escala e, para seu desenvolvimento, recebeu 415 mil euros<sup>11</sup>.

Mesmo com essa separação, o Observador se tornou o primeiro cliente da agência, funcionando como uma espécie de laboratório para que fosse colocado em prática o projeto proposto pela *startup* de desenvolver ferramentas próprias para criação de gráficos e análise de dados.

Segundo Cappelletti Júnior (2018), a *Frames* é uma espécie de agência de notícias que, ao invés de distribuir notícias em formato textual, trabalha com gráficos e infografia baseados nas pautas noticiosas. O objetivo é fornecer infográficos automatizados de qualidade, aumentando as visualizações e gerando mais receita aos seus clientes.

### 3. PRÁTICA DE JORNALISMO DE DADOS NA *FRAMES*

É perceptível que o trabalho do jornalista hoje vai muito além da apuração. No caso do jornalismo de dados, adquirir novos conhecimentos em áreas como estatística e programação tem sido fator essencial para ganhar espaço nesse novo mercado em expansão.

Uma das modificações na relação dos jornalistas com a visualização de dados refere-se ao fato de que, diante da sobrecarga de informações disponíveis, no passado, o repórter repassava as informações aos infografistas, enquanto hoje, e cada vez mais, eles mesmos ajudam a desenvolver as ferramentas visuais adequadas para cada narrativa ou fazem uso destes instrumentos para levantar e interpretar os dados disponíveis nas bases de dados diversas. (Gehlen, 2016, 122)

8 Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=xpk7xngl93E&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=xpk7xngl93E&feature=emb_logo)>.

9 Tradução nossa: Fundo de Inovação de Notícias Digitais.

10 Disponível em: [https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt\\_br/innovation-challenges/](https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/innovation-challenges/)

11 Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/exploring-new-technologies-report/frames-charting-growth/>

Bounegru (2012) argumenta que o Jornalismo de Dados trata da literacia de dados em massa e que ele faz parte desse novo ecossistema de ferramentas e práticas que surgiram com as tecnologias digitais. Para ela, “o jornalismo de dados representa efetivamente a democratização em massa de recursos, ferramentas, técnicas e metodologias usadas anteriormente por especialistas” (Bounegru, 2012, 38)<sup>12</sup>.

Apesar disso, Cappelletti Júnior (2018) acredita que a maneira de se pensar o jornalismo ainda é muito tradicionalista e que a mudança de pensamento relativo ao JD e ao uso de novas ferramentas para fazer jornalismo serão mais inseridas no cotidiano das redações com as novas gerações.

Os novos jornalistas acho que eles começam a perceber que, além do jornalista clássico que vai à rua atrás de histórias, também há um jornalista que recebe folhas de Excel e consegue descobrir notícias a partir disso. Eu acho que já há isso e logo, a partir dele, há todo um conjunto de técnicas que exige a aprender a lidar com Excel ou com o *Google Spreadsheet*, com o *Photoshop*, para criar gráficos ou ilustrações, seja *Photoshop* ou *Illustrator*, qualquer ferramenta vetorial; algo de estatística, algo de programação, então, sim, há um conjunto de novas técnicas que estão atreladas a esse trabalho de jornalismo de dados. (Cappelletti Júnior, 2018).

Para Cairo (2017), a inserção das tecnologias no cotidiano dos jornalistas deve ser vista como oportunidade de crescimento e não um fator de ameaça à prática da profissão. A lacuna que antes existia entre profissionais das áreas de programação, design e jornalismo tem se estreitado dentro das redações de grandes veículos de comunicação. Informar o público e organizar essas informações de maneira visualmente agradável, gerando mais anúncios nas páginas *online* e, conseqüentemente, ampliando o faturamento desses veículos, tem sido um objetivo mútuo.

Essa realidade difere dos veículos de pequeno e médio porte, que não contam com uma extensiva equipe que possa lidar com tamanhas demandas, como o desenvolvimento de infográficos para matérias que exigem uma disposição mais visual e dinâmica da notícia. Por outro lado, jornais de maior porte têm criado até seções especializadas em dados para uma atuação mais específica neste segmento. Leo Xavier enumera no vídeo de apresentação da *Frames* que veículos menores, por exemplo, não usam infográficos porque faltam ferramentas e habilidades, os gráficos geralmente não são reutilizáveis e, principalmente, falta tempo em decorrência da pressa para publicar as matérias.

Pode-se dizer que a solução criada pela *startup* é uma quebra para esse paradigma. Cappelletti Júnior (2018) conta que a *Frames* possui um sistema de inteligência artificial (IA) que é proativo. O cliente não necessita solicitar com antecedência a eles que façam gráficos ou infográficos para determinadas matérias, pois esse sistema é capaz de gerar de forma automatizada a representação que melhor se encaixa naquela notícia, em função da temática.

Quando um jornal nos contrata para utilizar os nossos gráficos e infografias, ao invés deles solicitarem, por exemplo, “precisamos de um gráfico sobre a evolução da economia portuguesa porque amanhã vai sair a previsão do PIB”, não. Nós já deixamos pronto esse gráfico e, assim que sai a notícia, nosso sistema de inteligência artificial lê a notícia e procura qual é o melhor gráfico que se enquadra nesta notícia. Ele faz essa pergunta: “qual é o melhor gráfico que se enquadra nesta notícia?” e depois vai na nossa base de dados, busca o gráfico e proativamente o coloca na

---

12 Tradução nossa. “*data journalism effectively represents the mass democratization of resources, tools, techniques and methodologies that were previously used by specialists*”.

notícia. O jornalista que escreveu a notícia sobre a previsão do PIB não precisa fazer nada. O jornal no qual esse artigo está presente, não faz nada, o nosso sistema faz tudo: lê a notícia, identifica qual é o assunto principal e busca o gráfico que já vai estar previamente feito. (Cappelletti Júnior, 2018).

O jornalista explica que sua rotina está ligada puramente à mineração, análise e atualização de dados, além do desenvolvimento de infográficos.

Eu não faço nada de texto na *Frames*. Zero por cento texto. Meu trabalho é puramente fazer gráficos e infografias e seguir as pautas noticiosas de curta, média e longa duração justamente para proativamente produzir os gráficos que vão entrar nas notícias daqui a uma hora, amanhã ou daqui uma semana. (Cappelletti Júnior, 2018).

No site da empresa também há informações de que, caso o usuário queira alterar cores, formato ou fontes do gráfico gerado pela IA, a empresa disponibiliza ferramentas que possibilitam esse controle, dependendo do CMS<sup>13</sup> utilizado pelo cliente. Ou seja, esse cliente pode manusear, criar e recriar novos infográficos a partir do mecanismo que a *startup* disponibiliza, otimizando a visualização segundo a estética desejada. Apesar de parecer simples, o jornalista explica que o maior desafio da empresa é manter o sistema atualizado.

Quanto mais gráficos a gente faz, mais gráficos temos para fazer manutenção depois. Por exemplo, se eu crio hoje um gráfico sobre o PIB trimestral de Portugal significa que eu assumi o contrato para sempre de a cada três meses voltar a esse gráfico e atualizá-lo. Quer dizer que todos os jornais que tiverem esse gráfico vão ter essa atualização, então, às vezes, não compensa fazer 30 gráficos na semana porque eu terei 30 gráficos para fazer manutenção para sempre. Então, neste ponto, já não é questão de quantidade, mas de usar de maneira inteligente o tempo para saber no que vale a pena investir determinado tempo ou se em determinados dias vale a pena ficar apenas fazendo manutenção e atualização dos gráficos que já temos. Como são gráficos que têm vida própria, nós temos sempre que voltar e fazer manutenção. (Cappelletti Júnior, 2018).

Ele conta ainda que para cada gráfico criado, existe uma base de dados por trás, ou seja, para cada gráfico ou infografia criada, é necessária a montagem de planilhas e o tratamento das informações. “Acho que os números por si só não contam histórias, os números estão associados a histórias, então, é preciso casar as duas coisas. É preciso conjugar o número com outras informações para que ele faça sentido” (Cappelletti Júnior, 2018). Por isso, saber onde encontrar, minerar, explorar e analisar os dados vai definir a qualidade como uma história pode ser contada por meio de infografia. “O jornalismo de dados acaba por dar muito mais ferramentas para nós desconstruirmos ou confirmarmos as declarações, porque temos ferramentas que nos fazem olhar os números e ver se funcionam ou não, se é verdade ou não” (Cappelletti Júnior, 2018).

Cappelletti Júnior (2018) entende que, apesar de muitos jornalistas ainda não trabalharem com dados dentro desse universo de informações hiperlinkadas, a busca pela verdade é inerente à profissão.

---

13 *Content management system* – sistema de gerenciamento de conteúdo.

Como jornalista de dados, lidamos com outro tipo de debate e questões porque os números são os números, não são tão passíveis de interpretação. Acho que as interpretações que vêm das pessoas é que são as passíveis de mais ou menos objetividade ou não, mas no jornalismo de dados, por lidar com números e o número ser uma coisa mais objetiva, estamos menos expostos a isso. Mas acredito que, independentemente de ser jornalista de dados ou não, essa busca pela verdade é intrínseca a todos os profissionais. (Cappelletti Júnior, 2018)

Assim, para Cappelletti Júnior (2018), lidar com o jornalismo de dados é fundamental, principalmente com as mudanças que a tecnologia e as novas mídias trazem para o dia a dia da sociedade.

## CONCLUSÕES

A propagação das tecnologias certamente proporcionou mudanças em todos os aspectos da sociedade e o jornalismo sem dúvidas foi atingido de maneira positiva. Exemplo disso é a forma como o Jornalismo de Dados tem evoluído como ferramenta capaz de gerar ainda mais qualidade e rigor aos conteúdos, alcançando novos patamares com o imenso fluxo de informações diárias a que estamos expostos com a expansão da internet. É certo que esse tipo de jornalismo não surgiu agora, mas o espaço que tem conquistado com os movimentos de transparência de dados e disposição quase infinita de informações a serem coletadas, filtradas e noticiadas, faz com que seu papel seja ainda mais relevante para o jornalismo e para a sociedade.

No decorrer deste artigo, buscou-se mostrar esse contexto, tomando como ponto de partida e exemplo de caso a *startup Frames*, que tem ganhado espaço no mercado de infografia com sua ferramenta de geração de infográficos para seus clientes. O mecanismo apresentado pela empresa, baseado em inteligência artificial, é uma espécie de solução para os sites de notícias, criando novas possibilidades de interação multimidiática tanto para quem noticia, quanto para quem consome essas informações. Além disso, a iniciativa financiada pelo Google mostra a importância da participação do jornalista em seu desenvolvimento e para seu funcionamento, tornando ainda mais perceptível o quanto é relevante o papel do jornalista de dados nessa nova era do jornalismo digital.

Apesar de tantos avanços tecnológicos e visuais, os novos jornalistas de dados ainda precisam lidar com esses novos conhecimentos que os dados exigem, como as linguagens de programação, de criação e visualização e de edição desses dados. Conforme o caso sinaliza, é necessário que os jornalistas se mantenham em constante aprendizado e reformulação, aderindo às novas práticas que exigem da profissão condutas além do jornalismo tradicional. Ao considerar essas outras vertentes da prática profissional – incorporando experiências do jornalismo de precisão, do jornalismo de dados, ampliando o potencial investigativo e o faro jornalístico, gerando informação com mais rigor e agregando mais qualidade aos dados das notícias – o jornalismo pode encontrar oportunidades inovadoras, como o caso estudado, com potencial de atingir também maior engajamento por parte do público ao ofertar maior credibilidade ao noticiário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Press Institute.** *What is Journalism?*. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>>. Acesso em: 09 mai. 2020.
- AISCH, GREGOR.** Using Data Visualization to Find Insights in Data. In: Gray et al. (orgs.). *The data journalism handbook 1: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly, 2012. [Ebook].
- BOUNEGRU, LILIANA.** *Data Journalism in Perspective*. In: Gray et al. (orgs.). *The data journalism handbook 1: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly, 2012. [Ebook].
- BRADSHAW, PAUL.** *What Is Data Journalism?*. In: Gray et al. (orgs.). *The data journalism handbook 1: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly, 2012. [Ebook].
- CAIRO, ALBERTO.** *The Functional Art: an introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, CA: New Riders, 2013.
- \_\_\_\_\_. *The Truthful Art: data, charts, and maps for communication*. New Riders, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. 272 f. Tese (Doutorado) – Doctoral Programme in the Information and Knowledge Society Universitat Oberta de Catalunya, 2017.
- CAPPELLETTI JÚNIOR, MILTON.** Entrevista concedida a Marco Antônio Gehlen. Lisboa, 2018.
- CASTELLS, MANUEL.** *A sociedade em rede*. Volume I. 6ª ed. Tradução de RONEIDE VENÂNCIO MAJER. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CORDEIRO, W. R.** *Hiperinfografia: Uma proposta para o infográfico de quarta geração*. 372 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2019.
- DUARTE, JORGE; BARROS, ANTONIO (Orgs.).** *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.
- Frames: Know for a fact.** Disponível em: <<https://frames.news/>>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- GEHLEN, MARCO ANTÔNIO.** *Jornalismo de (Im)Precisão: O conhecimento matemático e a apuração de números*. 319f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2016.
- Google News Initiative.** Desafios da Inovação da GNI. Disponível em: <[https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt\\_br/innovation-challenges/](https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/innovation-challenges/)>. Acesso em: 04 ago. 2020.
- \_\_\_\_\_. *Frames: Charting growth*. Disponível em: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/exploring-new-technologies-report/frames-charting-growth/>>. Acesso em: 04 ago. 2020.
- LAGE, NILSON.** *Jornalismo de precisão e RAC*. Observatório da Imprensa, 23 dez. 2003. Inovação & Obsolescência. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/jornalismo-de-preciso-e-rac-2/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- LÉVY, PIERRE.** *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. 5ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MEYER, P.** *Periodismo de precisión*. Tradução José Luis Dader. Barcelona, Bosch, 1993. 329 p.
- TRÄSEL, MARCELO.** *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil*. 2014. 314f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2014.
- VASCONCELOS, GILIARD GONÇALVES; MALAGOLLI, GUILHERME AUGUSTO.** *INOVAÇÃO STARTUP: Transformando ideias em Negócios de Sucesso*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 01. Vol. 09. pp 739-753. Out/Nov 2016. Acesso em: 04 ago. 2020.

# Telejornalismo: mágico e imprevisível, apesar do planejamento

Rosângela Stringari

Universidade Fernando Pessoa/PT

Universidade Federal do Paraná/BR

[stringari09@gmail.com](mailto:stringari09@gmail.com)

---

## RESUMO

A proposta dessa reflexão é fruto dos resultados obtidos durante a pesquisa de campo que teve como objeto de estudo o telejornalismo local praticado em Curitiba, no *Band Cidade – 1ª Edição*. O telejornal é produzido e veiculado pela Band Paraná, diariamente a partir das 12h45. Como parte de um estudo de doutoramento<sup>1</sup>, o objetivo aqui é perceber, por meio da observação participante os bastidores da rotina telejornalística, em relação aos imprevistos e soluções que impactam o fluxo do espelho do telejornal. Entrevista e questionário também foram técnicas usadas para recolher informações sobre as rotinas produtivas. Sendo uma emissora de pequeno porte, quase todos os profissionais da redação participaram da pesquisa, por meio de uma técnica ou de outra, resultando num corpus de 4 entrevistados (editor-chefe, apresentadora, editora e pauteiro), 14 questionários e registros em diário de campo. Os dados demonstram que apesar de ser uma atividade planejada e organizada a partir de rotinas produtivas, o elemento imponderável acontece no dia a dia das redações causando impacto direto no espelho.

## PALAVRAS-CHAVES:

Telejornalismo; rotinas; planejamento; imprevisto.

---

1 Artigo resultado da tese “Rotinas de Produção no Telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital” defendida no Programa de Doutorado em Ciências da Informação, especialidade Jornalismo e Estudos Mediáticos da UFP (2020). Disponível: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>

## INTRODUÇÃO

Pensar em telejornalismo é entender que é uma atividade constrangida pelo fator temporal e que por isso, se desenvolve de maneira frenética e agitada, sempre em busca de conteúdo para a próxima edição do telejornal. Para ajudar a conter e controlar riscos, as emissoras televisivas desenvolvem rotinas produtivas que são seguidas por seus profissionais. Nesse sentido, toda a redação se movimenta na execução de ações previamente planejadas e organizadas pelos profissionais responsáveis em decidir qual e como a notícia vai ao ar. Mesmo considerando que todas as atividades são previamente planejadas, o cotidiano jornalístico é repleto de situações inesperadas, por isso, pensar e agir rápido são características intrínsecas da comunidade jornalística, na busca de soluções imediatas. Essas soluções podem ser encontradas de maneira individual, pelo editor-chefe, ou de maneira coletiva, quando a redação discute o problema e descobre uma maneira de não afetar ou perder o conteúdo e, principalmente, não ferir o tempo definido no espelho do telejornal. Parafraseando Nelson Traquina (2005), o inesperado é responsável por momentos mágicos na redação.

Dito isto, é preciso ressaltar que, independente dos constrangimentos que norteiam o ofício, e das situações imprevisíveis, a notícia deve ser veiculada com clareza, qualidade e veracidade, como orientam Nilson Lage (2005) e Vera Paternostro (2006), entre tantos outros autores. Dessa maneira, se conquista e mantém a credibilidade do profissional, do telejornal e da emissora. O telejornal é um produto jornalístico televisivo destinado a fornecer conteúdo noticioso de relevância para o público e, como parte de uma cadeia industrial, a rotina do jornalista é organizada em função da notícia. Portanto, compreender o impacto dos imprevistos nas rotinas telejornalísticas tem papel de destaque na investigação sobre as *rotinas de produção no telejornalismo*, visto que eles concorrem decisivamente no formato que as notícias ocupam nos telejornais. O estudo parte da hipótese de que apesar de todo o planejamento que envolve a atividade jornalística, situações inesperadas ocorrem cotidianamente no ofício e, os profissionais pensam e agem de maneira célere para não prejudicar o tempo do espelho na grade de programação, bem como a qualidade do produto a ser apresentado. As inquietações geradas a partir dessa proposição são múltiplas, mas principalmente gerou a seguinte questão norteadora: considerando que o telejornalismo é uma atividade essencialmente planejada e organizada, é possível conter todos os riscos ou, apesar de todo o planejamento incorporado nas rotinas produtivas, situações imprevistas reverberam no cotidiano dos telejornalistas?

Dentro dessa perspectiva, esse artigo tem por finalidade entender os bastidores do telejornalismo, no que diz respeito às situações inesperadas, a partir das práticas e rotinas que demarcam a produção e os modos de fazer no telejornalismo no *Band Cidade – 1ª Edição*, exibido de segunda à sexta, a partir das 12h45, pela Band Paraná, em Curitiba. O estudo teve seu olhar voltado exclusivamente para o telejornalismo com produção local. A opção pelo meio televisivo é decorrente da televisão, notadamente a TV aberta, como é o caso da Band, ser a mídia eletrônica de maior audiência na sociedade brasileira. Os dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018) confirmam essa tendência de que o telejornal é ainda hoje, o principal meio de acesso à informação por parte da população brasileira.

No cenário contemporâneo, em que a internet e a digitalização dos processos jornalísticos alteraram as rotinas das redações, tornou-se relevante a realização de visitas em campo à redação da emissora para observação participante, com o intuito de compreender as características operativas de telejornais e suas particularidades de produção, inclusive o modo como os profissionais lidam com situações imprevisíveis, que acabam por impactar a construção da notícia exibida ao telespectador. Também foram realizadas entrevistas com os jornalistas responsáveis por decidir o que vai entrar no espelho, além da

aplicação de questionários aos demais profissionais da redação. Os dados recolhidos foram categorizados e submetidos à análise de conteúdo.

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

Existem muitos e variados estudos sobre telejornalismo, mas na busca de informações sobre o tema, percebe-se que a maioria dos pesquisadores trabalha em âmbito nacional, em detrimento ao produto local. Nesse panorama, a opção pelo objeto empírico, proporciona a compreensão das tensões que constituem os bastidores da produção local da notícia, além de cobrir uma lacuna na literatura especializada. Traquina (2004) e Jorge Pedro Sousa (2005) foram os principais autores que colaboraram com a construção do artigo, no que se refere às rotinas telejornalísticas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O acesso à informação é um dos primeiros direitos individuais e coletivos assegurado pela Constituição Brasileira de 1988. Já no final do século passado, Sebastião Squirra (1995, 47) previa que “para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos”. Dentre as inúmeras maneiras disponíveis para que se possa exercer o direito à informação, o telejornalismo ocupa lugar de destaque. Por isso, o jornalista precisa ter cuidado redobrado com seus procedimentos na construção da notícia. Em outras palavras, é preciso uma verificação criteriosa de fontes e fatos antes de publicar qualquer informação e essa postura foi largamente observada na Band Paraná.

O aparecimento das plataformas eletrônicas como o cinema, o rádio, a televisão e mais recentemente, a internet, conquistou indivíduos e populações no mundo todo, sendo que a produção telejornalística nos dias atuais é cada vez mais impactada por sites e aplicativos de redes sociais. Pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) mostra que depois da televisão (98%), o brasileiro usa a Internet (49%) e o rádio (30%) para se informar. Esses dados permitem concluir que a televisão e o telejornalismo, particularmente, permanecem fortes e vivos no Brasil, atuando como a principal forma de democratizar a informação. Por isso, o telejornal, segundo Squirra (1995), é o programa que confere maior credibilidade às emissoras e figura entre os principais produtos exibidos pelas emissoras abertas e generalistas de televisão, como é o caso da Band Paraná.

### 2.1. O TELEJORNAL

Como produto jornalístico produzido e veiculado pelas emissoras de televisão, o programa telejornalístico busca atender à necessidade informativa da população, com o propósito de que cada indivíduo possa exercer sua cidadania. Para Vizeu (2005, 12), “os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas. Os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade”. No entanto, como destaca Sousa (2004, 21), “os prazos de entrega das matérias (*deadlines*) são normalmente curtos” e podem comprometer a realização da atividade. No intuito de superar as questões relativas aos prazos de produção, jornalistas e empresas “desenvolveram rotinas de trabalho para enfrentar o tempo, assegurando que no fim do prazo existe um produto jornalístico pronto para ser difundido”, como explica o autor.

Ao olhar a literatura especializada, verifica-se que para a notícia ser compreendida pelo telespectador, é preciso que todos os componentes estabeleçam uma sequência lógica, clara e crescente. Essa necessidade se ancora no fato de que a mensagem televisiva não pode ser recuperada pelo telespectador, ela é percebida no exato momento da transmissão. É evidente que, no caso do telejornal veiculado em sua plataforma original, a televisão, a notícia não pode ser recuperada e se perde, caso não tenha sido compreendida de imediato. Por isso, é importante destacar que construir a notícia de forma sintética e objetiva é característica fundamental da televisão, como enunciado por Rezende (2000). Mas não é só por uma questão de comunicação com o telespectador que a notícia é apresentada dessa forma. Mais do que outros veículos de comunicação, as emissoras de televisão, e em consequência os telejornais, estão subordinadas ao fator tempo. Como acenado anteriormente, é o tempo que regula a produção da notícia: tempo para que seja apurada e formatada; tempo de duração, tempo para que atenda o fechamento da edição, tempo de veiculação.

### 2.1.1. ROTINAS E CONSTRANGIMENTOS

As rotinas produtivas auxiliam na manutenção do planejamento concebido para o produto noticioso, por isso, mesmo que o acontecimento noticioso excepcional impacte as redações jornalísticas, a situação não pode sair de controle. Arranjos são necessários, mas o produto vai ao ar no momento programado para a sua exibição, ainda que uma ou outra matéria não possa ser transmitida como previsto no plano original. Essa mobilidade de conteúdo, inserindo ou excluindo reportagens, é facilitada pela estrutura flexível do telejornal dentro do espaço reservado na programação da emissora. O tempo do programa definido na grade é dividido em blocos, onde o conteúdo jornalístico é distribuído e hierarquizado. O primeiro bloco de um telejornal, normalmente, traz a escalada - conjunto de manchetes das principais notícias pautadas para a edição que são anunciadas pelo apresentador. Os demais blocos, apresentam o desenvolvimento das peças noticiosas em formatos diversos.

Traquina (2004) ressalta que cada empresa jornalística tem um ritmo próprio de trabalho, e esse fator poderá ter consequências sobre a cobertura jornalística, desde a busca de informação até o produto final que é veiculado em seus noticiários.

O planejamento é importante. Seria enganoso pensar que esta “corrida” contra as “horas de fecho” está unicamente restrita ao ciclo do “dia noticioso”. Uma parte da atividade jornalística é planeada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar. Um tal planejamento identifica os “acontecimentos futuros” numa tentativa de impor ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos. (Traquina, 2004, 78)

Nesse contexto, as rotinas também são uma maneira eficaz de organizar a produção, de minimizar estresse, e de se trabalhar com o constrangimento do tempo. Entende-se que as rotinas fazem parte do cotidiano midiático e pelas consequências acarretadas, são uma preocupação constante do *newsmaking*. A primeira das consequências apontada por Sousa (2004) é a burocratização do jornalismo, que acaba promovendo formatos e conteúdos semelhantes. Outra questão, é que muito embora as rotinas sejam uma maneira eficaz de se controlar o fluxo, esse processo também reduz a polifonia do discurso jornalístico e gera a dependência de fontes oficiais, justifica o autor.

As rotinas estão presentes no jornalismo contemporâneo, e Sousa (2004, 27) argumenta que o trabalho é realizado por meio de “procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados

de fabrico da informação de atualidade”. Esse pensamento também deixa claro que as escolhas feitas por jornalistas são limitadas pelas empresas jornalísticas que estabelecem, entre outras coisas, uma estrutura de fontes. Assim, compreende-se que, tanto as rotinas produtivas, bem como o ofício do jornalista são diariamente influenciados por uma série de elementos restritivos. Nesse contexto, o pensamento do professor Mozahir Salomão (2009) contribui com o argumento ao afirmar que nessa dinâmica existem outras forças atuantes provenientes de “ordens superiores, que tentam ordenar o trabalho jornalístico em relação aos temas, formas e tons de cobertura”. Em decorrência dessa dinâmica, “dentro das redações existe uma forma de controle não explícito, mas que permeia e restringe o trabalho jornalístico”, esclarece.

Com vistas ao melhor aproveitamento do tempo, a organização do telejornal é fundamentada a partir de acontecimentos programados, o que possibilita ter maior controle sobre a rotina produtiva. Segundo Traquina (2004, 96), “a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística trilham”. Dessa forma, os jornalistas conseguem dar conta de suas produções, pois no processo *newsmaking*, a produção precisa ser planejada e organizada dentro do tempo e do espaço do produto.

Por outro lado, os meios de comunicação dependem cada vez mais de informações encaminhadas por canais independentes. *Press releases* das mais variadas procedências e material das agências de notícias chegam rotineiramente às redações, mas também tem os grupos de *WhatsApp* dos quais os jornalistas participam. Além disso, existe a colaboração enviada pelo telespectador. Vizeu e Siqueira (2010, 98) comentam que “os telespectadores (público, audiência comunicativa) passam a fazer parte das rotinas produtivas de maneira ativa, produzindo conteúdos que podem ser levados ao ar.” Mesmo que o público sempre tenha participado dos telejornais, o fazia de maneira mais tímida, por meio de sugestões de pauta ou informações que repassavam quando os jornalistas os procuravam. Mas hoje, a internet facilitou o contato e o público tem mais iniciativa, é mais ativo e participativo. Com um celular em mãos, ele produz e encaminha material para as redações, que são muito receptivas às contribuições que recebem da população em geral.

É inegável que todo esse material disponibilizado facilita a rotina produtiva, diminui os custos empresariais além de contribuir para evitar deslocamento de repórteres, o que incide sobre a questão temporal. Por isso, há o entendimento entre pesquisadores da área, que as rotinas possibilitam aos jornalistas desenvolverem o processo de produção da informação de maneira mais organizada e sem surpresas. Porém, mesmo diante de situações controladas, os imprevistos acontecem e o profissional tem que enfrentar e saber lidar, diariamente, com o imponderável. O atual cenário de desenvolvimento do telejornalismo, com múltiplas plataformas digitais, facilita o enfrentamento dessas dificuldades impostas ao telejornalismo.

A produção está cada vez mais permeada por conteúdos divulgados em portais, sites e nos aplicativos de redes sociais. Esse conteúdo disponibilizado aos jornalistas e suas respectivas empresas, também contribui para conter os riscos inesperados como a queda de uma pauta ou qualquer outra situação que comprometa o espelho do telejornal. Ressalta-se aqui, nesse momento de interação entre o público e o telejornal, o protagonismo do jornalista, pois todo “o processo permanece mediado pelos jornalistas, a quem cabe o complexo processo de produção de notícia”, como argumentam Vizeu e Siqueira (2010, 98).

Como dito anteriormente, uma maneira bastante simples de se contornar o imponderável, é trabalhar com pautas previstas e previamente agendadas. Dessa forma, parte ou todo o telejornal pode ser plane-

jado com bastante antecedência, sem comprometer o produto final. As pesquisas podem ser realizadas, algumas sonoras e imagens também podem ser gravadas antes que o fato programado aconteça. E isso facilita e agiliza bastante o processo produtivo, especialmente no caso das pequenas emissoras de televisão, como observado na Band Paraná.

### 2.1.2. VERACIDADE DOS FATOS

Muito embora seja um processo em constante modificação, o jornalismo mantém seus vínculos com os valores canônicos da profissão, portanto, independente das dificuldades, nada do que se veicula nos noticiários pode fugir da verdade. Aliás, trabalhar com jornalismo é trabalhar com a verdade, e nesse sentido, até que o jornalista tenha a certeza sobre a veracidade dos fatos, o que ele tem em mãos é um boato e boato não deve ser publicado. Portanto, a veracidade dos fatos é um valor inegociável no jornalismo.

Esta constelação de valores, à qual podemos acrescentar outros valores como o rigor, a exactidão, a honestidade e a noção de equidistância, muitas vezes consagrada com o conceito de objetividade, está consagrada nos códigos deontológicos que foram elaborados pelos jornalistas em inúmeros países a partir do princípio do século XX. (Traquina, 2004, 70)

Assim, ainda que a notícia seja resultante de um processo de produção, e como tal, construída de pedaços, de recortes do que aconteceu, ela tem que representar a verdade. Por isso, superado o processo de seleção, cabe ao jornalista checar informações; ouvir as vozes sociais, a quem o jornalismo presta serviço; vasculhar informações ‘esquecidas’ e publicar somente informações checadas e verdadeiras, sem perder de vista o cidadão. A Band Paraná assume compromisso redobrado na verificação de fatos e fontes para prestar informação verdadeira e de qualidade ao telespectador.

Sendo um programa que é transmitido em tempo real ao público, Arlindo Machado (2000), lembra que o telejornal é sempre um processo contínuo e em curso. Isto quer dizer que, o produto é concluído minutos antes do horário marcado para a transmissão e, muitas notícias são montadas enquanto o telejornal está no ar. Nesse contexto, ainda que previamente planejado e organizado, o telejornal não segue uma configuração rígida e imutável. Por ser ao vivo, pode, e com frequência é modificado, incluindo ou suprimindo pautas confirmadas no espelho, inclusive quando a edição está sendo transmitida.

Por esse motivo, ainda que a execução do que foi planejado no espelho do telejornal esteja sob controle, toda a equipe de produção sabe que se for relevante, uma notícia inesperada, de última hora, vai ter que ser exibida na edição em andamento. Diante desse panorama, Traquina (2005, 96-97) avalia que “o inesperado é o momento mágico incontornável de qualquer filme de Hollywood sobre jornalistas; os jornalistas entram em ação, num ritmo frenético de luta heroica contra o tempo e em dedicação ao imperativo de informar os cidadãos”. Ao acompanhar as rotinas produtivas da Band Paraná, em Curitiba, foram muitos esses momentos de ajustes no espelho, com entrada, troca ou substituição de pautas.

Cabe aqui pontuar que essa situação de consumo imediato se altera no ambiente digital, pois ao usar outras plataformas, o público tem flexibilidade de horário, tempo e recuperação da informação. Ele pode ter acesso à notícia quando e quantas vezes quiser, visitando o próprio portal da empresa jornalística que produziu o conteúdo, outros sites noticiosos, e/ou ainda, por meio das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *You Tube*. E essa constatação representa um elemento novo e significativo desse

período da era televisiva. A Band também acompanha essa dinâmica e, aos poucos, se insere nesse processo de convergência entre internet e televisão. Seus telejornais estão em tempo real no *Facebook*, e depois, o conteúdo noticioso fica disponível no *YouTube*.

Entretanto, mesmo diante dessas possibilidades da realidade digitalizada, a produção telejornalística continua subordinada ao tempo. Traquina (2004, 79) enfatiza que o jornalista precisa ter capacidade para controlar e “dominar o tempo em vez de ser vítima dele”, para não prejudicar a qualidade de seus conteúdos noticiosos. Tendo isso em mente, é preciso destacar que toda a produção noticiosa diária é planejada a partir de eventos que acontecem na sociedade, que são previamente informados aos veículos de comunicação. Como exemplo desses informes, estão a inauguração de um empreendimento; a entrevista com uma autoridade; um show; ou a reclamação de moradores sobre uma situação da rua.

No jornalismo contemporâneo, como foi possível perceber durante a observação participante na Band, muitas dessas informações encontram-se à disposição dos jornalistas em grupos de *WhatsApp* gerenciados por assessorias de comunicação e organismos municipais e estaduais como a Polícia Civil e o Corpo de Bombeiros, entre outros. No panorama atual, os jornalistas não precisam, necessariamente, sair às ruas em busca de pautas. As sugestões brotam nas redações por meio de telefonemas, e-mails, grupos de *WhatsApp* e pelas redes sociais, mas essa facilidade de acesso não impede que os profissionais tenham que lidar cotidianamente com as mágicas situações inesperadas, como apontado por Traquina.

As ideias apresentadas até esse ponto deixam claro que tudo o que acontece dentro de uma empresa de televisão é resultado de um planejamento produtivo. Sem dúvida, a importância do jornalista tem papel destacado nesse novo ambiente telejornalístico. Sua participação na atividade tornou-se “ainda mais acentuada no que concerne a avaliar e tratar os conteúdos que lhe chegam às mãos, oriundos das redes sociais na internet”, como sustenta Fernanda Ferreira (2018, 67). Esta questão é bastante pertinente ao presente estudo, visto que esse trabalho é direcionado a compreender as rotinas e os modos de produção do telejornal, que apesar de todo o planejamento realizado, ainda tem que lidar com as surpresas que acontecem no cotidiano das redações.

### 3. METODOLOGIA

A trilha metodológica traçada para a investigação definiu a observação participante como a primeira linha de acesso às informações, usando como base o telejornalismo local praticado na redação do telejornal *Band Cidade – 1ª Edição*. O planejamento do estudo também adotou outras duas técnicas de coleta para se aproximar dos profissionais da redação: a entrevista e o questionário.

De acordo com Sousa (2005, 38), “A redação de um jornal é o seu coração. Metaforicamente, é uma unidade de transformação de acontecimentos e outros assuntos em notícia”. A importância de se inserir no universo pesquisado é compartilhada também pelos pesquisadores Felipe Pena (2012) e Traquina (2005), quando se trata de estudos etnográficos. Essa também é a visão de Leandro Santos (2018), quando relata em sua tese de doutorado que é preciso reconhecer que “as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias”. Portanto, como as rotinas são o cerne dessa reflexão, foi fundamental conhecer e acompanhar, em janeiro de 2020, todo o processo produtivo realizado nos bastidores da redação da Band.

### 3.1. INSTRUMENTOS DE COLETA

A técnica de observação participante na ótica de Sousa (2005, 38) “é uma técnica em que o observador imerge no mundo social do grupo estudado, sendo uma modalidade de pesquisa etnográfica”, por isso é relevante para a investigação. Peruzzo (2005) se associa ao pensamento de Sousa, no entanto, os autores destacam que o pesquisador não é um membro do grupo, ele apenas observa e registra as ocorrências. Foi dentro dessa perspectiva, que a imersão possibilitou o registro da rotina de produção do telejornal *Band Cidade – 1ª Edição* proporcionando que se observasse o andamento dos trabalhos de uma maneira geral, as conversas, os comentários e as dificuldades cotidianas, tudo registrado em diário de campo. Esse método permitiu a complementação sistemática das informações espontâneas que surgiram durante o período. Além disso, acompanhar o programa no “ar”, oportunizou conhecer a atuação e interação dos participantes envolvidos.

A vivência de três dias consecutivos na redação do *Band Cidade – 1ª Edição* proporcionou acompanhar o trabalho do editor-chefe, do editor, e do pauteiro no ambiente da redação, além de presenciar a apresentação do telejornal da suíte e do estúdio (tabela número 01) observando também a atitude da apresentadora no ar.

**Tabela 1:** Atividades de Observação Participante

	Atividade	Band	
		Profissional	Data
1º dia	Acompanhar as rotinas do editor-chefe e assistir o telejornal da suíte.	João Azevedo	07/01
2º dia	Acompanhar as rotinas do editor e assistir o telejornal do estúdio.	Raquel Baldissera	08/01
3º dia	Acompanhar as rotinas do pauteiro ou produtor e assistir o telejornal da suíte.	Fernando Nóbrega	09/01

Fonte: Autora (2020)

Durante a imersão no ambiente, também foram realizadas entrevistas individuais com quatro profissionais participantes da investigação. Todos os entrevistados são experientes em telejornalismo, sendo que o editor-chefe e a apresentadora têm, individualmente, mais de duas décadas de atividades dedicadas ao jornalismo. Foram quatro entrevistados (editor-chefe, apresentador, pauteiro e editor) que individualmente, responderam aos questionamentos, previamente roteirizados sobre telejornalismo. A técnica qualitativa, segundo argumenta Duarte (2005, 62), “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Portanto, uma entrevista pode ser de vários tipos desde uma conversa informal até um roteiro padronizado, como explorado nos conceitos de Sousa (2004) entre outros.

A base estatística do estudo foi construída a partir de respostas obtidas, de maneira voluntária e anônima, por 14 profissionais da redação. Considerando se tratar de uma emissora de pequeno porte, quase todos os profissionais da redação participaram respondendo ao questionário. Para Gil (2008), esse formato tem a vantagem de baixo custo, rapidez e possibilidade de análise estatística, a partir de respostas padronizadas.

Para melhor compreensão do fenômeno, os resultados foram categorizados e submetidos à análise de conteúdo. Esses procedimentos permitiram observar, registrar e conhecer a opinião dos telejornalistas sobre a rotina no setor produtivo, o que possibilitou o conhecimento mais completo do ambiente investigado e das atitudes dos jornalistas sob a pressão do tempo e das rotinas. Sobretudo, a experiência na redação permitiu perceber como os profissionais superam o elemento inesperado em sua rotina produtiva no telejornalismo.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Band Paraná é uma emissora pequena, tanto em termos físicos quanto humano, por consequência sua equipe de trabalho é compacta e todos são solidários na solução dos problemas. Sendo uma equipe enxuta, cada profissional acaba se ocupando de mais de uma função. O editor-chefe, por exemplo, também é responsável pelas funções de chefe de reportagem e gerente de jornalismo, dividindo seu tempo entre questões administrativas, técnicas e jornalísticas. Dentro desse panorama emerge um ambiente amistoso e democrático, em que todas as ideias são valorizadas no sentido de planejar, organizar, coordenar e, por que não dizer, muitas vezes executar as tarefas.

**Figura 1:** Redação Band Paraná

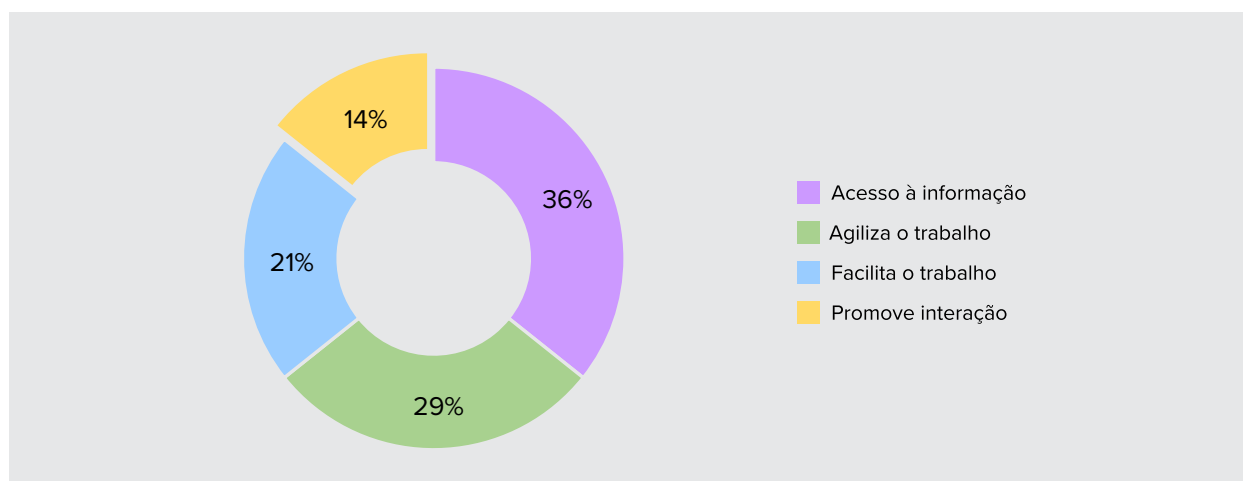


Fonte: Autora (2020)

A partir do momento que está tudo alinhado e programado no espelho do telejornal, espera-se que todas as reportagens sejam produzidas de acordo com o planejado, mas no telejornalismo não há certezas quando se trata de produção da notícia.

Ao considerar os resultados obtidos, fica evidente (Gráfico 1) o papel da internet na atividade jornalística, principalmente no que tange ao acesso à informação, e na agilidade que promove na rotina produtiva, provocando a interação entre o público e a redação.

**Gráfico 1:** Papel da internet



Fonte: Autora (2020)

Muito embora a importância da internet para atividade seja consenso, a vivência na redação da emissora possibilitou perceber que, apesar de todos os recursos tecnológicos digitais disponíveis, os profissionais ainda convivem com dificuldades em localizar e agendar fontes. A situação piora no período entre o Natal e o Ano Novo e os primeiros dias de janeiro, pois nada acontece. São semanas em que as assessorias estão de folga, os personagens estão viajando e a redação não recebe um e-mail, uma sugestão de pauta no *WhatsApp*, reforçam os jornalistas. Diante do exposto, em caso de problemas com a internet, a redação é uníssona em enfatizar que tudo se complica, uma vez que sem o *WhatsApp* nada funciona, visto que a prática jornalística ficou muito dependente dos recursos tecnológicos.

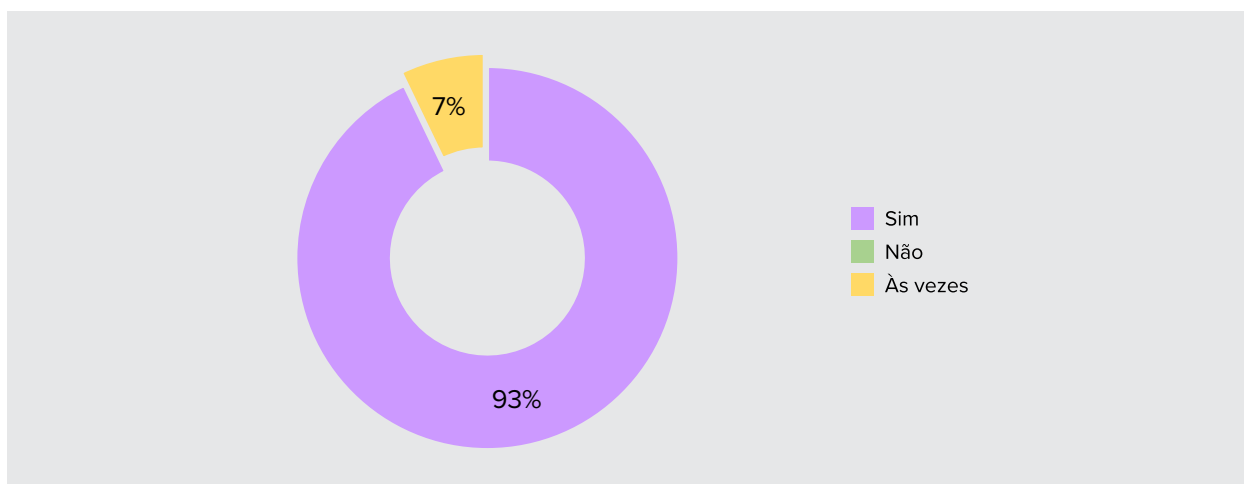
A coleta de dados aconteceu em janeiro, quando além da ausência de eventos na cidade, os brasileiros costumam tirar férias. Por isso, ao comentar a situação de calma na cidade, os profissionais comparavam o ofício ao jornalismo praticado antigamente (leia-se pré-internet), quando era preciso correr atrás de notícias para o telejornal. “Pautas são raras no verão, com todos em férias é preciso buscar muito para encontrar algo que valha a pena”, desabafou o pauteiro da Band. Nesse sentido, os grupos de *WhatsApp*, que disponibilizam conteúdos próprios para os jornalistas, e as redes sociais são de extrema contribuição.

Outra situação frequente durante o verão em Curitiba, é a cidade ficar vazia, o que dificulta a localização de fontes. Conseguir agendar é mais complicado ainda, mas a atividade contemporânea tem o apoio nos recursos digitais: a própria fonte pode registrar um depoimento, comentário ou opinião no celular e encaminhar via *WhatsApp*. Atualmente, se a fonte for localizada e se dispuser a fazer um *break* nas férias, o problema é de fácil solução, graças à tecnologia digital que facilita e agiliza o processo.

Além dessas situações imprevistas que interferem na rotina e impactam o planejamento do telejornal, existem questões de ordem técnica que também inviabilizam uma pauta. O repórter ficar sem internet é uma delas. Outra, é relacionado aos deslocamentos, quando a equipe não consegue chegar em tempo para executar uma pauta para a qual estava escalada. Em outras situações é preciso abortar uma matéria, para dar tempo de fazer outra, e nesse caso, entra a questão de prioridade e de relevância da matéria. Existem também imprevistos decorrentes de problemas no cartão digital que contém o material bruto. Às vezes, é possível recuperar, mas no dia em que a situação foi presenciada, a matéria foi perdida.

Tudo isso se reflete no espelho do telejornal e se o tempo perpassa toda a atividade jornalística, no telejornalismo ele é impiedoso, cada segundo conta e é importante. Por isso, a rotina produtiva é estabelecida visando organizar e facilitar o trabalho para aumentar a produtividade condicionada pelo tempo. Muito embora se possa presumir que as rotinas atrapalhem o desempenho da atividade, 93% dos participantes concordam que elas são importantes e contribuem para a realização do ofício.

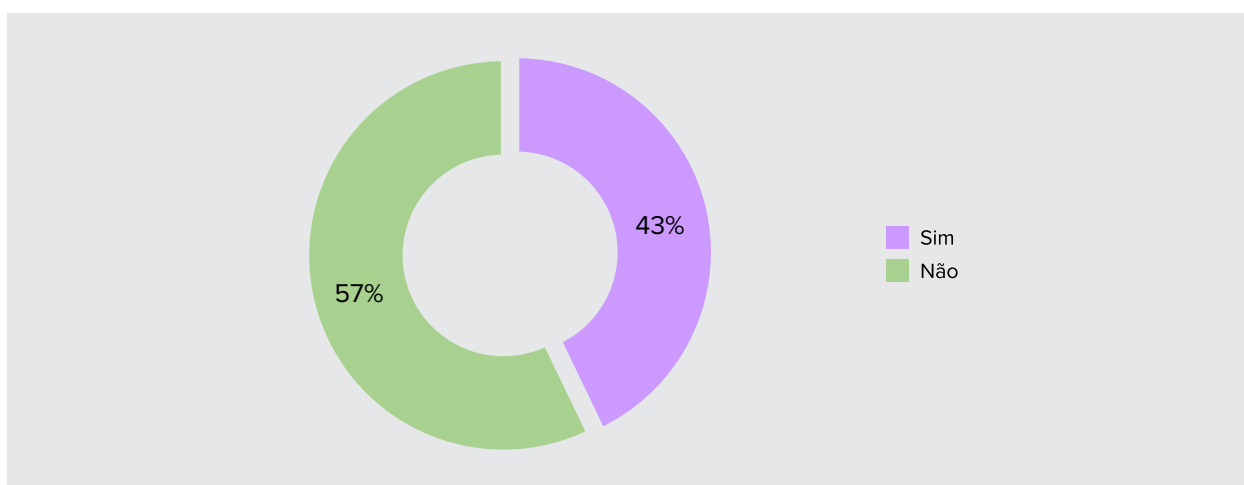
**Gráfico 2:** Importância das rotinas na Band



Fonte: Autora (2020)

Portanto, rotinas são consideradas importantes para a organização, agilidade e produtividade do trabalho jornalístico, mas é necessário que não se perca a qualidade. Nesse cenário, o *deadline*, ou o prazo final para a entrega de uma tarefa, sempre foi o terror em qualquer área de atuação. No entanto, Fernando Nóbrega (2020) afirma que se as rotinas forem bem executadas, o *deadline* não é problema. Entretanto, os dados (Gráfico 3) mostram que não há unanimidade entre os profissionais, pois se 57% acreditam que o *deadline* não atrapalha, outros 43% dizem que sim, o *deadline* prejudica as atividades.

**Gráfico 3:** Deadline



Fonte: Autora (2020)

O pauteiro da Band também argumenta que, atualmente, a sociedade e os meios de comunicação como parte dela, convivem com uma avalanche diária de informações. A preocupação com a veracidade dos fatos e fontes exige um esforço redobrado na apuração e a responsabilidade com o impacto humano e social das notícias que veiculam é presente na redação. A credibilidade jornalística está no contexto da importância do jornalista para a sociedade, na opinião de Raquel Baldissera. E nesse sentido, ela destaca a qualidade do conteúdo dos telejornais em detrimento do que é veiculado na internet e pelas redes sociais, em que se escreve o que quer, de forma anônima ou equivocada, sem compromisso com a veracidade da informação.

Dentre a avalanche de informações que aportam na redação, conseguir separar os fatos verdadeiros, “e construir uma história com verdade que seja compreensível e com riqueza de detalhes”, é o grande desafio para o jornalismo contemporâneo, afirmam os profissionais da emissora. E isso reforça a importância das rotinas na atividade jornalística, que se não for planejada, “as reportagens não saem da pauta”.

O *Band Cidade – 1ª Edição* é planejado na tarde anterior, quando se discute e define as factuais previsíveis e as reportagens gravadas. Aliás, o programa só trabalha com matérias gravadas e tradicionais (*off*, passagem e sonora), reproduzindo os formatos usados ao longo das últimas décadas. Como é um produto de curta duração, não tem escalada, sendo suas matérias apresentadas diretamente na sequência do espelho, que normalmente é organizado em dois blocos de conteúdo. Na reportagem, são duas equipes por turno de trabalho, o que não impede que as tarefas sejam realizadas com o cuidado necessário e com ética profissional.

Segundo os profissionais, muitas pautas surgem da observação de *releases*, sites do Paraná, e-mails, portais de notícia, e agências de notícias. Outras, são desenvolvidas a partir do conteúdo disponibilizados nas redes sociais e dos grupos de *WhatsApp* criados por órgãos governamentais, empresas particulares e grupo de bairros. Para otimizar o trabalho de reportagem, cada repórter recebe duas ou três pautas por dia. Em média são produzidas de 12 a 15 pautas diárias. Alessandra Consoli (2020) questiona a qualidade do conteúdo quando o profissional tem que trabalhar com excesso de pautas, seja ele o pauteiro ou o repórter. Nesse caso, ela sugere que as pautas serão mais burocráticas e que o tema não terá a mesma qualidade.

**Figura 2:** Telejornal no ar



Fonte: Imagem extraída do link:

[https://www.youtube.com/watch?v=qyieVv\\_Dz7U&list=PLpTOQaQgyYbJ5NPxzRCSKfKfCf-vNn\\_\\_el&index=435](https://www.youtube.com/watch?v=qyieVv_Dz7U&list=PLpTOQaQgyYbJ5NPxzRCSKfKfCf-vNn__el&index=435)

Sem dúvida, o horário de apresentação (que também é o de transmissão) é o momento de maior pressão e adrenalina de todo o processo telejornalístico, com o fechamento do espelho, no ar. Por isso, a observação das rotinas não seria completa sem o entendimento do que acontece no estúdio e no suíte enquanto o telejornal está no ar. O suíte é um setor importante para um programa de televisão e no local, a equipe trabalha para colocar e controlar o produto final levado ao público. É nessa sala, seguindo o espelho do programa, que as reportagens são inseridas, e são gerados os caracteres (GC) das legendas que aparecem na tela, além dos cortes de câmeras, abertura de canal de áudio, e se passa o *teleprompter* (TP), ou seja, o *script* com os textos que o apresentador lê durante a apresentação, entre outras funções ali exercidas.

Durante a investigação na redação da Band Paraná, o telejornal foi apresentado por Alessandra Consoli, profissional com mais de 20 anos de experiência, também responsável pela finalização do espelho do programa, ao lado do editor-chefe e gerente de jornalismo, João Azevedo. É do suíte, que o editor-chefe coordena todas as ações e soluciona eventuais problemas decorrentes da supressão de material programado: pode ser uma simples alteração na ordem das matérias, a entrada de um novo VT no espaço aberto, uma nota retorno, ou orientações ao apresentador de como ocupar o tempo do telejornal.

Todas as ações da equipe são voltadas para que o conteúdo do telejornal cumpra, da melhor maneira possível, o planejamento do espelho. Entretanto, vale ressaltar, que mesmo o ambiente programado reserva surpresas no cotidiano e no espelho de um telejornal, e o *Band Cidade* não é exceção, sofre alterações provocadas pelo imponderável. Diante dessa realidade, muita movimentação acontece durante o intervalo comercial, que é aproveitado para rever o que vem pela frente e reorganizar o espelho, se for o caso.

#### 4.1. IMPREVISTOS NO PLANEJAMENTO

O trabalho da redação é sempre planejado e organizado de maneira a minimizar os riscos de problemas com o conteúdo do telejornal, uma vez que as notícias estão sempre se impondo. Com a constante atualização dos fatos, alterações na estrutura do espelho são constantes e elas ocorrem por motivos variados. Pode ser em função do cumprimento ou não, das pautas previsíveis, aquelas que foram planejadas na tarde anterior; ou da possibilidade de fechamento de outras, que ainda estão sendo produzidas. Fato é que mudanças no tempo e na ordem dos VTs ocorrem de forma natural e corriqueira, porém, algumas situações são complicadas e exercem forte pressão na hora de fechar os conteúdos, pois elas fogem da rotina e fazem pulsar a redação.

Alguns eventos presenciados ajudaram a compreender a importância de se saber superar obstáculos, como as surpresas diárias no telejornal. Em alguns casos, essas situações exigiram dos profissionais tomadas de decisões rápidas que alteraram o rumo das reportagens, fizeram que fossem reeditadas, que fossem derrubadas com ou sem a inserção de novos conteúdos, o que sempre determina alteração no espelho do programa. Mas existem momentos mais delicados em que a experiência e agilidade de ação dos profissionais são mais exigidas. Um imprevisto bastante comum no jornalismo, é a queda ou derrubada de pauta e isso acontece por motivos variados. Durante a experiência na emissora ocorreram algumas situações estressantes e que, ao mesmo tempo, refletem a magia do ofício.

Nos dias observados, foram três situações diferentes que concorreram para a queda ou derrubada de pauta com soluções diferentes. Primeiro, foi uma notícia policial, e essa foi sem dúvida, a pauta de

maior estresse na Band Paraná, pois a coletiva de imprensa foi informada às 10h30, apenas uma hora antes de iniciar o encontro com os jornalistas. Claro que uma situação inesperada traria consequências. De um lado, o repórter foi orientado a acelerar o término da pauta em curso, cancelar a matéria seguinte e se deslocar para a coletiva. De outro, foi preciso redefinir o espelho e a redação ficou agitada discutindo o que fazer com o material que já estava editado, alocado no espelho, e a possibilidade de usar os dois VTs sobre o tema no 1ª Edição.

Todos os presentes na redação se envolveram na cobertura e trabalharam de maneira ágil. Enquanto estava ao telefone instruindo a repórter na rua, o produtor solicitou a separação de imagens do caso para usar quando a repórter chegasse da coletiva. Em paralelo, ao finalizar o espelho, a apresentadora/editora pediu esclarecimentos técnicos sobre a prisão, levantando questões de terminologias jurídicas. A repórter voltou da coletiva quase na hora do telejornal, destacando que a delegada não parecia convencida da culpa do homem detido. A redação então, por uma questão ética e de responsabilidade profissional, decidiu continuar tratando o detido como ‘suspeito’ de tentativa de estupro, e não afirmar a culpa do mesmo. A equipe decidiu derrubar o VT anterior e editar um novo com o material proveniente da coletiva, sem prejuízo no tempo final do espelho.

Uma outra pauta que gerou tumulto entre os profissionais foi a ‘tarifa branca de energia elétrica’, visto que o pauteiro usou a expressão ‘armadilha para o consumidor’ para se referir ao assunto. O debate entre os profissionais da redação girou em termos de como produzir a matéria, para melhor esclarecer os fatos ao público. O VT teve que ser revisado, reeditado, o texto atualizado e o corte no tempo do VT, impactou no espelho que, forçosamente foi alterado.

A matéria sobre afogamentos, também modificou o fluxo o trabalho, pois o editor-chefe mandou cortar o VT uma vez que “o material ficou velho”. Azevedo explicou que os órgãos oficiais haviam acabado de liberar novos números e que o material gravado estava desatualizado. Portanto, apesar do espelho estar fechado, o VT não poderia mais ser usado. Resultado, substituição da matéria gravada por nota e adequação do espelho.

Outras questões também despertaram o interesse da pesquisadora, no sentido de que nada é fixo ou tem lugar garantido no jornal, como o exemplo que envolve um simples e inesperado aguaceiro de verão. A pauta sobre a incidência de raios UV em Curitiba, que entraria em alguns minutos na edição do *Band Cidade*, despertou o interesse, e foi solicitada para o telejornal nacional noturno da Band. A expressão ‘vai ter rede’, acontece com frequência na redação, mas é sempre um momento especial exibir uma matéria produzida localmente para todo o território nacional. A matéria já havia sido gravada e editada, estava ‘redondinha’, como dizem os jornalistas. No entanto, a Rede pediu para inserir a opinião de um dermatologista. A produção se agilizou para agendar uma entrevista em local externo e complementar o VT com uma nova passagem do repórter.

O dia estava lindo, mas nenhuma rotina planejada consegue controlar tudo e o inesperado aconteceu: a chuva despencou e o repórter não podia fazer a entrevista debaixo de chuva. Foi preciso agilidade para contornar a situação e cumprir o deadline. Pauteiro, estagiária, repórter e editor-chefe se desdobraram para encontrar soluções possíveis. Afinal, ninguém queria perder a oportunidade de pautar para o nacional. Entrevista reagendada, estratégias traçadas, e em meio à correria, tão rápida quanto chegou, a chuvarada desapareceu e a passagem pode ser gravada ao ar livre e sob os raios ardentes do sol. A “pauta de rede” foi cumprida com a sonora do dermatologista e outras informações relevantes foram levadas ao conhecimento da população brasileira.

Interessante destacar que, enquanto se resolvia o problema causado pela chuva, o material produzido para o local estava sendo revisado e alguns detalhes não ficaram claros para a editora: “se eu não entendi, o público também vai ter dúvidas”. Então, decidem ajustar o texto da chamada e explicar melhor a questão dos raios UV. Essa necessidade de maior clareza e qualidade da notícia, também foi repassada ao repórter, que ainda precisava gravar para o nacional.

Dessa forma, duas soluções foram encontradas para a reportagem sobre os ‘raios UVs’, em Curitiba. A matéria local, que foi ao ar no horário do almoço, foi corrigida e complementada no texto de chamada e na nota retorno. Por outro lado, na “pauta para a Rede”, com deadline um pouco mais amplo, o próprio repórter organizou e articulou de maneira mais clara as informações usadas na passagem que gravou depois da chuva.

## CONCLUSÕES

Desde o advento da internet, as transformações são mais constantes nas diferentes áreas do conhecimento humano. As informações estão mais acessíveis, as pessoas se relacionam com maior facilidade e não se discute que a transposição do analógico para o digital impactou a sociedade. O *Band Cidade – 1ª Edição* trabalha o factual em matérias gravadas e tradicionais, reproduzindo formatos usados ao longo das últimas décadas. Sendo uma emissora pequena, a Band Paraná ainda não optou editorialmente pela exploração dos recursos digitais no que diz respeito às possibilidades de produzir um jornalismo mais interativo e com entradas dos repórteres ao vivo. Contrariando os procedimentos das emissoras locais concorrentes, a Band mantém o formato tradicional de apresentar suas matérias ao público do telejornal, sem prejudicar a essência do conteúdo. Não que o espelho não seja atualizado e ajustado constantemente, mas é mais simples de conduzir o telejornal no ar.

Por outro lado, manter o formato tradicional de reportagens gravadas, planejadas com antecedência no espelho, não deixa a redação livre de situações inesperadas. E quando surgem as inevitáveis surpresas e é necessário atualizar dados, esclarecer fatos, ou buscar novas fontes, o resultado fatalmente caminha para a substituição do material por outro, o que reforça o estresse no ambiente.

Os resultados evidenciam que mesmo em situações controladas com o uso de material gravado, como na Band Paraná, o inesperado faz parte da rotina telejornalística e tem sempre impacto sobre o espelho do telejornal. As situações podem ser resolvidas antes ou enquanto o jornal está no ar, mas os telejornalistas devem estar preparados para enfrentar imprevistos. Diante do exposto, a principal hipótese foi corroborada pela investigação, uma vez que é perceptível que a incorporação do digital na atividade, não impede que o jornalista tenha que usar a criatividade para as inúmeras situações imprevistas que surgem no cotidiano.

Na sociedade contemporânea, as notícias chegam à redação por meios digitais e os profissionais usam conteúdos disponibilizados nas redes sociais como ponto inicial de pauta, o que ajuda a organizar a rotina produtiva. Mas o imprevisto acontece em qualquer atividade, por mais planejada e organizada que ela seja, como é o caso do telejornalismo que está sempre em processo de construção. Mesmo que a rotina ajude a controlar os riscos, o inesperado marca presença, pois a rotina não controla tudo. O imprevisto acontece todos os dias e o profissional tem que estar preparado para lidar com ele de maneira ágil. Independentemente de ser uma empresa grande ou pequena, a magia de ofício também passa por controlar o inesperado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL.** (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secom.  
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/listade-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-demidia-pbm-2016.pdf>.
- BRASIL.** (2018). *Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação 2018*. Brasília, Secom. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>
- DUARTE, J.** (2005). Entrevista em Profundidade. In: J. Duarte, e A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (62-83). São Paulo, Atlas.
- FERREIRA, F.** (2018). *O papel factual nos processos de agendamento e enquadramento no telejornal*. [tese doutoral]. Universidade de Brasília. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/33073>
- GIL, A. C.** (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed). São Paulo, Atlas.
- LAGE, N.** (2005). *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- MACHADO, A.** (2000). *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo, Editora SENAC.
- PATERNOSTRO, V.** (2006). *O Texto no Jornalismo Impresso*. (2ª ed.) São Paulo, Ed. Brasiliense.
- PENA, F.** (2012). *Teoria do jornalismo*. (3ª. ed). São Paulo, Editora Contexto.
- PERUZZO, C.** (2005). Observação participante. In: Duarte, J. e Barros, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (125-145). São Paulo, Atlas.
- REZENDE, G.** (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Ed. Summus.
- SALOMÃO, M.** (2009, novembro). *O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade de São Paulo. [http://www.academia.edu/6733689/O\\_jornalismo\\_e\\_os\\_constrangimentos\\_organizacionais](http://www.academia.edu/6733689/O_jornalismo_e_os_constrangimentos_organizacionais)
- SANTOS, L.** (2018). *A Reconfiguração da Notícia: Um estudo de caso sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva do telejornalismo*. [tese doutoral]. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8358>
- SOUSA, J. P.** (2004). *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.
- SQUIRRA.** (1995). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo, Brasiliense.
- TRAQUINA, N.** (2005). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis, Insular.
- VIZEU, A.** (2005). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. (4ª ed.). Porto Alegre, EDIPUCRS.
- VIZEU, A. & SIQUEIRA, F. C.** (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a evolução das fontes. In: A. Vizeu, Porcello, I. Coutinho (Orgs). *60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica*. (83-99). Florianópolis, Insular.

## ENTREVISTAS

**AZEVEDO, J.** (2020). Entrevista concedida à autora. In *Rotinas de produção em telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*.

[tese doutoral]. Universidade Fernando Pessoa, Porto, PT. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>

**BALDISSERA, R.** (2020). Entrevista concedida à autora. In *Rotinas de produção em telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*.

[tese doutoral]. Universidade Fernando Pessoa, Porto, PT. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>

**CONSOLI, A.** (2020). Entrevista concedida à autora. In *Rotinas de produção em telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*.

[tese doutoral]. Universidade Fernando Pessoa, Porto, PT. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>

**NÓBREGA, F.** (2020). Entrevista concedida à autora. In *Rotinas de produção em telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*.

[tese doutoral]. Universidade Fernando Pessoa, Porto, PT.

<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>



# Apresentadoras femininas do Jornal Nacional: um breve perfil

Sandra Nodari<sup>1</sup>

Doutoranda em Ciências da Informação Universidade Fernando Pessoa

Doutoranda em Comunicação da Universidade Federal do Paraná

Professora da Universidade Positivo

[sandranodari@gmail.com](mailto:sandranodari@gmail.com)

---

## RESUMO

O Jornal Nacional é o principal telejornal brasileiro e tem um casal de apresentadores fixos na bancada representando a cara do programa, mas nem sempre foi assim. Desde a estreia em 1969 tem dois apresentadores fixos, mas por 27 anos foram apenas homens a ocupar estes postos. As mulheres começaram a apresentar o televisivo somente em 1996 quando Lilian Witte Fibe assumiu a bancada. A partir disto, esta pesquisa quer investigar as diferenças de gênero na apresentação do JN tendo como objetivo estudar como e quando as mulheres âncoras e apresentadoras se diferem dos apresentadores do sexo masculino. Entre as categorias de análise elencadas estão: tempo de apresentação da notícia, vestimenta e acessórios e assuntos abordados. O método de Análise de Conteúdo que consiste no estudo, observação e interpretação foi usado para analisar as edições do primeiro semestre de 2019. Entre os resultados obtidos observa-se maior presença de tempo de fala das apresentadoras mulheres, tanto na posição de âncora quanto na de apresentadora do tempo. Além disso, o padrão de roupas feminino é mais flexível que o masculino. Outro ponto diz respeito aos principais temas editoriais abordados por elas que foram: cultura e esporte. Diferente dos temas mais apresentados por homens que foram: política, geopolítica, desigualdade e tragédias. Este trabalho é fruto de um projeto de iniciação científica do curso de jornalismo da Universidade Positivo (Curitiba, Brasil).

## PALAVRAS-CHAVE

Telejornal; mulheres; âncora; apresentadora do tempo.

---

<sup>1</sup> Amanda Kawassaki de Oliveira atuou como orientanda de Projeto de Investigação Científica da Universidade Positivo na fase de coleta dos dados apresentados neste artigo.

## INTRODUÇÃO

Estudar telejornalismo é uma forma de compreender a sociologia do jornalismo, uma vez que o telejornal registra, retrata e reproduz o comportamento da sociedade naquele momento histórico a partir da forma como jornalistas e donos de veículos de comunicação atuam e decidem atuar. Por isso, investigações deste campo são relevantes. Segundo Laura Navarro, Karen Ross e Eugénie Saitta (2019), a sociologia do jornalismo apresenta a prática jornalística como não individual, nem tampouco liberal, ao contrário é restrita ao aparato editorial e com preconceitos que são construídos desde a formação acadêmica do jornalista. A valorização da presença masculina é um destes conceitos que replicam a sociedade.

Sendo o principal telejornal brasileiro, estudar o Jornal Nacional é bastante relevante. Hoje os rostos do JN trazem um casal de apresentadores na bancada, mas durante 27 anos (desde a estreia em 1969) foram somente apresentadores homens. Em 1996, a primeira mulher assumiu a bancada do televisivo. Esta investigação quer saber quais as diferenças de gênero na apresentação do JN tendo como objetivo geral compreender como e quando as mulheres âncoras e apresentadoras se diferem dos apresentadores do sexo masculino.

O trajeto histórico das mulheres que se sentaram na banca foi traçado buscando descrever um breve perfil de cada jornalista e como era sua atuação ao longo dos 50 anos do programa. Hoje há maior presença de mulheres como apresentadoras por conta de a formação trazer sempre um casal e porque as apresentadoras do quadro do tempo são mulheres. Mas as funções de maior hierarquia do jornal ainda são masculinas.

Este estudo de caso analisa de forma qualitativa e quantitativa seis edições do JN do primeiro semestre de 2019, a partir da construção de uma semana de produção contendo edições de segunda-feira a sábado, domingo não há exibição do programa. A intenção de nominar todas as mulheres que se sentaram na bancada do JN é um dos objetivos deste levantamento, porém, pode ser que algum nome tenha passado sem ser registrado nos livros que tratam do assunto e no site Memória Globo que pretende ser uma fonte oficial de consulta para estudos.

### 1. ESTADO DA QUESTÃO

O site Memória Globo foi criado em 1999 com a intenção de resgatar a história do Grupo Globo por meio de pesquisas em documentos, acervo e entrevistas. O programa de Memória Oral já entrevistou centenas de profissionais envolvidos em algum momento na trajetória da emissora para a produção dos textos do site. Onze livros já foram lançados dentro do projeto Memória Globo, entre eles: JN 50 anos (2019), Jornal Nacional – Modo de Fazer (2009) e Jornal Nacional, a Notícia faz história (2004), que além do próprio site fazem parte da base dos dados desta pesquisa.

Uma das abas apresenta o perfil de profissionais que já trabalharam ou ainda atuam na emissora. Estes textos contribuíram para a busca das mulheres que fizeram a história da apresentação do Jornal Nacional, bem como as datas e orientações do programa. Algumas personagens estão apenas citadas em determinados textos e outras tem perfis completos no site, o que demonstra a intenção de visibilizar mais algumas jornalistas que outras.

O Jornal Nacional é líder de audiência desde que foi criado há 50 anos pela TV Globo, emissora privada que iniciou suas atividades em plena ditadura militar brasileira. O JN estreou em setembro de 1969 tornando-se o primeiro programa brasileiro a ser transmitido em rede nacional e ao vivo, a partir das 19h45min, de segunda a sexta-feira. As Organizações Globo foram criadas em 26 de abril de 1965, um ano após o Golpe Militar brasileiro, pelo jornalista Roberto Marinho que rapidamente tornou a TV Globo uma das principais do país.

A Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, foi criada nesta mesma época pelo governo brasileiro para aderir ao consórcio internacional Intelsat que por meio de linhas básicas de micro-ondas permitia transmissões de vídeo (Paternostro, 2006). O JN era produzido no estado do Rio de Janeiro e utilizava-se desta tecnologia para ligar-se ao estado de São Paulo e às cidades de Porto Alegre e Curitiba. Em 1975 o telejornal ampliou seu público para área nacional com a tecnologia satélite, que possibilitava a transmissão simultânea para todo o Brasil tornando-o líder de audiência (Jornal Nacional, 2019).

Por conta de sua história e de sua relevância a emissora e o telejornal são focos de diversos estudos acadêmicos, tendo criado na década de 1990 um setor específico para apoiar (ou não) algumas pesquisas. O departamento chamado Globo e Universidade pertence à Central Globo de Comunicação (CGCom) e é responsável por promover intercâmbio de conhecimento com instituições de ensino do Brasil e de outros países.

Ao pesquisar no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) investigações que trazem do Jornal Nacional no título encontramos 241 pesquisas entre os anos de 1992 e 2019. Nos últimos cinco anos foram 30 pesquisas, nenhuma estuda especificamente a apresentação no telejornal, nem tampouco a presença das mulheres no JN.

## **2. HISTÓRIA DAS MULHERES NA APRESENTAÇÃO DO JN, UM LAPSO DE 27 ANOS**

Hoje a Globo é uma das maiores redes de televisão do mundo em relevância e audiência. O JN é um dos mais importantes programas noticiosos de TV do país, sendo líder de audiência desde a década de 1970. O jornalismo da Globo teve 24 indicações nos últimos 19 anos ao Prêmio Emmy Internacional, sendo que a cobertura do JN sobre a retomada do Morro do Alemão pelas forças de segurança venceu o prêmio em 2011 (Memória Globo, 2019). Para chegar até este patamar é preciso saber como foi a história do telejornalismo no Brasil, rapidamente resumida a seguir.

O telejornalismo brasileiro teve início nos anos 1950 com a TV Tupi, criada por Assis Chateaubriand, e que foi extinta nos anos 1980. *Imagens do Dia* foi o primeiro telejornal da história e apesar de ter sido o programa de telejornalismo pioneiro não foi o que conquistou maior audiência (Paternostro, 2006, 29). O *Repórter Esso*, criado em 1953 pela TV Tupi, foi o grande sucesso do início da TV no Brasil. O programa era baseado nos jornalísticos dos Estados Unidos em que o apresentador repassava as notícias vindas de agências informativas, sem a possibilidade de opinar. Os programas da TV Tupi eram todos exibidos ao vivo seguindo o modelo praticado pela Rádio Tupi com leitura de notícias porque “muitos profissionais deste veículo migraram para a recém-inaugurada televisão” (Nodari, 2010, 125).

O *Repórter Esso* seguia a lógica radiofônica: as notícias eram lidas ao vivo enquanto imagens eram exibidas como forma de ilustrar as informações. No Brasil, no início da TV a forma como o jornalismo de rádio era praticada foi levada para a televisão, o que tornava os telejornais bastante parecidos com os

radiojornais. O apresentador lia as notícias no ar enquanto algumas imagens eram exibidas: “Os radiolistas que foram contratados pelas emissoras de televisão podem ter praticado uma espécie de migração, quase natural, da fala do rádio para a televisão, ficando a imagem em segundo plano” (Nodari, 2010, 125). Os funcionários da Rádio Tupi eram obrigados a trabalhar, também, na TV Tupi.

Somente nos anos 1960 houve de fato a profissionalização do jornalismo televisivo e esta mudança profissional surgiu com o lançamento do Jornal Nacional como o maior concorrente do Repórter Esso. A principal diferença entre os dois estava na forma de produzir as notícias, o JN trazia reportagens testemunhais com trechos das falas de pessoas entrevistadas. O uso do som direto, já disponível naquele momento histórico, era o trunfo contra o Repórter Esso que não possuía esta tecnologia. Ambos exibiam imagens cobertas com áudio do locutor, mas no JN havia a voz das pessoas falando. (Memória Globo, 2004, 34).

Quando estreou em 1969, o JN era apresentado pela dupla Cid Moreira e Hilton Gomes. Dois anos depois, Gomes foi substituído por Ronaldo Rosas que permaneceu na emissora apenas um ano. Para substituí-lo, em 1972, Sérgio Chapelin foi contratado formando uma dupla fixa com Cid Moreira até 1983. Depois Celso Freitas fez dupla com Cid Moreira. De 1989 a 1996, Moreira e Chapelin voltaram a ser a dupla do JN. Por vinte e sete anos os rostos do JN eram de dois homens, só em 1996 houve mudança da dupla de apresentadores.

Apesar de a dupla fixa de apresentadores ser masculina houve a participação de uma mulher como apresentadora eventual como forma de transicionar a imagem de dois homens para a de um casal. A jornalista Valéria Monteiro foi apresentadora do JN entre 1992 e 1993, tendo sido a primeira mulher a apresentar o televisivo, mas somente nas edições de sábados. Márcia Mendes tinha apresentado uma única edição, na década de 1970, mas acabou não sendo considerada com apresentadora efetiva porque foi convocada para resolver uma emergência, mas esta informação não é confirmada pelos livros publicados pela Globo para contar a história do JN.

Valéria Monteiro foi a primeira titular na apresentação do JN. Colocá-la na bancada todos os sábados foi uma forma de testar a audiência e perceber como o público aceitaria a presença de uma mulher no JN. Ela tinha apenas 21 anos quando atuou nesta função por aproximadamente um ano. Porém, até 1996, a dupla masculina formada por Moreira e Chapelin ainda se manteve à frente da bancada.

Como o primeiro teste com Valéria Monteiro teve boa repercussão entre a audiência, outras mulheres começaram a aparecer nas edições. Em 1989, Lilian Witte Fibe atuou como comentarista de economia e em 1996, assumiu como primeira apresentadora fixa do JN. Então, a dupla de apresentadores homens deu lugar ao casal de jornalistas William Bonner e Lilian Witte Fibe, sendo a troca justificada pelo objetivo de “Colocar à frente do telejornal jornalistas profissionais, envolvidos com a produção das matérias” (Jornal Nacional, 2004, 287).

Até 1996, os antigos apresentadores apenas liam os textos escritos por jornalistas e não participavam da produção das notícias. Colocar jornalistas em todas as funções foi uma forma de profissionalizar cada vez mais o programa em busca de maior credibilidade. Bonner e Witte Fibe, além de apresentar as notícias, podiam também comentá-las eventualmente. Bonner tornou-se editor-chefe do telejornal (função à qual desempenha até hoje) e Witte Fibe (na imagem da sequência) era responsável por tratar dos assuntos econômicos.

**Figura 1:** Primeira apresentadora fixa do JN



Fonte: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/lillian-witte-fibe/>

O JN passou a ter sempre um casal na bancada, por isso, foi uma mudança importante para a história do telejornalismo brasileiro que passava a ter mulheres como símbolo de telejornais. Witte Fibe começou a apresentar o JN quando tinha 43 anos e bem diferente de Valéria Monteiro, era bastante experiente na profissão. Ela inaugurou o *dress code* que dominou as primeiras apresentadoras do programa: mulheres brancas, magras, de cabelos muito curtos e masculinizadas, também, pelas roupas. A próxima apresentadora, Fátima Bernardes, fisicamente apresentava o mesmo tipo de cabelos, cor da pele e roupas.

Fátima foi apresentadora e, também, editora-executiva do Jornal Nacional por 13 anos, de 1998 a 2011 e comenta que: “Até Lillian Witte Fibe fazer o Jornal Nacional, eu não achava que uma mulher podia estar naquela bancada” (Jornal Nacional, 2019, 73). Ela formava par com William Bonner com quem foi casada, por isso, eram o casal oficial do telejornal.

A jornalista Patrícia Poeta assumiu a bancada substituindo Fátima Bernardes como apresentadora e editora-executiva ficando entre 2011 e 2014. Aos 35 anos, quebrou a tradição de mulheres de cabelos muito curtos e com roupas masculinizadas. Apresentava cabelos longos, abaixo do ombro, e soltos e usava um figurino mais solto, embora ainda sóbrio.

Com a saída de Poeta em 2014, Renata Vasconcellos está a frente do telejornal e atua até hoje como apresentadora e editora-executiva, sendo a segunda mulher a estar a mais tempo na bancada do JN como apresentadora fixa (Jornal Nacional, 2019). Renata assumiu o jornal aos 42 anos. Em 2021, há notícias de que William Bonner será substituído por outro apresentador, ele já comanda o telejornal há quase 26 anos.

Algumas jornalistas mulheres que passaram pelo JN foram apresentadoras do quadro de previsão do tempo ou as chamadas “garotas do tempo”. Mas no início das transmissões de notícias pela TV “a previsão do tempo era coisa de homem. Durante as duas primeiras décadas do JN cabia aos próprios apresentadores do telejornal o papel do homem do tempo” (Jornal Nacional, 2019, 319). Foi em 1991 que as notícias sobre a previsão do tempo ganharam um quadro dentro do telejornal, inicialmente apresentado pela jornalista Sandra Annenberg.

Com a criação do quadro vieram outras mudanças, o cenário foi uma das principais alterações colocando o mapa do tempo como foco de atenção. Além disso, enquanto o JN era apresentado da bancada

com o casal de jornalistas sentados, na previsão do tempo a jornalista se mantinha em pé durante os trinta segundos em que falava. Em 2012, as jornalistas Fabiana Scaranzi, Patrícia Poeta, Mariana Godoy e Rosana Jatobá também ganharam espaço no quadro, com um acréscimo de tempo que passou a ter um minuto e trinta segundos. Em 2015, 24 anos depois da presença de jornalistas mulheres no quadro de previsão do tempo, a primeira brasileira negra torna-se apresentadora. Maria Júlia Coutinho começou a apresentar o quadro com uma novidade: passou a ser transmitido ao vivo e com tempo maior tendo entre dois minutos e trinta segundos e três minutos (Jornal Nacional, 2019).

Outras jornalistas também fizeram parte da história das mulheres que assumiram a bancada do JN como apresentadores folguistas, cobrindo férias e folgas dos âncoras, ou eventuais escaladas para rodízios aos sábados ou feriados. Como parte das comemorações do cinquentenário do JN em 2019, jornalistas que comandavam telejornais de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal, âncoras das emissoras afiliadas, parceiras e retransmissoras da Globo, foram convidados a apresentar o principal telejornal da emissora.

Entre as mulheres que, também, estiveram à frente do JN estão: Mônica Wadvogel, Ana Paula Padrão, Carla Vilhena, Ana Luíza Guimarães, Mylena Ciribelli, Giuliana Morrone, Chirstiane Pelajo, Monalisa Perrone, Michelle Loreto, Eliana Marques, Izabella Camargo, Flávia Alvarenga. Aline Aguiar, Aline Ferreira, Ana Lídia Daibes, Ana Paula Araújo Cristina Ranzolin, Jessica Senra, Larissa Pereira, Lídia Pace, Luana Borba, Lucimar Lescano, Luzimar Collares, Mariana Gross, Mônica Teixeira e Priscilla Castro.

Ao levarmos em conta a presença de mulheres na apresentação do telejornal e do quadro do tempo é possível pensar que a presença feminina no JN é bastante visibilizada, porém, até hoje nenhuma mulher assumiu o cargo de maior responsabilidade e poder do televisivo, o de editora-chefe. Com a saída de Bonner, surge a dúvida sobre quem irá assumir o cargo mais importante do telejornal. O telejornal e a emissora têm sido comandados majoritariamente por homens, apesar de na primeira equipe do JN haver uma mulher na equipe como editora nacional, Alice Maria Tavares Reiniger que por anos foi a segunda pessoa na hierarquia do jornal.

### **3. O TELEJORNALISMO É FORMADO POR HOMENS NA CHEFIA**

O JN nasceu da mente de dois homens, o pai Roberto Marinho (já falecido) e o filho Roberto Irineu Marinho que continuou a empreitada após a morte do pai. O telejornalismo da TV Globo começou sua história visibilizando apresentadores homens desde a inauguração de seu primeiro telejornal, o Tele Globo, que era “dirigido por Rubens Amaral e apresentado por Hilton Gomes e Aluizio Pimentel. A equipe de jornalismo era dirigida por Mauro Salles. Mario de Moraes era o chefe de redação e Beleche Filho o subchefe” (Jornal Nacional, 2004, 17). Havia, entretanto, apresentadoras nos telejornais pioneiros, como Irís Lettieri e Nathália Timberg.

No Brasil, o trabalho jornalístico iniciou sendo produzido em sua maioria por homens e continuou desta forma por muitos anos, segundo Paula Melani Rocha e Jorge Pedro Sousa (Rocha & Sousa, 2011, 08): “O jornalismo deixou de ser uma profissão eminentemente masculina no século XXI”. A expansão dos cursos superiores foi responsável pelo aumento do número de mulheres na profissão e a exigência da obrigatoriedade do diploma, de acordo com Decreto-Lei 972 de 17 de outubro de 1969, favoreceu a presença de mulheres nas redações, de acordo com Paula Melani Rocha e Karina Janz Woitowicz

(2017). A criação de cursos de graduação foi crescendo conforme a demanda, em 1960 seriam apenas sete, já em 1990 seriam mais de cem, em 2012 seriam 317 cursos de jornalismo pelo país.

O crescimento da presença de mulheres se deu entre 1986 (6.176 mulheres) e 2001 (9.578). “Em 2003, elas somavam 49,70% do mercado e os homens, 50,30%”, mas em 2005 ultrapassaram os homens “ocupando 51,57% do mercado jornalístico (18.217) contra 48,43% (17.105), em um universo de 35.322 jornalistas”. No ano seguinte, seriam 52% (Rocha e Sousa, 2011, 16). Apesar de em 2005 haver uma alteração singela no quadro sendo que 51,57% dos jornalistas eram mulheres, este resultado não representa a realidade nos cargos de chefia profissional. As redações eram e continuando sendo hoje chefiadas em sua imensa maioria por homens.

Em 2019 uma pesquisa do site *Comunique-se* apresenta uma nova queda no número de mulheres nos veículos de comunicação: eram 15.654 jornalistas empregadas no país, número que representava 36,98% dos empregos do setor, enquanto havia 26.678 empregos para homens. No caso de donos de veículos, a situação também se mantinha, somente 25% dos 860 empresários que comandam empresas de comunicação eram mulheres, sendo 645 homens para 215 empresárias. Nos postos de chefia a situação não é boa para as jornalistas, somente 32% das 954 vagas eram de mulheres (2.238) enquanto 4.716 homens atuavam nesta posição e chefia.

No entanto, segundo o site *Comunique-se* (2019), é na TV que “representantes do time feminino compõem mais da metade dos campos disponíveis de trabalho”, mas a diferença é pequena, de apenas 21%: “Entre canais abertos e pagos são 4.040 mulheres jornalistas empregadas, contra 4.007 homens”. As redações de rádio, revistas, sites e blogs, agências de notícias e jornais impressos eram masculinas em 2019.

#### **4. O QUE O GÊNERO TEM A VER COM O JORNALISMO?**

Mirla Cisne (2013) afirma que mulheres trabalham mais que homens e não ganham salários equivalentes porque a maioria delas trabalha fora de casa e é responsável por cuidar das tarefas de casa e dos filhos e filhas. Por isso acabam tendo menor acesso à riqueza e a informações. A autora lembra que a família é o principal elemento de exploração e dominação de mulheres, uma vez que é uma unidade de produção, sendo a base para estabelecer comportamentos naturalmente aceitos como a inferiorização das mulheres e a exigência de serem responsáveis pelo trabalho doméstico e responsáveis em socializar os filhos.

Heleieth Saffioti (2001) compreende que a necessidade de trabalho remunerado para além do trabalho doméstico é um dos pilares do patriarcado na sociedade capitalista. Se os homens historicamente dominaram e dominam as mulheres esta normatização perpassa as relações de trabalho e resulta menores salários para elas, além de baixa presença em cargos de liderança e da base da dupla jornada muitas vezes exaustiva. Esta dominação masculina nas sociedades teve agravantes com a consolidação do capitalismo (Saffioti, 1990).

Marcia Veiga da Silva afirma que o jornalismo tem gênero e o gênero é masculino por ser constituído de sujeitos generificados e porque “(...) todos os procedimentos adotados na produção das notícias estão perpassados por concepções de gênero e por relações de gênero e poder” (Veiga Da Silva, 2014, p. 104). É possível pensar que as decisões de jornalistas que comandam as redações levem em conta esta posição:

(...) tem ingerência direta nos modos de produção das notícias e também nas relações hierárquicas de poder e de prestígio entre eles, bem como as próprias notícias são discursos produzidos com base em concepções de gênero e também por esses atributos são valor andas e hierarquicamente dispostas na programação (Veiga da Silva, 2014, 104).

Ao falar de mulheres e estruturas de poder é necessário entender os pormenores que englobam o conceito de sexo e gênero uma vez que a construção do termo engloba as categorias de sexo – macho e fêmea – que são diferenças biológicas e acabam por diferenciar as designações sociais. É preciso ressaltar que o sexo, por si só, não é determinante para a construção social de gênero e sexualidade. Para Oliveira e Knöner, “gênero enfatiza todo um sistema de relações que, embora possa incluir o sexo, não é por ele determinado, nem determina diretamente a sexualidade. Dessa forma, o termo gênero não poderia expandir-se para outros contextos sem abranger um novo significado” (Oliveira & Knöner, 2005 apud Praun, 2011, 3).

O gênero feminino é uma construção social segundo Simone de Beauvoir (1980) e se molda a partir das diferenças ao ser comparado ao gênero masculino. Saffioti (2001, 12) afirma que a ideia original que justificou a diferença entre homens e mulheres focava-se na força física e biológica, sendo os homens considerados detentores de maior força e, desta forma, dominando as mulheres. Mesmo que haja exceções este argumento cai por terra quando “em sociedades onde as máquinas desempenham as funções mais brutas, que requerem grande força, a relativa incapacidade de levantar pesos e realizar movimentos violentos não impede qualquer ser humano de ganhar seu sustento, assim como o de seus dependentes”.

Toda a mística envolta do “ser mulher” se calcou historicamente em tabus que naturalizaram a inferiorização feminina, para Saffioti (2001, 10), o perigo está na naturalização de fenômenos sociais, uma vez que a “função natural sofreu uma elaboração social”. A mulher historicamente não ocupa o mesmo cargo que homens por conta da naturalização do processo de inferioridade de gênero, cabendo o trabalho doméstico e socialização dos filhos como parte da identidade feminina.

A licença remunerada antes de depois do parto apresenta que causa a descontinuidade do trabalho feminino fornece aos empregadores alguns dos argumentos que justificam a subalternidade das mulheres na hierarquia de posições das empresas, assim como a preferência pelo trabalho masculino para postos dos quais dependem o progresso do próprio empreendimento (Saffioti, 1969, 55).

Esta forma de ver a trabalhadora, coloca todas mulheres como um ser homogêneo, sem levar em conta marcadores de classe social e raça/etnia às quais pertencem. Entre estas autoras que não aceitam a identidade de mulher universal estão as lésbicas que a partir de Judith Butler (2003) discutem o fato de o poder ser normatizado por meio da representação da heteronormatividade, defendendo um rompimento com a ideia de reforçar o binarismo.

## 5. METODOLOGIA

Esta pesquisa usa a Análise de Conteúdo como método científico que segundo a autora Laurence Bardin (2016, p. 125) parte de três etapas: a pré-análise, a exploração material e o tratamento dos resultados. O primeiro passo foi definir as variáveis e as categorias de análise (Sousa, 2006, p. 621) que segundo Bardin servem para que a pesquisadora codifique o seu material e que forneça uma representação simplificada dos dados brutos. Neste caso, é preciso obedecer a cinco regras, devendo ser: homogêneas, exaustivas, exclusivas, objetivas e adequadas ou pertinentes (Bardin, 2016, 42-44). A

autora compreende que o interesse não está focado na descrição dos conteúdos, mas em que poderão nos ensinar depois de tratados por classificação, por exemplo.

O *corpus* desta pesquisa é formado por uma semana construída no primeiro semestre de 2019, usando o conceito de mostra construída que segundo Kayser (1974, 153), que defende que esta amostragem é suficiente para representar o todo em pesquisas que analisam veículos jornalísticos diários. “Si, por el contrario, el objeto principal de la investigación lo constituye el diario en sí mismo, se tenderá a establecer porcentajes”. A mostra tem as seguintes edições do JN:

1ª: segunda-feira da primeira semana do mês de janeiro 2019<sup>2</sup> - 07/01/2019;

2ª: terça-feira da segunda semana do mês de fevereiro 2019<sup>3</sup> - 12/02/2019;

3ª: quarta-feira da terceira semana do mês de março 2019<sup>4</sup> - 20/03/2019;

4ª: quinta-feira da quarta semana do mês de abril 2019<sup>5</sup> - 24/04/2019;

5ª: sexta-feira da primeira semana do mês de maio 2019<sup>6</sup> - 03/05/2019;

6ª: sábado da segunda semana do mês de junho 2019<sup>7</sup> - 06/06/2019.

A análise será apresentada no próximo tópico por meio de dados qualitativos (descrições) e quantitativos a partir da proporcionalidade dos tempos do JN em porcentagens e conversa com textos teóricos.

## 6. QUE MULHERES APRESENTAM O JN EM 2019?

Apesar de atualmente a participação de mulheres e homens na bancada do JN ser equilibrada porque há sempre um casal atuando junto na bancada, se levarmos em conta que o quadro do tempo é apresentado por uma mulher, quantitativamente falando há mais mulheres atuando na apresentação que homens. Porém, é preciso lembrar que em mais da metade da história do JN, somente homens apresentaram o programa. Foram vinte e sete anos de âncoras homens à frente do jornalístico

Oito jornalistas atuaram na apresentação dentro da amostragem analisada. Os homens que apresentaram as edições foram o William Bonner (editor-chefe), Rodrigo Boccadio, Dony De Nuccio e Heraldo Pereira. As apresentadoras foram: Renata Vasconcellos e Ana Luiza Guimarães na bancada, já Maria Júlia Coutinho, Eliana Marques e Jacqueline Brazil na previsão do tempo.

A edição de 07/01/2019 foi apresentada por Willian Bonner e Renata Vasconcellos e teve Maju Coutinho na apresentação do quadro de previsão do tempo. Renata é a apresentadora titular e editora-executiva sendo responsável por produzir as chamadas do JN exibidas durante o dia na programação da TV Globo. Jornalista de 48 anos, começou a carreira na Globo News, emissora por assinatura do mesmo grupo. A imagem 3 apresenta Renata e Maju Coutinho durante o quadro da previsão do tempo.

2 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7283222/>. Acesso em 10/01/2020.

3 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7377155/>. Acesso em 10/01/2020.

4 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7472518>. Acesso em 10/01/2020.

5 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7569198>. Acesso em 10/01/2020.

6 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7590053>. Acesso em 10/01/2020.

7 Edição disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7679027>. Acesso em 10/01/2020.

**Figura 2:** Renata Vasconcellos e Maju Coutinho



Fonte: Globo Play.

A edição de 12/02/2019 foi apresentada por Rodrigo Bocardi e Renata Vasconcellos e teve Maju Coutinho na apresentação do quadro de previsão do tempo. Maria Júlia Coutinho tem 42 anos e iniciou sua carreira televisiva na TV Cultura. Em 2007 começou a trabalhar como repórter da Rede Globo, em 2013 começou a apresentar o quadro do tempo. E em 2019, tornou-se apresentadora do Jornal Hoje, um dos principais telejornais da emissora.

**Figura 3:** Renata Vasconcellos, Rodrigo Bocardi e Maju Coutinho



Fonte: Globo Play.

A edição de 20/03/2019 foi apresentada por Willian Bonner e Renata Vasconcellos e teve Maju Coutinho na apresentação do quadro de previsão do tempo, conforme a imagem a seguir:

**Figura 4:** Renata Vasconcellos e Maju Coutinho



Fonte: Globo Play.

A edição de 24/04/2019 foi apresentada por foi apresentada por Rodrigo Bocardi e Renata Vasconcellos e teve Eliana Marques na apresentação do quadro de previsão do tempo. Eliana Marques, 55 anos, iniciou a carreira em televisão em uma emissora do interior do estado de São Paulo, afiliada à TV Globo, no mesmo ano em que se formou em jornalismo em 2000.

**Figura 5:** Renata Vasconcellos e Eliana Marques



Fonte: Globo Play.

A edição de 03/05/2019 foi apresentada por Renata Vasconcellos e Doni de Nuccio e teve Maju Coutinho na apresentação do quadro de previsão do tempo, conforme a próxima imagem:

**Figura 6:** Renata Vasconcellos, Doni de Nuccio e Maju Coutinho



Fonte: Globo Play.

A edição de 06/06/2019 foi apresentada Ana Luíza Guimarães e Heraldo Pereira e teve Jacqueline Brazil no quadro do tempo. Ana Luíza, de 54 anos, começou a atuar na Globo, em 1990, na função de apuração assim que terminou a faculdade de jornalismo. Jacqueline Brazil, 35 anos, trabalha na Globo desde 2011, iniciando como repórter. Em 2017, tornou-se substituta de Maju Coutinho na apresentação do tempo aos sábados.

**Figura 7:** Ana Luíza Guimarães e Jacqueline Brazil



Fonte: Globo Play.

Dos oito apresentadores e apresentadoras do JN, entre âncoras e as apresentadoras do tempo, 80% são brancos e 20% são pessoas negras, representados por uma apresentadora e um apresentador. Heraldo

Pereira é apresentador folguista e Maria Júlia Coutinho é apresentadora do tempo. Aqui cabe lembrar que William Bonner e Renata Vasconcellos formam o casal fixo, o restante compõe a equipe de apresentadores eventuais do JN. Na amostragem, Renata esteve presente em cinco edições, Bonner em duas, Maju em quatro, Eliana em duas, Boccardi em duas, Ana Luísa, Donni, Heraldo e Jacqueline em uma apresentação.

Maria Júlia Coutinho, foi a primeira jornalista negra a apresentar o Jornal Nacional e a ter um espaço diário em telejornal, no quadro previsão do tempo. Desde o início do JN o quadro de previsão do tempo era apresentado por homens, os âncoras do jornal e somente em 1991 tornou-se independente do jornal e apresentado por uma mulher, Sandra Annenberg. A jornalista tinha apenas trinta segundos para passar as informações sobre o tempo no país e o protagonista era o mapa do tempo. Com o passar dos anos a duração do quadro foi aumentando e, em 2015, com Maria Júlia Coutinho como titular, passou a ter dois minutos e trinta segundos podendo chegar até três minutos “no caso de eventuais catástrofes” ocorridas naquele dia (Jornal Nacional, 2019, 323).

Analisando as oito edições foi possível observar algumas questões pertinentes à forma como jornalistas se apresentam ao público, existe um *dress code* formal para o JN. A intenção é a de que não exista competição entre a informação que é falada e a imagem de quem apresenta a notícia. Assim também acontece com a roupa utilizada pelos apresentadores, sendo as cores dos paletós e acessórios coadjuvantes e não o foco da notícia (Pereira & Nodari, 2018).

O vestuário dos apresentadores está mais variado nos últimos anos, até a década de 1980 era mais rígido com relação a cores principalmente. Nesta análise foi possível perceber que as mulheres usaram roupas com uma maior variedade de cores quando se trata das apresentadoras do tempo. Renata Vasconcellos usa roupas muito sóbrias, em tons de preto e branco, como os homens que se dividem entre paletós pretos, azul-marinho e cinza. Stawski (2015), argumenta que o figurino não diz respeito apenas a roupas ou acessórios, mas também interfere na mensagem que se quer passar, assim como se apropria da estética da vida cotidiana para representá-la na mídia.

A sobriedade do vestuário do casal de âncoras do JN tem interesse em não criar ruído de comunicação com o que é dito por jornalistas. Mas as duas apresentadoras do tempo parecem ter liberdade para usar tons mais notáveis, como o vermelho e o vinho, como forma talvez de ainda separar o que JN e o que é o quadro. Chama a atenção o fato de os cortes das roupas também ser muito diferente entre quem está sentada na bancada e quem está em pé apresentando o mapa: tanto Maju quanto Eliane e Jacqueline usam roupas que mostram os braços, enquanto Renata e Ana usam manga comprida. O contraste é, no mínimo, interessante porque a roupas das primeiras representa calor e a das segundas frio não só nos cortes, como, mas também nos tons.

As roupas das apresentadoras são itens intrínsecos porque fazem parte da imagem que as compõem enquanto jornalistas de TV, ao olharmos para elas, vemos as roupas que usam. O figurino pode passar despercebido no caso das âncoras (como Renata) ou chamar a atenção no caso das apresentadoras do tempo. As âncoras permanecem sentadas a maior parte do tempo, levantam-se apenas para interagir com a imagem das apresentadoras do quadro, que ficam em pé durante toda a aparição. Os tons e os cortes das roupas usados por estas têm a intenção de ser mais chamativos como é possível observar nas imagens que trazem as apresentadoras lado a lado.

## 7. QUANTO FALAM AS APRESENTADORAS DO JN?

Com relação a o que é falado no telejornal, William Bonner (2009, 72) afirma que o roteiro do JN é escrito por diversas mãos começando a ser construído quando o primeiro jornalista chega à emissora no dia da edição: “Nosso produtor que chegou às 7 da manhã, lê o relatório com retrancas, temas, etc., lê os jornais, isso até as onze da manhã”. Depois uma reunião de pauta com os editores decide o que será notícia naquele dia. O roteiro é escrito de forma a que cada jornalista tenha tempo de fala durante o programa sem que fique desproporcional, um falando muito e outro calado por muito tempo.

Somando as seis edições e criando a mostra construída, temos um tempo total de 4horas15min de transmissão dos telejornais. Dentro disso, as apresentadoras falaram por 41minutos e 27 segundos e eles por 24 minutos e 46 segundos. Foi possível observar uma maior predominância das falas das apresentadoras sobre os apresentadores: elas tiveram uma média de 16,3% do tempo total do telejornal e eles 9,7%, o restante (74%) é o tempo das reportagens, vinhetas e participações ao vivo. mais tempo de fala durante o JN.

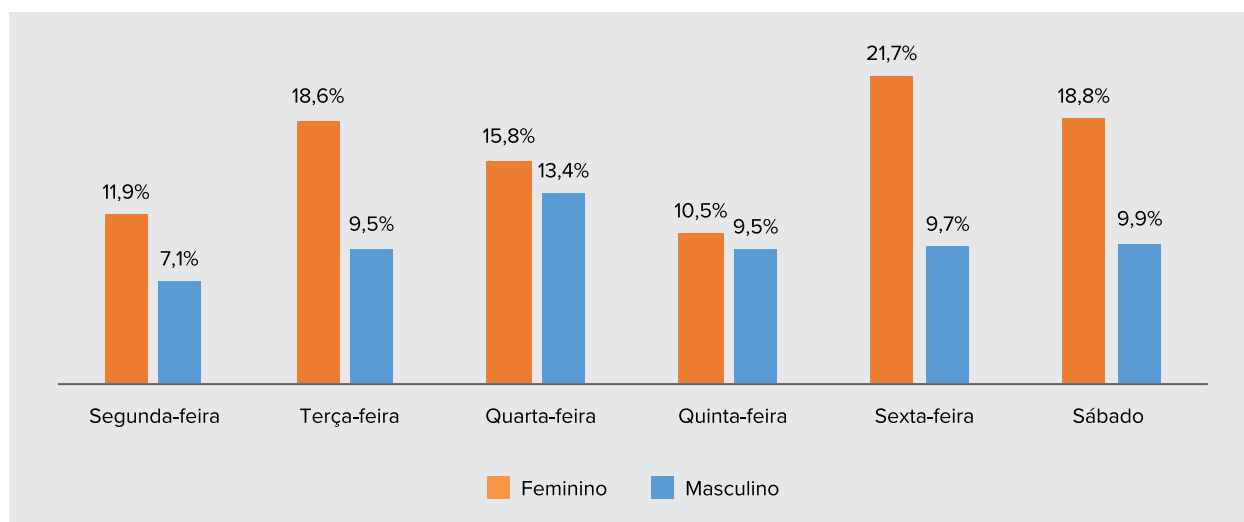
**Figura 9:** Tempos percentuais

Gênero	Tempo Total	Porcentual
Feminino	41 min. 27seg.	16,3%
Masculino	24 min. 46seg.	9,7%

Fonte: elaboração própria

Na edição de sexta-feira, 03/05/2019, ocorreu a maior presença de falas femininas chegando a 21% do telejornal. Esta diferença de tempo se deu porque as jornalistas apresentaram notícias completas durante a edição, ao contrário do que ocorre comumente quando apenas falam os textos para apresentar as reportagens (as cabeças dos VTs). As apresentadoras somaram 25minutos e 09 segundos do tempo total de fala dentro dos programas analisados e a apresentadora do quadro da previsão do tempo ocupou 16 minutos e 18 segundos. O gráfico a seguir demonstra como foi a divisão de tempo em cada uma das edições analisadas:

**Figura 10:** Porcentual de Fala por Gênero



Fonte: elaboração própria

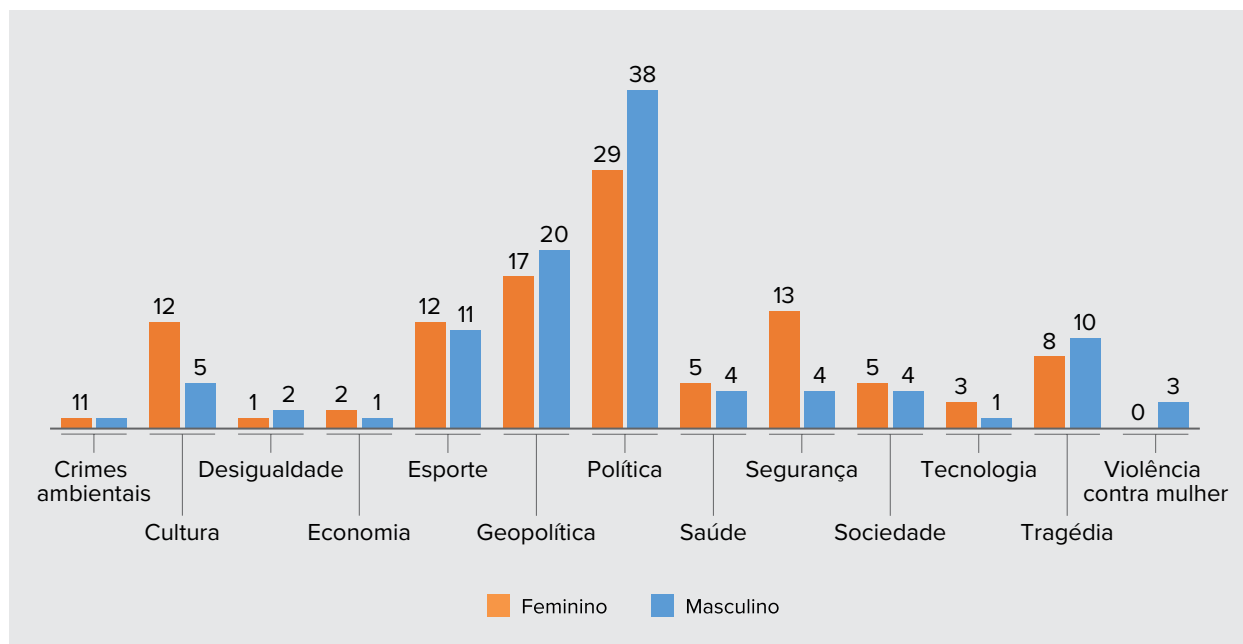
As falas de apresentadores são bastante fáceis de ser entendidas, sem sotaques pesados ou difíceis de compreender porque existe uma busca pela pronúncia que seria a correta e pela dicção perfeita, dentro do Padrão Globo de Jornalismo. Por isso, o texto para a televisão é construído para ser falado e ser compreendido instantaneamente por quem assiste, como explica Vera Íris Paternostro (2006, 66): “O receptor deve pegar de uma vez só”. O mesmo acontece quando um texto com imagens é lido por quem apresenta: “a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro”. A intenção é que nenhum ruído seja causado na comunicação.

Stawski ao analisar especificamente a apresentadora Renata Vasconcellos afirma que ela trata de temas relevantes ou leves da mesma forma que William Bonner, porém, para ter sido escolhida e manter-se como âncora, ela precisa cumprir requisitos como: juventude, beleza e inteligência. E ainda, segundo a autora, ela precisa aparentar manter certa subserviência no olhar e nos gestos.

O mesmo tratamento textual ao homem e à mulher que ocupam a bancada, há equilíbrio nesse aspecto pois ambos dividiram bem as pautas de amenidades e assuntos mais sérios. No entanto, é preciso compreender que Renata ocupa esse papel à medida que cumpre certos requisitos previamente combinados (Stawski, 2015, 113).

As mulheres apresentadoras das edições analisadas trataram de reportagens com 12 temas principais, entre eles: crimes ambientais, cultura, desigualdade, economia, esporte, geopolítica, política, saúde, segurança, sociedade, tecnologia e tragédia. Os temas tratados pelos homens apresentadores foram os mesmos e mais violência contra as mulheres. O gráfico na sequência representa por quantidade de reportagens os temas apresentados por apresentadoras e por apresentadores.

**Figura 11:** Temas de notícias abordados por gênero



Fonte: elaboração própria

Enquanto os homens chamaram matérias de política, geopolítica e tragédia por mais vezes que as mulheres, elas chamaram reportagens sobre segurança, cultura, esporte e tecnologia. Os outros temas foram tratados de forma equivalente. A partir destes dados é possível pensar que as reportagens de política, que é o tema mais abordado no JN, foram chamadas mais vezes por homens (38) que pelas mulheres (29), por outro lado, as mulheres chamaram mais vezes segurança (13) que os homens (04). Há uma diferença grande também nas reportagens de cultura: elas chamaram 12 reportagens e eles apenas cinco.

Segundo Bonner, “Os critérios usados na hora de selecionar uma notícia variam de um veículo para outro, no caso do Jornal Nacional são: abrangência; gravidade dos resultados; caráter histórico; contexto; relevância social” (Bonner, 2009: 93-105). Nas redações as notícias são divididas entre sérias ou leves e política pode ser considerada uma das temáticas mais pesadas no telejornal, enquanto reportagens de cultura ou comportamento são mais leves.

Marcia Veiga da Silva (2014) ao acompanhar a rotina de uma redação de telejornal no Sul do Brasil percebeu que reportagens investigativas, de denúncias, relacionadas a ambientes de risco ou ao poder eram mais valorizadas no telejornal do que aquelas que tratavam de emoções ligadas a valores como proteção, fragilidade, brincadeira, piadas, solidariedade. Estas eram classificadas pela redação como sendo leves. Para as reportagens do primeiro caso, repórteres do sexo masculino eram sempre indicados ficando para as mulheres os temas mais leves.

## 8. CONCLUSÕES

As mulheres vêm ganhando cada vez mais espaço dentro do telejornalismo, mas ainda há muito o que conquistar. Há vinte e três anos há mulheres presentes na bancada do JN, porém, dos 50 anos do telejornal isso representa menos da metade do tempo. Outro elemento que ainda está presente na hierarquia dos cargos do JN é que os mais importantes ainda são preenchidos por homens, não houve nunca uma editora-chefe no principal telejornal brasileiro.

Apesar da ascensão feminina é possível perceber a naturalização das mulheres como seres subalternos ou inferiores. Esta forma de lidar com os cargos nada mais é do que replicação da heteronormatividade presente na sociedade brasileira que encara mulheres como seres mais frágeis, tão denunciada por Saffioti e por outras autoras que discutem a igualdade entre mulheres e homens. Homens brancos dominam o mercado de trabalho brasileiro, e no JN não é diferente.

Ao levarmos em conta que mais da metade da população é formada por pessoas de fenótipos não brancos, há apenas uma mulher negra e um homem negro na bancada do JN. Em cargos de alto nível, no caso de mulheres negras, a atuação é ainda mais desigual. Maria Júlia Coutinho era à época da análise a moça do tempo do telejornal e não âncora. E, ainda assim, era exceção no mercado de trabalho. Somente em 2013 – 44 anos após a estreia de JN – Maria Júlia Coutinho tornou-se a primeira mulher negra a ser apresentadora do tempo, hoje ela é a apresentadora do Jornal Hoje, televisivo exibido na hora do almoço, sendo a primeira mulher negra a ser titular de programa.

Foi no quadro do tempo, também, que se observou a maior quebra do padrão de figurino percebida nas apresentadoras do JN porque usaram um vestuário mais versátil e colorido em comparação ao das âncoras. Já as regras diferentes para o vestuário de homens e mulheres foram percebidas no que diz respeito aos âncoras que permaneceram com tons neutros e sóbrios de seus ternos, enquanto as apresentadoras flexibilizaram seu vestuário, saindo do terninho de cores neutras e utilizando cores e cortes diferentes, desaconselhados nos primeiros manuais do programa quando “recomendava-se evitar listras muito fortes, coloridas, contrastes violentos (...) apresentadoras não deveriam usar blusas de alça ou com brincos ou pingentes e brilhantes” (Jornal Nacional, 2004, 150).

A conquista de mulheres dentro do telejornalismo é inegável, contudo ainda que os esforços individuais gerem consequências positivas para algumas delas é necessário observar que existe uma estrutura de poder, como a questão de gênero, classe e raça que são inerentes aos meios de produção. Essa estrutura que por vezes passa despercebida, por estar normalizada, pode ser vista através da escolha de apresentação das categorias de matérias chamadas pelos apresentadores, como nesta pesquisa ficou evidente que matérias de cunho “mais leve” foram chamadas pelas apresentadoras.

As mulheres na apresentação do JN e do quadro do tempo denotam que a presença feminina no JN é bastante visibilizada, porém, até hoje nenhuma mulher assumiu o cargo de editora-chefe do programa. O telejornal e a emissora são comandados por homens. Com a saída de Bonner, surge a dúvida sobre quem irá assumir o cargo mais importante do telejornal. Será que finalmente a presença das mulheres poderá ser contada também nas decisões editoriais do programa? Só se uma mulher entrar para a história substituindo William Bonner.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, LAURENCE. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.
- BEAUVOIR, SIMONE. (1970). *Segundo Sexo II*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- BEAUVOIR, SIMONE. (1980). *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BONNER, WILLIAM. (2009). *Jornal Nacional. Modo de Fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- BUTTLER, JUDITH. (2017). *Problemas de Gênero: feminismo e subversão de identidade*. 15 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CISNE, MIRLA. *Feminismo, Luta de Classes e Consciência Militante Feminista no Brasil*. Tese de doutorado em Serviço Social defendida na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro: UERJ, 2013. 409 f. [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ\\_etc571b50ded533453afb96f3ab43c19](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ_etc571b50ded533453afb96f3ab43c19) [Consultado em: 12/11/2019].
- COMUNIQUE-SE. (2019). *Mulheres ainda são minoria no jornalismo brasileiro*. <https://portal.comunique-se.com.br/mulheres-jornalistas-minoria/> [Consultado em: 16/12/2019].
- Jornal Nacional: a notícia faz história*. (2004). Rio de Janeiro: Memória Globo.
- Jornal Nacional: 50 anos de telejornalismo*. (2019). Rio de Janeiro: Memória Globo. Memória Globo. Site. <https://memoriaglobo.globo.com/> [Consultado em: 16/12/2019].
- NAVARRO, LAURA, ROSS, KAREN E SAITTA, EUGÉNIE. (2019). Les mondes sociaux du journalisme, *Sur le journalisme, About journalism. Sobre jornalismo*, 8 (2). [Em linha]. Disponível em: <http://www.surlejournisme.com/rev>. [Consultado em: 16/12/2020].
- NODARI, SANDRA. (2010). *Ônibus 174: A relação entre imagem e voz no telejornalismo e no documentário*. Curitiba: UTP.
- PATERNOSTRO, VERA ÍRIS. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- PEREIRA, ANA TEREZA MAY & NODARI, SANDRA (2018). *Telejornalismo e vestuário: uma análise de como as roupas e acessórios de jornalistas de televisão influenciam na notícia*. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/9032>. [Consultado em: 16/12/2020].
- SAFFIOTI, HELEIETH I. B. (2001). *O poder do macho*. São Paulo: Moderna Ltda.
- STAWSKI, FLÁVIA RENATA. (2015). *Apresentadoras de telejornal: a efigie da figura feminina no telejornalismo brasileiro contemporâneo, representada por Renata Vasconcellos, Raquel Sheherazade e Paloma Tocci*. <https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/4767/1/Flavia%20Renata%20Stawski.pdf>. [Consultado em: 16/12/2020].
- VEIGA DA SILVA, M. (2014). *Masculino, o gênero do jornalismo: modo de produção das notícias*. Florianópolis, Insular.

# Visualização de dados em vídeos digitais: estudo de caso do 2:59, do jornal Expresso

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

[silvanatorquato@gmail.com](mailto:silvanatorquato@gmail.com)

---

## RESUMO

Assim como em outros países, o jornalismo na internet em Portugal começou na década de 1990 e o jornal Expresso foi o primeiro no país a adentrar nesse universo ainda de forma experimental em 1997. No jornalismo, texto e imagem sempre se complementaram fazendo com que o leitor, telespectador ou usuário da internet entendam da melhor maneira a informação que está sendo dada. Para trabalhar novas narrativas, o projeto 2:59 do Expresso criou o projeto disponibilizando videográficos a cada semana com o foco em novas narrativas a partir do jornalismo de dados. O resultado é uma visualização traduzida da melhor maneira fazendo com que os números, que hoje estão disponibilizados de uma maneira mais acessível, cheguem para o leitor do Expresso da melhor maneira. Analisamos alguns vídeos publicados este ano pelo veículo com temas bem atuais e que estão em pauta. Para analisar, escolhemos o método de Estudo de Caso, já que estuda fenômenos contemporâneos e é usado quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”.

## PALAVRAS-CHAVE

Expresso; Jornalismo de dados; Visualização de Dados; Narrativa; Videográfico.

## INTRODUÇÃO

O uso de dados em narrativas jornalísticas já é uma prática utilizada há alguns anos, apesar desse tipo de recurso só ter se popularizado aos poucos nas redações a partir dos anos 1960 com o avanço das tecnologias computacionais. Por muito tempo, os dados eram considerados um amontoado de número de planilhas. Hoje já não se aplica mais esse tipo de observação, pois vivemos em um mundo pós-digital e uma diversidade de informações disponíveis.

Numa primeira conceituação, podemos dizer que o jornalismo de dados engloba um conjunto de técnicas e ferramentas aplicadas às narrativas jornalísticas. Uma dessas técnicas é a reportagem com auxílio do computador (RAC), que usa dados como ‘fonte’ de informação. Podem ser também números, gráficos, documentos, o endereço de alguém que está sendo investigado, um número de telefone, uma página no Facebook. (König, 2020, 9)

Assim como em boa parte dos países, o jornalismo na internet começou em Portugal também na década de 1990, especificamente em 1995. Bastos (2010) aponta três fases: a implementação (1995-1998), a da expansão ou boom (1999-2000) e da depressão seguida de estagnação (2001-2007). Assim como aconteceu no Brasil, na fase inicial do jornalismo da web em Portugal também foi de transposição da versão impressa para a on-line, como aconteceu com o Jornal de Notícias e o Público.

Em Portugal, segundo (Bastos, 2010), o Expresso torna-se o primeiro semanário a estar presente na internet com a estreia, ainda de forma experimental, no dia 17 de julho de 1997. “Uma semana depois, era feito um balanço positivo da estreia, realçando-se a reação dos utilizadores (60 mensagens recebidas nas primeiras 48 horas), que lamentavam, no entanto, o facto de a edição web não conter toda a edição do jornal tradicional”. (Bastos, 2010, 163).

Após quase três décadas da presença dos veículos de comunicação na internet, esta pesquisa busca entender as novas narrativas aplicadas ao jornalismo de dados com o uso de vídeos e gráficos.

Na história do jornalismo, texto e imagem sempre se complementaram e propiciaram que o leitor pudesse ter uma visão mais ampla e completa da notícia posta. Mas outras experiências foram surgindo e sendo testadas, como os videográficos — as infografias animadas em forma de vídeo. Tivemos que percorrer pelas fases do infográfico para analisar a experiência do projeto 2:59 do jornal Expresso, que usa videográficos em algumas ocasiões para ilustrar histórias, tornando-as simples diante de acontecimentos mais complexos para serem mais bem informados.

Entendemos que esse tipo de construção de narrativa se deve pelo fato de que é possível construir narrativas com temas complexos em uma linguagem mais acessível ao público, além de ter um tempo mais curto, possibilitando a sua propagação.

Desse modo, abordamos o referencial teórico acerca do jornalismo e visualização de dados, que passam a usar informações numéricas e transformá-las em narrativas mais acessíveis ao leitor. Para isso, escolhemos um videográfico do projeto 2:59 do jornal Expresso para entendermos melhor esse novo cenário, que utiliza elementos da WebTV.

Para compreendermos o objetivo deste trabalho fizemos uma revisão do estado da arte e utilizamos o Estudo de Caso. Yin (2001) lembra que a estratégia desse tipo de estudo não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”, pois podem incluir evidências quantitativas.

O estudo de caso se encaixa nessa pesquisa por ser “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”. Indagações presentes neste artigo.

## 1. INFOGRAFIA

Há mais de um século, os infográficos fazem parte do fazer jornalístico para ilustrar as notícias. Texto e imagem se completam e se tornam explicativos, ajudando o leitor a entender da melhor forma possível o que a informação por escrita quer passar. Podemos afirmar que as primeiras integrações de texto e imagem surgiram com a xilogravura, que consiste em um desenho em alto relevo sobre a madeira.

Gutenberg já demonstrou certo avanço ao integrar texto e imagem em uma mesma mancha gráfica ao utilizar a xilogravura na Bíblia Pauperorum no século XV. Entende-se que já existia a necessidade de integração do texto, isto é, da linguagem verbal, com a imagem, neste caso, o pictório. Sancho (2001) afirmava que produtos como livros tinham um apelo visual que conquistavam cada vez mais leitores, por possuir um caráter didático e pedagógico.

Cairo (2011) apontou que a história da infografia está vinculada à da cartografia. Para o autor, mapa constitui “a representação de escala de uma superfície geográfica”. (Cairo, 2011, 111. Tradução nossa) e a conexão da cartografia com a infografia dá-se na geometrização, no simbólico, no relacional e na abstração da realidade. No Brasil, a infografia começou a ser usada a partir da década de 1990, “embora a presença de gráficos informativos seja bem anterior a este período”. (Teixeira, 2010, 24)

Vários autores trabalham a temática e apontam o desenvolvimento dos três estágios da evolução da infografia, entre eles, Teixeira (2010), Amaral (2010) e Rodrigues (2009). Para entendermos melhor cada fase é necessário conceituar a infografia. Para Teixeira (2010),

Este termo como uma modalidade discursiva, ou subgênero do jornalismo informativo, na qual a presença indissociável de imagem e texto – e imagem, aqui, aparece em sentido amplo – em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico como um acontecimento jornalístico ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual convencional. (Teixeira, 2020, 18)

Rodrigues (2009, 35) aponta que a primeira fase da infografia é chamada de “Infográficos Lineares”, em que se apresentavam de forma estática sequencial. “Opera na logística do impresso e não apresenta nenhum tipo de avanço quanto à incrementação da narrativa visual”, tendo uma leitura totalmente linear. Este período podemos compreender como o da fase transpositiva.

A segunda fase compreende os “Infográficos multimídias”. “Esta fase é marcada pela introdução de elementos multimídias: imagens em movimento, gravação sonora, ilustração, fotografia, vídeos e ou-

tros recursos interativos”. (Rodrigues, 2009, 36). Neste período, o aplicativo Flash também permitiu a criação de imagens em movimento e a leitura passou de linear para multilinear, em que o leitor passou a interagir com o infográfico. Período que marca o avanço da presença do jornal impresso na internet.

E a terceira fase é a “Infográficos em bases de dados”, caracterizando-se pela introdução das bases de dados nas suas produções. “Este tipo de gráfico tem um maior grau de interatividade. São infográficos que estão num estágio mais avançado do que os demais por recuperar base de dados internas ou do ciberespaço para construção dos gráficos”. (Rodrigues, 2009, 36)

Os estágios da infografia até então estudados citam o uso de recursos multimídia como vídeos e áudios quando a produção é para a internet, os chamados infográficos dinâmicos. Esse tipo de formato apresenta características do jornalismo na web como apontava Palacios (2002, 2003): o da interatividade, memória, hipertextualidade, customização/personalização do conteúdo, instantaneidade/atualização contínua e multimídia/convergência.

Neste trabalho abordamos os chamados videográficos, mais presentes em iniciativas de veículos que trabalham com o jornalismo de dados na internet. Os videosgráficos trabalham com um narrador, que conta sua história, fazendo com que prenda a atenção do público, utilizando-se de narração, ilustrações, textos, gráficos, etc. Esse tipo de narrativa lembra ao da WebTV, que é um exemplo de convergência (entre televisão e web) que vem buscando construir uma linguagem própria e um formato que consiga sobreviver paralelamente às outras mídias. A propagação das WebTVs no Brasil começou desde 2000<sup>1</sup>. Segundo Silva (2014), no início, as WebTVs eram apresentadas como uma alternativa à TV convencional e ao telejornalismo elitista e oligopolista das grandes redes de televisão.

Diante dessa discussão, percebe-se que muitos autores abordam essa categoria, dos videosgráficos, como parte da Infografia Digital. No entanto, vamos abordar esse formato com um novo olhar.

Novas tecnologias de imagem introduzem novas formas de representar, comunicar, narrar, projetar ou simular na cultura, acompanhadas de novos dispositivos de memória, novas formas de pensar e perceber. Estudamos os infográficos digitais como um conjunto de histórias descritivas e narrativas, levando em consideração as diferentes formas de expressão nele concentradas (o material textual, os vídeos, os áudios, os hipertextos que ele ativa) com suas características. (Marín-Ochoa & Cano. 2018, 103. Tradução nossa)

Marín-Ochoa (2009, 66. Tradução nossa) afirma que a “infografia digital aproveita as características de todas as mídias e alcança o desenvolvimento de sua máxima expressão possível na rede (...) Todos os recursos necessários para se tornar um produto trabalhoso em sua realização, mas simples e fascinante para o usuário final”.

Alguns veículos tradicionais já trabalham com a categoria Vídeo, mas vamos abordar o Nexo Jornal, que também tem uma editoria chamada “Vídeos”, onde apresenta estilos variados como a vídeo reportagem e os videográficos, que iremos abordar neste trabalho<sup>2</sup>.

1 As discussões e publicações sobre WebTVs no Brasil datam-se no ano de 2000, vindo, em muitos casos, diante da discussão sobre convergência. No ano a seguir, apareceram as primeiras experiências de WebTV no Brasil, o jornal UOL News e a primeira TV online universitária do país, a TV UERJ, ambas revelando-se como frequentes estudos de caso.

2 Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/video/video/Como-funciona-a-Previdencia.-E-qual-o-debate-sobre-a-reforma>

Diante da discussão feita até aqui, observamos as experiências atuais do infográfico jornalístico/visualização de dados em formato de vidográfico. Dessa forma, este trabalho se propõe a construir conceitualmente e trabalhar uma categoria evolutiva em termos de visualização de dados. Mesmo sendo modelos que podem ser considerados “infográficos para a internet”, encontramos peculiaridades quanto ao meio onde está sendo publicado, neste caso, o Nexo Jornal, pelo fato de se identificar como um jornal digital, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas<sup>3</sup>.

Dessa forma, entendemos que entra na categoria “visualização de dados”, que pode ser considerada um instrumento para que as pessoas sejam capazes de extrair significado daquelas informações/dados. É onde podemos ver além da complexidade dos dados e extrair insights a partir dos números.

Segundo Cairo (2008), os dados, que não têm valor informativo por si mesmos, se transformam em informações por meio de uma organização visual e pode ser compreendida pelo usuário, memorizada e transformada em conhecimento. “A visualização se ocupa da apresentação diagramática de dados, de sua transformação visual em informação, para facilitar sua compreensão”. (Cairo, 2008, 27. Tradução Nossa).

Para Cairo (2008), infografia e visualização são termos intercambiáveis. No entanto, para muitos autores não há uma discussão sobre o estado da arte para cada termo separado. Cairo (2011) ainda afirma que alguns especialistas marcam uma fronteira entre a infografia e a visualização baseando-se nos seguintes conceitos:

A infografia consiste em apresentar informação por meio de gráficos estáticos, mapas e esquemas (exposição), enquanto que a visualização se baseia na criação de ferramentas visuais (estáticas ou interativas) que um público pode usar para explorar, analisar e estudar conjuntos completos de dados. (Cairo, 2011, 123. Tradução Nossa).

O autor complementa que a infografia e a visualização pertencem ao mesmo conjunto, mas cada um ocupa extremos opostos de uma linha paralela cujos limites são definidos pelas palavras apresentação e exploração.

Alguns gráficos são de apresentação e quase nada de exploração, então eles ‘são mais para infográficos’, enquanto que outros permitem um enorme número de leituras, dessa forma são ‘mais visualizações’. Mas toda infografia e toda visualização contêm ambos ingredientes: expõem e ajudam na reflexão sobre o que se apresentam. São palavras sinônimas. (Cairo, 2001, 131. Tradução Nossa).

Por essa razão, como ponto de partida para a pesquisa, fizemos o seguinte questionamento: em que consistem os recentes movimentos de visualização de dados nas plataformas multimídias? A indagação pretende observar com um novo olhar sobre fenômenos recentes dentro da visualização de dados.

---

3 Disponível em: (<https://www.nexojournal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>) Consultado a 14 de março de 2020.

## 2. JORNALISMO DE DADOS

Para entendermos esse cenário é preciso recorrer ao jornalismo de dados e suas nuances, culminando na visualização de dados. Desde a década de 1960, a Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), precursora do Jornalismo de Dados, começou a usar bases de dados públicas com métodos científicos para fiscalizar o poder. Essa iniciativa aconteceu pela primeira vez em 1952, na rede de TV Americana CBS.

Uma década depois, surge o termo Jornalismo de Precisão criado para descrever o tipo de apuração jornalística que emprega métodos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais. O precursor Philip Meyer defendia que eram necessários métodos científicos para a coleta e análise de dados.

Em Portugal, o Expresso foi o primeiro semanário a estar presente na internet. Já em 1998 foi criado o primeiro jornal exclusivamente on-line na história do jornalismo português: o Setúbal na Rede, sendo o primeiro órgão digital a registrar-se no Instituto da Comunicação Social e a Associação de Imprensa Portuguesa.

O projeto escolhido para análise, o 2:59 Para explicar o mundo, surgiu em 2015, e aborda várias temáticas atuais com o apoio dos dados e da visualização para explicar de uma melhor forma em 2 minutos e 59 segundos.

Como afirma Bradshaw (2012, n.p), na obra *Data Journalism Handbook*, “O que é jornalismo de dados? Eu poderia responder, simplesmente, que é jornalismo feito com dados. Mas isso não ajudaria muito”. Dessa maneira, Jornalismo de Dados vai além do uso de dados no fazer jornalístico.

Trata-se de saber trabalhar com os dados de modo que o profissional, ao fazer a mineração desse material bruto, consiga enxergar e disponibilizar, por meio de uma narrativa e da disponibilização dos próprios dados, a história que tais números tentam contar. É por isso que será utilizado neste capítulo essa versão mais híbrida do conceito, uma vez que ela atende melhor aos objetivos propostos. Ou seja, Jornalismo de Dados envolve processos, produtos, habilidades e a convergência de diversos campos do conhecimento de modo a trazer para a sociedade narrativas jornalísticas de interesse público. (Lima, 2016, 283)

Para entendermos melhor o conceito devemos nos remeter à prática, pois o ponto central do debate refere-se à incorporação de novas competências ao campo jornalístico como o da estatística e da computação. “O exame dessas competências, seja a partir de pesquisas do tipo etnográficas ou do exame do conteúdo e da forma do Jornalismo de Dados praticado no Brasil, pode ajudar a sair de algumas dificuldades teóricas que ainda persistem”. (Mancini & Vasconcelos, 2016, 71)

Segundo definição mais simples, Jornalismo Guiado por Dados é aquele produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas – inclusive as próprias organizações jornalísticas do mainstream – e podem estar estruturados em sua forma mais bruta, comum, em planilhas Excel, ou mesmo publicados segundo padrões de design e formatos diversos para a narrativa jornalística que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/usuário, do público. (Barbosa & Torres, 2013, 153)

Vários autores trabalham termos diferentes, mas nesse trabalho usamos Jornalismo de Dados. Mas em todos os aspectos entende-se como uma forma de fazer jornalismo usando base de dados como norteadora para estrutura e organização da narrativa. E a visualização de dados, nesse processo, resulta como a culminância da apresentação das informações coletadas, analisadas e traduzidas em forma de narrativas atraentes para o usuário. “Diz respeito aos modos diferenciados para se representar informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados. Aqui são intrínsecas as noções de metadados ou metainformações, as técnicas de data mining, do tagging, entre outras”. (Barbosa & Torres, 2013, 155-156)

Neste trabalho remetemos ao que é apresentado ao usuário para que ele tenha uma informação mais detalhada e que ele possa fazer análises a partir do que é posto em forma de narrativa.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tudo começa com um conjunto de dados, que são transformados em uma história. Foi assim que Pedro Santos Guerreiro relatou em vídeo<sup>4</sup> como acontece o processo por trás do projeto 2:59. Ao traduzir os dados numéricos em infográfico e visualização de dados, o público pode captar o invisível, àquela informação que não está aparente em uma observação sobre o assunto abordado. A partir da narrativa visual é que ele consegue fazer cruzamentos entre os dados apresentados e estabelecer análises diante do que está sendo exposto.

O pontapé inicial é o levantamento dos dados, que, segundo Cairo (2011), os dados fazem parte do processo de codificação da mensagem. São representações de números ou palavras que podem representar a realidade. Por ser um produto visual, a representação gráfica, segundo Cairo (2011), constitui como a fusão da arte e visualização, resultando em narrativas onde os dados são transformados em informação, e posteriormente em conhecimento.

A narrativa usada no Expresso pode ser considerada autêntica e pouco usada em veículos de comunicação que possuem versões na internet. A análise escolheu alguns vídeos dos dez publicados a cada semana deste ano, sendo o primeiro do dia 6 de janeiro de 2021 e o último, 11 de março de 2021 com temas variados, mas tendo como predominância o Covid19.

O foco principal foi no formato, a narrativa que surgiu a partir da visualização de dados posta pelo projeto escolhido para análise. Fizemos o estudo com base na análise descritiva, que faz parte do universo do Estudo de Caso, método escolhido para este trabalho.

Abaixo, descrevemos em formato de uma tabela os temas usados nos dez vídeos publicados este ano, com as fontes usadas em cada produção.

---

<sup>4</sup> Vídeos explicativo sobre o projeto 2:59. Disponível em: <https://expresso.pt/multimedia/259/2019-08-01-Como-se-faz-o-259-explicado-em-259>. Acesso em 21 de março de 2020.

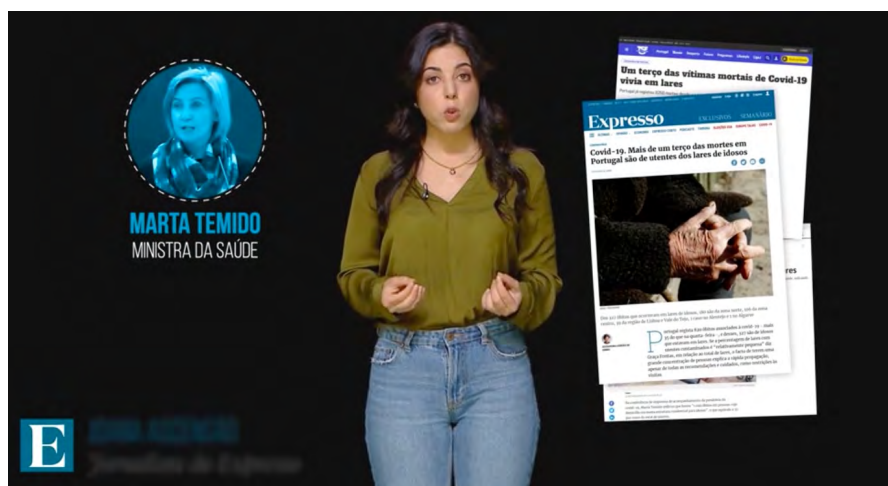
**Tabela 1:** Temas dos vídeos usados no 2:59

Data	Tema	Fontes
06/01/21	Uma em cada três mortes da pandemia aconteceu num lar. Que condições têm os nossos idosos e porque falhou o sistema?	Deco Proteste, Associação de Apoio Domiciliário de Lares e Casas de Repouso de Idosos, Euromonitor International
14/01/21	Em 2020, morreram mais pessoas do que era esperado em Portugal. Como, onde e porquê?	Sondagem ISCTE/ICS Para Expresso/SIC, Young Europe 2019, Eurobarómetro, IDEIA, Observatório Português da Juventude, Conselho Nacional de Juventude, Unicef
22/01/21	Os jovens e a política vivem uma relação complicada? Sim, mas... a abstenção é um problema de todas as faixas etárias	Sondagem ISCTE/ICS para Expresso/SIC, Young Europe 2019, Eurobarómetro, IDEIA, Observatório Português da Juventude, Conselho Nacional de Juventude, UNICEF
28/01/21	O Daesh desapareceu? Longe disso: nestes locais o terror continua	CTC-Sentinel, globalsecurity.org, Europol, Pesquisa própria
05/02/21	Sabe quanto tempo passamos na internet? E nas redes sociais?	Datareportal.com – Global Digital Insights, Organização das Nações Unidas, Global Webindex, Eurostat, GSMA Intelligence, ITU, Locowise
11/02/21	Como explicar que em janeiro tenha morrido em Portugal uma pessoa de dois em dois minutos?	Direção-geral da Saúde, Sistema de Informação dos certificados de Óbito, Cristina Santos – CINTESIS, Center for Health Technology, And Services Research
18/02/21	Sabia que o seu filho quando crescer vai ter um rendimento mais baixo por causa do encerramento das escolas nesta pandemia?	The Economic Impacts of Learning Losses, OCDE, Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, TIMSS 2019, INE/PORDATA
26/02/21	A covid infetou o negócio do vinho, mas 2020 acabou de copo cheio	Nielsen, IVV, ViniPortugal, OIV
04/03/21	Queixas dos consumidores. Do que mais reclamaram os portugueses em 2020?	Graça Cabral, Deco, Ana Soia Ferreira, Deco, Sibs Analytics, Anaco
11/03/21	Marte é o destino mais desejado neste momento. Mas porquê? Nós temos as pistas	Pedro Mota Machado, Instituto Astrofísica e Ciências do Espaço, Nasa, The Planetary Society, Space X, Astronomy.com

Fonte: Expresso

O primeiro vídeo desse ano foi com tema pandemia, que atingiu os idosos de forma mais agressiva. Para construir a narrativa foram usados vários ícones para ilustrar o tema, gráficos de barra e pizza, além de prints de notícias veiculadas no período.

**Figura 1:** Vídeo publicado no dia 6 de janeiro de 2021 com o tema lares na pandemia



Fonte: Expresso

Para reforçar o tema, que estava sendo discutido de forma ampla na imprensa portuguesa, o 2:59 usou recortes de notícias. Em todos os vídeos há a figura do apresentador, que também interage com os gráficos, dando dinamicidade ao conteúdo. Em todos os vídeos estudados é comum o uso de gráficos, principalmente o de barra e o de pizza para apontar os dados da situação que o tema exige.

**Figura 2:** Vídeo publicado no dia 6 de janeiro de 2021 com o tema mortes nos lares



Fonte: Expresso

Segundo (Ito, Renó, Renó, 2018, 125), “no caso específico do 2:59, cabe ao jornalista a captação dos dados, junto a fontes de informação pública, como órgãos do governo, ou instituições especializadas, como sindicatos, organizações não-governamentais, observatórios, entre outros”. A cada final do vídeo há a descrição da equipe que participou da construção da narrativa e as fontes utilizadas.

**Figura 3:** Vídeo publicado no dia 14 de janeiro de 2021 com o tema participação política dos jovens



Fonte: Expresso

Para expressar uma dinâmica maior, em alguns vídeos, o apresentador interage para relatar que houve crescimento ou não do assunto abordado. Os gráficos usados, em muitos casos, não são estáticos, trazendo uma interação em assuntos um pouco complexos. Ao contar uma história não é mais preciso traduzir os dados com começo, meio e fim. Trata-se de descrever também com o uso de gráficos, mapas, infográficos, etc, pois a visualização encontra-se enriquecida pela “interatividade”, tanto do apresentador com os gráficos como também possibilitar que o usuário interaja e escolha a trilha de dados a ser apresentada.

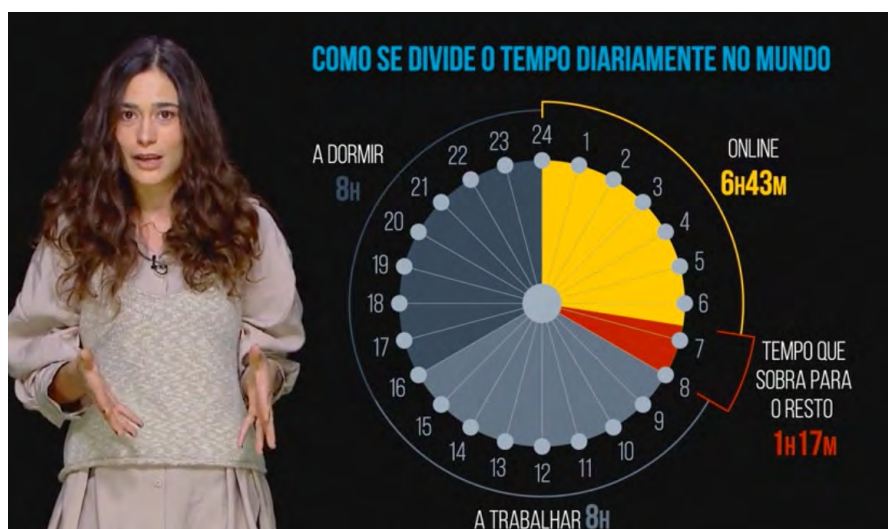
Nesse caso, quando o usuário pode interagir com os gráficos, que não é o caso do Expresso, Charbonneaux & Gkouskou-giannakou (2015, 282) apontam que “os leitores constroem uma nova experiência: eles podem se confrontar com um tema de maneira inabitual, interativa, pesquisarem sozinhos e, a partir dos fatos, constroem sua própria opinião”.

Ao elaborar qualquer visualização de dados há um caminho a ser seguido para que esses dados sejam traduzidos da melhor maneira. Cairo (2011) criou um esquema conceitual que é usado para explicar como é processada e apresentada a informação por meio da visualização de dados. Primeiro é apresentada a informação desestruturada, que é a mesma coisa que nossa realidade, como aponta Cairo (2011). “São todos os fenômenos suscetíveis de serem observados que estão constituídos de informação”. (Cairo, 2011, 394. Tradução nossa).

Logo após, segundo o esquema, buscamos os registros passível de observação, os dados, que descrevem a realidade por meio de números ou palavras. É o primeiro nível da codificação. Em seguida é configurada a informação estruturada, onde é dado sentido àqueles dados. Para Cairo (2011, 406. Tradução nossa), “o consumo de informação pode levar ao aumento do conhecimento. O leitor assimila o que é apresentado, mesclando e comparando essa informação com sua própria memória e experiência”. É aí que os videográficos do Expresso buscaram ao traduzir temas atuais e muitas vezes complexos de uma forma visual com mais entendimento.

E a sabedoria, que segundo o esquema apresentado por Cairo (2011), traduz como um conhecimento profundo acerca do que foi absorvido nos passos anteriores.

Figura 4. Vídeo publicado no dia 5 de fevereiro de 2021 com o tema internet



Fonte: Expresso

Gráficos como apresentados na figura 4 complementam à informação de forma ilustrativa, fazendo com que os usuários compreendam da melhor forma temas que representam fenômenos físicos, e os não figurativos, abrangendo os fenômenos abstratos.

Ao utilizar o videográfico, o Expresso utiliza elementos da WebTV, que são ancorados nos princípios do seu meio de origem, a televisão. No entanto, pode-se entender que a WebTV possui uma linguagem própria da internet. Nesse caso, utilizou de uma narrativa própria do ambiente online permeando com gráficos para que pessoas fossem capazes de extrair significado daqueles dados, adquirindo assim, conhecimento sobre a temática abordada.

## CONCLUSÕES

Nos vídeos analisados do projeto 2:59 do jornal Expresso, percebemos que a visualização de dados simplifica e dão sentido a um conjunto de informação posta de maneira ilustrativa, onde cada usuário que consumir esse tipo de visualização será capaz de interpretar e fazer análises a partir da sua realidade, de seu contexto.

Em muitas ocasiões, os dados brutos são de difícil compreensão se dados de outra forma que não a visualização de dados. O projeto 2:59 usa de maneira ilustrativa essas informações permitindo que o usuário entenda além da complexidade que muitos temas poderão ter.

Atualmente, muitos veículos como o Expresso estão intensificando o jornalismo de dados para permitir uma experiência digital mais completa em meio a tanta informação que hoje é processada e disponível, no entanto, precisa de profissionais para traduzi-la e chegar até ao leitor, telespectador ou usuário da internet compreensível por meio, como nos exemplos acima, do videográfico.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. (2010). *Infográfico Jornalístico de Terceira Geração: Análise do uso da multimídia na infografia*. Florianópolis. Dissertação. UFSC.
- BARBOSA, S. A.; TORRES, V. (2013). *O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164.
- BASTOS, HÉLDER (2010). *Origens e Evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto. Edições Afrontamento
- BRADSHAW, P. (2012). *O que é Jornalismo de Dados? Manual de Jornalismo de Dados*. Consultado 27 de março de 2020. Disponível em: [datajournalismhandbook.org/pt/introducao\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_0.html).
- CAIRO, A. (2011). *El Arte Funcional – infografia y visualización de información*. Madrid. Alamut. Kindle Edition.
- CAIRO, A. (2008). *Infografia 2.0 – visualización interactiva de información em prensa*. Madrid. Alamut.
- CHARBONNEAUX, J.; GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. (2015). O Jornalismo de “Dados”. Uma Prática de Investigação? Um olhar sobre os casos alemão e grego. Brazilian Journalism Research. Volume 11. Número 2. Traduzido do francês por Fábio Pereira e revisado por Lia Seixas.
- KÖNIG, MAURI (2020). *Jornalismo de dados*. Curitiba: Contentus. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184745/pdf/0?code=MpOik7w8PrY+IjDsKQkVr/U0G1cc4CP8TkK9AGnPUguBZNf1SybT70zWpceLfTQaYafiP98WgwK68tPA40jNg==>. Acesso em 21 de março de 2021

- ITO, L. DE L.; RENÓ, L.; RENÓ, D. P.** (2018) *Jornalismo de Dados Imagético para Mobile: o caso do 2:59*, do Jornal Português Express. In. Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing. Vicente Gosciola, Glaucia Davino, Fernando Irigaray, Mariany Granato e Catarina Rodrigues. 1ª edição. Aveiro: Ria Editorial, 2018
- LIMA, S.** (2016). *Jornalismo de Dados no Brasil. Tendências e desafios*. Soraia Lima. In. Silva, T.; Stabile, M. (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.
- MANCINE, L.; VASCONCELLOS, F.** (2016). *Jornalismo de Dados: conceito e categorias*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 18(1):69-82 janeiro/abril. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2016.181.07.
- MARÍN-OCHOA, B. & CANO, F. M.** (2018). *Infografía periodística o visualización de datos en clave de semiología* In: Sancho, J. L. V; Zumeta, A. C. *Nuevas narrativas visuales*. Barcelona: Sociedade Latina de Comunicación Social
- MARÍN-OCHOA, B. E.** (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación. Tesis doctoral. Faculdade de Ciências de la Comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona
- PALACIOS, M. ET AL.** (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, Portugal, Universidade de Aveiro, vol. 1, nº 2.
- PALACIOS, M.** (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- PERNISA JÚNIOR, C.** (2010). *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Wedencley Alves. Rio de Janeiro: Mauad X.
- RODRIGUES, A. A.** (2009). *Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital*. Salvador. Dissertação. UFBA
- SANCHO, J. L. V.** (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SILVA, C. C. DA.** (2014). *A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos*. São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 315-351, jan/jun.
- TEIXEIRA, T.** (2010). *Infografia e Jornalismo – conceito, análises e perspectivas*. Salvador: EDUFBA.
- YIN, R. K.** (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

# Teorias da conspiração e *fake news*: o mito do Complô em boatos das eleições brasileiras de 2018

Renan Colombo

Doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP)

em cotutela com a Universidade Federal do Paraná (UFPR)

[renan.colombo@ufp.edu.pt](mailto:renan.colombo@ufp.edu.pt)

---

## RESUMO

Este artigo investiga e analisa as manifestações de mitologia política em peças de desinformação que circularam nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. O objetivo é identificar a presença e as características da manifestação de quatro tipos específicos de mitos políticos, descritos por Girardet (1987): Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade. O objeto é formado por 134 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova, trabalho colaborativo desenvolvido por veículos profissionais de imprensa brasileiros durante a campanha eleitoral em questão. A metodologia empregada é análise de conteúdo descrita por Bardin (1977) e Bauer (2002). A revisão de literatura centra-se em dois fenômenos. O primeiro é o da desinformação, de modo a apresentá-lo e caracterizá-lo, com ênfase em sua precisa definição e nas tipologias a partir das quais se manifesta. O segundo é o da mitologia política, igualmente apresentada e descrita, com foco na categorização proposta por Girardet (1987), que compõe a variável independente da pesquisa. Os resultados apontam que a manifestação de mitologia política nos boatos foi expressiva, na ordem de dois terços; e que o tipo de mito mais prevalente foi o do Complô. Este, de modo mais detalhado, manifestou-se sobretudo de modo isolado, ensejando teorias conspiratórias ou denunciando projetos e planos pouco ou nada conhecidos. Ademais, versou sobre temas específicos, com destaque para fraudes no processo eleitoral em curso; e teve enredo e contexto favoráveis apenas ao candidato que viria a ser vencedor, Jair Bolsonaro.

## PALAVRAS-CHAVE

Fake news; desinformação; conspiração; mitologia política.

## INTRODUÇÃO

A ampla circulação de informações distorcidas ou falsas em ambiente digital é, embora recente, um problema já globalmente consolidado, com forte incidência em contexto político. Após precedentes nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016 e francesas de 2017, o fenômeno, no ano seguinte, alcançou o Brasil, onde centenas de milhares de boatos relativos ao pleito em curso foram disseminados por plataformas cada vez mais populares entre os cidadãos para a obtenção de informações, como aplicativos de mensagens instantâneas e sites de redes sociais.

Embora vulgarmente conhecido como *fake news*, o problema é descrito cientificamente como desinformação, conceito que compreende a cadeia pela qual são criadas, produzidas, distribuídas e reproduzidas mensagens com informações falsas e intencionalmente danosas (Wardle & Derakhshan, 2018).

Nos últimos anos, a desinformação tem despertado interesse científico crescente. O volume de estudos sobre o tema aumentou exponencialmente a partir de 2017. Por meio de pesquisa pelo termo “fake news” na base de dados Scopus, Dalessandro *et alli*. (2020) identificaram, entre 2005 e 2016, uma média de 2,5 artigos por ano sobre o tema. Já entre 2017 e 2018, a produção se avolumou expressivamente, somando 295 artigos, o que representa 90,76% do total de 325 artigos rastreados no recorte da pesquisa, de 2005 a 2018.

A desinformação se conecta a outro fenômeno corrente, também foco de amplo interesse científico, qual seja a mitologia política. forma sintética, a literatura reconhece a presença de mitos políticos em diversos episódios contemporâneos de comunicação política, como campanhas eleitorais, discursos políticos e discussões em ambiente digital (Bianco, 2018).

A mitologia política corresponde, numa palavra, à manifestação no campo político de narrativas assentadas sobre representações míticas de experiências humanas coletivas (Cassirer, 1976). Há, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), um conjunto de dez trabalhos que analisam mitologia política no contexto atual da comunicação política e eleitoral brasileira (Bianco, 2018).

O entendimento sobre mitologia política que mais nos interessa é o de Girardet (1987), para quem, em síntese, o mito político é um fenômeno de caráter não plenamente racional, de teor explicativo e mobilizador, que serve à função primordial de reestruturação mental do imaginário político. Isso se dá, segundo o autor, a partir da mobilização de quatro tipos regulares de mito: Complô, Salvador, Era de ouro e Unidade, que, respectivamente, ensejam as ideias de conspiração, messianismo, nostalgia e nacionalismo.

Neste artigo, pois, dedicamo-nos a examinar a manifestação da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 sob o prisma singular do emprego de estratégias assentadas sobre a mitologia política da conspiração. Assim, postulamos a seguinte questão: “De que modo informações distorcidas ou falsas se associaram a estratégias de uso da mitologia política do Complô durante o ciclo eleitoral presidencial brasileiro de 2018?”.

Temos, como objetivo geral, identificar a incidência e a utilização de elementos de mitologia política da conspiração no enredo dos boatos analisados. Não trabalhamos com objetivos específicos nem com hipóteses.

Nosso objeto se constitui de 134 boatos verificados e atestados como peças informativas distorcidas ou falsas pelo Projeto Comprova, operação colaborativa de 24 veículos de informação brasileiros para examinar boatos ao longo de 84 dias da campanha eleitoral em questão, realizadas entre agosto e outubro de 2018. A única categoria que compõe a variável dependente é extraída da tipologia de mito político de Girardet (1987), qual seja conspiração. Em síntese, a pesquisa tem caráter descritivo e usa a metodologia de análise de conteúdo do tipo categorial temática caracterizada por Bardin (1977) e Bauer (2002), com uma abordagem que integra as dimensões qualitativa e quantitativa, tal qual preconizam Prodanov & Freitas (2013) e Bauer (2022).

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

Procedemos a apresentação do estado da arte da produção acadêmica sobre os temas centrais de nosso artigo, em que catalogamos e analisamos estudos com temática, metodologia e propósito análogos ao nosso.

Em relação ao estudo da desinformação, para além do já referido crescimento no volume de produção acadêmica a partir de 2017, Dalessandro *et alli.* (2020) identificaram que os estudos se concentraram nas áreas de Ciências Sociais (218) e Ciência da Computação (72) e que se relacionaram a temas como redes sociais, pós-verdade, competência informacional, jornalismo e Internet.

A partir de 2019, identificamos, na base de dados da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), quatro estudos tratando especificamente de desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, como focos distintos, como a circulação de desinformação pelo Twitter (Recuero, 2020), o atentado a Jair Bolsonaro (Segabinazzi, 2020) e a describilização da imprensa (Loureiro, 2020). Para além disso, também detectamos edições de revistas parcial ou totalmente dedicadas ao tema, como Estudos em Jornalismo e Mídia (v. 16, n. 2) e Cadernos Adenauer (v. 19, n. 4), com artigos igualmente multifocados em torno do tema.

Em relação à mitologia, Bianco (2018) diagnosticou que a maior parte dos estudos que analisam mitologia política no contexto da comunicação política e eleitoral utilizou a metodologia de Análise de Discurso, sobretudo a linha francesa, com três abordagens específicas: construção de imagem pública, ferramenta de marketing e espetacularização e/ou midiaticização da política.

Partindo de Bianco (2018), complementamos a busca, abrangendo também 2019 e 2020 e a temática de desinformação. Assim, identificamos um conjunto de cinco estudos que, de modo direto, analisam mitologia política em contexto comunicacional brasileiro tendo como referência central Girardet (1987), conforme mostra o quadro abaixo.

**Quadro 1:** Pesquisa de estado da Arte Acadêmica

AUTOR(A)	TÍTULO	TIPO	ANO	INSTITUIÇÃO
MIGUEL, Luís F.	Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)	Tese	1997	Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
MONTENEGRO, Rosilene D.	Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno	Tese	2001	Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
BEZERRA, Ada K. G.	O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático	Tese	2011	Universidade Federal de Campina Grande (UFGC)
BIANCO, Erica C. V.	Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018	Dissertação	2018	Universidade Federal do Paraná (UFPR)
POPOLIN, Guilherme	Memes de discussão pública: o mito político do comunismo no Facebook	Dissertação	2018	Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Fonte: O autor; adaptado de Bianco (2018, p. 21)

A metodologia de pesquisa mais recorrente, entre os trabalhos analisados, foi a de análise de conteúdo, utilizada por Bianco (2018) e Popolin (2018). Já Miguel (1997) descreve a metodologia empregada como “pesquisa sociológica” e “análise compreensiva” (p. 14); Montenegro (2001) empreende uma análise de teor documental e historiográfico; e, finalmente, Bezerra (2011) não apresenta, de forma específica, a metodologia empregada, num trabalho de viés ensaístico.

Assim, os dois trabalhos que mais se aproximam do nosso são os de Bianco (2018) e Popolin (2018). Este último, a despeito de utilizar a classificação de Girardet (1987), emprega-la de modo secundário, pois o foco é a análise e a categorização dos memes que constituem o corpus do estudo. Bianco (2018), por sua vez, utiliza a tipologia de Girardet (1987) como categoria principal.

Nosso estudo, pois, adota a mesma lógica de Bianco (2018), estabelecendo uma série de temáticas correspondente à constelação mitológica da conspiração. A categorização, porém, será distinta, em alguns itens, daquela, por entendermos de modo divergente algumas ideias de Girardet (2018).

Não encontramos, em nossa catalogação do estado da arte, pois nenhum estudo específico sobre desinformação e mitologia política, dentro dos padrões buscados. É nesse sentido, então, que julgamos estar nossa contribuição com a área, com a realização de um estudo que articula e integra ambas as temáticas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentamos nosso referencial teórico em torno dos dois temas centrais deste artigo: desinformação e mitologia política, nesta ordem.

## 2.1. DESINFORMAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL

O termo fake news se consolidou como vocábulo popular para designar o fenômeno de circulação, em ambiente digital, de boatos, rumores e informações parcial ou totalmente inverídicas ou distorcidas a partir de 2016, no contexto da eleição presidencial estadunidense vencida por Donald Trump. Vitorino & Renault (2019) identificam que, na última semana de outubro de 2016, mês precedente ao pleito, houve, no motor de buscas Google, o primeiro pico de crescimento de procura pelo termo (pp. 49-50). Os demais períodos de ascensão no volume de buscas coincidem com discursos do já presidente empossado Trump em que a expressão foi utilizada para criticar a imprensa, o que evidencia o protagonismo do político estadunidense na difusão do vocábulo.

No Brasil, fenômeno semelhante ao estadunidense se deu com o então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) no segundo semestre de 2018. Três dos cinco ciclos de intensa alta nas buscas pelo termo fake news entre internautas brasileiros tiveram origem em temas presentes em discursos de campanha do político voltados a questionar a confiabilidade das urnas eletrônicas brasileiras ou a difamar adversários (idem, pp. 52-53).

Nota-se, portanto, que a popularização da locução fake news e de termos congêneres, como pós-verdade, foi promovida, tanto em nível nacional quanto global, no contexto político, por candidatos em disputa eleitoral.

De maneira a sistematizar e sintetizar as múltiplas conceituações do termo, Tandoc et alli. (2018) analisaram 34 artigos que, entre 2003 e 2017, fizeram uso do vocábulo. O resultado é a que chegam indica a presença de uma característica central comum aos distintos empregos da expressão, qual seja a apropriação da aparência de notícia real, sobretudo em aspectos de redação, ilustração fotográfica e exibição em websites, de forma a se esconder “sob um verniz de legitimidade” para parecer notícias reais (idem, p. 147).

Vosoughi et alli. (2018) substituem o termo fake pela escala true, mixed e false, tomando como base a possibilidade de verificação da veracidade de cada mensagem individual. Também optam pelo termo anglicano rumor, em vez de news, para se referir a conteúdos disseminados pelo Twitter, inclusive os que repercutem notícias publicadas por jornalistas e veículos de comunicação profissionais (p.1146). Nesse sentido, também nos parece adequado adotar o termo rumor, livremente traduzido por nós como boato, posto que parcela predominante das mensagens de natureza inverídica não é produzida dentro da lógica e dos preceitos éticos do jornalismo profissional, razão pela qual seria inconsistente designá-las como notícia – ou news, na expressão traduzida. Ademais, a fração majoritária do corpus desta pesquisa se ambientou em SRSs, configurando o entendimento de Vosoughi et alli. (2018) para o conceito de boato.

Desse modo, usamos o termo a partir da definição de Müller (2016), que revisa e sintetiza as proposições e definições de C. A. J. Coady (2006), David Coady (2006) e Axel Gelfert (2013) para o vocábulo. Assim, a definição a que chega é a seguinte: “boato é um caso de testemunho genuíno sem confirmação oficial, cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu” (p. 435). De forma mais específica, a síntese proposta por Müller contempla quatro pressupostos lógicos: “S espalha um boato B se e só se; S testemunha uma proposição p; p é espalhada em uma cadeia cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu; p não tem confirmação de fonte oficial (autorizada)” (p. 434).

Wardle & Derakhshan (2017) inserem o fenômeno da circulação digital de boatos em uma cadeia mais ampla e complexa, denominada “espectro da desordem da informação” e composta por três categorias específicas, criadas a partir da interrelação entre os atributos “falso” e “intenção de dano”: Informação incorreta (informação falsa compartilhada sem causar danos); Desinformação (informação falsa conscientemente compartilhada com intenção de causar danos); e Má informação (informação genuína compartilhada com a intenção de causar dano), sendo os dois primeiros mais frequentes (p. 20).

A cadeia é composta por três fases principal: criação (criação de uma mensagem), produção (transformação da mensagem em produto midiático) e distribuição (distribuição e/ou publicização do produto), além de uma quarta, acessória: reprodução (compartilhamento do produto por terceiros) (idem, pp. 22/23).

As fases, por sua vez, são compostas por três elementos. O primeiro é o agente, responsável pela criação, produção e distribuição da mensagem, com motivação específica. A classificação os organiza com base em sete critérios: tipo, nível de organização, motivação, nível de automação, público-alvo que busca alcançar, potencial intenção de prejudicar e potencial intenção de enganar.

O segundo elemento é a mensagem em circulação, que apresenta teor, formato e características próprias. A análise proposta por Wardle & Derakhshan (2017) abrange cinco parâmetros: duração, exatidão, legalidade, tipo de impostor e mensagem-alvo.

Por fim, o último elemento é o intérprete, entendido como receptor da mensagem, responsável por interpretá-la e, a partir disso, eventualmente executar determinada ação (ibidem, p. 22). Ele é compreendido a partir de duas medidas: leitura de mensagens e ação tomada a partir dela.

O último componente da cadeia de Wardle & Derakhshan (2017) é uma tipologia composta por sete categorias de desordem da informação, aqui apresentadas em ordem alfabética e cujas características se encontram no quadro abaixo: Conteúdo Enganador, Conteúdo Fabricado, Conteúdo Impostor, Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Contexto e Sátira/Paródia (p. 17), conforme especifica a figura a seguir.

Tandoc et alli. (2018) criam uma tipologia semelhante, baseada em dois aspectos: facticidade e intenção imediata, que dá origem a seis tipos de boatos: fabricação de notícias (mensagens sem base factual apresentadas em formato de notícia para criar legitimidade, com intenção de desinformar), manipulação de fotos (manipulação de imagens ou vídeos reais para criar falsas narrativas), paródia de notícias (paródias de notícias construídas com uso de informações falsas e humor, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico), publicidade e relações públicas (materiais publicitários e/ou press releases publicados como conteúdo jornalístico legítimo), propaganda (notícias criadas por entidade política para beneficiar figura pública, organização ou governo) e sátira de notícias (sátiras de notícias verdadeiras construídas com uso de humor e exagero, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico) (pp. 141-147).

Ambas as tipologias indicam expressiva variedade no formato dos boatos, seja a partir do nível de autenticidade da mensagem (que pode ser falsa, enganosa ou mesmo legítima, mas inserida em contexto fraudulento); da estratégia de falseamento (que contempla uso descontextualizado, enganoso ou exagerado de informações legítimas, criação de factoides e adulteração de mídias reais) e mesmo do propósi-

to do agente (cuja escala varia entre fazer humor e colher benefícios econômicos e ou políticos). Assim, trata-se de um objeto amplo, ainda que, conceituado e caracterizado, já não esteja difuso nem vago.

Diante disso, a partir da literatura revista e a título de síntese, entendemos boato como mensagens sem confirmação nem fonte original conhecida que se disseminam velozmente em ambiente digital, sobretudo em Sites de Redes Sociais (SRSs), intencionalmente construídas com informações falsas e/ou distorcidas. Integram uma cadeia de desordem da informação constituída por mensagens de diferentes formatos e variados recursos de deturpação da autenticidade que, em comum, ensejam elevado apelo emocional, com vistas a gerar adesão, com especial incidência em contextos políticos e eleitorais (Allcott e Gentzkow, 2017; Bakir e McStay, 2017; Burkhardt, 2017; Burshtein, 2017; Silveira, 2019; Müller, 2016; Recuero, 2009; Tandoc et alli., 2018; Vosoughi et alli., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

## 2.2. MITOLOGIA POLÍTICA DE GIRARDET

O mito é um fenômeno plural, de natureza multifacetada e manifestações multiformes. Numa palavra, “é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares” (Eliade, 2004, p. 11). De forma genérica, Cassirer (1976) delimita o mito como uma estrutura complexa e paradoxal de pensamento, destinada a representar, de modo simbólico, experiências coletivas – e não apenas individuais – do homem. (pp. 61; 63). Caracteriza-se, em essência, por ser organizada de forma lógica, mas não plenamente racional, uma vez que é dotada de alta carga de elementos emocionais e instintivos.

Girardet (1987) e Miguel (1997) identificam duas noções dominantes no estudo da mitologia ainda externa ao campo político, situadas nas áreas de antropologia e história das religiões, e semiótica. Tere-mos como foco, porém, exclusivamente a mitologia política.

A primeira tentativa sólida de delimitar o mito no campo político foi feita pelo filósofo francês Georges Sorel, de orientação marxista e ligado ao sindicalismo revolucionário, na primeira década do século XX. Em síntese, Sorel (1993) apresenta uma noção de mito funcional, utilitarista e não plenamente racional, que é não apenas conveniente, mas mesmo necessário, para o sucesso da luta política. No caso específico, expõe o mito da revolução proletária marxista, a que chama de greve geral, como o elemento propulsor indispensável para triunfo da causa.

O panorama estabelecido por Sorel foi, de certo modo, empregue por autores subsequentes. Miguel (1998) nota dois movimentos de deslocamento que, então, amplificaram-no. O primeiro foi o de estender o alcance do mito do foro específico da revolução proletária para discursos políticos diversos. É nesse sentido, pois, que o próprio Barthes, ainda que no campo semiológico, articula suas ideias sobre o uso do mito pela burguesia (p. 6).

O segundo movimento é a redução da amplitude do mito que está presente em Sorel. Assim, o mito político deixa de abarcar apenas grandes atos históricos – como a revolução proletária – e passa ser observado e apreendido em gestos políticos menores, mesmo corriqueiros. “A partir daí”, assinala Miguel (1998), “há um esforço de mapeamento de elementos míticos recorrentes, utilizados por movimentos políticos de diferentes orientações, em distintos momentos históricos” (idem).

É exatamente nesse contexto que se encontra a obra de Girardet (1987), que constitui a base da variável independente de nossa pesquisa empírica. O autor compreende a mitologia a partir de três correntes teóricas principais, – antropológica, semiótica e soreliana – e as reconhece como a base da formulação de suas ideias. Há, de modo mais exato, alguns aspectos centrais no entendimento de Girardet (1987) sobre mitos.

O primeiro é, em consonância às noções antropológicas, o caráter não racional desse fenômeno. Ele identifica, no contexto da ciência desenvolvida nos últimos três séculos no Ocidente, uma “primazia conferida ao racional” (p. 9), da qual, pois, afasta-se para acolher a percepção de preponderância do imaginário nesse processo, de modo a buscar equilibrar em uma equação entre a análise histórica e as ressonâncias afetivas que o mito enseja.

Nesse balanceamento, o autor destaca o modo como se articulam os aspectos psíquicos e sociais inerentes ao mito político, constituindo um fenômeno integrado. Numa palavra, “narrativa de caráter explicativo, não se poderia esquecer, no entanto, que o mito é também potência mobilizadora. À função de reestruturação mental do imaginário político corresponde, então, uma outra, que é de reestruturação social” (p. 183).

A primeira função mencionada, pois, presta-se a aplacar as angústias de um presente desconexo por meio de uma reordenação psíquica da realidade que sugestiona um mundo compreensível e coerente. Trata-se, para Girardet (1987), da mais evidente função da atividade mítica.

Fornecendo-lhe novos elementos de compreensão e adesão, o imaginário político permite àquele que a ele se abandona reamarrar-se em um presente reconquistado, tomar pé em um mundo que voltou a ser coerente, que voltou a ser, com efeito, claramente “legível” (p. 183).

Já a outra função mencionada por Girardet (1987) atua de forma complementar à anterior, adicionando mais um princípio essencial da mitologia política, qual seja seu poder mobilizador, numa clara referência soreliana. Trata-se, assim, de um movimento de desembocar o reordenamento psíquico precedente na esfera social, induzindo à ação.

Ademais, para o autor, o fator determinante para a ocorrência do fenômeno mitológico não é o matiz ideológico, mas a presença de contexto de instabilidade social, em consonância com a percepção de Cassirer (1973). De modo mais exato, Girardet (1987) considera que o elemento propulsor é a existência de uma percepção coletiva de refusão. “O essencial está no fato de que a efervescência mítica começa a desenvolver-se a partir do momento em que se opera na consciência coletiva o que se pode considerar como um fenômeno de não-identificação” (p. 181).

Mais um traço fundamental desse fenômeno, para Girardet (1987), é a natureza complexa, versátil e fluída da mitologia política – é coerente, portanto, que sua apreensão decorra do compêndio de três vertentes bastante distintas.

Por fim, outro atributo relevante do mito político para Girardet (1987) é, por mais paradoxal que possa parecer ante à volatilidade recém-descrita, a presença de certa lógica regular em todo discurso mítico. “Se o mito é polimorfo, se constitui uma realidade ambígua e movente, ele reencontra o equivalente de uma coerência nas regras de que parece depender o desenrolar de sua caminhada” (p. 17). Nesse senti-

do, fundamenta-se sobre a ideia de constelações mitológicas de Durand (2002), que descrevem grupos de construções míticas articuladas em torno de um núcleo temático central comum.

É face isso, propriamente, que o autor empreende a tarefa de agrupamento e categorização dos mitos. Busca, assim, compreender em que espécie de “sintaxe” cada manifestação mítica se inscreve. Numa palavra, “(...) é agrupados em séries idênticas, estruturadas em associações permanentes que se apresentam os elementos constitutivos da narrativa que elas [sucessões ou combinações de imagens míticas] compõem” (idem, grifos nossos).

O método, portanto, consiste em reunir, em torno de núcleos centrais, narrativas míticas afins, com vistas a destacar as correlações e similaridades existentes entre elas. Trata-se, em síntese, de um “(...) paradoxal empreendimento que consiste em transcrever o irracional na linguagem do inteligível” (p. 23). De forma a clarear a natureza e o desafio inerente a tal tarefa, Girardet (1987) faz analogia ao estudo dos sonhos feito por Sigmund Freud, em que há sistematização racional sobre elementos de natureza inconsciente. É do resultado desse trabalho, então, que emergem os quatro conjuntos de mitologias políticas de Girardet Salvador, Idade de Ouro, Unidade e Complô.

O mito do Salvador designa um processo de aplicação atributos de heroísmo a figuras políticas ordinárias. Configura-se, portanto, um fenômeno análogo ao do messianismo, de certo modo o mesmo do qual trataram Carlyle (*apud* Cassirer, 1976) e Campbell (1988). Por sua vez, o mito da Era de Ouro consiste no artifício de acionar vieses nostálgicos como estratégia de mitigação de um presente entendido como decadente e vislumbre de um futuro redentor, paradoxalmente assentado sobre bases do passado. Trata-se do mito mais comum e recorrente, entre todos os descritos pelo autor (Girardet, 1987, p. 98). Já o mito da Unidade reúne narrativas míticas centradas na ideia de uma coletividade unida, coesa e harmoniosa. O símbolo mais bem elaborado desse tipo de mitologia é o conceito de nação (idem, pp. 157/158), embora o ideal religioso também aluda a essa forma de disposição social.

Apresentamos, pois, o mito do Complô abaixo, de modo aprofundado, dada sua centralidade em nosso trabalho.

### 2.2.1. MITO POLÍTICO DO COMPLÔ

O mito do Complô, de modo geral, propaga narrativas conspiracionistas que descrevem como organizações secretas, que atuam de modo análogo a seitas, conjuram sigilosamente em planos de tomada de poder e estabelecimento de um regime político e social hegemônico (pp. 34-36). Exemplos históricos de mitos dessa natureza são o jesuítico e o maçônico.

Essa mitologia específica, portanto, busca expor poderosos esquemas dissimulados que se movem por “(...) uma inextinguível vontade de poder e de retomar o sonho eterno da edificação de um Império em escala universal, da unificação do globo sob uma única e total autoridade” (p. 36). Assim, a despeito de o movimento se situar no campo político, seu impacto abarca diversos segmentos da coletividade, donde a suposta dimensão do risco que representa.

Discursos mitológicos assentados na ideia de Complô propagam a ideia de que o sucesso de tais projetos acarretaria profundo aviltamento moral da sociedade, com desvirtuamento de tradições e costumes.

O resultado, assim, seria a configuração de “(...) uma massa aviltada, dividida e desvairada, desapossada tanto de seus bens como de sua vida dignidade, atingida nas fontes mais profundas da vida” (p. 41).

Girardet (1987) aponta que há nisso um processo de vilanização dos atores de que se compõe o Complô, a quem se atribui máculas e deformidades morais diversas, inclusive de ordem sexual (p. 47). É por isso, acrescenta, que os discursos mitológicos têm vasta carga de caráter simbólico (p. 57). No caso específico da mitologia da conspiração, essa carga se concentra em marcas relacionadas às ideias de obscuridade e feitiçaria, entre outras (pp. 42-47). Pode, também, ser marcada pela personificação dessas ameaças na figura do Estrangeiro, numa mensagem de apelo nacionalista e, em última instância, xenofóbico (pp. 43-44).

De modo reforçar o caráter temerário do Complô e, com isso, ganhar adesão, os discursos míticos habitualmente se alicerçam explorando grandes medos coletivos.. A magnitude dos pavores de que o Complô busca se revestir pode ser de tal forma vultosa que, para Girardet (1987), configura-se, no limite, um estado mental de “delírio paranóico”, em que “a análise sociológica e a observação psiquiátrica tendem a confundir-se” (p. 57). Trata-se, pois, de um apelo emotivo e não racional evidente.

Em relação à temática do Complô, serão evocados, assim, os velhos terrores infantis e sua persistência tenaz através dos pesadelos da idade adulta: medo dos porões tenebrosos, das paredes sem saída que se fecham, das fossas escuras de onde não se sobe de novo; medo de ser entregue a mãos desconhecidas, de roubado, vendido ou abandonado; medo, enfim, do ogro, dos dentes carniceiros dos animais de presa, de tudo o que tritura, despedaça e devora (p. 57).

É fundamental observar que os mitos operam de modo a mobilizar e atualizar medos prévios, no que constitui outro atributo primordial da mitologia política para Girardet (1987), qual seja o estabelecimento de conexões com ideias, de alguma maneira, já estabelecidas. “(...) em sua estrutura, em sua forma como em seu conteúdo, a mensagem transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário” (p. 52).

Isso se aplica, também, para fragmentos de informação, que necessitam corresponder - ainda de que modo impreciso ou deturpado - a fatos concretos, com vistas a construir credibilidade e se apresentar como narrativa factível. “Nenhum dos mitos políticos se desenvolve, sem dúvida, no exclusivo plano da fábula, em um universo de pura gratuidade, transparente abstração, livre de todo contato com a presença das realidades da história” (p. 51).

O que caracteriza o mito, nesse sentido, é exatamente a distorção de tais dados, no que Girardet (1987) classifica como um “(...) hiato existente entre a constatação desses fatos, tal como podem ser objetivamente estabelecidos, e a visão que deles é dada pela narrativa mitológica” (p. 52).

Diante desse quadro, então, o discurso mítico do Complô busca se apresentar como uma espécie de contracomplô, qual seja um modelo de comunidade integradora que irá combater as ameaças ocultas se valendo de estratégias análogas às do inimigo, mas com o propósito de resgatar os indivíduos do estado de degradação a que poderiam ser submetidos (pp. 59-62).

Do ponto de vista funcional, finalmente, do Complô se presta ao ofício fundamental de estabelecer uma ordem de natureza explicativa para a realidade que enquadra e propaga. Desse modo, vale-se de um estado de angústia, acuradamente criado, para se oferecer como narrativa resolvida e elucidativa. “A

personificação do Mal, a redução à unidade poupam, pelo menos aos que são suas vítimas, a menos suportável das ansiedades, a do incompreensível” (p. 56). De modo mais específico e empírico, essa estratégia pode ser aplicada face a propósitos como gerar mobilização em torno de uma causa política, nos moldes do mito soreliano; e criar justificativas para perseguir opositores (p. 49).

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa utiliza uma vertente específica – qual seja a categorial temática – da técnica de pesquisa de análise de conteúdo, que, de modo resumido, volta-se a analisar mensagens de forma a, por meio de inferências e apoiada em categorias analíticas específicas, produzir conhecimento (Júnior, 2011).

A análise de conteúdo lança mão de um conjunto de instrumentos metodológicos cujo uso data do século XVIII, como tributária do Positivo inaugurado por Augusto Comte (Júnior, 2006), embora, como técnica formal de pesquisa, seja empregada desde o início do século XX (Bardin, 1977; Sousa, 2006). Ela se apresenta como uma metodologia focada na análise de mensagens, de modo a se situar no mesmo campo da análise semiológica e da análise de discurso, a despeito de, naturalmente, ser distinta de ambas (Júnior, 2011). De modo preliminar, é definida por Bardin (1977) como “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 28, grifos da autora).

Caracteriza-se, mais especificamente, pela operação lógica da inferência no processo de extração do conhecimento, aplicada, principalmente, sobre aspectos latentes da mensagem analisada (Júnior, 2011). Nesse sentido, Bardin (1977) aponta que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (p. 38, grifos da autora).

Assim, a metodologia contém elementos de teor interpretativo, mas os utiliza mediante o estabelecimento de protocolos idealmente rigorosos de análise. Numa palavra, “a atitude interpretativa continua em parte a existir na análise de conteúdo, mas é sustida por processos técnicos de validação” (Bardin, 1977, p. 14). Por isso, mesmo que o emprego da técnica demanda manipulação de dados estatísticos, isso será feito de modo a privilegiar procedimentos interpretativos, conforme preconiza Bauer (2002). Integram-se, assim, as dimensões quantitativa e qualitativa, posto que “essas duas abordagens estão interligadas e complementam-se” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 71), donde o uso combinado de ambas.

Um expediente vital da análise de conteúdo é a categorização, que, conforme Bardin (1977), pode ser realizada a partir de diferentes critérios, sendo quatro os principais: semântico (agrupamento de unidades por semelhança temática); sintático (semelhança de sintaxe); léxico (semelhança de sentido das palavras); e expressivo (semelhança de tipo de perturbação da linguagem) (pp. 117-118). Em nosso caso, aplicamos a técnica da análise de conteúdo categorial temática, em que o critério prioritário é o primeiro, por meio da clusterização de casos a partir da incidência da mitologia política.

Desse modo, filiamo-nos à análise categorial temática, uma das sete técnicas específicas de aplicação da análise de conteúdo apresentadas por Bardin (1977). Trata-se, segundo a autora, do tipo mais antigo e, também, mais frequente (p. 155). Caracteriza-se por “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (p. 153). O aspecto central da técnica, portanto, é o tema, elemento em torno do qual se estruturam as categorias analíticas. Por tema, Bardin

(1977) entende “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (p. 105).

Outra característica importante da unidade temática é a manifestação nem sempre literal ou declarada da significação, visto que não se encontra apenas no código – mas, também, no contexto do discurso. O tema, desse modo, corresponde a:

Uma unidade de significação complexa, de comprimento variável; a sua validade não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica: podem constituir um tema, tanto uma afirmação como uma alusão; inversamente, um tema pode ser desenvolvido em várias afirmações (ou proposições) (d’Unrug *apud* Bardin 1977, p. 105).

A etapa de execução da análise, aponta Bardin (1977), deve ser estruturada em dois níveis: código e significação, posto que o objeto da análise de conteúdo se caracteriza, de modo geral, por ser dual. Assim, o código se concentra nos símbolos a partir dos quais a mensagem está estruturada, como a língua, depreendendo um sentido primário. A significação abarca o conjunto de significações que a mensagem oferece e que constitui um sentido secundário, por vezes, oclusos e que precisam ser extraídos por meio da análise (pp. 134-136). Entendemos que nossa investigação se apoia sobre ambas as dimensões, com destaque para a segunda, voltada a identificar a eventual mobilização de mitos políticos nos boatos analisados.

Em instância final, o que se almeja com a aplicação da técnica é identificar conjuntos explicativos para os conteúdos examinados. “Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os «núcleos de sentido» que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido” (Bardin, 1977, p. 105, grifos da autora). Nesse sentido, mobilizamos o conceito de referencial de codificação presente em Bauer (2002), que consiste em um prisma extraído da literatura e por meio a partir do qual a análise de conteúdo interpreta o objeto.

Reforçamos, pois, que, em nossa pesquisa, os temas cuja significação se buscará identificar – de modo manifesto ou aludido – nos boatos analisados se constituem das quatro categorias de mitologia política definidas pela teoria por Giradet (1987).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

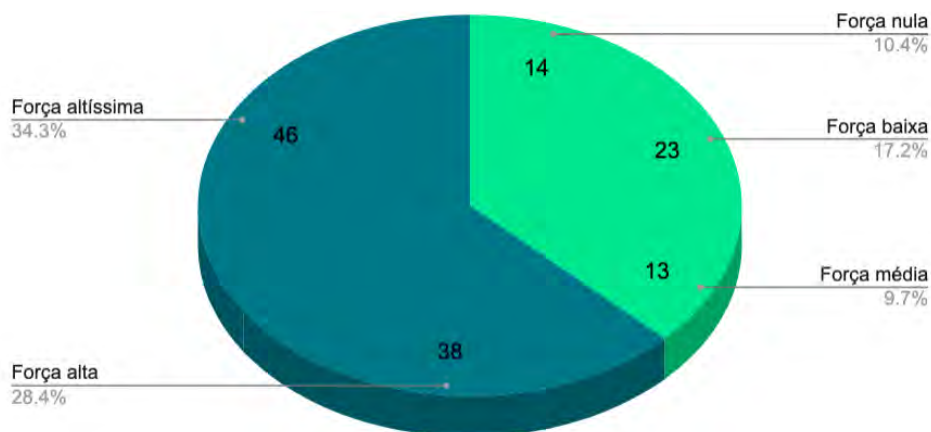
Apresentamos, a seguir, os resultados de nosso estudo.

### 4.1. INCIDÊNCIA GERAL DE MITOLOGIA NOS BOATOS

A análise mostrou incidência de manifestação mitológica de força alta (presença de três subcategorias de um ou mais tipos de mito no boato examinado) e altíssima (presença de quatro subcategorias) em 84 dos 134 boatos analisados, o que corresponde a 62,68% do total. Isso indica que aproximadamente dois em cada três boatos têm expressiva manifestação de narrativas mitológicas. Recorte mais específico indica que a incidência altíssima foi prevalente, com 46 casos (32,34% do total), ante 38 casos da incidência alta (28,35% do total).

Por outro lado, 50 boatos apresentaram manifestações mitológicas de força nula (ausência de qualquer subcategoria de um ou mais tipos de mito no boato examinado), baixa (presença de uma subcategoria) e média (presença de duas subcategorias). Houve, assim, 14 boatos com manifestação de força nula (10,44% do total), 23 com manifestação de força baixa (17,16% do total) e 13 com manifestação de força média (13,09%).

**Gráfico 1:** Força da manifestação de mitologia política nos boatos



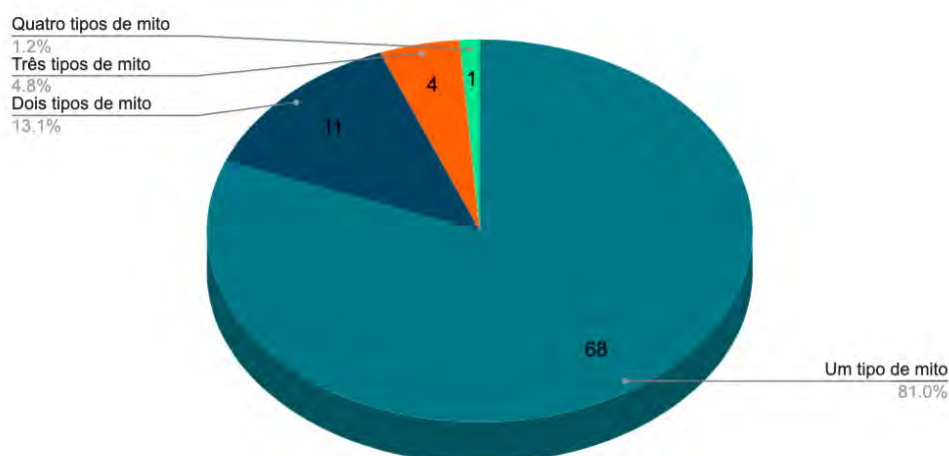
O resultado indica que a presença de narrativas mitológicas foi majoritária no conjunto de boatos analisados, o que constitui o primeiro achado do estudo. Assim, os dados mostram que foi não apenas frequente, mas dominante, a mobilização de mitos políticos para a construção de boatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O conjunto de 50 boatos cuja força da manifestação mitológica é nula, baixa ou média (representado em verde no gráfico acima), conforme definido na metodologia deste estudo, foi excluído das próximas etapas de análise, que se concentram nos boatos cuja força das manifestações mitológicas é alta ou altíssima.

#### 4.2. INCIDÊNCIA DE DIFERENTES TIPOS DE MITOLOGIA NOS BOATOS

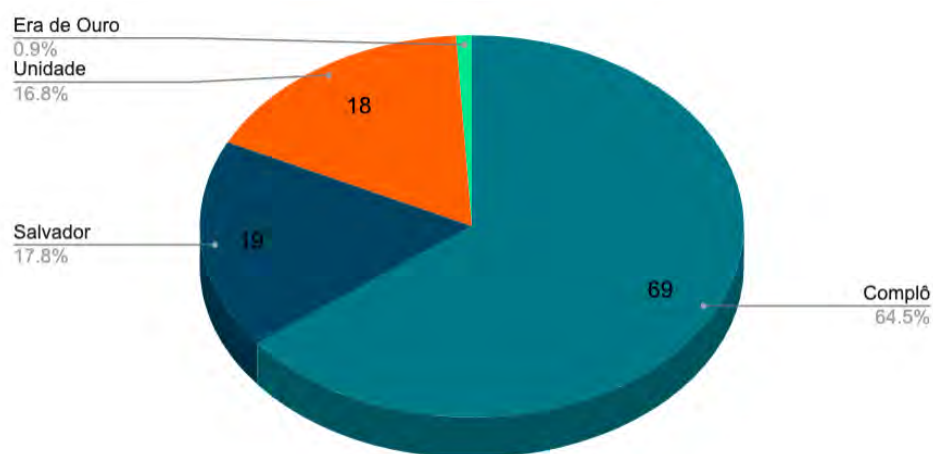
Os dados indicaram 107 manifestações mitológicas de força alta e altíssima nos 84 boatos analisados, sendo que as ocorrências se distribuíram da seguinte forma: 68 boatos presença de um tipo de mito (80,95% do total); 11 boatos com presença combinada de dois tipos de mito (13,09%); quatro boatos com presença combinada de três tipos de mito (4,77%); e um boato com presença combinada de quatro tipos de mito (1,19%).

**Gráfico 2:** Presença de diferentes mitologias políticas nos boatos



Em relação aos tipos específicos de mitos definidos por Girardet (1987), a pesquisa indicou prevalência da categoria Complô (69 casos, correspondentes a 64,49% do total), seguida por Salvador (19 casos; 17,76%); Unidade (18 casos; 16,82%); e Era de Ouro (1 caso; 0,93%).

**Gráfico 3:** presença específica de mitologias políticas nos boatos



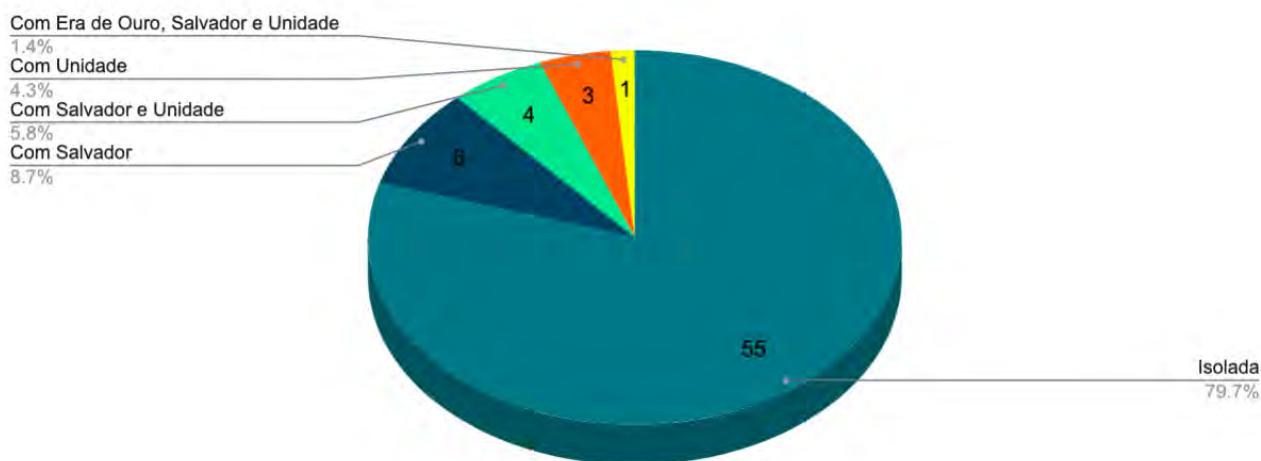
Os resultados apontam para mais dois achados da pesquisa. O primeiro é que a forma dominante de manifestação dos diferentes tipos de mitos nos boatos foi isolada, com uma única categoria incidente – caso de aproximadamente quatro em cada cinco manifestações.

A segunda descoberta é que o tipo de boato mais frequente foi Complô, responsável por cerca de dois em cada três casos. Ainda nesse sentido, identificamos baixa prevalência das categorias Salvador e Unidade e ocorrência praticamente nula da categoria Era de Ouro.

### 4.3. INCIDÊNCIA DO MITO COMPLÔ NOS BOATOS

A manifestação específica da mitologia de Complô ocorreu majoritariamente de forma isolada, com 55 casos (correspondentes a 79,71% do total dessa categoria), ante 14 casos de ocorrência conjunta com outro(s) tipo(s) de mito (20,28%), sendo 6 casos combinados com a mitologia Salvador (8,69%), 4 casos combinados com as mitologias Salvador e Unidade (5,80%), 3 casos combinados com a mitologia Unidade (4,34%), e mais um caso combinado com todas as demais mitologias (1,45%).

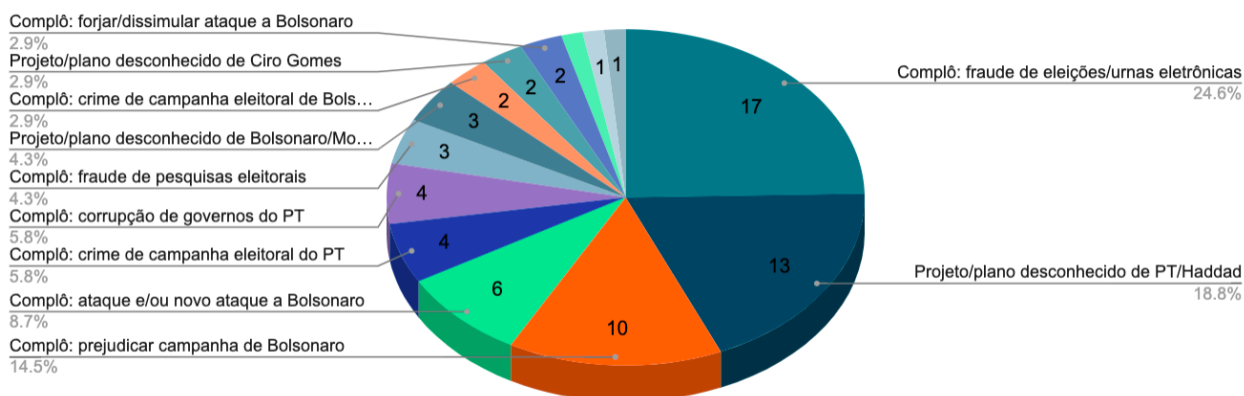
**Gráfico 4:** Ocorrência detalhada da mitologia Complô nos boatos



Os boatos assentados sobre a mitologia do Complô podem ser classificados em dois grupos principais: os que versavam sobre uma conspiração propriamente dita, com conluio envolvendo pessoas e/ou instituições para alcançar um objetivo oculto; e os que descreviam um projeto e/ou plano pouco ou nada conhecido, sem necessariamente configurar uma trama plena e integralmente conspiratória. O primeiro tipo foi dominante, com frequência de 51 casos (correspondentes a 73,91% do total dessa categoria). O segundo se manifestou em 18 casos (26,09%).

Em outra etapa de análise, identificamos a presença de 14 temas diferentes no conjunto dos 69 boatos assentados sobre a mitologia do Complô, sendo três deles prevalentes: complô para fraude de eleições/urnas eletrônicas (17 casos, correspondentes a 24,63% do total dessa categoria); projeto e/ou plano pouco e/ou nada conhecido de PT/Fernando Haddad (13 casos; 18,84%); e complô para prejudicar campanha de Jair Bolsonaro (10 casos; 14,49%). A frequência completa de temas nos boatos está descrita no gráfico abaixo.

Gráfico 5: Temas presentes nos boatos com incidência da mitologia Complô

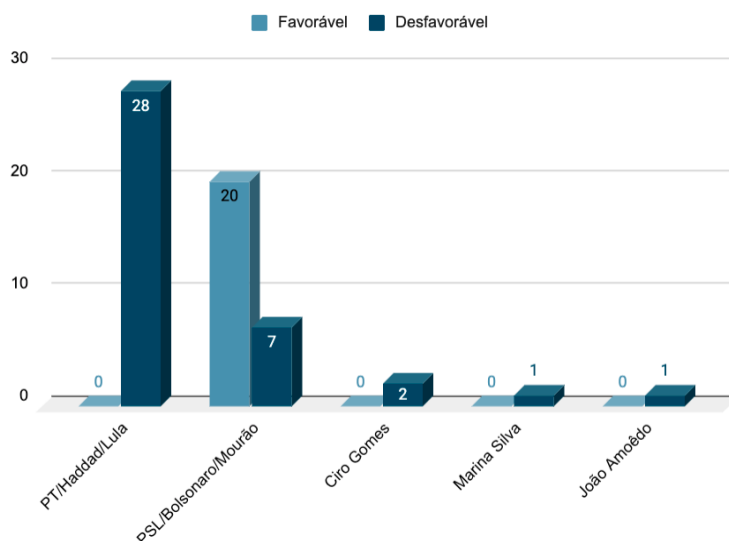


Por fim, classificamos os 69 boatos dessa categoria no que diz respeito ao partido e/ou agente político explicitamente citado(s). A análise aponta que 59 boatos (correspondentes a 85,51% do total dessa categoria) contêm menções desse tipo, face a 10 boatos que não fazem tais citações (14,49%).

O maior número de menções foi ao conjunto PT/Fernando Haddad/Luiz Inácio Lula da Silva, com citação em 28 boatos (correspondentes a 40,58% do total dessa categoria). Em seguida, estão PSL/Jair Bolsonaro/General Mourão, com menções em 27 boatos (30,13%). Completam as menções a Ciro Gomes (2 boatos; 2,90%); Marina Silva (1 boato; 1,45%) e João Amoêdo (1 boato; 1,45%).

Os dados mostram que apenas o conjunto PSL/Jair Bolsonaro/General Mourão teve menções a si em contexto favorável e/ou benéfico. Isso ocorreu em 20 dos 27 boatos que os citam. No caso de todos os demais partidos e/ou agentes políticos – PT/Fernando Haddad/Luiz Inácio Lula da Silva; Ciro Gomes; Marina Silva; e João Amoêdo – as menções ocorrem exclusivamente em contexto desfavorável e/ou prejudicial.

Gráfico 6: Menção e contexto da menção a partidos/agentes políticos em boatos com incidência da mitologia Complô



Os resultados desta última camada de análise apontam, de modo geral, para quatro achados principais. O primeiro é que a mitologia do Complô tende a se manifestar de forma isolada nos boatos – nas ocasiões diminutas em que se associa a outras mitologias, tende a fazê-lo, sobretudo, com a do Salvador.

O segundo é que, dentro da mitologia do Complô, predominam boatos que, efetivamente, consistem de teorias conspiratórias (três em cada quatro), embora haja um conjunto expressivo (um em cada quatro) que alude a ideias, projetos e/ou planos que se caracterizam mais por ser parcial ou integralmente sigilosos do que por representar intentos conspiratórios efetivos.

A terceira descoberta mostra que o tema dominante nos boatos assentados sobre a mitologia do Complô foi a fraude eleitoral, o que revela que, mais do que apenas questionar a biografia ou os projetos de um candidato, os boatos se centraram também em deslegitimar o próprio pleito.

Por fim, o quarto achado indica não apenas que a maior parte desses boatos mencionava explicitamente partidos e/ou políticos, como isso ocorreu de modo a ensejar enredos favoráveis à candidatura de Jair Bolsonaro, o majoritariamente mencionado em contextos que lhe eram positivos.

## CONCLUSÕES

Diante do exposto, concluímos que, corroborando a discussão ensejada por Girardet (1987), o mito político se mostrou um fenômeno altamente incidente nos boatos que circularam nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, com manifestação expressiva em dois a cada três peças de desinformação analisadas. Assim, a correlação entre mitologia política e desinformação foi expressiva, dentro dos parâmetros de nossa pesquisa.

O estudo também mostrou prevalência da mitologia do Complô, presente em dois a cada três boatos com forte manifestação mitológica. Tal achado que fortalece as discussões em torno do crescimento de ideias e teorias conspiracionistas no ambiente político contemporâneo – Marwick & Lewis (2017), por exemplo, chamam a atenção para teóricos da conspiração como agentes ativos do fenômeno da desinformação.

Também integra nosso conjunto de conclusões a descoberta de que, embora haja um conjunto expressivo de boatos assentados sobre a mitologia do Complô versando sobre partidos e/ou candidatos presentes na disputa eleitoral então em curso, destacaram-se as mensagens voltadas a questionar a legitimidade e a integridade do pleito. Assim, foram recorrentes boatos envoltos em teorias conspiratórias sobre fraude eleitoral, especialmente a partir da manipulação de urnas eletrônicas – suspeita que, a propósito, foi levantada diversas vezes pelo candidato que viria a ser vencedor, Jair Bolsonaro (IG, 2018).

Concluímos, ainda, que Bolsonaro não apenas foi o único candidato a ser retratado em contexto favorável nos boatos em que houve incidência da mitologia do Complô, como tal situação foi predominante: três em cada quatro boatos dessa natureza com menção a ele apresentaram enfoque positivo. A situação foi oposta com todos os demais concorrentes, cujas citações tiveram caráter exclusivamente negativo. Tal achado está em linha com as evidências encontradas por Colombo (2019) a respeito da predominância de desinformação potencialmente favorável a Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Ao fim, nosso estudo enseja futuras investigações capazes de desvelar mais aspectos e características da relação entre a mitologia política e o fenômeno da desinformação, cuja relação identificamos e cujas manifestações abundam no complexo ambiente político contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLCOTT, H. E GENTZKOW, M. (2017). *Social Media e Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236.
- BAKIR, V. E MCSTAY, A. (2018). Fake News e The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUER, M. (2002). *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: Bauer, M. and Gaskell, G., 2002. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes.
- BEZERRA, A. K. G. (2011). *O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Campina Grande (UFGC), Campina Grande.
- BIANCO, E. C. V. (2018). *Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.
- BURKHARDT, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*. 53(8).
- BURSHTEIN, S (2017). The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, 19, pp. 397-447.
- CAMPBELL, J. (1988). *O herói de mil faces*. São Paulo: Círculo do Livro.
- CASSIRER, E. (1976). *O Mito do Estado*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- DALESSANDRO, R. C. ET ALLI. (2020). *A produção científica relacionada a fake news: uma análise bibliométrica na base de dados Scopus*. *Conhecimento em Ação*, v. 5, n. 2, pp. 1-16.
- DURAND, G. (2002). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes.
- ELIADE, M. (2004). *Mito E Realidade*. São Paulo: Perspectiva.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. da. Análise de Conteúdo. In: Duarte, Jorge & Barros, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- GIRADET, R, (1987). *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras
- IG (2021). TSE manda tirar do ar 55 links em que Bolsonaro sugere fraude nas eleições. [em linha]. Disponível em <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-25/urnas-eletronicas-tse-links-bolsonaro.html>> [Consultado em 23/03/2021].
- LOUREIRO, E. (2020). *“Isso a Globo não mostra”: convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
- MARWICK, A. E LEWIS, R. (2017). Media manipulation e disinformation online. *Data & Society Research Institute*, pp. 1-104.
- MIGUEL, L. F. (1997). *Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)*. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas.
- MIGUEL, L. F. (1998). Em Torno do Conceito de Mito Político. *Dados*. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 41(3), pp. 635-661.
- MONTENEGRO, R. D. (2001). *Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno*. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas.
- MÜLLER, F. M. (2016). Definindo boato. *Veritas*. Porto Alegre, 61 (2), pp. 425-436.

- POPOLIN, G.** (2018). *Memes de discussão pública: o mito político do comunismo no Facebook*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina.
- PRODANOV, C. C. & FREITAS, E.C.** (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]. *Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. [Consultado em 25/01/2020].
- RECUERO, R.** (2009). *Redes Sociais Na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R., SOARES, F., & VINHAS, O.** (2020). *Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election*. *First Monday*, 26(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10551>
- SILVEIRA, J. M.** (2019). Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: Filgueira, J. S. *As fake news e a nova Ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Coimbra University Press.
- SOREL, G.** (1993). *Reflexões sobre a violência*. Petrópolis: Vozes.
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- TANDOC E.; WEI LIM, Z.; LING, R.** Defining 'fake news': a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), pp. 137-153.
- VOSOUGHI, S., ROY, D. E ARAL S.** (2018). *The spread of true e false news online*. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.
- WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H.** (2018). Reflexão sobre a “Desordem da Informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In: *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Unesco.



# As plataformas de fact-checking e o uso das redes sociais para amenizar o impacto das fake news junto aos leitores: um estudo comparativo da Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal)

Thamirys Dias Viana

Universidade Fernando Pessoa

[viana.thamirys@gmail.com](mailto:viana.thamirys@gmail.com)

---

## RESUMO

A disseminação das fake news se tornou constante, passando a ser um assunto bastante discutido nos dias atuais. Essa nova conjuntura se utiliza da credibilidade jornalística para espalhar boatos, favorecendo determinados grupos com interesses políticos, econômicos ou ideológicos, interferindo diretamente na opinião pública, sendo as redes sociais um espaço bastante propício para a amplificação dessas discussões. Diante do exposto, o presente trabalho tem como indagações centrais: Como as plataformas de fact-checking utilizam as redes sociais para repercutir os temas no sentido de amenizar o impacto das notícias falsas? E qual a reação do público diante dessa repercussão? O estudo, que se propõe a ser comparativo, tem como objetivo geral mapear as temáticas trabalhadas através das redes sociais, além de detalhar as formas de distribuição do conteúdo produzido. E como objetivo secundário propõe-se a avaliar a reação do público via página oficial das plataformas de checagem no Facebook, analisando comentários, compartilhamentos e atribuições emotivas. Para tanto, e a partir da observação e categorização das postagens nos perfis de rede social, a metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) aplicada aos comentários publicados nas postagens das redes sociais das duas agências de checagem. O período de tempo analisado neste trabalho compreende os quinze primeiros dias do mês de fevereiro de 2021. Como aporte bibliográfico, a pesquisa utiliza conceitos e reflexões sobre redes sociais, em publicações como a de Raquel Recuero (2011), Alex Primo (2003) e Suzana Barbosa (2013).

## PALAVRAS-CHAVE

Fact-checking; Jornalismo Digital; Redes Sociais; Polígrafo; Lupa.

## INTRODUÇÃO

O advento da internet proporcionou inúmeras mudanças na prática do Jornalismo, bem como na rotina de produção dos profissionais que nele atuam, especialmente pelas novas características e potencialidades inerentes ao meio virtual – referentes não só à conectividade proporcionada pelas redes com e sem fio, mas também pelas tecnologias que vieram simultâneas a elas. Muita embora a prática jornalística ainda tenha como base a escrita como referência das produções noticiosas, assim como o faz o Webjornalismo, serão as possibilidades de agregar novas formas e atrativos de mostrar a notícia que farão do Jornalismo Online um ambiente de constantes mudanças e adaptações, abrindo espaço para a participação de novos atores na produção e na distribuição das informações. Diante desse contexto, as redes sociais ganharam papel de destaque, servindo como intermediários entre os centros de produção das notícias e os leitores, enquadrando-se como distribuidores de informação, em especial aquelas voltadas para o combate à disseminação das notícias falsas, através dos perfis oficiais de agências de checagem de notícias.

A partir desta perspectiva, o presente estudo se depara com dois questionamentos pertinentes: Como as plataformas de fact-checking utilizam as redes sociais para repercutir os temas no sentido de amenizar o impacto das notícias falsas? E qual a reação do público diante dessa repercussão? O estudo, que se propõe a ser comparativo, tem como objetivo geral mapear as temáticas trabalhadas, além de detalhar as formas de distribuição do conteúdo produzido através das redes sociais pelas agências de fact-checking Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil). E como objetivo secundário propõe-se a avaliar a reação do público via página oficial das plataformas de checagem no Facebook, analisando comentários, compartilhamentos e atribuições emotivas. A partir da observação e categorização das postagens nos perfis de rede social, a metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) aplicada aos comentários publicados nas postagens das redes sociais das duas agências de checagem. O período de tempo analisado neste trabalho compreende os quinze primeiros dias do mês de fevereiro de 2021.

Em virtude da pandemia provocada pela COVID-19, acreditou-se que as checagens concentrariam suas atenções não só às questões políticas, como também aos assuntos envolvendo as polêmicas do combate ao vírus em todo o mundo. Contudo, dada a sua relevância social, a política também se manteria como um dos assuntos principais. Ao mesmo tempo, esperava-se que o público tende a compreender as dinâmicas e o papel das agências de fact-checking, pelo que se implica nestas dinâmicas, designadamente por meio de sugestões e compartilhamentos. No entanto, podem prevalecer os mecanismos de resistência à persuasão, identificados na teoria da comunicação, já que pode haver público que rejeite, por viés ideológico, o apuramento da verdade dos fatos feitos pelas agências de fact-checking.

A contribuição do presente trabalho apresenta-se como forma de verificar como o jornalismo digital e o uso das redes sociais têm contribuído para essa prática de checagem de notícias, além de engrandecer a discussão sobre quais efeitos estão provocando as ações de combate às fake news nas redes sociais, fomentando o debate para que entendamos melhor o uso das agências de checagem. Também será possível visualizar a reação dos usuários em relação ao que é mostrado por essas plataformas. Em outras palavras, se o trabalho de reverter as fake news tem ou não êxito junto ao público leitor, mesmo que a análise esteja restrita somente aos seguidores das redes sociais das plataformas em estudo.

## 1. REDES SOCIAIS: A PORTA DE ENTRADA DE ACESSO ÀS NOTÍCIAS

As redes sociais na internet, que são plataformas de comunicação mediadas pelo computador, possibilitaram aos usuários a chance de interagir independente do distanciamento geográfico, deixando rastros que permitem aos observadores visualizar e mapearem suas conexões em rede. Segundo a autora Raquel Recuero (2011, 24), são as possibilidades de interações entre os usuários nas redes sociais que impulsionaram as pesquisas a partir do início da década de 90. A saber, uma rede social é caracterizada como:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2011, 24).

É válido ressaltar que os atores são assim chamados em virtude das suas manifestações em rede serem consideradas como representações performáticas dos indivíduos, sendo responsáveis por moldar as estruturas sociais por meio da construção de laços sociais com os demais participantes de uma determinada rede social na internet. “São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2011, 25-26). Em se tratando de conexões, serão os tipos e formas de interação entre os indivíduos participantes de uma rede social que serão responsáveis pela variação da estrutura desses grupos. Sobre o assunto, o autor Alex Primo (2003, 62) descreve a diferença entre interação reativa e interação mútua:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, 62).

Exemplificando o excerto acima, um mesmo usuário pode agir de forma simples, atribuindo uma reação emotiva em relação à determinada postagem, sendo apenas reativo ao que lhe foi exposto. Ou ainda, iniciar um diálogo através de um comentário na postagem ou compartilhamento desta para os seus amigos da rede, configurando-se como uma relação mútua. Diante do crescimento significativo das redes sociais da internet no âmbito da Web, incluindo entre os seus atores personalidades sociais, bem como perfis de organizações diversas, entre elas os meios de comunicação, o Jornalismo encontrou nestas plataformas novas ferramentas para a produção e o escoamento das notícias. Rost apud Canavilhas (2015, 72) aponta que as rotas da informação agora encontram dois caminhos: o *gatekeeping* dos jornalistas, ao selecionarem os fatos que merecem destaque nos veículos de comunicação, além do *gatewatchers*, que são considerados usuários de referência nas redes sociais, atuando como indicadores e/ou selecionadores de conteúdo, proporcionando um maior nível de engajamento em relação aos temas que passam a ganhar espaço e popularidade nas redes. “No primeiro caso, a ação dirige-se diretamente aos utilizadores; no segundo caso, o contato é indireto, já que são os *gatewatchers* que redistribuem a informação à sua comunidade”.

Sobre a inserção dos media nas redes sociais, utilizando-se das suas estratégias para abarcar um maior número de leitores, estes passaram a escoar/divulgar as notícias produtivas nestes canais de comunicação, servindo como uma espécie de intermediário para os sites de jornais e portais de notícias. Em outras palavras, os sites e/ou portais de notícias não são mais o primeiro local onde as pessoas buscam

para se informarem sobre os fatos do dia ou da semana, sendo que os usuários dependem cada vez menos da navegação em estruturas hipertextuais. Isto porque, muito mais do que esperar que as informações cheguem até o usuário, este as busca através da personalização do conteúdo e seus motores de busca e RSS ou, principalmente, por meio das indicações de amigos ou usuários influentes nas redes sociais. A saber:

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (ROST *apud* CANAVILHAS, 2015, 74).

Diante do contexto no qual está inserido o Jornalismo, a autora Suzana Barbosa (2013, 33) identifica uma “[...] quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais”, que é caracterizada por fluxos de produção, edição e distribuição de conteúdos feitos de forma horizontal por distintas plataformas, resultando num “[...] continuum multimídia de cariz dinâmico”. Característica intrínseca e que também diferencia esta geração é a inserção dos dispositivos móveis, em especial os smartphones e tablets, como principais plataformas de acesso e circulação da informação, tendo em vista que os conglomerados jornalísticos passaram a ter um olhar diferenciado para eles, com a elaboração de produtos que atendem às lógicas destes dispositivos.

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, 2013, 42).

Neste novo contexto informacional em que vivemos, o leitor/usuário/receptor deixa de ser passivo e vai em busca das informações ou notícias de seu interesse, no tempo em que lhes é conveniente e da forma que lhes agrada – materiais estes que se encontram em larga quantidade espalhados pela rede. Diante dessa liberdade dos leitores, cabe aos meios de comunicação encontrarem novas formas de comunicação e de mostrar a informação de maneira atrativa e atualizada, para uma audiência cada vez mais heterogênea que pode mudar de interesse facilmente e em pouco tempo. “Por fin, las nuevas interfaces más amigas del usuario han abierto el ecosistema a nuevos públicos y el incremento de la interactividad permite ahora la participación de los consumidores en el proceso informativo” (Canavilhas, 2007, 22).

## 2. METODOLOGIA

Este artigo propõe-se a ser um estudo comparativo entre duas realidades que atuam no mesmo segmento, sendo elas as iniciativas de Fact-Checking portuguesa Polígrafo<sup>1</sup> e a brasileira Lupa<sup>2</sup>. Neste caso, a observação se dará em relação à forma como são realizadas as postagens nos perfis oficiais da rede social Facebook e os seus desdobramentos junto ao público. O método comparativo vai partir da investigação

---

1 <https://poligrafo.sapo.pt/>

2 <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

de indivíduos, classes ou fenômenos com o intuito de visualizar as diferenças e as similaridades entre eles. Ou seja, “[...] esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes” (Prodanov; De Freitas, 2013, 38).

Enquanto que a Análise de Conteúdo (AC) se ocupa da investigação do significado oculto das mensagens, buscando compreender criticamente o que está sendo dito. Os materiais a serem analisados pelo pesquisador, podendo ser textos ou imagens, são vistos como “[...] indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e seus componentes psicossociais” (Severino, 2007, 121). Ao fazer referência que a análise de conteúdo utiliza técnicas para averiguar de maneira objetiva as comunicações, Bardin (1977, p.33) acrescenta: “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Logo é possível dizer que após uma primeira leitura do objeto a ser estudado, pretende-se encontrar indicadores que permitem conclusões sobre outra realidade que não a da mensagem. Porém, essas hipóteses levantadas precisarão ser confirmadas por meio de uma releitura que possibilite um maior detalhamento das mensagens, necessitando uma quantificação de adjetivos ou substantivos que atua diretamente nos efeitos dos textos diante da recepção do público (Bardin, 1977).

Para tanto, a partir de uma observação prévia, foram criados alguns critérios de análise para embasar a avaliação de todos os materiais publicados nas redes sociais analisadas neste estudo, sendo eles: a) identificação do tema principal; b) identificação do tema específico; c) tipo de postagem; d) correspondência com as matérias publicadas na home do site; e) compartilhamentos; f) comentários; g) atribuições emotivas. O período de tempo analisado neste trabalho compreende os quinze primeiros dias do mês de fevereiro de 2021, sendo que, em relação aos comentários, foram considerados apenas os dez primeiros comentários de cada postagem pelo critério de relevância (opção dada pelo Facebook para organizar os comentários segundo a maior interação que eles têm).

É válido ressaltar ainda que a pesquisa fez uso de procedimentos de coleta de dados que proporcionaram a explanação de informações tanto quantitativas como qualitativas. Isto porque, em relação aos dados quantitativos, “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Silva; Menezes, 2005, 20). Por outro lado, buscou também muito mais do que as relações de causa e efeito entre os acontecimentos, considerando que:

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (Silva; Menezes, 2005, 20).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos neste artigo serão explanados fazendo referência a dois momentos: 1) Análise das postagens do perfil oficial das agências de checagem na rede social Facebook; 2) Análise dos comentários das postagens do perfil oficial das agências de checagem na rede social Facebook.

**Imagem 1 e 2:** Imagens de postagem nas redes sociais



Fonte: Facebook (2021).

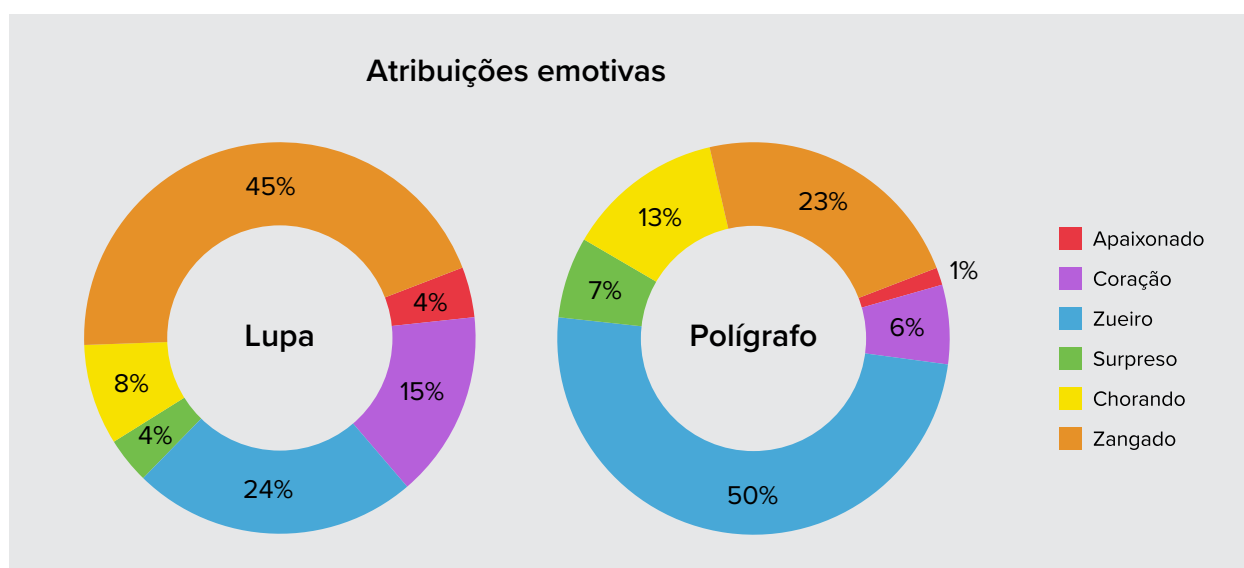
#### 1) Postagens no perfil oficial da rede social

Em relação às postagens do perfil oficial das agências de checagem na rede social Facebook, foi possível perceber que há uma maior movimentação do perfil do Polígrafo, que contabilizou durante o período em análise um total de 93 postagens, enquanto a Lupa realizou apenas 18 postagens. Contudo, é válido ressaltar que a quantidade superior de postagens na rede social em análise se dá não só por conta da grande produtividade de matérias, mas também por conta de repetições de postagens que vão ocorrer ao longo da semana, seja porque foi uma postagem que figurava entre as mais lidas da semana ou porque foi postada em outros momentos por decisão do corpo editorial, aliado ao responsável pelo gerenciamento do perfil.

Os temas sobre os quais estas postagens faziam referência foram maioria, em ambos os perfis analisados, nas áreas da Saúde e Política, tendo em vista o atual momento de pandemia pela qual passam todos os países, além dos temas políticos serem um dos principais alvos da atenção das agências de checagem desde o seu surgimento. No caso do Polígrafo, foram realizados 26 posts com o tema Política e 45 com o tema Saúde. Enquanto a Lupa realizou 4 posts com o tema Política e outros 4 com o tema Saúde, havendo uma equiparação das temáticas abordadas. Nos dois perfis surgiram menções

a outros temas variados, porém no Polígrafo é possível visualizar um destaque para postagens sobre Educação (7 menções) e Economia (5 menções). Já em relação aos temas específicos das postagens, percebeu-se mais uma coincidência, os temas Coronavírus e Vacina Coronavírus foram os mais incidentes em ambos os perfis das redes sociais das agências de checagem. Para o Polígrafo, o assunto Coronavírus apareceu 40 vezes e o tema Vacina Coronavírus figurou 11 vezes; enquanto para a Lupa, o tema Coronavírus apareceu 4 vezes e o tema Vacina Coronavírus apareceu 2 vezes. Em relação aos temas específicos, também surgiram menções a outros temas variados, porém no Polígrafo é possível visualizar um destaque para postagens que abordam o ensino remoto (4 menções), tendo em vista ser um tema bastante discutido no momento, já que a pandemia fez com que as aulas presenciais fossem suspensas em boa parte dos países.

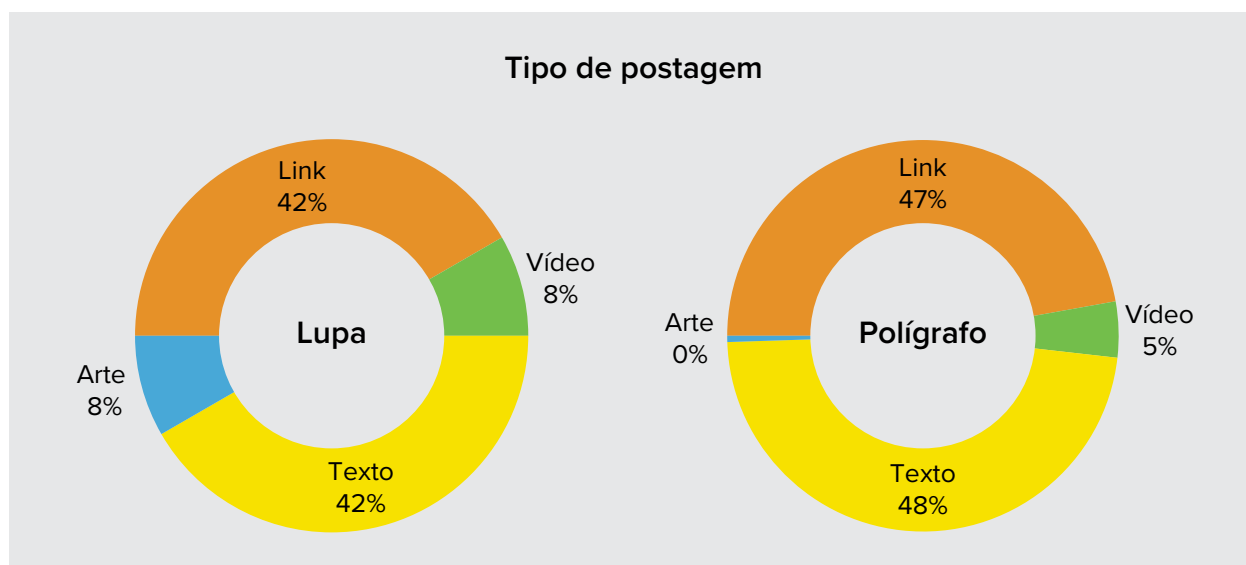
**Imagem 3 e 4:** Gráficos sobre os tipos de postagem nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (VIANA, 2021).

Um dos itens a serem observados era o tipo de postagem, para detectar quais recursos os responsáveis pelos perfis da rede social se utilizam para melhor divulgar as informações checadas pelas agências. Em ambos, o recurso mais utilizado ainda é o texto, seguido do link, havendo pouco espaço para artes ou informações em vídeo. No perfil do Polígrafo, percebeu-se as seguintes métricas: link (92); vídeo (9); texto (93); arte (1). Enquanto que a Lupa apresenta: link (15); vídeo (3); texto (15); arte (3). Já em relação às postagens correspondentes às matérias publicadas na home dos sites das agências de checagem, nota-se uma alta incidência da desconexão em relação ao tempo em que as matérias são produzidas e a sua respectiva publicação nas redes sociais da Lupa. Enquanto que o Polígrafo costuma distribuir as checagens produzidas em tempo real na página oficial do Facebook, confirmando as atuais teorias de que as redes sociais são fontes de escoamento de informação e acesso às notícias. Ou seja, para Lupa foram registradas 11 postagens de dias anteriores; 3 postagens sem matéria e 4 postagens correspondentes a matérias. E no Polígrafo foram registradas 23 postagens de dias anteriores; 3 postagens sem matéria e 67 postagens correspondentes a matérias. É válido ressaltar que as matérias referentes a dias anteriores do Polígrafo aparecem neste quesito em virtude da repetição de algumas postagens nas redes sociais.

**Imagem 5 e 6:** Gráficos sobre as atribuições emotivas nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (VIANA, 2021).

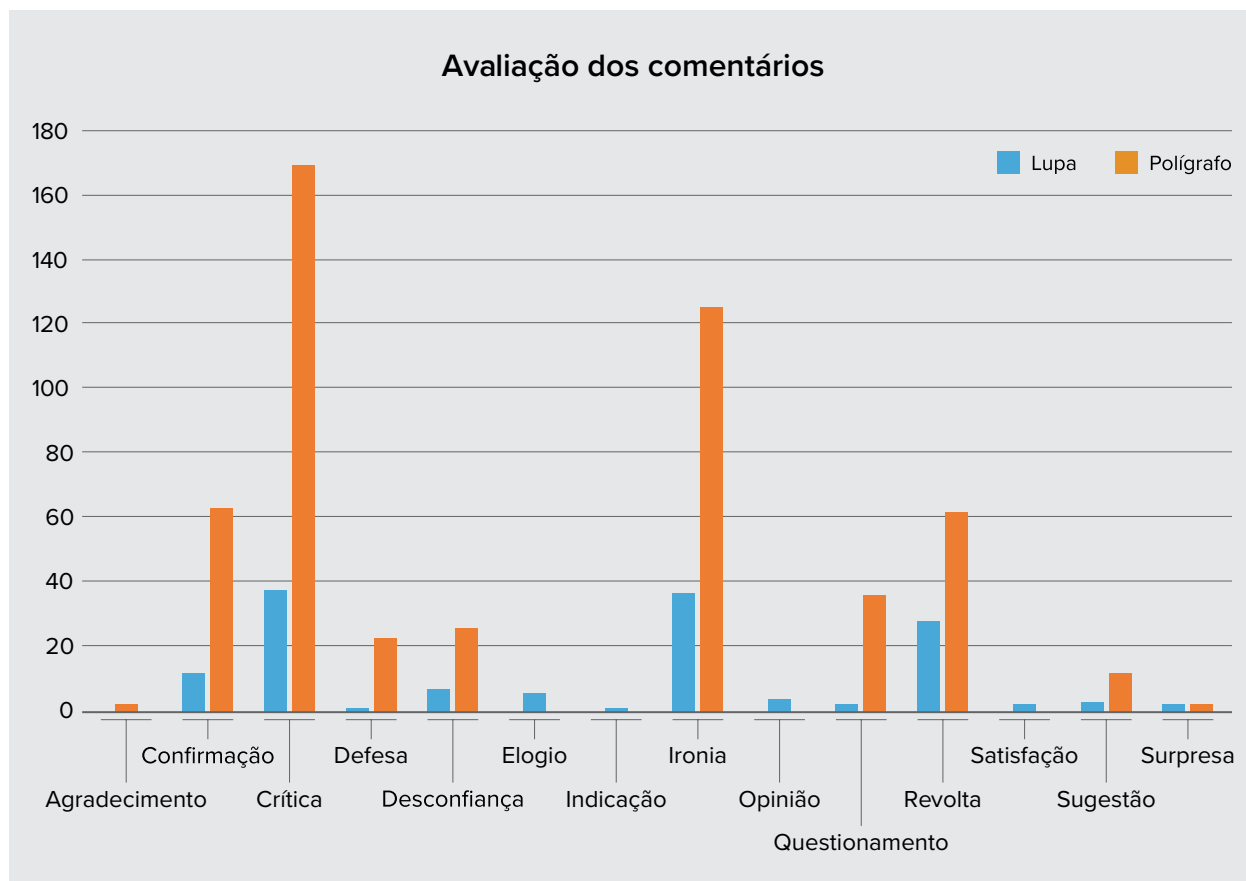
O número de compartilhamentos também foi observado durante a pesquisa, sendo 2020 para a Lupa e 2335 para Polígrafo. Enquanto que o número de comentários para Lupa foi de 1.190 e para o Polígrafo 4.413. Diante do exposto, pode-se inferir que o material produzido pela agência brasileira, mesmo com um número menor de postagens, encontra maior relevância para o público que a consome, os quais optam por repassar a outros usuários o que ali é produzido e divulgado. Por outro lado, o nível de interação nas postagens da própria página é exponencialmente maior para o Polígrafo, possuindo seguidores mais participativos. Avaliando o contexto das atribuições emotivas dos seguidores de cada página, é possível vislumbrar que os emoticons que representam os sentimentos Zueira e Zangado são os que mais ganham destaque entre as publicações, demonstrando um certo descrédito por parte do público, bem como aborrecimento em relação aos assuntos que são publicados nas redes sociais de cada agência. Em outras palavras, pode-se concluir que, mesmo havendo a checagem das possíveis notícias falsas, ainda assim o sentimento despertado junto ao público é negativo, seja porque não acreditam no que está sendo afirmado ou ainda porque acreditam serem temas irrelevantes para o contexto em discussão. Para a Lupa foram identificadas as seguintes atribuições emotivas: apaixonado (24); coração (89); zueiro (136); surpreso (22); chorando (48); zangado (258). Já para Polígrafo foram identificadas as seguintes: apaixonado (57); coração (259); zueiro (1966); surpreso (265); chorando (515); zangado (901).

## 2) Comentários nas postagens da rede social

Ao todo, durante o período avaliado pela presente pesquisa, a Lupa contabilizou 143 comentários, enquanto o Polígrafo somou 523. Deste montante, foi avaliado o teor dos comentários, podendo este ser positivo (quando exaltasse as qualidades da checagem feita pela agência ou ainda em relação ao trabalho executado por ela), negativo (quando contivesse críticas ao trabalho da agência ou em relação ao trabalho de checagem) ou neutro (quando a manifestação não atingisse o trabalho da agência de forma positiva nem negativa). Assim, foram contabilizados para Lupa comentários negativos (30); positivos (8); neutros (105). Já para o Polígrafo foram registrados comentários negativos (99); positivos (4); neutros (420). Muito embora a quantidade de comentários nas redes sociais do Polígrafo seja maior,

percebe-se que seu nível de rejeição também é mais incidente, possuindo ainda uma quantidade de comentários positivos menor que a Lupa.

**Imagem 7:** Gráfico sobre as avaliações dos comentários feitos nas postagens



Fonte: Elaboração própria (VIANA, 2021).

Em relação à avaliação dos comentários, estipulou-se os seguintes adjetivos para caracterizá-los: a) agradecimento (agradecimento em relação ao trabalho, à iniciativa de esclarecer a informação); b) confirmação (quando o usuário confirma ou faz alegações sobre algum dado que consta na checagem); c) crítica (julgamento negativo em relação ao resultado da checagem); d) defesa (ato de defender a agência e/ou o trabalho executado por ela); e) desconfiança (quando o usuário tece comentários que desacreditam o trabalho de checagem em questão); f) elogio (quando exalta as características do trabalho realizado pela agência de checagem); g) indicação (quando marca algum amigo para ver a publicação em questão); h) ironia (quando tece comentários de caráter irônico ou debochado em relação ao que está sendo tratado); i) opinião (quando utiliza argumentos que expressem a sua opinião pessoal sobre determinado fato); j) questionamento (quando questiona de forma clara algum trecho da checagem ou informação trazida no decorrer da matéria ou sobre outra questão relacionada); l) revolta (manifestação exaltada sobre determinado assunto); m) satisfação (quando exprime satisfação em relação à checagem e seus efeitos); (n) sugestão (quando sugere algum tema ou informação para checagem); o) surpresa (quando se surpreende com a temática a ser debatida).

No decorrer das análises, foi possível perceber que as avaliações que correspondem à crítica; ironia e revolta foram as mais presentes nos comentários relacionados a ambas as agências, quer seja por não acreditarem no que está sendo dito ou por acharem irrelevante determinados temas em debate. Contudo, nem toda manifestação contrária ao tema quer dizer que seja contrária ao trabalho executado por ambas as agências de fact-checking, pois não atingiam a sua integridade e imparcialidade, mas sim o assunto abordado. Em outras palavras, um mesmo comentário pode constar como ironia em relação a determinado grupo que acredita ou defende tal teoria, mas ao mesmo tempo não descredita o trabalho da agência.

**Gráfico 1:** Gráfico com exemplos de comentários e suas classificações de análise

Agência	Teor do comentário	Avaliação	Comentário
Lupa (01/02/2021)	Negativo	Ironia	Chora página militante, kkkkkkkk kkkkkkkk hiiiiuuuuu
Lupa (01/02/2021)	Neutro	Revolta	Político é tudo igual, se não tiver dindim pra manter votos, nada feito, espero que o centro de logo um chute no.rabo do minto.
Polígrafo (08/02/2021)	Negativo	Questionamento	Maria sem Bergonha. Quando vocês fazem fact checks aos vossos erros?
Polígrafo (07/02/2021)	Negativo	Desconfiança	Este título do poligrafo que seja avaliado, manipulador dos leitores. Shame on poligrafo. o pagamento foi feito a quem fez o trabalho na rua de recolha de assinaturas. Procedimento normal usado por outros partidos e associações

Fonte: Elaboração própria (VIANA, 2021).

#### 4. CONCLUSÕES

Confirmamos que a Saúde foi o tema mais debatido ao longo das análises, em especial por conta da pandemia da COVID-19. Contudo, mesmo o tem central sendo o coronavírus ou a vacina para combatê-lo, ainda assim, em parte significativa dos casos, o viés político era perceptível, envolvendo alguma personalidade política ou casos institucionais. Diante do exposto, é importante dizer que outras temáticas ganham pouco ou nenhum espaço nas discussões.

É oportuno ressaltar que a estratégia de repetição de postagens nas redes sociais, por parte do Polígrafo, pode estimular o desinteresse do público que segue o perfil oficial da agência de checagem no Facebook, como também aumetar as críticas em relação ao trabalho desenvolvido. Sobre os recursos utilizados pelas agências no abastecimento das redes sociais com o conteúdo produzido, o texto é o elemento principal, estando presente em todas as publicações, muita embora venha acompanhado, em sua maioria, do link que faz o direcionamento para a matéria em análise. Tal recurso é uma forma de reforçar a estratégia de usar as redes sociais, nesse caso o Facebook, como fonte de escoamento das informações junto ao público, que cada vez mais deixa de buscar as notícias em suas fontes, a exemplo dos sites de checagem de notícias. Em resumo, é perceptível a pouca elaboração das mensagens publicadas nas redes sociais, acompanhadas de zero resposta às interações do público leitor.

Mesmo o funcionamento da rede social estando atrelado ao critério de imediatismo cultivado pelo Jornalismo Digital, é possível perceber que não há uma correspondência total em relação ao que é produzido e publicado no site de checagem e a publicação da postagem equivalente na rede social,

especialmente quando se trata da Lupa. Já o Polígrafo, ao mesmo tempo em que divulga o que é produzido no dia, também faz uso de publicações de outras datas para serem repercutidas via Facebook.

Por meio das atribuições emotivas e também dos comentários, fica claro a frequente insatisfação do leitor em relação ao que é publicado ou sobre a forma como a checagem foi construída. O teor de negatividade supera os comentários positivos, abrindo amplo espaço para manifestações que podem ser caracterizadas como ironia, revolta ou crítica explícita. O que nos leva a crer que a tentativa de esclarecer possíveis notícias falsas não ganha tanto terreno entre os seguidores dos perfis da rede social, servindo de palco para disputas bipolarizadas que reforçam a defesa de teorias, partidos e personalidades políticas, por exemplo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BARBOSA, S. A.; TORRES, V.** (2013). [Em linha] O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf> .

**BARDIN, L.** (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

**CANAVILHAS, JOÃO (ORG.)**. (2015). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã – Labcom.

**CANAVILHAS, J.** (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Livros LabCom.

**PRIMO, A.** (2003). A interação mediada por computador: a Comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação.

**PRODANOV, C.; DE FREITAS, E.** (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.

**RECUERO, R.** (2011). Redes Sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sublina.

**SEVERINO, A.** (2007). Metodologia do Trabalho Científico.

**SILVA, E.; MENEZES, E.** (2005). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.



# A contribuição do fact-checking no combate à desinformação e infodemia em tempos de Covid-19

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Federal do Amazonas

[crisb.jor@gmail.com](mailto:crisb.jor@gmail.com)

Soriany Simas Neves

Universidade Federal do Amazonas

[sorissn@gmail.com](mailto:sorissn@gmail.com)

---

## RESUMO

Este artigo objetiva verificar como o *fact-checking* (checagem de notícias) tem sido usado em tempos de pandemia contra as notícias inverídicas como forma de combater a infodemia e a desinformação. Como corpus desse artigo, escolheu-se verificar as características da Agência Lupa e identificar o trabalho desenvolvido sobre as notícias falsas veiculadas sobre a pandemia do Covid-19, no período de fevereiro a agosto de 2020. O trabalho contemplou uma investigação bibliográfica e descritiva a fim de entender o conceito de notícias falsas, infodemia e desinformação. Como estratégia metodológica, utilizou-se a Análise de Conteúdo para a pesquisa quali-quantitativa que permitiu diagnosticar como a Agência Lupa tem verificado temas relacionados ao Covid-19 em mídias sociais digitais, bem como o volume e tipos de informações e fontes falsas sobre a doença que contribuíram para a desinformação viral. A pesquisa levou às conclusões de que o *fact-checking* constituiu-se numa importante ferramenta de combate as *fakes news* no Brasil durante a pandemia ao mesmo tempo em que evidencia que a adoção de novas metodologias nas rotinas produtivas do trabalho jornalístico de caráter colaborativo e em rede contribui para a resignificação do papel e do exercício do jornalista frente ao um contexto de desinformação viral.

## PALAVRAS-CHAVE

Covid-19; Infodemia; Desinformação; Fact-checking; Agência Lupa .

## INTRODUÇÃO

Em meio à pandemia do novo coronavírus, a humanidade se viu também sentenciada diante de um mal tão danoso quanto a doença: a Infodemia. Segundo conceito designado pela Organização Pan-Americana em Saúde (Opas, 2020), a palavra está relacionada a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico. Neste caso, o da Covid-19, que se multiplicou de forma exponencial em um curto período de tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) chama atenção para esse cenário que também traz danos à segurança e saúde das pessoas, haja vista que nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Assim, na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus.

Assim, em tempos de pós-verdade, a checagem de informações espalhadas nas mídias digitais e portais de notícias na internet tem sido uma prática adotada nas rotinas produtivas dos jornalistas e também aderida pela sociedade em busca de dados verdadeiros. O fortalecimento da internet e, sobretudo, o acesso e popularização das mídias sociais digitais, alterou o ecossistema da informação. O ritmo frenético da produção e circulação de notícias via internet torna cada vez mais difícil para a sociedade distinguir informações verdadeiras e precisas de conteúdos publicados com baixa qualidade, com dados falsos, as chamadas Fake News. Essas notícias falsas se espalham rapidamente pelas plataformas de mídias sociais digitais com dados enganosos com efeitos negativos e danosos.

Segundo a Opas, a desinformação consiste em uma informação tida como falsa ou imprecisa com o objetivo de enganar. Diante do quadro mundial crítico do Covid-19, essa prática pode afetar todos os aspectos da vida, em especial, a saúde. “(...) a busca por atualizações sobre a Covid-19 na Internet cresceu de 50% a 70% em todas as gerações. Em uma pandemia, a desinformação pode prejudicar a saúde humana” (Opas, 2020, p. 1). Há a circulação de informações imprecisas e falsas sobre todos os aspectos da doença, que vão desde a origem do vírus, teorias da conspiração, causas, tratamentos, curas, mecanismos de propagação. Com a rapidez e fluidez das mídias sociais digitais, tais informações falsas podem mudar o comportamento das pessoas e levarem a riscos maiores. “Tudo isso torna a pandemia muito mais grave, afetando mais pessoas e comprometendo o alcance e a sustentabilidade do sistema global de saúde” (Opas, 2020).

Mesquita et al (2020) exemplificou esse risco ao citar o caso de mais de 2.100 iranianos envenenados pela ingestão oral de metanol, no final de março de 2020. Segundo os pacientes, as mensagens das mídias sociais digitais sugeriam que eles poderiam prevenir a infecção do novo Coronavírus pelo consumo de álcool, restrito de forma severa no Irã, que é um país islâmico. Em torno de 900 pacientes com intoxicação alcoólica ilícita foram internados em Unidade de Terapia Intensiva (UTI) e 296 morreram (taxa de letalidade de 13,5%).

Nesse contexto, a prática de checagem de informações, conhecida como fact-checking, se tornou crucial como antídoto para a infodemia. As agências de checagem e portais de notícias reconfiguraram suas ações, diante do quadro da pandemia do Covid-19, para melhor informar a sociedade sobre o que é de fato verdade na internet, em especial sobre a doença. Uma iniciativa marcante, em decorrência da pandemia, foi a rede formada pelos checadores da América Latina e plataformas da Espanha e Portugal que se uniram para compartilhar informações verificadas e confiáveis sobre o novo coronavírus.

O objetivo desta iniciativa é levar conteúdo de qualidade aos leitores de todos os países que tenham o espanhol e o português como idioma nativo.

Segundo a Agência Lupa, o mesmo conteúdo falso pode circular em diferentes países, por isso se uniu com o trabalho de outras agências fact-checking para desmentir mais rapidamente o boato e evitar a propagação. Isso porque a ausência da verificação de informações não verdadeiras pode promover a desinformação e gerar ainda mais a falta de credibilidade jornalística.

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), os jornalistas obtiveram muitas ferramentas, agilizando o processo produtivo no século 21. Por outro lado, o fluxo produtivo, o modo de fazer reportagem, sofreu um forte impacto com a fábrica de notícias falsas. Elas, em geral, conseguem convencer o público de que o conteúdo publicado (falso) é verdadeiro. São vários os fatores: a rapidez com que chegam às pessoas, ser distribuído muitas vezes por familiares e amigos, por levarem informações que podem ir ao encontro do pensamento e da crença do leitor e outros inúmeros motivos.

Assim, o modo de se fazer e consumir notícias tem-se transformado e por isso, o objetivo geral deste estudo é verificar como o fact-checking tem sido usado em tempos de pandemia contra as notícias inverídicas como forma de combater a infodemia e a desinformação. Como corpus desse artigo, escolheu-se verificar as características da Agência Lupa e identificar o trabalho desenvolvido sobre as notícias falsas veiculadas sobre a pandemia do Covid-19, no primeiro trimestre de 2020, período de introdução da doença no Brasil.

Como objetivos específicos, a pesquisa se ateve em: a) verificar as características da checagem de fatos como ferramenta complementar às rotinas jornalísticas fortalecida na era da pós-verdade; b) entender o conceito de notícias falsas, infodemia e desinformação; c) diagnosticar como a Agência Lupa tem verificado temas relacionados ao Covid-19 em mídias sociais digitais; d) Identificar o volume e tipos de informações e fontes falsas sobre a Covid-19 que contribuíram para a desinformação viral.

Para tanto, a pergunta norteadora que conduz esse estudo é: Como o fact-checking tem sido usado em tempos de pandemia contra as notícias inverídicas como forma de combater a infodemia e a desinformação? Temos como hipóteses: a) A checagem de informações falsas sobre o Covid-19 contribui para restituir a autoridade do jornalista enquanto mediador na construção das notícias em um cenário de crise. b) O fact-checking aponta para a ruptura nas rotinas de trabalho e gerenciamento de conteúdo tradicional face à adoção de novas metodologias nas rotinas produtivas do trabalho jornalístico de caráter colaborativo e em rede.

A pesquisa é de natureza descritiva e explicativa a fim de sanar os questionamentos abordados referentes ao tema, e principalmente, trazer conhecimento sobre os impactos causados pelas fake news na dinâmica jornalística. Como ferramenta de coleta de dados, será utilizado o meio de observação direta não participante na plataforma da Agência Lupa com levantamento de fatos verificados relacionados à Covid-19. Devido ao modo de coleta de dados, este trabalho é classificado ainda como um estudo de caso, onde se verificam as relações entre as variáveis analisadas para a determinação dos efeitos resultantes. (Gil, 2002, p.54). Como resultado, pretende-se identificar o trabalho de checagem realizado na referida agência em relação aos fatos do novo coronavírus.

Em termos de resultados práticos, espera-se diagnosticar o volume e tipo de notícias falsas que foram veiculadas nas mídias sociais, no período de fevereiro a agosto de 2020. Além disso, também identificar

os tipos de fontes das informações falsas. Ao entender quais os tipos de fontes que advêm as notícias falsas é também compreender quais os instrumentos devem ser aplicados para combater a desinformação.

## 1. CREDIBILIDADE DOS MEDIA E PÓS-VERDADE

A credibilidade sempre foi o maior capital do campo dos media, da imprensa. Em contraponto, talvez o maior inimigo da credibilidade seja a pós-verdade. O termo é utilizado desde a década de 90 e com bastante freqüência nos dias atuais. O Oxford Dictionaries elegeu a “Pós-verdade” como a palavra da língua inglesa, em 2016. O conceito consiste em um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais. Bentes (2019) afirma que a pós-verdade se nutre mais dos regimes de crença do que de informação e análise de fatos. Visões de mundo, preconceitos, sentimentos. Se antes o propósito da mentira política era criar uma falsa visão do mundo, agora é reforçar preconceitos.

Júnior (2019), citando Eugênio Bucci credencia essa problemática à influência e a supremacia da imagem ao vivo, sobretudo com os novos aparelhos tecnológicos que aperfeiçoaram a comunicação da mídia. O elemento da imagem ao vivo ganha, assim, status privilegiado em uma reflexão que tem como ponto central a noção de que o espaço público é, antes de tudo, um espaço comunicativo. Isso será fundamental para que Bucci relacione as formas de representação de mundo que se dão nesse espaço público a manifestações, em primeiro lugar, discursivas.

Diante dessa configuração podemos citar dois fatos mundiais que impulsionaram a criação dos termos pós-verdade e fake news: a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia (o Brexit) e a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro de 2016. A partir desses fatos, as notícias falsas ficaram evidenciadas. Assim, a epidemia de notícias falsas levou os eleitores a tomarem decisões equivocadas, baseadas na emoção e crença pessoal. Ainda lá atrás, em 1950, segundo D’Ancona (2018) o antecedente econômico das fake news foi a campanha orquestrada pelos produtores de cigarros contra as pesquisas científicas que comprovam os efeitos nocivos do tabaco.

A supremacia da verdade deixou de existir no debate público. A pós-verdade floresceu e se tornou um fenômeno importado por causa da internet, pois ela aboliu o abismo entre o centro e a periferia, entre o oficial e o marginal. (D’Ancona, 2018). Segundo o autor, no contexto da pós-verdade a intensidade do drama, em vez da exatidão, é o que importa. Assim, há a divulgação de forma sistemática notícias falsas capazes de contribuir para destruir um governo. Para Bichara (2020), a pós-verdade é o resultado de uma infodemia planejada, financiada e direcionada pela elite do sistema financeiro internacional, com o objetivo explícito de evitar as transformações que se fazem necessárias.

Assim, falar de credibilidade e checagem de dados é considerado básico na perspectiva da produção de notícias, sobretudo na atuação jornalística. Sem esses dois elementos não estamos falando de credibilidade no jornalismo ou mesmo de fatos. Isso está diretamente relacionado ao valor notícia. Afinal, a primeira vítima da guerra é a verdade, afirma um velho ditado jornalístico. O século 20 e 21 são a era das mentiras em massa. À medida que surgiam os jornais de circulação de massa, nascia também um certo ceticismo. Essa desconfiança se prolonga até os dias de hoje, com os que acreditam erroneamente que a imprensa conta mentiras e que as redes sociais oferecem verdades.

Ainda no final do século XIX surgia a desconfiança quanto àquilo que contavam, a mesma que nutre os que procuravam a verdade nas mídias (Facebook, WhatsApp, Youtube, etc) que para alguns é a única janela do mundo. Uma cena é muito significativa em ‘Um estudo em vermelho’, o 1º romance de Sherlock Holmes, em 1887, quando o detetive e todos contam uma versão falsa do crime que estão investigando, impulsionada por motivos políticos: uns culpam os liberais, os europeus, os estrangeiros, sem pista confiável. Nesse contexto, retomamos o conceito de valor-notícia segundo Wolf (2001) é uma componente da noticiabilidade que corresponde a seguinte pergunta: Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para sempre transformados em notícia? Tal questão na era dos monopólios midiáticos do séc. XX era mais passível de ser respondida, entretanto, em um cenário de desinformação em rede e viral ocorreram deslocamentos sobre quem dita ou influencia tais critérios de noticiabilidade elencados nos estudos de Wolf. O atual cenário revela aquilo que Bruns (2014) defende acerca da figura do gatekeeping da grande mídia tradicional, o qual está sendo cada vez mais substituído pelo gatewatching, figura em que o papel das audiências é cada vez mais crucial na definição do que vem a ser notícia.

## 2. FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA

Chuang (2020) – um grupo de filósofos libertários chineses – indica que é preciso compreender a crise do novo coronavírus dentro de um espectro mais amplo, como um dos muitos sintomas de uma crise mais geral: o colapso socioambiental, que nada mais é do que a constatação empírica e científica de um limite real, físico e sistêmico, do capitalismo global.

É razoável admitir que na esteira da crise sanitária do Sars-CoV-2 houve a intensificação de outro fenômeno - as fake news - que têm ganhado cada vez mais estudos devido à virulência com que se propagou como um fenômeno global.

Em nossa época, com a grande circulação de informações parece irônico falar da desinformação com um dos principais problemas da comunicação de massa em um mundo hiperconectado. Porém, as fake news tornaram-se um dos principais elementos que corroboram com a desinformação na sociedade.

Na visão de alguns autores como Correia (et al, 2019), apesar do termo fake news estar associado a atualidade com as tecnologias digitais, elas já existiam desde muito antes do uso desta palavra. Entretanto, o termo passou a ser utilizado como já foi dito em seção anterior com maior frequência após as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Durante a corrida em busca de votos, as informações falsas tornaram-se aliadas na manipulação da opinião pública. Neste contexto, a expressão fake news, foi utilizada mais precisamente pelo então candidato à presidência pelo Partido Republicano Donald Trump, quando acusou jornais da imprensa nacional e internacional de produzirem notícias falsas para o prejudicar. (Fossá & Müller, 2019).

Segundo Roxo & Melo (2018), o termo entrou para a agenda de debates do jornalismo e influenciou diretamente iniciativas como o Google News Lab<sup>4</sup> – que estabeleceu “Confiança e Verificação” como um de seus quatro focos de atuação – e recentes atualizações do site de rede social Facebook.

A expressão passou a circular também em diversos outros países para se referir a notícias falsas produzidas, geralmente em favor ou contra uma causa relacionada à política eleitoral, celebridades, saúde, crimes e outros temas. O caso Pizzagate foi um exemplo de fake news desse período que ganhou ampla

repercussão na imprensa dos Estados Unidos, mostrando os efeitos conspiratórios que essas informações possuem sobre a sociedade (Fossá & Müller, 2019). Após as eleições presidenciais daquele país, outros acontecimentos internacionais ganharam destaque pelo compartilhamento das fake news a respeito dos fatos.

Entre esses acontecimentos mundiais podemos citar o Brexit, que foi a saída do Reino Unido da União Europeia, na qual o governo chegou a consultar seus cidadãos a respeito da retirada do país de seu principal acordo comercial e político. O episódio causou uma onda de boatos falsos e informações sensacionalistas com efeitos imediatos sobre a população local (Borges Júnior, 2019). Até pouco tempo antes, o Brexit era algo difícil de se imaginar, surpreendendo os britânicos.

No Brasil, os primeiros eventos que renderam a utilização do termo fake news também estão ligados à política. Segundo Roxo e Melo (2019), os processos de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em abril de 2016 e as eleições presidenciais de 2018, provocaram grande circulação de notícias falsas, a maior parte delas estão intimamente ligadas às mídias sociais da internet. Os autores apontam que a popularização dos aparatos tecnológicos associadas às mídias sociais transformou pessoas comuns em indivíduos midiáticos capazes de gerar e veicular informações, muitas delas sem filtros, o que colabora com a desinformação na sociedade.

Não que a desinformação na sociedade seja um fenômeno recente, pois segundo Delmazo & Valente (2018, p. 156), citando Darnton (2017) exemplos do passado como: “o surgimento dos pasquins, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos”. Ele também relembra os Canards, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII. Porém, diferentemente do passado, o momento atual com todos os aparatos tecnológicos, possui maior potencial para disseminação de notícias falsas, principalmente no ambiente online

De acordo com Correia et al (2019) as tipologias deste conceito são sátira ou paródia, conteúdos manipulados, fabricados, impostores e enganos, além de contexto e conexão falsos de acordo com Ferreira (2018), citando Wardle (2017). Outros estudos citados na tipologia do termo fake news são os de Zarith et al. (2019, p. 9-10), que nomeia de clickbait informações sensacionalistas visando a propagabilidade nas mídias sociais. Gelfert (2018) que define tal como alegações falsas aparentando ser enunciado jornalístico carregando determinados objetivos. Entre outros que defendem a distinção entre fake News e boatos (de boca em boca) e que tenha um estatuto não oficial no tempo e local em questão.

As fake news ainda segundo Correia et al (2019) relacionam informações falsas aos contextos de proximidade, que são normalmente reforçados pela sintonia de ideias, empatia de sentimentos, laços afetivos e partilha de convicções comuns. Daí geralmente serem compartilhadas de forma serial por grupos de famílias, amigos e círculos próximos como igrejas. As fake news não fazem parte da busca à informação e sim de apoio a uma causa, isto implica dizer que mesmo que seus propagadores tenham consciência que é um conteúdo ficcionado, eles absorvem, pois, “se não é verdade, podia ser”. Para eles, não são apenas “notícias erradas”, “inexatas”, elas resultam de um contexto em que a distinção entre propaganda e jornalismo se atenua. O problema já não consiste em contrapor a verdade à mentira, mas “a minha mentira” à “sua mentira” ou “a minha mentira é melhor do que a sua” (Correia, et al, 2019).

A origem dos boatos está diretamente associada à perda de credibilidade de fontes oficiais, tais como as organizações públicas e até mesmo o jornalismo: Como os boatos nascem, em certas ocasiões, de

uma desconfiança nas versões governamentais, o segredo da prevenção é a credibilidade das fontes. Esta recomendação trivial coloca, como se vê, inevitáveis problemas práticos. Para ser confiável, não basta dizê-lo, é preciso se ter atrás de si as provas de sua credibilidade, isto é, ser um homem que diga a verdade sempre (Correia et al, 2019).

Com a pandemia do Covid-19 no Brasil a repercussão de notícias falsas cada vez mais acende um sinal vermelho para o jornalismo brasileiro à medida que aponta para a já mencionada crise de autoridade jornalística em curso num contexto de crise política no País. Isso se tornou bastante evidente durante a cobertura da pandemia por todo o país. Podemos citar o exemplo das notícias de caixões vazios em Manaus<sup>1</sup>, capital do Amazonas, checado pela Agência Lupa em parceria com o Facebook como falso, um dos sintomas dos tempos de desinformação em rede em que vivemos na contemporaneidade. Manaus foi a primeira cidade do Brasil a ter seu sistema de saúde pressionado pela doença, ao mesmo tempo em que as fake news viralizaram nas mídias sociais como a dos caixões vazios com alcance de 12 mil compartilhamentos em contestação às notícias com números oficiais de uma cobertura intensiva por parte das mídias tradicionais local e nacional<sup>2</sup>. Essa mesma notícia falsa com tais características também circulou por outros estados do país à medida que o vírus se propagava por todo o território brasileiro.

**Figura 1:** Foto de supostos caixões vazios durante a pandemia em Manaus



(Fonte: Notícias Uol, 2020)

A veiculação de notícias sobre uso da cloroquina no País também ganhou um capítulo à parte na circulação de fake news. Enquanto estudos científicos nacionais e internacionais apontavam para os riscos do remédio em ensaios iniciais entre meados de março e maio, nas mídias sociais brasileiras as fake news enquadravam o debate do uso do remédio polêmico, revelando o modus operandi da desinformação em rede no país e que com a pandemia também apontam para a existência de outro problema que está

<sup>1</sup> <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2020/05/04/foto-de-caixao-vazio-e-usada-para-enganar-sobre-mortes-por-covid-19-no-am.htm>.

<sup>2</sup> Tais observações são parte de uma das constatações de uma pesquisa sobre Desinformação em rede em um município do Amazonas, no Brasil, realizada pela Universidade Federal do Amazonas, no campus de Parintins, ao acompanhar 16 grupos de camadas populares na plataforma de WhatsApp, onde se constatou que as *fake news* se valem de assuntos que estão sendo veiculados na mídia tradicional como ganchos para distorção e criação de conteúdos falsos. Da mesma forma isso aconteceu nas eleições nos EUA e durante o *Brexit*, ocasião de uma avalanche de informações falsas.

relacionado aos tempos da Pós-verdade – o negacionismo da ciência e da imprensa, o que torna esse cenário ainda mais desafiador para a democracia e consequentemente para o exercício do jornalismo.

De igual forma Wuhan/China (primeiro epicentro da doença<sup>3</sup>) - onde há um maior controle da circulação de informação - não escapou a propagação inesperada de fatos relacionados à Covid -19 nas mídias sociais digitais. Um exemplo disso foi o médico Li Wenliang, que ainda antes de morrer de Covid, publicou nas mídias sociais uma foto na cama de hospital ao alertar sobre o surto de coronavírus naquele país, ganhando repercussão e protestos na rede social chinesa Weibo. Mas logo teve sua circulação censurada pelo governo local.

Numa relação dos dois contextos, ainda que bastante diferentes quanto à circulação das informações e liberdades de seus cidadãos percebe-se que em alguns governos a desinformação em rede tem se assumido como uma estratégia de guerrilha informacional para se manter no poder. Isso porque a mesma rede que democratiza em certo ponto as informações é a mesma responsável por favorecer situações de manipulação e propaganda de líderes totalitários. Conforme ressalta Correia (et al 2019), à medida que reproduzem uma forma de comunicação arcaica encontrada na história das propagandas totalitárias ou em comunidades onde a proximidade não permite um debate aberto. Assim, as fakes news no contexto atual aparecem associadas com formas de populismo anacrônico, que se manifestam em atitude de apoio a uma causa e não na busca de informação.

Isso podemos atestar com Bentes (2019) quando reflete sobre o contexto de polarização política e produção de notícias falsas direcionadas para militâncias e para alimentar crenças a partir da produção serial da opinião pública por meio da ativação de perfis falsos e a produção e indução do comportamento de manada, a partir de bots/robôs.

As *fakes news* além de serem um fenômeno complexo, para alguns autores como Correia (et al, 2019) carregam como valor e característica a grande propagação dado que as fronteiras são inexistentes entre emissores e receptores no mundo da comunicação todos-todos.

### **3. CHECAGEM DE NOTÍCIAS EM TEMPOS DE CORONA VÍRUS: O CASO DA AGÊNCIA LUPA**

Uma das premissas do processo jornalístico e da apuração de notícias é a checagem de fontes. Mas o que é fact-checking? Graves (2013) afirma que consiste em uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas”. Os checadores do mundo têm uma rede internacional (o *International Fact-checking Network* - IFCN, do Poynter Institute), um código de princípios, uma conferência global anual e um dia internacional do fact-checking - dia 2 de abril, o dia seguinte ao da mentira. No Brasil, por exemplo, existem três agências são certificadas pelo IFCN: Lupa, Truco e Aos Fatos. Em Portugal, existe o *Fact Check* do *Observador*. Elas devem estabelecer compromissos com apartidarismo e equidade, transparência das fontes, transparência de financiamento da organização, transparência de método e correções francas e amplas.

---

3 <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/07/morte-de-medico-que-fez-alerta-sobre-o-coronavirus-gera-revolta-na-china-e-governo-anuncia-investigacao.ghtml>.

Conforme informações obtidas no portal da Lupa, a equipe é composta por dez profissionais, e existe desde o ano de 2016, atuando nos ramos jornalístico e educacional. Para se manter, a agência de notícias vende suas reportagens (checagens) por meio de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente para publicação em outros meios de comunicação, tais como agências internacionais como Reuters, AFP, EFE ou Bloomberg, por exemplo. No aspecto educacional, a Lupa atua com treinamentos, palestras, workshops relacionados à temática. Conforme dados da instituição, em quatro anos de atuação, atingiu a marca de 1,8 mil postagens entre checagens, reportagens e artigos.

Foram apurados neste período mais de 5 mil itens, entre falas de atores públicos relevantes e informações que circulam em redes sociais. Estas verificações foram publicadas tanto no site da agência quanto em colunas em outros veículos de comunicação. Entre eles estão o jornal Folha de S.Paulo e a rádio CBN. Informações do site da Lupa mostram ainda que o trabalho também já foi redistribuído a partir dos portais UOL, Terra e Metrôpoles, além da revista Época. Atualmente, o portal Yahoo! publica diariamente conteúdo produzido pela agência, que também atende jornais regionais.

Na sistemática de funcionamento, a agência, sem interferências editoriais externas, faz uma reunião de pauta semanal, estabelece os principais assuntos a serem checados, faz sua apuração e retorna ao contato com os clientes para repassar o conteúdo para publicação. A Lupa já produziu checagens em formatos de texto, áudio e vídeo, e hoje está hospedada no portal da revista Piauí, no modelo de start-up. Um conselho consultivo foi formado para debater estratégias, discutir pautas e críticas, em um processo de aprimoramento do jornalismo.

A metodologia de checagem da Lupa é bem específica. Os jornalistas da equipe seguem uma metodologia de trabalho própria, desenvolvida com base em processos de sucesso implantados por plataformas de fact-checking como a argentina Chequeado e a americana Polificat (Agência Lupa, 2015). A observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet consiste em matéria-prima das checagens produzidas pela agência.

No mês de abril de 2020, a agência anunciou um reforço importante ao trabalho de combate à desinformação sobre o coronavírus e a Covid-19 feito desde o início da pandemia. Isso porque a agência é uma das plataformas contempladas por um financiamento conjunto da International Fact-checking Network (IFCN) e do Facebook para projetos especiais envolvendo a pandemia. Segundo informações publicadas no portal da agência, para o combate à desinformação e à infodemia relacionada à pandemia, há a newsletter diária sobre os boatos, um podcast semanal específico sobre Covid-19, a exemplo do Verifica, programa que a agência manteve nas principais plataformas de streaming de áudio entre agosto de 2019 e fevereiro deste ano. No conteúdo do podcast, ocorrem entrevistas entre jornalistas da agência e especialistas em infectologia, epidemiologia e saúde pública para indicar maneiras de os ouvintes se prevenirem e protegerem suas famílias nesta crise, esclarecendo os boatos sobre a doença.

O fundo distribuído pela IFCN e pelo Facebook contemplará outras 12 plataformas de checagem em diferentes países. Todas elas fazem parte da aliança CoronaVirusFacts, que, desde janeiro, verifica informações sobre a pandemia. Ao todo, mais de 100 checadores em cerca de 50 países participam da coalizão, liderada pela IFCN.

#### 4. METODOLOGIA

Assim, por abordar as características de um determinado fenômeno social e das relações entre variáveis, este trabalho é classificado como uma pesquisa descritiva objetiva, utilizando como método o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como a observação sistemática e o estabelecimento dos mesmos padrões para tal, assumindo a forma de levantamento (GIL, 2002, p. 42). A pesquisa bibliográfica é o estágio inicial desta pesquisa, pois busca-se reunir textos, artigos científicos, obras que estejam correlacionados ao objeto desta investigação. Esse tipo de pesquisa como aponta Stumpf in Duarte e Barros (2011, p.51), consiste em um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação o fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

O estudo articulou métodos qualitativos de observação direta (descrição e avaliação qualitativa das informações checadas e verificadas pela Agência Lupa sobre o novo Coronavírus, no período de fevereiro a agosto de 2020) e quantitativos – análise do volume das checagens encontradas conforme os filtros. Para se tentar, global e sistematicamente, entender a estrutura de conteúdos das informações sobre a temática da Covid-19, assumiu-se que por meio de uma análise de conteúdo é possível desvelar os temas que estruturam esse fluxo discursivo e compreender alguns dos significados, claros ou obscuros, que o discurso em causa propõe macroscopicamente ao público, causando a desinformação viralizada de um tema tão delicado para a população mundial.

A pesquisa de cunho quali-quantitativa explora o volume de informações que circularam na internet, notadamente, relacionadas ao Coronavírus. Para tanto foi realizada uma pesquisa de observação direta não participante na plataforma disponibilizada pela Agência Lupa, desenvolvida para a verificação sobre a Covid-19 e o novo coronavírus em parceria com checadores da América Latina, Espanha e Portugal.

Para tanto, escolheu-se a proposta de Wimmer e Dominick (1996, pp.174-191) que definem os seguintes passos para a análise quantitativa do conteúdo da mídia: Definição do universo de análise (considerado o recorte temporal de fevereiro de 2020 a agosto de 2020; Seleção do universo amostral (Agência Lupa, com foco na pandemia do Coronavírus); Seleção da unidade de análise (Desinformação viral).

Com base nos pressupostos descritos acima, procedeu-se à análise do conteúdo na plataforma de checagem da Lupa. Para tanto, a plataforma disponibiliza dados importantes sobre checagens, verificações e explicações sobre coronavírus com 17 filtros de informações: País (23 países da América Latina mais Espanha e Portugal); Idioma (português e espanhol); Afirmação Checada (falso, parcialmente falso, enganoso, distorcido, dúbio, insustentável); Classificação; Descrição; Organização; Link para a checagem; tipo de informação (Medidas das autoridades, Teoria da Conspiração. todos); Formato (texto, todos); Tipo de checagem (Notícia falsa viralizada; Explicador; Checagem de Figura Pública; Desinformação viral e Todos); Publicação checada (link); Data em que a informação foi detectada; Origem e fonte (WhatsApp, Facebook e Todos); Foi atualizado e corrigido? (conforme for a resposta, eles indicam); e Outros países onde circulou (busque).

Para isso, a análise de conteúdo considerou o tempo de coleta entre 05 de fevereiro — a 20 de agosto de 2020 – data da última verificação até o fechamento do artigo. Na prática, as técnicas de coleta podem

ser descritas a partir da seguinte sistematização: seleção de informações que circularam no Brasil; no idioma português; com a checagem da Agência Lupa.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para esse estudo, o método consistiu na coleta e análise de dados checados pela Agência Lupa, no período de 05 de fevereiro a 20 de agosto de 2020, que foram recolhidos da base de dados disponibilizada, com o intuito de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias de análise pré-estabelecidas pelos filtros de busca da própria plataforma, a saber: falso, parcialmente falso, enganoso, distorcido, dúbio e insustentável. Ao todo foram verificadas 07 categorias de análise previstas na plataforma: Afirmação Checada (Tabela 1); Tipo de informação (Tabela 2); Formato Verificado (Tabela 3); Tipo de Checagem (Tabela 4); Origem das informações (Tabela 5); e Fontes (Tabela 6);

**Tabela 1:** Afirmação checada

<b>Afirmação Checada</b>	<b>Nº</b>	<b>Percentual (%)</b>
Falso	303	98,38%
Parcialmente falso	03	0,97%
Insustentável	02	0,65%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020

Ao todo foram verificadas 308 informações, dessas 98,38% foi considerada falsa; 0,97% parcialmente falso e 0,65% insustentável, conforme tabela acima. Na plataforma, apesar de terem sido incluídas outras categorias foram identificadas apenas três das seis indicadas.

Outro dado verificado na análise de conteúdo está relacionado aos tipos de informações veiculadas, ao todo foram nove categorias: Curas, Contágios, Causas, Autoridades, Medidas, Teorias da Conspiração, Situação de um País, Sintomas, Prevenção e Outros.

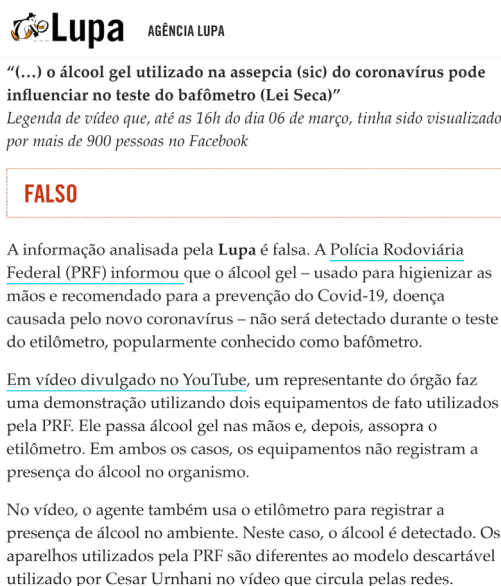
A maioria do tipo de informação identificada está relacionada a Outros temas (33%). Um exemplo é a informação intitulada “Desinfetante para as mãos à base de álcool pode influenciar os resultados em um teste do bafômetro”, que foi publicada dia 06 de março de 2020. Segundo a Agência Lupa, circulava nas redes sociais o vídeo de um homem que afirmava higienizar as mãos com álcool gel pode influenciar no teste do bafômetro. A Lupa verificou essa informação por meio do projeto de verificação de notícias, a partir da solicitação de usuários do Facebook.

Figura 2: Vídeo falso viralizado foi checado



Fonte: Agência Lupa, 2020

Figura 3: Reprodução da checagem sobre o vídeo



Fonte: Agência Lupa, 2020

Na sequência, o tipo de informação relacionado a Autoridades chegou a 26%; Teorias da Conspiração (19%); os assuntos relacionados a Contágios (5%) também foram os mais verificados pela agência de checagem nas notícias falsas.

**Tabela 2:** Tipo de informação

<b>Tipos de informação</b>	<b>Nº</b>	<b>Percentual (%)</b>
Outros	101	33%
Autoridades	80	26%
Curas	39	13%
Contágios	14	5%
Causas	01	0
Medidas	07	2%
Teorias da conspiração	58	19%
Situação de um país	05	2%
Sintomas	01	0
Prevenção	02	1%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020

Na análise observou-se que Medidas (2%); Situação de um País (2%); Prevenção (1%) tiveram também baixo número de identificação nas checagens. Já os temas das notícias relacionados a Sintomas e Causas estiveram em menor volume, quase nulos.

Quanto ao formato, a Agência Lupa apresentou no volume de notícias checadas, na perspectiva do Covid-19: a maioria dos conteúdos falsos estava em Texto (50,59%); Imagem (28,99%); seguida por 19,82 de vídeo e 1% em áudio. Abaixo o quadro demonstra essa distribuição:

**Tabela 3:** Formato verificado

<b>Formato</b>	<b>Nº</b>	<b>Percentual (%)</b>
Texto	171	50,59%
Imagem	98	28,99%
Vídeo	67	19,82%
Áudio	02	1%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020

Uma observação importante sobre essa categoria é de que algumas informações checadas texto e imagens aparecem correlacionadas algumas vezes, por isso dá a diferença no quantitativo final. Assim, por vezes em uma única informação foi detectado pela Lupa que pelo menos dois dos diferentes formatos foram identificados como conteúdo falso.

Um exemplo de imagem checada como falsa pela Lupa circulou dia 02 de abril de 2020, chamou a atenção do público que solicitou a verificação da imagem. Trata-se de uma montagem mostrando duas

fotografias com diversas notas de dinheiro espalhadas por uma rua. Conforme registro do portal da Agência Lupa, a legenda diz que o registro foi feito na Itália e que os moradores jogaram as notas no chão para mostrar que “há circunstância que o dinheiro não faz diferença, como é o caso da covid-19”.

A informação verificada pela Lupa é falsa. Os registros não foram feitos na Itália, nem durante a pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. Segundo a checagem da Lupa, a postagem é composta por fotografias capturadas depois de uma agência do Banco Bicentenario, na Venezuela, ter sido saqueada por bandidos, em março de 2019. Verificou-se ainda que a moeda das cédulas que aparecem na fotografia é o Bolívar Forte, que saiu completamente de circulação em dezembro de 2018. A conclusão é de que a imagem é falsa e as notas estavam espalhadas por conta da ação criminosa e também já não possuíam valor algum. (Agência Lupa, 2020).

**Figura 4:** Reprodução de informação falsa retirada de mídia social digital



Fonte: Agência Lupa, 2020

Em relação ao tipo de checagem, a agência organizou e identificou as seguintes variáveis: Notícia falsa viralizada (92,21%) que representou a maioria das informações checadas; Explicador (2,60%); Checagem de figuras públicas (0,97%); e Desinformação Viral (4%).

**Tabela 4:** Tipo de checagem

Tipo de checagem	Nº	Percentual (%)
Notícia falsa viralizada	284	92,21%
Explicador	08	2,60%
Checagem de figuras públicas	03	0,97%
Desinformação viral	13	4%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020.

Conforme os dados obtidos a partir da análise de conteúdo, observou-se que a chamada notícia falsa viralizada dominou o tipo de checagem detectada pela Agência Lupa. O que confirma a rápida circulação de informações falsas sobre a Covid-19 na sociedade pela internet. Um dos exemplos de vídeo viralizado apontado pela Agência Lupa mostrava que o hospital de Fortaleza dedicado à Covid-19 estava vazio, denotando que a pandemia estava sob controle. Tal informação viralizada é um risco à saúde pública, pois pode gerar o efeito contrário ao isolamento social e cuidados para prevenir o contágio.

Entende-se que o conceito de circulação de boatos ou de notícias falsas viralizadas consiste em um processo comunicacional resultante de ações coletivas. Esse fenômeno pode ser conceituado como um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira.

O autor Renard (2007, p. 98) o define como: “um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações”. Na visão de Renard, as narrativas populares ou mesmo os boatos podem ser divididas em: informações ainda não verificadas e a segunda contempla as informações falsas.

Já em relação à “Origem das informações” investigadas, a Lupa pontuou seis variáveis, sendo que o WhatsApp aparece em duas situações (isolado e acompanhado de redes sociais); também aparece a variável Veículo de Comunicação e Meios de comunicação para identificar portais de notícias e blogs, por exemplo, conforme pode ser visto na tabela quantitativa abaixo:

**Tabela 5:** Origem das informações

<b>Origem</b>	<b>Nº</b>	<b>Percentual (%)</b>
Redes Sociais (inclui Facebook e demais redes)	261	82,33%
Veículo de comunicação	02	0,63%
WhatsApp e redes sociais	10	3,15%
Meios de comunicação	18	6,00%
whatsapp	25	7,89%
Telegram	01	0,32%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020.

A partir do levantamento de dados, verificou-se que as Redes Sociais lideraram o ranking de meios que difundiram as notícias falsas sobre o novo Coronavírus, com 82,33% do volume total verificado no período. Nessas redes, a agência de fact-checking incluiu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

O Whatsapp aparece em segunda posição, com 7,89% do total de informações falsas veiculadas sobre o Covid-19. Já os meios de comunicação (entende-se aí como portais e blogs) representaram 6% do total. O Telegram ainda aparece no ranking com uma ocorrência, ou seja, 0,32% do total. Notou-se

durante a análise que algumas variáveis como de Origem da notícia aparecem algumas vezes em distintos meios de divulgação, não apenas em um único.

Quanto às fontes, a Lupa dividiu em Facebook; Blogger; WhatsApp; Telegram; Tik Tok; Website; Twitter; Youtube; e Instagram. Com 73,87%, ou seja, a maioria do volume de checagens, o Facebook liderou o ranking de fontes de notícias falsas. Dentre os perfis identificados, destacam-se as redes da Deputada Federal Bia Kicis (PSL), do jornalista Alexandre Garcia, do perfil do deputado estadual Sílvio Favero, do perfil do deputado federal Syllas Valadão (PSL), perfil do deputado estadual por Santa Catarina Jessé Lopes (PSL), consultor de empresas Stephen Kanitz e do jornalista Cacau Menezes. A seguir a tabela com os dados quantitativos referentes a cada fonte:

Tabela 6: Fontes

Fontes	Nº	Percentual (%)
Facebook	229	73,87%
WhatsApp	34	11%
Website	18	5,81%
Twitter	18	5,81%
Youtube	04	1,29%
Instagram	03	0,97%
Blogger	02	0,65%
Telegram	01	0,32%
Tik tok	01	0,32%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

Fonte: as autoras, 2020

O WhatsApp aparece como a segunda maior fonte das notícias/informações falsas, com 11% do volume total. Em terceiro no ranking de fontes, foi identificado que 5,81% das informações falsas sobre a Covid-19 são de fonte de websites (portais na internet). Alguns citados pela Lupa são: Website Jornal 21 Brasil; Midia Five; Terça Livre; RS Agora; Boca no Trombone, Sempre Questione, Zip Rádio Web and Portal do Zacarias; Conexão política; Notícia Brasil Online; Brasil sem Medo (website); Rodrigo Constantino, Gazeta do Povo, Site da Revista Oeste, Site Brasil Sem Medo, Gazeta do Brasil (website), Focus.jor e Terra Brasil Notícias.

O Twitter também teve ressonância importante como fonte das informações falsas sobre a pandemia, com 5,81%. Alguns dos perfis de destaque citados pela Agência Lupa foram: do presidente Jair Bolsonaro, do perfil de Osmar Terra, do perfil do investidor e empresário brasileiro Winston Ling, businessman, do perfil de Ruy Irigaray, deputado estadual do Rio Grande do Sul. A agência Lupa cita nas variáveis Ricardo Salles (ministro brasileiro de Meio Ambiente) e o senador e filho do presidente brasileiro, Flávio Bolsonaro, ambos com uma ocorrência no Twitter.

O Youtube teve a participação com 1,29%. Um dos conteúdos identificados foi do jornalista e youtuber Cesar Urnhani. Quanto à fonte denominada Blogger, foi verificado 0,65% do total, destacando o blog Olho Aberto PR. O mesmo percentual foi verificado no Instagram (0,97%); Os meios Telegram e Tik Tok tiveram uma ocorrência cada (0,32%).

## CONCLUSÕES

Ao partirmos da análise de conteúdo, constatou-se a hipótese inicial da investigação de que a Agência Lupa vem contribuindo com a sociedade, ao verificar a autenticidade das informações que circulam na internet sobre a Covid-19, em 2020. Ao verificar no estudo as características da metodologia aplicada pela Agência, constatou-se que o novo modelo inovador de prática entre os jornalistas fortalece a missão jornalística de informar com credibilidade a sociedade. Em relação ao volume de notícias/informações veiculadas, no período de fevereiro a agosto de 2020, foi considerado bastante relevante com 308 materiais analisados, no Brasil, em português.

Constatou-se na pesquisa que 98,38% das informações verificadas são consideradas falsas. Desse volume, a maioria (33%) esteve relacionada ao que a Agência Lupa convencionou categorizar como Outros, que envolvem matérias e assuntos diversos a respeito da Covid-19. Um dado que chama atenção é de que na pandemia do Covid-19, as informações relacionadas a autoridades estiveram dentre os destaques entre os tipos de informações consideradas falsas e que foram checadas pela Agência Lupa. Dentre as mídias sociais digitais, como fontes de informações falsas que foram viralizadas, o Facebook liderou o ranking com 78,87% do volume checado no período. O Whatsapp, por sua vez, ficou em segunda posição com 11% do total. A partir dessas informações comprovadas, percebe-se que durante os primeiros seis meses da ocorrência da pandemia no Brasil as notícias falsas, em diversos suportes, formatos, fontes e origem ultrapassam a criação e circulação de mentiras, pois também é permeado pelo atual cenário político brasileiro, marcado principalmente pela polarização ideológica (Filho, 2019).

As análises ratificam que as notícias falsas viralizadas são provenientes também de um círculo de proximidade como foi argumentado ao longo do texto, tendo em vista que o Facebook e WhatsApp são as mídias sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros. Outra questão é que os conteúdos falsos compartilhados sobre o Covid-19 na sua maioria como constatou-se também estavam ligados aos temas veiculados na mídia tradicional, entretanto, há uma contra narrativa ante ao Jornalismo por partes de vários segmentos, inclusive de fontes ditas oficiais do governo e das audiências afeitas ao projeto do governo para a circulação das fake news e, por conseguinte da configuração da desinformação viral.

Diante disso, reforça-se que o Jornalismo no Brasil assim como em governos de direita e que se valem da estratégia de guerrilha informacional para manipular a opinião pública tem um longo desafio pela frente no fortalecimento da autoridade e como mediador credível na definição, composição e enquadramento das notícias em um cenário de crise. Por outro lado, as agências de checagem como a Lupa apontam para a ressignificação do papel do jornalismo, tanto no que tange ao resgate dessa autoridade colocada à prova pela circulação de outras narrativas que não estão comprometidas com as análises dos fatos, mas apenas com o reforço de estereótipos e crenças, quanto pelos novos métodos e fluxos que vislumbram outras perspectivas nas rotinas produtivas do fazer jornalístico, mais condizentes com o cenário da sociedade da informação e do trabalho em rede.

Desta feita, em um contexto em que a saúde pública está em um delicado momento mundial, a replicação de notícias falsas, muitas vezes por robôs, é ainda mais prejudicial ao andamento de pesquisas, publicação de dados estatísticos da evolução da Covid-19 (a imprensa brasileira necessitou fazer um consórcio de informação para apresentar dados compilados e confiáveis diariamente para a população). A circulação massiva e viral da mesma informação em milhares de postagens provoca graves problemas para a sociedade, sobretudo em um momento como este de pandemia do novo coronavírus. Enquanto entidades de saúde buscam conscientizar sobre os cuidados para prevenir, há a força das fake news que contrariam e influenciam comportamentos anti-prevenção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGENCIA LUPA.** (2015). Como a Lupa faz suas checagens? Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 20 de agosto 2020.
- AGÊNCIA LUPA.** (2020). Informação verificada sobre o coronavírus. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/> Acesso em 20 de agosto de 2020.
- BENTES, I.** (2018). Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: Braighi, A.A; Lessa, C.; Câmara, M.T. (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 151-169.
- BICHARA, M.** (2020). Sars-Cov-2 infodemia, pós-verdade e guerra híbrida. 1º semestre 2020. Revista estudos libertários (rel), UFRJ, vol. 2. N 03; ed. Especial nº1.
- BRUNS, AXEL.** (2014) Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. Brazilian Journalism Research. Disponível <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Brasília, 2014. V 11, n. 2.
- CAZETTA, J.P. REIS, A. I.** (2019). As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros. Comunicação Pública [Online], Vol.14 nº 27 | 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/5348>. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.5348>. Acesso em 13 de agosto de 2020.
- CORREIA, J. C.; JERÓNIMO, P. GRADIM, A.** (2019). Fake News: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade. Brazilian Journalism Research. V 15, n. 3. p. 626-651. DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1219.
- D' ANCONA, M.** (2018). Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed.. Barueri: Faro Editorial.
- DARNTON, R.** (2017). A verdadeira história das notícias falsas. El País. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html). Acesso em em 20 de maio de 2020.
- DELMAZO, C. & VALENTE, J.C.L.** (2018). Fake News nas redes sociais on line: Propagação e reação à desinformação em busca de cliques. Media e Jornalismo, n. 32, Vol 18. p.155-169.
- FERREIRA, R. R.** (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. Observatorio, Special Issue, p. 139-162. DOI: 10.15847/obsOBS12520181272.
- FILHO, C. M.. FAKE NEWS: O BURACO É MUITO MAIS EM BAIXO. IN:**
- FIGUEIRA, J.** (org.). As Fake News e a nova ordem desinformativa na era da pós-verdade. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 17-32.
- GELFERT, A.** (2018). FakeNews. A definition. Informal Logic, 38 (1), 84-117.
- G1 GLOBO.** (2020). Morte de médico que fez alerta sobre o coronavírus gera revolta na China, e governo anuncia investigação. Disponível em <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/07/morte-de-medico-que-fez-alerta-sobre-o-coronavirus-gera-revolta-na-china-e-governo-anuncia-investigacao.ghtml>. Acesso em: 04 de mar 2020.

- GIL, A. C.** (2002) Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A.
- JUNIOR, J. ; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V.,** (2020). Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (Covid-19) no Brasil. Cadernos de Prospecção. Salvador, v. 13, n. 2
- JUNIOR, B. E.** (2019). O que é a pós-verdade? Elementos para uma crítica do conceito. Brazilian Journalism Research. V 15, n. 3. Brasília.
- KAPFERER, J. N.** (1993). Boatos: o mais antigo mídia do mundo. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- NOTÍCIAS UOL.** (2020). Foto de Caixaão vazio é usada para enganar sobre mortes de Covid – 19 no AM. Disponível em <http://https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2020/05/04/foto-de-caixao-vazio-e-usada-para-enganar-sobre-mortes-por-covid-19-no-am.htm>. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- OPAS.** (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. [Versão Eletrônica]. Acesso em 20 de agosto de 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14). Acesso 12 de agosto de 2020.
- FOSSÁ; MÜLLER.** (2019). A checagem cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em reação às fake news. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: 2019.
- RECUERO, R.** (2011). A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- RECUERO, R. & ZAGO, G.** (2011). A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. Anais da XX Compós. Porto Alegre.
- RENARD, JEAN-BRUNO.** (2007). Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. Revista Famecos, nº 32. abril de 2007, Porto Alegre.
- REULE, D. S.** (2008). A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM / UFRGS). Porto Alegre, Brasil.
- ROXO, M. A. & MELO, S.** (2018). Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID30572. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>.
- STUMPE, I. R.** (2011). Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, J. e Barros, A. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2ª edição. São Paulo, Atlas, p. 52-61.
- WARDLE, C.** (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe.
- WIMMER, R. D. DOMINICK, J. R.** (1996). La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a Sus Métodos. Barcelona: Bosch.
- WOLF, M.** (2006). Teorias da comunicação. Barcarena: Editorial Presença.
- ZAMITH, F.; FONSECA, A. A.; BOTÃO, A.; RAMOS, A.; REIS, A. I.; DEMENECK, B. H.; FILHO, W. J. S.** (2019). O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In A. I. Reis, P. Jerónimo, F. Zamith & H. Bastos (Orgs.). Ameaças ao Ciberjornalismo – Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo (p. 7-29). Porto: Observatório do Ciberjornalismo.
- ZAROCOSTAS, J.** (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10225), 676.



# Os temas do Espaço Sideral na divulgação científica das revistas *Super (Interessante)* de Portugal e Brasil

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa

Universidade Federal de Santa Catarina

Docente/ Federal de Rondônia

[leoniserpa@gmail.com](mailto:leoniserpa@gmail.com)

---

## RESUMO

As Revistas *Super (Interessante)*, em Portugal e em Brasil permanecem com as suas publicações impressas. No segmento da divulgação científica dedicam em média duas páginas mensais para os temas sobre o Espaço Sideral. Desta forma, possibilita a presente análise de conteúdo uma maior compreensão sobre a construção da agenda informativa, as fontes, a linguagem adotada e quais são os subtemas que mais aparecem nas propostas editoriais. Constatamos que as revistas apresentam uma narrativa baseada em registros de fatos que envolvem a temática das descobertas científicas, das missões espaciais e do desvendamento de novas tecnologias a partir dos resultados dessas pesquisas divulgadas. Os temas, pouco escrito por jornalistas, em sua grande maioria por cientistas-divulgadores, tem como fonte con-teudística as informações disponibilizadas pelas revistas científicas especializadas, agências espaciais e assessorias de comunicação que formam a base da maioria das notícias e informações sobre o espaço exterior e exploração espacial, em ambas revistas. O aporte teórico recorre-se em Bueno (2010), para discutir a proposta de que a divulgação científica se destina “ao chamado público leigo e tem como intenção a democratização das informações”. Num teor crítico, (Cascais, 2003), de que a divulgação precisa se desencilhar do chamado “mito dos resultados” para assim, alcançar efetivamente o público.

## PALAVRAS-CHAVE

Espaço Sideral; Divulgação Científica; Revistas; Especialização.

## INTRODUÇÃO

No âmbito da pesquisa do doutoramento, formula-se a presente análise<sup>1</sup> de conteúdo sobre o tema espaço nas revistas *Super Interessante*, portuguesa e *Superinteressante*, brasileira. O corpus, a partir do objeto empírico, constitui-se por amostras de duas edições: julho e agosto de 2018, de ambas as revistas.

Os subtemas sobre o espaço sideral estão na base da análise a partir daquilo que é publicado nas colunas de Ciência, delimitadas pelas revisas mensalmente. No formato impresso, as Revistas *Super (Interessante)*, em Portugal e em Brasil, publicam em média duas páginas mensais, especificamente com a temática do Espaço Sideral, o que possibilitou-nos delimitar o objeto empírico desta análise, além de identificarmos nas propostas editoriais a divulgação científica, como forma de difundir e comunicar ciência à sociedade.

Na base do interesse por uma maior compreensão sobre a temática do espaço, nas referidas revistas, pretendemos alcançar resultados sobre as publicações examinadas pelo método da Análise de Conteúdo e procurar responder questionamentos iniciais sobre como a divulgação da ciência acontece em revistas impressas, quais os temas e como ocorre a construção da agenda informativa sobre o Espaço Sideral, sobre as fontes e a linguagem adotada.

O aporte teórico recorre-se em, Bueno (2010), para discutir a proposta de que a divulgação científica se destina “ao chamado público leigo e tem como intenção a democratização das informações”. O autor faz uma diferenciação entre a Divulgação e a Comunicação da Ciência e as coloca no centro no debate sobre possíveis temas especializados e como a ciência pode impactar a vida das pessoas. Casais (2003), evidencia que essa divulgação precisa se desencilhar do chamado “mito dos resultados” para assim, alcançar efetivamente o público, com o propósito de criar uma literacia científica.

As possibilidades de análises, conceitos, descrições e contextos sobre o tema resultam de uma combinação de levantamentos de dados, da identificação de informações sobre o espaço em publicações consideradas de conteúdo especializados e públicos segmentados, como as revistas *Super (Interessante)*. Nesta perspectiva de análise interpretativa e crítica, como define (Lakatos, 2003, 32), procura-se associar o entendimento do tema, com as aceções editoriais das publicações e assim junta-se ao conhecimento do fazer jornalístico e a abrange a partir das produções em análises.

Como referido anteriormente, o objetivo é o de alcançar uma melhor compreensão sobre a divulgação científica do tema espaço sideral e seus possíveis impactos sociais, tendo as revistas impressas como fonte empírica de análise.

### 1. MARCO TEÓRICO E O ESTADO DA QUESTÃO

As revistas, pela natureza das publicações, muito mais condizentes com estilos literários que jornalísticos, por vezes abordam a temática espaço, a partir de uma perspectiva mais subjetiva. As subjetividades

---

<sup>1</sup> Os dados empíricos da análise são os mesmos de outubro de 2018, no âmbito da pesquisa exploratória da Tese, apresentamos em Comunicação na Conferência de Ciência, cujo aceite e apresentação foi intitulada: “O Espaço em revistas portuguesa e brasileira: Um comparativo sobre a publicação científica”, na III Conferência Internacional (Communicating Science in a Changing World) que aconteceu na UBI/PT. Autores: Leoní Serpa e Dr. Jorge Pedro Sousa (UFP e ICNOVA). Orientador do doutoramento.

humanas sobre o tema empolgam pelo frenesi espetacular inerente ao desconhecido, aguçam sentidos, especialmente imaginativos, existenciais, seja pela descoberta do novo, ou pelo mistério que não se desvenda, apesar das inúmeras pesquisas até aqui realizadas.

A referida temática ganha versatilidade em vários campos da vida humana. Serve de inspiração às artes, especialmente no cinema, com a ficção científica e alcança disputas geopolíticas, como podemos observar desde a corrida espacial entre Russos e Americanos, até a atual expansão de empresas privadas, como por exemplo, dos magnatas Elon Musk (SpaceX) e Jeff Bezos (Blue Origin), e suas respectivas empresas aeroespaciais, com investimentos em missões espaciais.

A crise pandêmica de 2020-21 tem forçado ações de divulgação científica para além das formas tradicionais de mídia, especialmente pelas revistas segmentadas e pelas plataformas virtuais do ciberespaço. Para além, como destaca Escobar (2018, 2), a crise orçamentária destinada à ciência, especialmente no Brasil, “escancarou o abismo de comunicação que existe entre a comunidade científica-acadêmica e a sociedade da qual ela faz parte e à qual ela deveria servir”. Somam-se proeminências de que em 2020 foi o ápice do descrédito, com ações negacionistas orquestradas pelos extremismos exacerbados contra instituições científicas e com negacionismo galopante que continua pondo à prova lógicas e verdades científicas, especialmente na realidade brasileira, como acompanhamos pela mídia, neste enfrentamento da crise sanitária, provocada pelo vírus SARS-CoV-2.

O que no entendimento de Escobar (2018, 2) o abismo sempre existiu, mas não tinha sido um incômodo a ponto de atacar frontalmente a Ciência, até porque “nenhum dos lados fazia muita questão de conversar com o outro”. Ressalta que “os cientistas não precisavam do apoio da sociedade para conseguir recursos para suas pesquisas — bastava impressionar seus pares nas agências de fomento, publicar um paper no final, e estava tudo certo”. Na perspectiva da sociedade, essa “nunca enxergou (nem foi ensinada a enxergar) a importância ou a relevância da ciência para as suas vidas; portanto, não havia muito sobre o que conversar”.

O somatório destas questões tem feito com que os cientistas precisem dialogar mais com a sociedade, especialmente para mostrar sobre a necessidade de mais recursos e “convencer as pessoas de que a ciência é importante e merece (precisa!) ser financiada pelo poder público, para o bem de todos (Escobar, 2018, 2). A necessidade agora, ultrapassa aquela lógica de “convencer os pares do mérito científico de seus projetos”.

Segundo Escobar (2018, 2), “é preciso convencer também os ateus, agnósticos e desinformados de todo tipo, incluindo (em especial e em última instância) a classe política do nosso país — que, convenhamos, mal sabe o que fazer ciência significa e, mesmo que soubesse, tem outras prioridades na agenda”.

A proposta de mais divulgação científica por parte dos cientistas, não significa desconsiderar, no entender de Escobar (2018, 3), o papel da imprensa, “como fonte de informação e formadora de opiniões; mas não pode ser o único canal de comunicação entre a comunidade científica e a sociedade”. Até porque a crise no tradicional modelo de negócios de mídia, além das transformações tecnológicas por que passam os meios de comunicação, especialmente impressos e a escassez de profissionais jornalistas especializados e dedicados à cobertura dos temas científicos, são insuficientes para informar a sociedade. Nesse caso, para além de informar é preciso confirmar sobre a necessidade de investimentos em ciência, tecnologia e inovação para que possa existir, de fato, um maior desenvolvimento social e econômico.

Por isso, diz Escobar (2018, 3), a comunidade científica não poderá incumbir à imprensa a tarefa de educar e mostrar a sociedade o valor da ciência, “porque não cabe a ela essa responsabilidade, e mesmo que coubesse, ela não tem condições de fazer isso sozinha. O abismo é fundo demais para ser preenchido só com folhas de jornal e alguns minutos de televisão”. O desafio proposto pelo autor é o da necessidade de se criar, aos poucos, uma consciência crítica sobre o valor e a importância da ciência na sociedade através da divulgação científica-acadêmica, além daquela feita pela mídia tradicionalmente.

Divulgar ciência não implica apenas em focar na apresentação dos resultados de uma pesquisa ao público. Mesmo que ao traduzir as informações permitam-se “um maior ou menor grau de traição”, como constata Cascais (2003,1), “de maneira nenhuma deve ser abordado nos termos de uma traição ao rigor científico”. O autor defende que a divulgação da ciência não pode ser uma retórica discursiva meramente facilitadora, uma “concessão à facilidade”. Nem mesmo uma simplificação de acessibilidade de linguagem.

Cascais (2003, 2) discute o problema da “mitologia dos resultados”, reforça que “divulgar ciência só relativa e parcialmente passa por um “trocar em miúdos” o hermetismo com que a comunidade de iniciados ao mesmo tempo se vela e se ostenta ao olhar que sobre si convoca. Mesmo para aqueles públicos menos habituado com o fazer da ciência, o autor entende que “a mitologia dos resultados não deve, porém, ser entendida primordialmente como um problema dos públicos”, deve sim ser um problema dos divulgadores e não somente da iliteracia científica dos públicos.

Mesmo porque, conforme Cascais (2003, 3) “ela é comum não só aos profissionais da divulgação que não pertencem à comunidade de pares científicos, mas aos próprios cientistas que fazem da divulgação quer uma carreira paralela, quer uma incursão mundana fora da academia”. Assim, a mitologia dos resultados, segundo (Cascais, 2003, 3), resume-se em: “- representar a actividade científica pelos seus produtos; - subsumir os processos científicos à consecução finalista e cumulativa de resultados”. Acrescenta ainda: “- e isolar exclusivamente como resultados aqueles que são avaliados a posteriori como êxitos de aplicação”.

Como consequências do ignorar do processo e do rigor metodológico, da atividade científica, ao noticiar, também passa por anular o papel do erro produtivo que é salutar para a tomada de decisão e das escolhas científicas. Por fim, desconvence-se do focar-se apenas nos resultados “em função da eficácia a posteriori da empresa científica, com a exclusão dos resultados fortuitos, inesperados ou adversos” (Cascais, 2003, 3).

Diante desse cenário de necessidades de divulgar ciência, sem que a faça de maneira a “subsumir os processos científicos à consecução finalista e cumulativa de resultados” e, conforme sugere (Cascais, 2003, 10), deve a fazer a partir do entrecruzamento que inclui pontos de convergências com os de conflitos, entre os diferentes campos do saber, numa mediação de saberes, que unifica as fragmentações.

Assim, indica (Cascais 2003, 9) uma maior formação de profissionais, especialmente em jornalismo especializado, “Científico e da Divulgação, Vulgarização e Compreensão Pública da Ciência e da Mediação dos Saberes”. Dessa forma, uma formação especializada que evita o autodidatismo. O que para Cascais (2003), a formação vai possibilitar ao profissional uma compreensão maior da atividade dos fazedores da ciência e evitar uma vulnerabilidade na veiculação das informações ao público.

## 1.2. DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: DIFERENÇAS SUBSTANCIAIS EM TERMINOLOGIAS E FUNÇÕES

Com o propósito de lançar luz aos conceitos adotados neste artigo, estabelecer entendimentos conceituais sobre a natureza das produções das revistas analisadas e suas respectivas diferenciações discorrem-se sobre as terminologias adotadas para compreender o que teóricos já expuseram sobre divulgação científica e comunicação científica.

Apesar das características comuns, entre ambos os termos, e dos processos que resultam da divulgação de informações em ciência, Bueno (2010, 1), assinala práxis, aspectos e intenções distintos entre Comunicação e Divulgação Científica. Assim, os entendimentos e os desdobramentos segundo o autor, estão para além das expressões ou conceitos. Envolvem elementos que incluem “perfil do público, nível de discurso, natureza dos canais ou ambientes utilizados para a sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular”.

Conceitualmente (Bueno, 2010, 5) define a comunicação científica, sendo a “disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito 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”. Já a divulgação científica apresenta traços diferentes e caracteriza-se por cumprir duas funções que o autor considera primordiais: “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica”. Desta forma, a divulgação científica contribui para a inclusão dos “cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho”.

Como descrito (Bueno, 2010, 2), “nos processos de comunicação e de divulgação científica”, há distinção de públicos. Na concepção de comunicação científica, identificam-se com os especialistas “pessoas que, por sua formação específica, estão familiarizadas com os temas, os conceitos e o próprio processo de produção em ciência e tecnologia (C&T)”. O interesse desse perfil de público está em alinhamento com as especificidades do método científico e reconhece na ciência a necessidade de validação e “demonstração rigorosa e / ou pela comprovação empírica”. Assim, “não ignora o fato de que a produção da ciência está respaldada num processo cumulativo, que se refina ao longo do tempo, pela ação daqueles que a protagonizam (pesquisadores / cientistas)”.

No caso da divulgação científica, trata-se de um público não iniciado, que não tem, “obrigatoriamente, formação técnico-científica que lhe permita, sem maior esforço, decodificar um jargão técnico ou compreender conceitos que respaldam o processo singular de circulação de informações especializadas”. Esse é também o público das revistas segmentadas de comunicação, na qual podemos inserir a natureza das publicações e das quais se destinam as *Super (Interessantes)*, objeto dessa análise. São revistas que podemos acomodar na classificação de Bueno (2010, 9), no grupo fechado de divulgação científica, com as suas “distinções em termos de audiência, temáticas e nível de discurso”.

Para esse perfil de audiência, como define (Bueno, 2010, 2-3), não distingue de imediato “o caráter coletivo ou burocrático da produção da ciência e a individualiza”. Distingue nos cientistas e pesquisadores um distanciamento e os coloca “à margem de um sistema sofisticado de produção” e consequentemente com seus interesses e resultados.

No aspecto das diferenciações dos discursos, comunicação e divulgação científicas apresentam níveis que variam conforme a “consonância e as singularidades” dos públicos-alvo. Ainda (Bueno, 2010, 3), a comunicação científica não necessita arranjar “concessões em termos de decodificação do discurso especializado porque, implicitamente, acredita que seu público compartilha os mesmos conceitos e que o jargão técnico constitui patrimônio comum”. Trata-se de um público que com desenvoltura “acessa veículos especializados (congressos ou periódicos/ revistas científicas, por exemplo)”.

No caso da audiência, da divulgação científica, existem barreiras em seguir simultaneamente alguns temas, “simplesmente porque eles não se situam em seu mundo particular e, por isto, não consegue estabelecer sua relação com a realidade específica em que se insere”. Desta forma, a linguagem para esse perfil de audiência necessita-se de “decodificar e recodificar” o discurso especializado. Para tanto, Bueno (2010, 3) elenca a utilização dos seguintes recursos: “- metáforas, - ilustrações ou infográficos”, dentre outros, mesmo assim podem “penalizar a precisão das informações”.

Por isso, na divulgação científica existe uma resistência constante e imperativa de manter a “integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência”.

Distintos, também são os canais e as características dos meios que veiculam a comunicação e a divulgação científica. Bueno (2010, 4) compreende de forma bastante ampla e heterogênea a audiência da divulgação científica. Cita como exemplos, os programas de “TV aberta”, bem como uma audiência mais restrita, por exemplo, em palestras a um público leigo limitado.

Assim (Bueno, 2010, 4), compreende que a divulgação “extrapola o território da mídia e se espalha por outros campos ou atividades, cumprindo papel importante no processo de alfabetização científica”. O que pela sua associação “à difusão de informações pela imprensa”, pode ser confundida com a “prática do jornalismo científico, mas esta perspectiva não é correta”. O autor cita uma gama de formas que vão além da mídia convencional e abrangem formatos como “o uso de histórias em quadrinhos”, “os livros didáticos”, “determinadas campanhas publicitárias ou de educação” a “espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia”, além de outros.

Na prática (Bueno, 2010, p. 4) compreende que a divulgação científica não está restrita apenas aos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, distingue-se a “decodificação do discurso especializado ou a ressignificação dos conteúdos especializados”. Em termos de audiências, a divulgação científica possibilita, por exemplo, que as pessoas leigas, compreendam e tenham uma visão de mundo, para além de conseguir “assimilar as novas descobertas, o progresso científico, com ênfase no processo de educação científica”, (Bueno, 2010, 5).

A comunicação científica integra meios mais restritos e envolve, acontecimentos técnico-científicos e periódicos científicos. Segundo Bueno (2010, 4), apesar desse modelo de comunicação reunir uma audiência significativa e interessada, seja em congressos, ou em publicações especializadas, “ela não consegue reunir, pela própria limitação de acesso dos canais ou veículos, a mesma audiência”. Assim, através da comunicação científica viabilizam-se debates entre os especialistas, num processo “natural de produção e legitimação do conhecimento científico”.

Diretamente a comunicação científica subsidia jornalistas e divulgadores nos seus trabalhos, como fonte de informação. Os profissionais recorrem às revistas e aos eventos especializados, dentre outras formas de ofertas, pela comunidade científica e de pesquisadores, para colher dados, relatos, subsídios às suas pautas. Sistemáticamente, a comunicação científica, ao ser “devidamente recodificada e retrabalhada”, contribui para manter o processo de divulgação científica, (Bueno, 2010, p. 6).

Ambas as terminologias e suas respectivas funções diferem ainda por intensões, pelas quais servem e por mais que tenham características distintas, seus “sistemas de circulação de informações especializadas estão submetidos a um conjunto amplo de constrangimentos, muitos deles situados fora do âmbito da C&T” (Bueno, 2010, 6). Nesse aspecto, tanto a comunicação, como a divulgação científica podem incorrer na fraude da ciência, realidade por vezes denunciada, ou até mesmo encoberta por “setores industriais que buscam manipular a divulgação de resultados de pesquisa em revistas científicas ou mascarar intenções em revistas informativas ou jornais de grande circulação”.

Ao reconhecer as “aproximações e rupturas conceituais, com suas respectivas implicações práticas, entre os conceitos de comunicação científica e divulgação científica”, Bueno (2010, 9) assegura uma contribuição “para a exata definição de veículos e ambientes para sua expressão”. Ao contrário, o autor vê como causa da omissão de recursos nessa área e “equivocos importantes e que, no Brasil, respondem pela exclusão da divulgação científica na elaboração de políticas públicas voltadas para a alfabetização científica e democratização do conhecimento científico”.

O discurso da popularização da ciência, numa visão mais contemporânea, parte de uma compreensão mobilizadora e democrática que impulsiona os debates sobre a ciência junto à mídia e o público. Pode ser identificado por uma interdiscursividade (Motta-Roth, 2016, 176), a partir de diferentes discursos de textos, de um processo de produção, para um processo de interpretação. “Essa hibridização entre ciência e jornalismo gera o discurso do jornalismo científico, que busca tornar conhecido o desconhecido ou compreensível o hermético como um ato pedagógico”, (Motta-Roth, 2016, 1).

Desta forma, Motta-Roth (2016, 172) entende que o discurso científico “produzido por e para especialistas”, alcança a esfera pública da mídia e num processo de reorganização para a sociedade. “Ambos estão inter-relacionados em complexas redes intertextuais de referência aos mesmos fatos científicos, mas com modos específicos de realização do significado em diferentes gêneros discursivos”. A atual visão difere da anterior que considerava a popularização da ciência, como uma distorção do discurso científico e os leitores e consumidores das informações, como incapazes de compreender a “ciência pura e genuína”, o que acabava por restringir o acesso as informações científicas, por um discurso academicismo para acadêmicos.

Muitos cientistas, ao longo dos anos, têm alcançado notoriedade com a prática da divulgação da ciência para o público leigo. Dentre os quais citamos, no Brasil, Marcelo Gleiser e em Portugal, Carlos Fiolhais. Internacionalmente fizeram história, Stephen Hawking e Carl Sagan. O autor de *Cosmos* (2012) que também foi professor de Astronomia e Ciências Espaciais na Universidade de Cornell, EUA, teve papel de liderança nas missões da exploração espacial, o que lhe rendeu condecorações, especialmente da Nasa e o Prêmio Pulitzer de literatura. Escreveu dezenas de livros e artigos científicos, mas nada marcou tanto a sua trajetória, como a do divulgador e comunicador científico, denominação designada por diversos teóricos e críticos do seu trabalho. Esses o atribuem o papel de inspirador de gerações e responsável por inicializar muitos adeptos ao gosto pela ciência, alcançada pela propagação e difusão do conhecimento, como contributo à alfabetização científica.

Para Vogt (2018): “A divulgação Científica preenche uma lacuna de informação que o leigo não tem em relação à ciência”. Esta atividade “de scientific literacy, que é alfabetização científica” propõem-se “a deixar o leigo informado das questões da ciência”. Explica que o déficit de informação científica deve ser sempre uma preocupação e de que é preciso levar conhecimento a todas as pessoas. O que certamente justifica o papel e a relevância da divulgação científica.

### 1.3. A NECESSIDADE DE DIVULGAR CIÊNCIA

Em editorial, o periódico científico Nature (2009)<sup>2</sup> fez defesa ao jornalismo científico e a divulgação da ciência. Ao apresentar diferentes cenários e apontar a crise econômica, somada a sobreposição da web aos meios tradicionais de comunicação de massa, expôs a realidade de declínio do jornalismo científico, espacialmente por estas formas tradicionais de mídia.

As publicações diminuíram e a publicidade secou, reforça o editorial. “Os jornais foram forçados a demitir repórteres e reduzir a cobertura”. Uma queda que não atinge somente os meios impressos, mas também a televisão e o rádio. Desta forma, “o jornalismo científico é uma das numerosas vítimas neste colapso da mídia”. Exemplifica o editorial que “muitos jornalistas científicos estão perdendo seus empregos, aqueles que permanecem na atividade estão sendo convidados a fornecer conteúdo para blogs, podcasts, vídeos online, dentre outras formas de mídias”.

Pelo texto fica claro que é difícil prever e “saber sobre o efeito que esses cortes terão sobre a compreensão do público sobre a ciência”. O sentimento que se tem é o de que “a qualidade da cobertura científica na mídia convencional está em declínio”. O que para Nature, até então, a mídia convencional detinha a “capacidade para desempenhar um papel de cão de guarda da ciência, desvendando fraude ou até mesmo sobre a má conduta de cientistas, além de identificar possíveis equívocos em resultados de pesquisas”. Desta forma, o editorial atribui aos jornalistas científicos, o desempenho de um papel de investigador crítico da ciência.

Para além disso, reforça que a mídia convencional tem uma capacidade maior de acesso pelos públicos. Argumenta que apesar das agências de financiamentos de pesquisas utilizarem-se da web para informar o público, “desde missões planetárias à saúde pública”, nem todos tem acesso às divulgações e coberturas científicas, apesar de toda a abundância informativa científica, ofertada pela web. Na prática, a busca por informação feita pelos públicos restringe-se apenas aqueles que procuram por elas, e segundo Nature (2009), são escassos, apesar das possibilidades crescentes de informações disponíveis.

Esperançosamente o editorial demonstrou que reverter esse quadro não é difícil e que cabe também aos cientistas contribuírem para o que chamou de “preencher o vazio” do jornalismo científico, em prol do público e das sociedades. Os cientistas, devem, (Nature, 2009) “mudar de atitude se quiserem ter os olhos do público”. Desta forma, precisam reconhecer não só na mídia convencional, bem como nos blogues e nos meios de divulgação da web uma oportunidade de penetrar “no ciclo da notícia” e assim, “abraçar a própria tecnologia que eles mesmos desenvolveram”.

---

2 Trata-se de tradução livre.

Obviamente que o periódico científico faz defesa em causa própria. Sendo uma das revistas científicas interdisciplinar mais procurada pela comunidade internacional, tanto de pesquisadores como de jornalistas. Muitos querem ver seus textos publicados na revista e assim alcançar a visibilidade e os resultados cientométricos que propicia. Para os jornalistas é a fonte de referência mais consultada e citada na divulgação da ciência.

O ponto de vista do editorial de Nature corrobora com diversas conclusões de pesquisas que apontam os periódicos científicos como sendo as principais fontes de divulgação científica. Foi esta conclusão que chegou a tese de Barata (2010), defendida na Universidade de São Paulo. A autora examinou, através do banco de dados internacional *Web of Science*, o histórico das contribuições brasileiras para a ciência mundial, num total de “370 contribuições na Nature (1937- 2009) e 254 contribuições na Science (1936-2009)”.

Concluiu que ao longo dos anos estas revistas criaram estratégias para difundir e compartilhar informações, com o objetivo de construção da ciência. Desta forma, “somou-se o marketing científico a priorizar veículos, autores, instituições, áreas do conhecimento, temas, visões, paradigmas”. Para a pesquisadora *Nature* e *Science* são os principais “representantes ativos e paradigmáticos desse novo ciclo da comunicação e da própria percepção sobre a construção da ciência”.

Alcançamos conclusões semelhantes, no percurso da pesquisa exploratória, realizada em 2018, com a finalidade de publicar um capítulo, no livro eletrônico, *Memória II*, resultado do programa de doutoramento da Universidade Fernando Pessoa (Serpa, 2019). Após analisar 250 notícias, ao longo do ano de 2018, publicadas nos jornais *Público* (Portugal) e *Folha de S. Paulo* (Brasil), nas editorias de Ciência, com temas sobre o espaço sideral. Identificamos que os periódicos mais consultados e alguns citados como fontes, nas referidas notícias pesquisadas, foram *Nature*, *Science*, *Science American*, *The Astronomical Journal*, *The Astrophysical Journal*, *Nature Physics*, *Academy of Sciences*, *National Geographi*, dentre outras.

No caso específico deste estudo, com temática espacial, há uma dependência maior das informações fornecidas pelas agências espaciais, principalmente da americana (Nasa), da Europeia (Esa). Além da russa (Roscosmo), chinesa (Cnsa), japonesa (Jaxa), brasileira (Aeb) integram as diversas fontes que subsidiam as publicações.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E O TEMA “ESPAÇO” NAS PÁGINAS DAS REVISTAS SUPER (INTERESSANTE)**

De posse da pesquisa empírica/exploratória consegue-se obter uma indicação de parte considerável dos resultados do inquérito científico que suscitam notícias em diferentes veículos da mídia. As fontes das notícias das revistas, na sua maioria, referem-se, especialmente daquelas publicações em revistas especializadas e indexadas (*Science*; *Nature*, dentre outras) que servem de subsídio informativo, através dos artigos científicos, para a produção de peças jornalísticas ou daqueles textos de divulgação científica escrito por cientistas, na maioria físicos.

As Agências Espaciais: European space agency (Esa) e National Aeronautics and Space Administration (Nasa), disponibilizam significativas quantias de textos, imagens, vídeos e fotografias em seus respectivos sites, o que leva a observar um aumento da republicação do tema na mídia convencional (Tvs,

jornais, revistas e rádios), para além de revistas, blogs, websites que se especializam no tema. Neste século, em particular, as descobertas e os eventos proporcionados pelos desvendamentos científicos e pela evolução tecnológica recebem atenção das mídias e ganham uma materialidade, quase instantânea nas publicações. Pulverizaram-se assim, partes de pesquisas, fragmentos de descobertas e muitas imagens e fotografias que impactam os receptores, pela imaginação suscitada através da realidade virtual que os bytes computacionais alcançam e permitem divulgar.

Nesta análise, objetiva-se a compreensão da modalidade das publicações, as fontes, a linguagem, a formulação dos sentidos da pauta e seus possíveis impactos nas audiências suscitados pela sinestesia que a temática gera. Descreve-se sobre processos e fenômenos noticiosos destas publicações para compreender melhor a extensão e a profundidade do tema trazido pelas revistas.

Para tanto, conforme exemplifica (Bardin, 2006, 38) a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. De outro modo, a contagem temática de um texto que se refere ao apuramento de um ou vários temas e a frequência com que estes aparecem, neste caso nas páginas das notícias e nas interpretações feitas pelos autores dos textos, das referidas peças em análise. Também dentro da proposta e para lançar olhar sobre os conteúdos, procede-se a classificação dos textos, o que permite representar, segundo (Bardin, 2006), a informação de maneira condensada e em categorias.

Nesse procedimento formulamos as seguintes categorias de análise, dividindo-as em: qualitativa e quantitativa, expressa em quadros síntese para melhor compreensão. Empregam-se como critérios nas análises, especialmente aquelas distintivas das produções noticiosas informativas das revistas. Os critérios da análise qualitativa foram assim agrupados: **1.** Destaque: Espaço destinado e Editorias. **2.** Linguagem (Termos Científicos). **3.** Temas – (Critérios de Noticiabilidade adotados). Descobertas/ conhecimento (áreas de divulgação). **4.** Agendamento /Fontes.

Em relação ao desenho descritivo das peças procurou-se observar a frequência das publicações e descrever as características de cada publicação para assim compreender suas naturezas, de tipos de produção, especializado, foco em temas ligado as pesquisas científicas sobre o espaço e o público-alvo designado pela publicação, no segmento de destino. Devido à natureza das publicações (produção de conteúdo e público-alvo) o que permite fazer uma distinção comparativa entre as revistas, com critérios apontados editorialmente, classificando-as, da seguinte forma: Divulgação/Jornalística - *Superinteressante* Brasil, e Divulgação/Científica – *Super Interessante* – Portugal.

No argumento exploratório sobre a temática em questão e as suas referidas publicações é pertinente destacar que há uma certa incerteza em delimitar o corpus devido as editorias das revistas nem sempre publicarem os temas sobre o espaço em colunas intitulada “Ciência”. Observa-se que o tema é publicado em variadas editorias, desde “Mundo Estranho”, como no caso da *Superinteressante*/Brasil, como na designada Física, na *Super Interessante*/Portugal. Desta forma, há um valor imensurável na pesquisa exploratória nesta etapa do estudo, especialmente na tarefa de demarcação e precisão do corpus. Como descrito, dentre os objetivos está o de alcançar uma compreensão maior sobre a divulgação e a informação científica sobre o espaço, em revistas impressas.

## 2.1. DO OBJETO: AS SUPER (INTERESSANTE)

Tem sido pelo escrutinar sobre a modalidade das publicações, as fontes, a linguagem, a formulação dos sentidos da pauta e seus possíveis impactos que a temática espacial possa alcançar nas audiências que assim, nos motiva a proceder a presente análise de quatro edições das Revistas *Super (Interessante)*. Descreve-se, sobre processos e fenômenos noticiosos destas publicações para compreender melhor a extensão e a profundidade do tema divulgado pelas revistas.

Em síntese, apresenta-se sobre as referidas publicações e constata-se que elas possuem semelhanças tipográficas, layout e cores. Na produção das peças observa-se uma diferença não apenas linguísticas, mas também de enfoque do tema e dos objetivos das produções e as especificidades editoriais. Assim há uma distinção de propósitos entre as publicações. A *Super Interessante*, Portugal, ocupa-se de uma maior difusão científica e para tanto o tema é descrito por físico e/ou especialista na área, aborda resultados também de pesquisas sobre o espaço. A *Superinteressante*, Brasil, publica notícias com vieses científicos, geralmente escrita e produzida por jornalistas, com fontes em artigos de revistas científicas, agências de fomento, agências espaciais e cientistas.

A Revista *Super Interessante* (2018), Portugal, é uma publicação mensal de divulgação científica e informação geral, segundo descreve o expediente. Circula no mercado editorial português desde 1998 e tem como editor Carlos Madeira. A empresa Motorpress deixou o mercado editorial português e assim houve a descontinuação da Cosmopolitana no país, editora da revista até junho de 2017. Atualmente a revista é editada pela Zinet Media Global, S.L., na Espanha e circula em Portugal em duas modalidades - uma mensal (edição inédita) e uma extra (reedição temáticas e histórica), com a denominação de edições especiais Extras, “com foco em descobertas e entretenimento”.

Figura 1: Capas – Super Interessante – Portugal



Fonte: Revista *Super Interessante*, Julho e Agosto de 2018.

A revista passa pelos mesmos percalços das demais publicações impressas. As vendas caem nas bancas e o anúncio publicitário migra cada vez mais para a web. Além disso, como toda a publicação impressa atualmente, enfrenta os fantasmas dos baixos índices de leituras e consequentemente de tiragens e das vendas em bancas.

Dos mesmos dilemas vive a revista brasileira. A *Superinteressante* (2018), Brasil, circula no país desde 1987. A Editora Abril comprou os direitos da revista espanhola *Muy Interesante*, lançada no mercado em 1981. Uma das características é a utilização de infográficos e ilustrações. A publicação adota esse recurso desde 1995, o que tem lhe rendido muitos prêmios.

Em 2018, a Editora Abril anunciou a interrupção de nove títulos do seu catálogo de publicações, alguns deles já não são mais editados, com por exemplo, Mundo Estranho. Na leva de extinções de magazines impressos anunciados pela empresa em agosto de 2018, a *Superinteressante* foi poupada e permanece com as suas edições mensais. Identifica-se com público mais jovem e ainda mantém uma tiragem de 240 mil exemplares, com assinantes e leitores na faixa dos 30 anos, segundo Índice de Verificação e Circulação (IVC, 2017).

Figura 2: Capas Superinteressante – Brasil



Fonte: Revista *Superinteressante*, Julho e Agosto de 2018

A revista trata “de temas relacionados à produção científica, as pesquisas e a tecnologia”. Apresenta seções de Astronomia, Ciência, Física, Mundo Estranho. Traz um panorama da ciência na atualidade, segundo descreve o seu expediente, que tem como Diretor de Redação, Alexandre Versignassi.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O tema espaço é divulgado em ambas as revistas em seções preestabelecidas, especialmente denominada Ciência e Física. Há uma periodicidade nas publicações designadas em páginas que abordam sobre resultados de pesquisas científicas, astronomia, física, cosmologia, astrofísica, dentre outros temas identificados por pesquisa exploratória.

O resultado da Análise de Conteúdo realizado nas revistas foram condensamos em seis quadros ilustrativos, descritos e enumerados nas grelhas de **1 a 4**, contendo análises quanti e qualitativas sobre as duas edições mensais das *Super (Interessante)*.

Os **quadros 1 e 2** referem-se a pesquisa quantitativa, com o número de peças analisadas e de páginas dedicadas ao tema. Optou-se por destacar o número de ilustrações e fotografias, percebendo-se claramente, uma opção maior pela ilustração em ambas as revistas. O que permite aferir sobre a semiologia do tema em imagens impactes. Desta forma, compreende-se a natureza desta temática devido escassez de fotos. Observa-se que muitas das ilustrações são aquelas disponibilizadas pelas Agências Espaciais produzidas a partir de resultados de pesquisas, da captação dos telescópios e sondas espaciais difundidas a partir de imagens computacionais.

**Quadro 1:** Revista Super Interessante/PT

Edição	Capa/ N. de Páginas	Peças sobre o Tema	Ilustração/ Fotografia
Julho N. 243	1 / 8	4	3 / 2.
Agosto N. 244	2 /12	5	16 / 1

Fonte: Produção autora.

**Quadro 2:** Revista Superinteressante/BR

Edição	Capa/ N. de Páginas	Peças sobre o Tema	Ilustração/ Fotografia
Julho N. 391	0 / 3	3	3 / 1
Agosto N. 392	1 / 21	5	9 / 0

Fonte: Produção autora.

A pesquisa quantitativa (**Quadro 1**) da *Super Interessante*, Portugal, demonstra a publicação de 20 páginas destinadas ao tema, nas duas edições, julho e agosto e 4 peças de divulgação científica. Com uma preponderância para as ilustrações, em agosto, por exemplo, foram 16 no total e uma fotografia apenas, nas 5 peças produzidas, em editorias denominada Física, principalmente.

No (**Quadro 2**) sobre a Revista *Superinteressante*, Brasil foram identificadas no total 24 páginas dedicadas ao tema espacial, nove ilustrações e nenhuma fotografia como se observa na edição de agosto. O

que leva a concluir o pouco uso da fotografia e preponderância dos infográficos, como recurso ilustrativo das edições, desde as capas, às páginas que abordam a temática, especialmente na editoria Ciência.

Na análise qualitativa, identificadas nos (**Quadros 3a e b; 4a e b**) foi possível construir critérios classificatórios: **1.** Destaque: Espaço destinado e Editorias. **2.** Linguagem (Termos Científicos). **3.** Temas (Critérios de Noticiabilidade adotados). Descobertas/conhecimento (áreas de divulgação). **4.** Agendamento /Fontes. O que permitiu fazer comparativos entre as publicações e identificou-se aquelas peças em que se constituem em informação jornalística e as de divulgação científica. Os critérios anteriormente descritos permitem compreender que há um vazio interpretativo na grande maioria dos textos, o que fragmenta muito a informação e pode ser pouco esclarecedor sobre o assunto para o leitor leigo.

De outro modo, há uma falta de descrição e detalhamento textual que alcance um aprofundamento da temática em quase todas as peças, porque para além da escassez das fontes nesta área, o que faz com que muitas informações dependam apenas do resultado de uma única pesquisa científica ou das publicações das Agências Espaciais, como observa-se pelas fontes citadas nas peças em análise.

**Quadros 3A e 3B: Dados Qualitativos - Super Interessante/PT**

3A. Edição / Autor	1. Editoria / Destaque (Chamada Capa)	2. Linguagem / Termos Científicos (em pág.)
Julho N. 243 - M.A.S. - Paulo Afonso (Astrofísico).	- Física: Como fazer luz líquida	<b>P. 6</b> – Encéclado (Lua de Saturno). - Astrobiólogos. Methanothermococcus okinawensis (bactéria) - Sonda Cassini. <b>P.8</b> – Neutrinos - MiniBooNe (neutrino em escala mini). <b>P. 16 a 19</b> – Polariton (quase partícula) - luz do laser.
Agosto N. 244 - Máximo Ferreira, diretor do Centro Ciência Viva de Constância. - Paulo Afonso (Astrofísico).	- Astronomia Os objetos mais raros.  - Física Como conquistar a invisibilidade.	<b>P. 8</b> – Spitzer (telescópio espacial). Raio X, Raio Gama. <b>P. 12-13</b> – nebulosas, galáxias, Ursa Maior, Perseu, Andrómeda. <b>P. 14 – 21</b> – Big Bang, buracos negros. Charuto Interestelar (Oumuamua). Explosão de raios gama. Relâmpagos no Cosmos. Ultrafria. Estrela de Neutrões.
3B Edição/Autor	3. Temas / Descobertas / Conhecimento (em pág.)	4. Agendamento / Fontes (em pág.)
Julho N. 243 - M.A.S. - Paulo Afonso (Astrofísico).	<b>P.6</b> - Missão Sonda Cassini. - Água na lua de Saturno. <b>P.8</b> – Neutrinos – o lado escuro do universo. <b>P. 16 a 19</b> – luz pode comportar-se como superfluido. - Possibilidades de transmitir dados com sinais elétricos e óticos.	<b>P. 6</b> - Missão conjunta ESA, NASA. <b>P.8</b> – Sem Fonte. <b>P. 16 a 19</b> – Revista Nature Physics (Equipe Investigadores).
Agosto N. 244  - Máximo Ferreira, diretor do Centro Ciência Viva de Constância. - Paulo Afonso (Astrofísico).	<b>P. 8</b> – O valor dos telescópios (Spitzer e para 2020, James Webb). O estudo de galáxias vermelhas e brilhantes. Identificação das Anãs Castanhas. <b>P. 12-13</b> – A promoção da Astrofesta 2018 – Sensibilizar cidadãos para a ciência. <b>P. 14 – 21</b> – Chariklo (corpo celeste com 2 anéis ao seu redor. - Asteroide centauro conhecido do Sistema Solar. Orbita entre Saturno e Urano). - Buracos Negros deixam cientistas perplexos. - A descoberta de ACT- CLJ0102-4915 (trata-se do maior aglomerado de galáxias do universo distante). – TRAPPIST - 1 – descoberta de candidato à sinais de vida fora do sistema solar. São sete planetas rochosos, com três em zona habitável (possibilidades de oceanos de água líquida).	<b>P.8</b> – Sem Fonte. <b>P. 12-13</b> – Sem Fonte. <b>P. 14 – 21</b> – (Cita-se imagens obtidas pelo veículo espacial, sonda Huygens. E, sonda Cassini). – Nasa e Esa.

Fonte: Produção autora, 2018.

Constatamos que alguns termos carecem de melhor descrição e definições, como tentou-se mostrar nos quadros das análises, especialmente no item 3 – Temas/descobertas/conhecimento. Na análise deste item nas grelhas, 3 e 4, foram descritos os termos das peças e explicou-se brevemente seus significados que poderiam estar contidos nas informações das peças noticiosas, para melhor compreensão deles.

**Quadros 4A e 4B: Dados Qualitativos - *Superinteressante*/BR**

<b>4A. Edição/Autor</b>	<b>Editoria /Destaque (Chamadas Capa)</b>	<b>2. Linguagem/ Termos Científicos</b>
Julho N. 243 Ana Carolina Leonardi – Jornalista.	- Ciência	- Observatório de Greenwich. - Eclipse. Alinhamentos planetários. - Fenômeno celeste. Mesosférico (camada atmosfera com baixa temperatura).
Agosto N. 244 - Bruno Vaiano (Jornalista). - Ana Carolina Leonardi (Jornalista). - Rafael Battaglia (jornalista).	- Ciência - Alquimia moderna - Laboratório russo que produz os maiores e os mais radiativos átomos do universo.	- Tabela periódica. Escala cósmica. - Supernovas. - Fusão nuclear. Partículas. Prótons. Nêutrons. Elétrons. - Satélite IceSat-2 (Nasa). - Medição. Derretimento de geleiras. - Mars 2020. - Sonda Espacial Parker. - Astrofísicos. - Falcon Heavy, de Elon Musk.
<b>4B. Edição /Autor</b>	<b>3. Temas/descobertas/conhecimento</b>	<b>4. Agendamento/ Fontes</b>
Julho N. 243 Ana Carolina Leonardi – Jornalista.	- Astronomy Picture of the Day (Fotos astronômica do dia). - Noctilucentes (nuvens que brilham à noite). São visíveis durante o crepúsculo astronômico.	- Nasa. - Sem fonte.
Agosto N. 244 - Bruno Vaiano (Jornalista). - Ana Carolina Leonardi (Jornalista). - Rafael Battaglia (Jornalista).	- A fábrica nos céus: alguns elementos são estáveis e outros não. Os fenômenos cósmicos produzem cada um deles. Na Rússia, em Dubna, Laboratório JINR (o instituto de pesquisa que mais faz a tabela periódica crescer). Fez nascer os elementos 113, 114, 115, 116, 117 e o maior de todos: o 118. - Próxima missão da Nasa - Mars 2020 – O robô terá um microfone, para captar som marciano. Dará a conhecer ao mundo a trilha sonora de Marte. - Sonda Espacial Parker da NASA – desbravará o sol. Uma missão de sete anos, quando se aproximará do Sol 24 vezes (a primeira delas em três meses). Utiliza a gravidade de Vênus.	- Sem fonte. - Ivair Gontijo (engenheiro brasileiro da Nasa e veterano em missões marcianas, especialmente com a Curiosity Rover 2012). - Nasa. - Nasa.

Fonte: Produção autora, 2018.

Ressalta-se, no entanto, que como se trata de uma pequena amostra não se pode fazer generalizações sobre as publicações, porque observou-se em outras edições das revistas, alguma das peças continham aprofundamentos temáticos do texto, o que difere destas duas edições analisadas.

Observa-se ainda que a compreensão, não apenas dos temas, como dos termos científicos adotados requerer uma interrelação, um maior dessecamento da temática a partir de fatos anterior e posteriormente que dão ao menos uma noção do todo. A partir disso, podem situar melhor o leitor no resultado das pesquisas, sobre o assunto noticiado, sem dar-lhes a sensação fragmentada e descolada de contextos e propósitos, tanto das pesquisas divulgadas, como da complexa temática, além das descobertas noticiadas.

Em outras situações, faz-se necessário, em alguns casos, explicar o que significa, por exemplo, o termo em questão, como observamos nas peças com as expressões: Neutrinos, Chariklo, ou na referência à bactéria, *Methanothermococcus okinawensis*. Para além, tais pesquisas noticiadas requerem uma descrição das observações já realizadas sobre determinados temas e a indicação de outras referências sobre os resultados obtidos, como forma de clarificar ao leitor a temática noticiada.

Para além disso, ambas as peças analisadas seguem a lógica da divulgação com base nos resultados, demonstrando muito pouco do percurso da pesquisa, como enfatiza Cascais, (2003). Em termos classificatório, as publicações podem ser descritas, segundo definições (Bueno, 2010), como divulgação científica-jornalística, a edição brasileira e divulgação científica a portuguesa, sendo que essa última focaliza mais a perspectiva da comunicação da ciência. Ambas, no entanto, colocam a divulgação científica como prioridade dos possíveis temas especializados, numa perspectiva de como a ciência pode contribuir para democratizar as informações junto ao público.

#### 4. CONCLUSÃO

A partir das questões norteadoras sobre a divulgação da temática espacial nas revistas *Super (Interessante)*, questionou-se como as revistas têm divulgado? Qual o lugar que o tema ocupa em suas páginas? Assim, desencadeou-se uma compreensão empírica e teórica sobre a divulgação de notícias do espaço a partir dos magazines português e brasileiro, o que leva a abranger qual o lugar que o tema ocupa neste formato de mídia.

Constatamos que as revistas apresentam uma narrativa baseada em registros de fatos que envolvem a temática das descobertas científicas, das missões espaciais e do desvendamento de novas tecnologias a partir dos resultados dessas pesquisas divulgadas. Os temas, pouco escrito por jornalistas, em sua grande maioria por cientistas-divulgadores, tem como fonte conteudística as informações disponibilizadas pelas revistas científicas especializadas, agências espaciais e assessorias de comunicação que formam a base da maioria das peças e informações sobre o espaço exterior e exploração espacial, em ambas revistas.

De pose das análises é possível distinguir o caminho da divulgação científica e da informação jornalística, o que nos permite, a partir desta amostra conceitual assinalar a existência de uma divulgação e comunicação científica de fato, nas peças analisadas. Porém é praticamente inexistente nas informações o jornalismo científico, aos moldes conceituais de (Bueno, 2009), quando diferencia a divulgação científica do jornalismo científico.

Ao tomarmos como preceitos, os descritos neste capítulo, (Bueno, 2010), podemos identificar que a *Superinteressante*, Brasil, em termos de linguagem e público destinado, afasta-se mais de comunicar a ciência e aproxima-se mais de divulgar a ciência. Ainda tendo esses conceitos presentes pode-se cons-

tatar que a *Super Interessante*, Portugal, aproxima-se mais das características de comunicar a ciência em detrimento de divulgar a ciência.

Neste aspecto podemos ainda distinguir que o magazine do Brasil prima por uma divulgação mais legítima em termos de linguagem, fiel aos seus leitores, já que se identifica com o público jovem. Assim, desaparece aquele tom mais científico e em seu lugar surge a escrita jornalística, além da sua infografia descontraída e atrativa. O magazine português, até pelo fato de ser escrito, na maioria das vezes, por cientistas-divulgadores prima por uma linguagem mais científica, com um tom mais circunspeto e preservando uma comunicação mais original à fonte.

Por tanto, consideramos que a revista portuguesa, ocupa-se muito mais de comunicar a ciência e a brasileira noticiar, divulgar, a partir daquilo que determinam os seus estatutos, nos respectivos expedientes editoriais.

Ao tomarmos como métrica a descrição de Ramírez y Hernández (2014) em que o jornalismo especializado precisa fazer frente a complexidade da própria fragmentação que ele também ajudou a criar. A partir disso, encontrar formas eficazes de facilitar a compreensão do progresso da ciência, possibilitando um maior entendimento do conhecimento na sociedade, então é preciso ir além do simples noticiar. É preciso aprofundamento temático que situe o leitor no percurso científico, leve-o a compreensão de que em Ciência nem tudo é determinante, definitivo, mas carrega em si um resultado, um indicativo que muitas vezes tem um trajeto longo e nem sempre resulta numa conclusão cabal.

Para além, há métodos e critérios condicionantes nas conclusões que muitas vezes são subentendidas numa notícia. Assim, compreender que Ciência não se faz com convicções, mas com técnicas testáveis e comprováveis.

Podemos também aferir que muitas pesquisas divulgadas pela mídia conseguem nos levar às compreensões realísticas do espaço sideral e da sua influência na vida humana. São ilustrativas sobre a temática, o que desta forma, possibilita-nos arriscar entendimentos sobre o tema espaço descrito pela mídia, muito pouco explorado e considerado nos estudos sobre divulgação científica e jornalismo científico.

Desta forma, parte-se do entendimento que estamos a vivenciar um momento singular na era espacial mundial e a corrida agora tende a ser mais mercadológica que política, simplificada pelo interesse de milionários que dispõem fartos recursos em programas espaciais, aquecendo o mercado não só de lançamentos de satélites, bem como de projetos e programas espaciais, além de uma infinidade de startups que disso tudo resulta. Sabemos de fenômenos em escala nanométricas, para aqui fazer uma alusão ao desenvolvimento das teorias e novas descobertas da Física e da Astronomia. O que já alcançamos no conhecimento sobre o universo é bem maior do que supomos, imaginamos, ou não tínhamos provas. Ou ainda nas palavras de Carl Sagan (1996, 31): “A ciência tem nos ensinado que, por termos a habilidade de enganar a nós mesmos, a subjetividade não pode imperar livremente”.

A partir das imagens que nos chegam pelos telescópios e são disponibilizadas pelas agências espaciais, forçam a compreensão desta grandiosidade. Hoje é possível decifrar partículas da imensidão sideral, numa espécie de passeio pelas galáxias conduzido principalmente pelo Telescópio Espacial Hubble, no chamado Campo Profundo de Hubble - de onde visualiza-se, em imagens, a Constelação de Ursa Maior, dentre outras descobertas possibilitadas pelos telescópios. Kepler, outro exemplo, tem-se empenhado na descoberta de mais de mil exoplanetas, catalogados até aqui.

A tecnologia dos telescópios possibilita traduzir um forte apelo realístico no tratamento de imagens, desde a velha luneta, de 1609, do astrônomo e físico italiano Galileu Galilei, ao mais novo James Webb da NASA, o maior telescópio espacial sendo construído (a ser lançado nos próximos anos, estava previsto para 2021) - Sucessor do Telescópio Espacial Hubber que começou a orbitar nos anos de 1990. Dentre as missões está a de desvendar os mistérios do sistema solar e penetrar no véu empoeirado do Cosmos, vindo a ser o “principal observatório de ciências espaciais do mundo”, descreve a Nasa.

As descobertas e os eventos proporcionados pelos desvendamentos científicos e pela evolução tecnológica historicamente geram relações de poder entre as Nações. Em nós, instintivamente, contribuem para aflorar aquele sentimento ingênuo de quem olha o céu com admiração. Assim, empiricamente pode-se aferir que ao lermos notícias sobre o espaço sideral temos a possibilidade imaginativa de conseguir contar as estrelas e decifrá-las em seus mistérios, ou que isso ainda nos coloque diante dessa imensidão e nos faça refletir sobre “o minúsculo pixel solitário e mal distinguível dos outros pontos de luz”, que a sonda Voyager nos fez ver, conforme narrou Sagan (1996, 8) sobre a imagem da Terra visto em meio a imensidão do cosmos.

Consoante é possível observamos que existe um esforço de pesquisadores e jornalistas em procurar explicar os temas científicos por meio de linguagem que prioriza dados comparativos e tirar aquele tom mais técnico das explicações. Tal empenho que pode ser chamado de “alfabetização científica” é desafiado a ir além de deixar de lado o “científiques”, mas contribuir para melhorar a literacia científica nas pessoas. Portanto, esse pode ser um ponto inconclusivo desta análise sobre a temática espacial nas revistas, o que ainda poderá ser melhor investigado, a partir de um maior número de exemplares e de peças editadas, em estudo posterior.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARATA, G.F.** (2010). *Nature e Science: mudança na comunicação da ciência e a contribuição da ciência brasileira (1936-2009)*. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, da Universidade de São Paulo. [Online]. Consultado a 9 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-25112010-102319/pt-br.php>.
- BARDIN, L.** (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- BUENO, W. C.** (2010). *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Inf. Londrina, v. 15, n. esp., 1-12. Consultado a 10 de outubro, de 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>.
- BUENO, W.C.** (2009). *Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória*. In: Porto, CM. (Org.). Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: Edufba, 113-125.
- CASCAIS, A. F.** (2003). *Divulgação científica: A Mitologia dos Resultados*. Consultado a 11 de novembro de 2020. Disponível em Bocc: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cascais-antonio-fernando-divulgacao-cientifica.pdf>.
- ESCOBAR, H.** (2018). *Divulgação Científica: faça agora ou cale-se para sempre*. Labjor/Unicamp: Revista ComCiência – Dossiê, 197. Consultado a 27 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.comciencia.br/divulgacao-cientifica-faca-agora-ou-cale-se-para-empres/>.
- ESA.** (2021). Consultado a 12 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.esa.int/ESA>.
- ÍNDICE DE VERIFICAÇÃO.** (2017). *Revista Superinteressante*. Egm Multimídia – Consolidado 2016. 2 IVC Mar/17. Consultado a 8 de agosto de 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/expediente/>.

- LAKATOS, E.M. & MARCONI, M.A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- LÓPEZ, J.J.J. & ACUÑA, B.P. (2017). *Periodismo Especializado Tomo II*. (Coord.), Colección: Contenidos Universitários, Espanha.
- MOTTA-ROTH, D. & SCHERER, A. S. (2016) *Popularização da ciência: a interdiscursividade entre ciência, pedagogia e jornalismo*. São Paulo: Revista Bakhtiniana, 11 (2):164-189.
- NASA. (2018). *InSight Mars Lander*. The Mars InSight Landing Site Is Just Plain Perfect. (Page Last Updated: Nov. 5, 2018). Consultado a 12 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www.nasa.gov/feature/jpl/the-mars-insight-landing-site-is-just-plain-perfect>.
- NATURE JOUR. (2009). *Filling the void: As science journalism declines, scientists must rise up and reach*. Editoriais: Nature 458, 260 (2009/03/01). Consultado a 15 de novembro de 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/458260a>.
- RAMIREZ, F. E. & LÓPEZ, J.J.J. (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas. Volume 1 - Colección Universidad.
- REVISTA SUPER INTERESSANTE (2018). Portugal: Edição nº. 243, julho.
- REVISTA SUPER INTERESSANTE (2018). Portugal: Edição nº. 244, agosto.
- REVISTA SUPERINTERESSANTE (2018). São Paulo, Brasil: Edição nº. 391, julho.
- REVISTA SUPERINTERESSANTE (2018). São Paulo, Brasil: Edição nº. 392, agosto.
- SAGAN, C. (2012). *Cosmos*. Lisboa, Portugal: Gradiva Publicações SA.
- SAGAN, C. (1996). *Pálido ponto azul: uma visão do futuro da humanidade no espaço*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SERPA, L. (2019). Os temas do espaço nas páginas dos jornais Público e Folha de São Paulo em 2018. In: Sousa, J. P. (Org.) - *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória II* [E-Book]. Porto: Publicações Universidade Fernando Pessoa. ISBN 978-989-643-156-3. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/7713>.
- SPACEX. P. C. (2018). Consultado a 13 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.spacex.com/>.
- VOGT. C.& GOMES. M. & MUNIZ. R. (2018). [E-Book]. *ComCiência e divulgação científica*. (Org). Campinas, SP: Bccl/Unicamp. Consultado a 13 de outubro de 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/revista-comciencia-lanca-livro-com-selecao-de-textos-sobre-divulgacao-cientifica/>.



# **Blogar em tempos de pandemia: os impactos da Covid-19 nos principais blogues de viagens portuguesas**

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

[samantasf31@gmail.com](mailto:samantasf31@gmail.com)

---

## **RESUMO**

O setor econômico das viagens e do turismo foi um dos mais afetados em Portugal, devido a crise pandêmica de Covid-19. Nesse contexto, este artigo investiga os impactos causados pela pandemia e o que mudou nos métodos de trabalho dos cinco principais blogues de viagens portuguesas. Como foi o processo de parada da atividade durante o período de confinamento. A metodologia baseou-se numa entrevista com um guia pré-estabelecido, com perguntas abertas, aos autores dos blogues. A pesquisa revelou que os blogueiros de viagens perderam seus rendimentos, mudaram seus métodos de trabalho e optaram por investir em outras atividades. O estudo demonstra, igualmente, que todos os autores mantêm seus blogues ativos, mas com uma queda superior a 70% na audiência. Ainda assim, este *paper* destaca as estratégias que os autores dos blogues buscam para a retomada das atividades.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo de viagens; blogues; turismo; covid-19; *ciberjornalismo*.

## INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 provocou vários efeitos econômicos em Portugal. De acordo com Fundo Monetário Internacional (FMI)<sup>1</sup>, a crise levou à previsão sem precedentes de uma queda de 3% da economia mundial, arrastada por uma contração de 5,9% nos Estados Unidos, de 7,5% na zona euro e de 5,2% no Japão.

Antes da crise, o setor econômico das viagens e turismo era considerado um dos setores estratégicos para Portugal. No país, o turismo bateu recordes anuais. Em 2018, Portugal

recebeu 23 milhões de turistas, dos quais quase 12,8 milhões estrangeiros, um crescimento de 7,5% em relação a 2017<sup>2</sup>. As receitas do turismo, em 2018, atingiram 16,6 mil milhões de euros, pesando 14,6% do PIB. Em 2019, Portugal recebeu 27 milhões de turistas, mais 7,3% do que em 2018, dos quais mais de 16 milhões de estrangeiros<sup>3</sup>. As receitas atingiram 18,4 mil milhões de euros, representando 8,7% do PIB, 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais. Ainda em 2019, o setor do turismo gerou 336,8 mil empregos diretos. Pelo terceiro ano consecutivo, Portugal foi eleito, em 2019, o melhor destino europeu do ano pelos *World Travel Award*.

Isso quer dizer que o turismo é um setor em desenvolvimento. Apesar da crise, é um setor essencial para a economia e o emprego em Portugal.

Nunca a internet esteve tão presente na vida das pessoas e assim como salienta Castells (2000), a aceleração da experiência por meio do digital é hoje o tecido das nossas vidas. Segundo ele, a Internet não é o futuro e sim o presente, um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade. (Castells, 2000:11).

Neste quadro, o *webjornalismo* se tornou um “*mix* de antigas práticas”, fazendo uso de áudio, imagem e texto, adicionando ferramentas tecnológicas. Dalmonte (2009) ressalta que é a capacidade de estar sempre inovando e renovando que estabelece um público e controla o seu aumento ou sua redução. Segundo Mattoso (2003), os blogues ou *weblogs* têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea. São considerados um dos fenômenos mais importantes desse meio, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo.

Desse modo, observa-se que os blogues de viagens e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência na hora de obter informações para a escolha de destinos turísticos e programação de viagens (Tiede, 2016).

Castro (2013) afirma que a informalidade encontrada na escrita da maioria dos blogues, com relatos das rotinas de viagens, traz leveza à leitura. Para a autora, o blogueiro não é um profissional como um guia ou agente turístico, mas partilha todo seu conhecimento e vivência de viagem com os demais interessados pelo assunto. Ela diz ainda que o leitor dessa categoria de weblogs se permite ter a experiência de duas viagens: aquela virtual, por meio da leitura de relatos do blogueiro, e aquela real em que o

1 <https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/das-previsoes-aos-setores-afetados-as-quebras-que-a-pandemia-provocou-na-economia>

2 <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-recebeu-23-milhoes-de-turistas-em-2018/>

3 <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2019.aspx>

leitor planeja a sua própria viagem de forma mais elaborada e tranquila, tirando como base a vivência de outra pessoa que já percorreu o território e conheceu seus percalços e facilidades.

Com o constante crescimento do mundo virtual e dos novos espaços de comunicação, consideramos que os blogues de viagens são importantes para estudar as dimensões ideológicas do turismo, os encontros transculturais e a dinâmica contínua da globalização da mídia. Efetivamente, entre tantos influenciadores digitais que emergem na blogosfera, os blogueiros de viagens criam espaços transculturais que dão informações sobre destinos e experiências de viagens pouco conhecidas.

Os blogues de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência. Por isso são fundamentais estudos sobre os blogues de viagens e turismo, que contribuem para as escolhas dos destinos turísticos. Consideramos que os blogues são importantes ferramentas para a divulgação do turismo, imagem de Portugal e conseqüentemente um recurso relevante para a retomada do setor das viagens e do turismo, que passam por uma crise sem precedentes.

Para este artigo investigam-se, dentro do enquadramento referido, os processos de trabalho dos cinco autores dos mais importantes blogues de viagens produzidos em Portugal, escolhidos por terem sido premiados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL), em 2018 – maior evento de turismo em Portugal. Além do critério blogue premiado, foram ponderados outros fatores para que a elegibilidade dos blogues não fosse meramente arbitrária, como sejam a diversidade entre os gêneros de blogues e a acessibilidade aos blogueiros, já que, conforme enfatiza Sousa (2006, pp. 323-324) e sugere o senso-comum, a acessibilidade ao objeto é *conditio sine qua non* para a realização de uma investigação sobre o mesmo. Em concreto, investigaram-se os seguintes blogues: Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, *Julie Dawn Fox in Portugal* e Comedores de paisagem.

Para Mattoso (2003), fazendo parte da nova face do Turismo, os guias de viagem tradicionais estão sendo ultrapassados pelos escritos por autores de blogues, muitos são produzidos de forma independente, mas já alcançaram resultados significativos de venda.

Castro (2013) afirma que a informalidade encontrada na escrita da maioria dos blogues com relatos das rotinas de viagens, traz leveza à leitura. Para a autora, o blogueiro não é um profissional como um guia ou agente turístico, mas partilha todo seu conhecimento e vivência de viagem com os demais interessados pelo assunto. Ela diz ainda que o leitor dessa categoria de *weblogs* se permite ter a experiência de duas viagens: aquela virtual, através da leitura de relatos do blogueiro, e aquela real em que o leitor planeja a sua própria viagem de forma mais elaborada e tranquila, tirando como base a vivência de outra pessoa que já percorreu o território e conheceu seus percalços e facilidades.

A localização do jornalismo de viagens no cruzamento entre informação e entretenimento, jornalismo e publicidade, bem como seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas, o torna um tema significativo para pesquisas acadêmicas.

Com o constante crescimento do mundo virtual e dos novos espaços de comunicação, consideramos que os blogues de jornalismo de viagens são um local importante para estudar as dimensões ideológicas do turismo, os encontros transculturais e a dinâmica contínua da globalização da mídia. Efetivamente, entre tantos influenciadores digitais que emergem na *blogosfera*, os blogueiros de viagens criam espaços transculturais que dão informações sobre destinos e experiências de viagens pouco conhecidas. Conhecer e analisar quem está por detrás desses blogues e as suas práticas encontra-se no cerne desta pesquisa.

Tendo o jornalismo de viagens e turismo como uma das vertentes em crescimento na *web* e na economia, a pesquisa sobre este tema torna-se um instrumento importante para perceber qual o impacto que a crise pandêmica trouxe ao setor e como está ocorrendo o processo de retomada, visando responder à questão-problema da investigação: quais os impactos que a Covid-19 causou nos processos de trabalho dos principais blogues de viagens portugueses?

Foram objetivos concretos da pesquisa:

1. Estudar os impactos econômicos que a Covid-19 causou no setor do turismo e das viagens em Portugal;
2. Verificar quais os métodos de trabalho utilizados pelos blogueiros desde o início da pandemia;
3. Determinar a percepção dos autores dos blogues sobre o seu papel como influenciadores e o tipo de conteúdo que fazem e disponibilizam;
4. Explicar como a pandemia modificou o método de trabalho dos blogueiros e como está sendo a busca pela retomada.

Articularam-se as seguintes hipóteses, em consonância com os objetivos da pesquisa:

- H1. No contexto global, Portugal foi um dos países que mais sofreu com a crise no setor do turismo e das viagens;
- H2. Os blogueiros de viagens pararam totalmente com suas atividades de viagens;
- H3. Os autores dos blogues mudaram de atividade;
- H4. Nenhum dos blogueiros retomou com seus blogues, pois pretendem aguardar o fim da crise.

Para testar as hipóteses, realizaram-se cinco entrevistas a cinco autores dos cinco blogues de jornalismo de viagens premiados *no Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL)<sup>4</sup> – maior evento de turismo em Portugal.

## MARCO TEÓRICO E ESTADO DA QUESTÃO

Fundamental e ponto inicial de qualquer pesquisa científica, a pesquisa bibliográfica serviu para determinar o estado da questão e estabelecer o marco teórico para a interpretação dos resultados, que orbita em torno de três eixos: os blogues, as narrativas de viagem e o jornalismo especializado em viagens e turismo.

Abordando o Jornalismo na Internet, Michael Schudson (1996) traz o futuro ao tratar da era digital nos espaços cibernéticos. O jornalismo *on-line* surge para despertar um claro interesse, que Schudson chama de parajornalismo, como é o caso dos blogues.

No campo da investigação dos estudos sobre jornalismo, um tema pouco discutido é o jornalismo de viagens. Para Chang e Holt (1991), o turismo e a escrita de viagens são frequentemente vistos como um

---

<sup>4</sup> A BTL – Bolsa Internacional de Turismo organiza pela quinta vez os BTL *Blogger Travel Awards*, que se destinam a premiar os melhores *blogues* de viagens com pelo menos um ano de existência e de língua portuguesa, com exceção do melhor *blogue* de promoção de Portugal em língua estrangeira ou, no caso de *blogues* coletivos, maioritariamente portugueses, que se destacaram no ano. Disponível em: [<https://btl.fil.pt/>] Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

tópico frívolo, não merecedor de pesquisas sérias. Os autores classificam o turismo como uma atividade recreativa, desprovida de significado social e político porque envolve o setor privado e não público.

Para Hanusch & Fürsich (2014), a maioria das pesquisas tradicionais em comunicação de massa internacional examina o jornalismo como o trabalho de agências de notícias, correspondentes estrangeiros ou equipes de notícias de televisão.

Um campo do jornalismo que igualmente constrói representações dos outros, mas foi ignorada na maior parte, é o jornalismo de viagens. Assim, grande parte da pesquisa empírica existente se concentra no jornalismo noticioso, em detrimento de suas formas menos tradicionais, particularmente as áreas de jornalismo de estilo de vida e entretenimento (Hanusch & Fürsich, 2014:152).

Poucos são os autores que tratam o jornalismo de viagens como especialização jornalística e o distinguem do jornalismo turístico. O investigador e professor da Universidade de Sevilha, em Espanha, Mariano Belenguer Jané, foi um dos pioneiros a tratar do conceito e também ajudou a implantar a especialidade como disciplina na US, onde leciona no curso de Jornalismo.

O pesquisador alega que o jornalismo de viagens é mal interpretado, e com muita frequência é deformado, trivializado e isso faz com que a prática da profissão seja apartada de suas funções.

Para ele, não é surpresa encontrar tantas opiniões ignorantes, seja na área acadêmica ou na profissional, sobre como a especialidade é considerada superficial e vinculada exclusivamente ao ócio e a indústria do turismo. Entretanto, ele não nega que, como todas as especializações jornalísticas, a de viagens também têm suas dependências e seus “*amarillismos*”, expressão em espanhol para designar um mau jornalismo, sensacionalista e de má qualidade.

Pedro Eduardo Rivas Nieto é outro pesquisador espanhol que também se dedica aos estudos sobre jornalismo de viagens no campo da história e da natureza. Suas pesquisas analisam textos desde os tempos remotos dos faraós até os finais do século XX – remontando os primórdios do jornalismo. O investigador realiza uma aproximação sistemática da história do Jornalismo de Viagens desde a antiguidade até os tempos atuais. A sua obra *História y Naturaleza del Periodismo de Viajes: desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad* (Rivas Nieto, 2006) faz um percurso histórico dos viajantes mais remotos até os da atualidade, identificando e apontando os elementos jornalísticos presentes nas obras históricas.

Outro interessante contributo é o estudo feito pela pesquisadora espanhola Josefa García Marín, que elaborou uma tese de doutoramento sobre Jornalismo Turístico e de Viagem (2018), na qual ela demonstra as peculiaridades do Jornalismo especializado em Viagens e Turismo e faz uma análise da qualidade da informação sobre o turismo na rede, além de relacionar a formação universitária e profissional dos jornalistas da área do turismo.

Nesse cenário, a Espanha encontra-se hoje, comparativamente a outros países, na “vanguarda” das reflexões sobre o jornalismo especializado e de viagens.

No Brasil e em Portugal, os estudos estão a avançar, havendo algumas publicações sobre o assunto, a grande maioria de pouca dimensão empírica e pequeno avanço no conhecimento sobre o tema. Assim, também se identifica alguma oferta de cursos, *workshops* e seminários, voltados para a área,

mas não como disciplina no curso superior de Jornalismo. Entretanto, identifica-se esforços de alguns investigadores em aprofundar os conceitos sobre narrativas de viagens, no campo dos estudos da comunicação, como é o caso do pesquisador brasileiro Demétrio Azeredo Sóster, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UVRS), que juntamente com outros autores brasileiros, no âmbito da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), mantém grupos de pesquisas que cada vez mais se consolidam e ganham corpo.

As reflexões existentes sobre o jornalismo de viagens como especialização jornalística são caracterizadas por se tratar de um tema novo no campo de estudos e, ao mesmo tempo, a influência que este sofre por sua “confusa vinculação com o turismo e também por seus inegáveis laços com a retórica literária” (Jané, 2002:109).

Acreditamos que o jornalismo de viagens é um campo do Jornalismo que merece maior atenção dos estudiosos da comunicação, pois é um local importante para a formação jornalística.

## **METODOLOGIA**

Uma investigação científica deve encontrar meios legítimos de recolha dos dados. Um deles é a entrevista em profundidade, que oferece a possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados (Sousa, 2006, p. 722).

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, já que este pode colocar com eficácia e de modo completo um conjunto de questões com o mínimo de esforço de tempo (Rosa & Arnoldi, 2006, p. 17). É, pois, uma técnica pertinente quando o pesquisador quer obter informações que permitam conhecer comportamentos, atitudes, sentimentos e valores, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados (Rosa & Arnoldi, 2006: 112).

Foram, assim, entrevistados, os autores dos cinco blogues escolhidos para objeto de estudo, por meio de entrevistas em profundidade, com guia semi-estruturado pré-estabelecido. Em cada entrevista procuraram-se explorar tópicos como os seguintes:

- a) Métodos de trabalho e processos produtivos de cada blogueiro;
- b) Percepção dos blogueiros sobre o seu papel e o tipo de conteúdos que fazem e disponibilizam;
- c) Quais os impactos que a pandemia trouxe para a suas atividades como blogueiros;
- d) Quais métodos de trabalho passaram a utilizar, temas abordados, contatos com operadores turísticos;
- e) Como enxergam a retomada do setor das viagens e do turismo

Os entrevistados foram os seguintes:

1. O fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes, do blogue Uma foto, Uma história, vencedor da categoria de Melhor Blogue de Fotografia nas edições de 2014, 2015, 2016 e 2018.
2. A jornalista Susana Ribeiro, do blogue Viaje comigo, vencedora nos anos de 2015, como Melhor Blogue Eleito pelo Público e no ano de 2017 vencedor na categoria de Melhor Blogue Profissional.

3. O blogueiro e presidente da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), Filipe Morato Gomes, autor do blogue Alma de viajante, premiado em 2017, na categoria Melhor Blogue Eleito pelo Público. No ano de 2018 também foi vencedor com o blogue Hotelandia, criado em parceria com a blogueira Luísa Pinto, sendo premiado também na categoria Melhor Blogue Profissional.
4. A professora inglesa Julie Dawn Fox, do blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*, vencedor na categoria Melhor Blogue Eleito pelo Público, em 2018.
5. A professora Ana Isabel Mineiro, autora do blogue Comedores de paisagem, que foi nomeado em 2014 e 2015 na categoria Melhor Blogue Escolhido pelo Público.

**Fig. 1:** Gabriel Soeiro Mendes



Fonte: blogue Uma Foto, uma história

**Fig. 2:** Susana Ribeiro



Fonte: blogue Viaje comigo

**Fig. 3:** Filipe Morato Gomes



Fonte: blogue Alma de viajante

**Fig. 4:** Julie Dawn Fox



Fonte: blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*

**Fig. 5:** Ana Isabel Mineiro



Fonte: blogue *Alma de Viajante*

Os dados das entrevistas em profundidade foram registrados, sistematizados e categorizados para posterior análise e interpretação, como salienta Jorge Pedro Sousa (2006). De acordo com o autor, a finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa.

A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados (Sousa, 2006:722).

Foi elaborado um questionário idêntico para as entrevistas, com perguntas abertas, estruturadas em torno de núcleos temáticos, conforme sugere Sousa (2006: 772). No entanto, no desenrolar das entrevistas surgiram outras questões de interesse para investigação que também foram colocadas. As entrevistas não foram, pois, limitadas ao roteiro pré-estabelecido.

Antes da entrevista, os entrevistados foram informados dos propósitos da mesma e do que seria feito com os dados. Não foi garantido o anonimato. Todos assinaram o termo de consentimento para o uso dos dados.

As entrevistas constituíram o *corpus* da pesquisa, sobre cuja análise se recolheram os dados expostos.

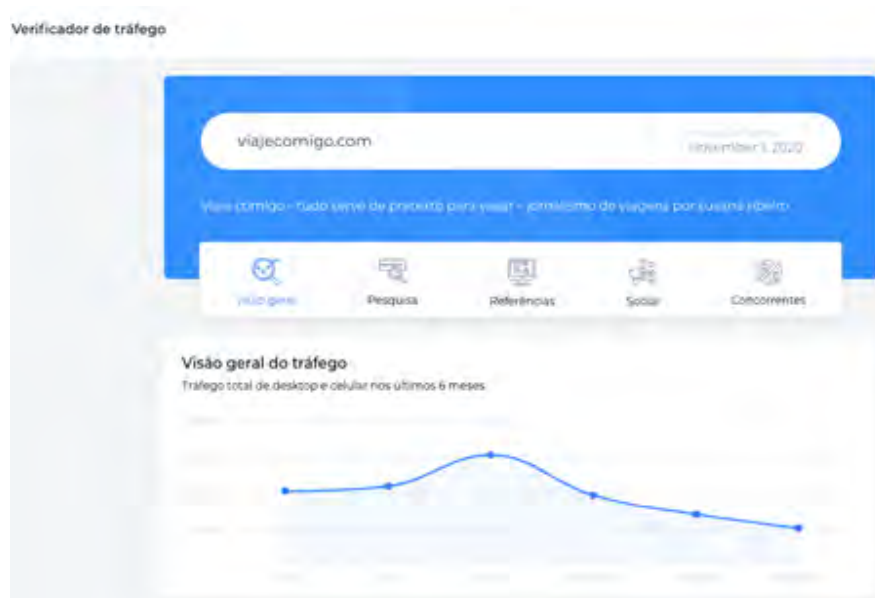
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante da crise no setor das viagens e do turismo, os principais blogues de viagens portugueses tiveram uma queda expressiva na audiência. Os autores dos blogues tiveram suas viagens canceladas, precisaram migrar para outras atividades e se reinventar para manter seus blogues numa altura em que os casos de Covid-19 em Portugal foram um dos maiores da Europa.

A ferramenta *Sitechecker* faz uma análise dos últimos seis meses de acesso dos *websites*. A ferramenta não mensura dados de sites que não atingem mais de 10 mil visualizações mensais.

Sendo assim, só foi possível ter acesso aos dados dos blogues Viaje comigo e Alma de viajante, pois somente os dois atingiram tais acessos. A pesquisa revelou ainda que 60,84% das visitas no site Alma de viajante são de usuários de Portugal e 31,2% são de usuários do Brasil. Já no site Viaje Comigo, não houve mensuração por país.

**Gráfico 1:** dados de tráfego do blogue Viaje comigo



Fonte: Sitechecker.com

A análise mostra uma queda significativa no tráfego, nomeadamente no período da pandemia. O blogue Viaje comigo teve mais acessos no mês de agosto de 2020 e uma queda brusca em novembro de 2020.

O blogue Alma de viajante conseguiu manter os acessos elevados até meados de setembro de 2020, mas também obteve queda em novembro de 2020.

**Gráfico 2. Dados de tráfego do blogue Alma de viajante**



Fonte: sitechecker.com

## CHEGADA DA PANDEMIA

Em meados de abril de 2020, altura em que os primeiros casos do vírus surgiram em Portugal, os autores dos blogues de viagens viram as suas atividades pararem por completo. Com o confinamento obrigatório, os blogueiros não puderam mais viajar e aproveitaram para colocar trabalho em ordem, escrever sobre o contexto pandêmico e articular novos métodos de trabalho.

O fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes não viajou mais desde o início da pandemia. Entretanto, continua a viajar pelos livros e pesquisas sobre diversos temas e locais pouco explorados pelo turismo. O autor do blogue Uma foto, uma história não sabe quando pretende retomar, mas garante que seu blogue terá o mesmo formato de antes - um blogue pessoal, onde escreve ao sabor do que lhe apetece, sem a obrigação de ser apenas sobre viagens.

Já a jornalista Susana Ribeiro, mantém o blogue Viagem comigo ativo com informações sobre a Covid-19, relatos sobre o seu processo de trabalho na quarentena e divulgando novos projetos. Segundo ela, foram momentos muito difíceis, pois perdeu quase que por completo seus rendimentos que provinham do site.

Quando a epidemia chegou a Portugal Susana estava em Atacama, Chile e passou por momentos de muita angústia para conseguir regressar ao seu país.

Durante vários dias não dormia, não comia direito – e temi que isso me fosse pôr doente mais rapidamente – mas era impossível fazer um dia normal com tanto a passar-se, quer fosse da minha situação, quer fosse de outros, que tentei sempre ajudar, <sup>5</sup> recordou.

Conforme relata em seu blogue, no dia 17 de março de 2020, estava em San Pedro de Atacama, quando o Chile anunciou (assim como outros países vizinhos) que ia encerrar as suas fronteiras. A Covid-19 tinha chegado com força à América do Sul e tudo iria mudar daí para a frente.

Só para vos enquadrar na situação: o Viaje comigo é o meu emprego e, por isso, viajar faz parte do meu trabalho. Quando parti para o Chile, havia uns cinco casos de Covid-19 e todos concentrados em Santiago. Em Portugal, a situação estava a ficar pior, por isso, considerei que o melhor seria não cancelar a viagem e fui no dia 9 de março, <sup>6</sup>contou Susana.

A jornalista recebeu assustada a notícia de que as fronteiras estavam fechadas, pois tinha viagem programada para a Bolívia. O sentimento de insegurança era tanto que ela ponderou ficar por lá, trabalhar de lá, mas acabou por decidir regressar a Portugal para estar perto dos seus.

Susana lembra que o ambiente ficou pesado para os turistas, pois as pessoas olhavam mal para os estrangeiros por acharem que eles tinham trazido o vírus. Depois de ver as coisas a fechar e tentar perceber com a companhia aérea como regressar, resolveu partir para o aeroporto e iniciou o seu dramático retorno às terras lusitanas.

Depois de muito insistir para que a companhia aérea antecipasse seu voo, conseguiu embarcar para Santiago, no Chile e precisou ficar na cidade aguardando o próximo voo para Madri.

O meu papel, como jornalista e blogueira de viagens, de repente intensificou-se e eu tinha de ajudar quem pudesse. Pelo Instagram e WhatsApp eram dezenas de mensagens de outras pessoas na mesma situação que eu. Como poderia ajudá-los?

Passando a minha experiência. E foi aí que comecei a publicar no *Instagram* todos os passos que dava, a tentar arranjar uma forma mais célere de sair do Chile, explicou.<sup>7</sup>

Depois de muitos contratempos chegou a Madrid, onde o pior da viagem estava reservado. Não havia voos para Portugal e depois de muito tentar algum voo para Vigo e Santiago, ela decidiu que deveria ir de carro até Portugal. Mas encontrou dificuldades em conseguir alugar um veículo, até que conseguiu partilhar um carro com outras pessoas até o Porto.

Fomos por Vilar Formoso, onde a polícia nem pegou nossos passaportes – viemos com máscaras e desinfetamos o carro – e só perguntaram se éramos portugueses. Sim? Podem entrar e bom regresso a casa. Soou tão bem ouvir aquilo!, recordou satisfeita<sup>8</sup>.

---

5 <https://www.viajecomigo.com/2020/03/27/como-consegui-sair-do-chile-e-chegar-a-portugal-no-meio-da-pandemia-da-covid-19/>

6 Em entrevista a autora

7 Em entrevista a autora

8 Em entrevista a autora

Susana relata que demorou um pouco para ambientar-se e que teve pesadelos e insônias durante algum tempo. A blogueira conta que depois que se recuperou, fez despertar ainda mais a sua função de jornalista. Susana passou a ajudar mais as pessoas, seja com as informações que reportava, seja como voluntária em ações sociais.

O blogueiro Filipe Morato aproveitou o início do confinamento para colocar todo seu trabalho em dia “Pela primeira vez na minha vida estou com tudo ordem. Consegui trabalhar em textos que estavam há tempos guardados e que consegui publicar no Alma de viajante”, comentou<sup>9</sup>. Para ele, o confinamento teve seu lado positivo, pois pode estudar mais e também investir em projetos de turismo local como a campanha *#euficoemportugal*, que estimula o turismo português.

A Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP) vai espalhar os seus associados pelo mapa de Portugal. O objetivo é “enaltecer o país enquanto destino de excelência” e “contribuir para a recuperação do turismo em todo o território nacional”, divulgou o presidente da ABVP Filipe Morato Gomes<sup>10</sup>.

Filipe relata que também perdeu quase todo seu rendimento que provinha das afiliações, além disso, teve de cancelar todas as viagens que havia programado para o ano. “O verão passado foi bom, mas agora estamos com apenas 30% de acessos no blogue”, lamentou<sup>11</sup>. O trabalho de Filipe sempre foi dividido em duas etapas: na estrada e em casa, mas agora só tem ficado em casa e isso prejudicou imenso os seus rendimentos.

Procurada diversas vezes pelas redes sociais, por e-mail, entre outros, a blogueira Julie Dawn Fox não respondeu as comunicações. Tanto seu blogue, como as redes sociais estão ativas, mas sem atualizações recentes. Somente uma postagem sobre seguros em tempos de Covid foi publicada.

A blogueira Ana Mineiro também teve suas atividades paralisadas. Segundo a autora do blogue *Come-dores de paisagem*, não foi possível fazer nenhuma viagem internacional, somente duas nacionais, uma para o sul e outra para o norte de Portugal. “Continuo a dizer que sou *tour leader* e organizo viagens privadas para grupos de yoga e ayurveda, mas não tem acontecido nada”, lamentou<sup>12</sup>.

Todos os profissionais anseiam e trabalham para a retomada das atividades. Mesmo em tempos de crise eles acreditam que é possível viajar em segurança, seguindo as normas de higiene e segurança.

Os blogueiros acreditam que para a retomada do setor também é necessário investir em marketing digital, pois apostar na boa imagem de Portugal vai ajudar a atrair viajantes e turistas.

## A CAMINHAR PELA RETOMADA

O setor das viagens e do turismo vinha de um período alargado e ininterrupto de crescimento acelerado. Contudo, o contraste entre os períodos antes e depois da pandemia no que se refere ao Turismo é de extremos.

---

<sup>9</sup> Em entrevista a autora

<sup>10</sup> <https://www.publico.pt/2020/05/12/fugas/noticia/euficoemportugal-missao-voltar-descobrir-pais-1916049>

<sup>11</sup> Em entrevista a autora

<sup>12</sup> Em entrevista a autora

Em termos locais, de acordo com o estudo feito pela Associação de Turismo do Porto e Norte, nos últimos cinco anos, entre 2014 e 2019, o Turismo do Porto e Norte de Portugal passou de:

- 2,3 para 5,8 milhões de hóspedes totais;
- 842 mil para 3 milhões de hóspedes estrangeiros;
- 4,1 para 10,7 milhões de dormidas;
- 176,7 para 637,8 milhões de Euros de Proveitos Globais.

Neste período, o destino do Porto e Norte de Portugal mais que duplicou os hóspedes totais e o número de dormidas e, praticamente, quadruplicou os números de hóspedes estrangeiros e dos proveitos globais.

Trata-se de uma performance impressionante do setor turismo a que corresponde uma importância cada vez mais crescente no contexto da economia do país, com efeitos muito positivos na criação de emprego e autoemprego.

O estudo demonstra ainda que, no início de 2020, os dados disponíveis, nomeadamente os relativos a reservas de alojamento e voos, faziam prever uma continuidade sustentada nas taxas de crescimento da viagens e do turismo, cuja tendência se esperava manter-se ao longo dos próximos anos<sup>13</sup>.

A Europa continuava a contribuir para os bons resultados, mantendo-se na primeira posição no *ranking* de número de chegada de turistas internacionais. Portugal vinha capitalizando esta tendência de crescimento, muito devido à preferência dos europeus em viajar dentro da sua região mundial, apresentando um crescimento acima da média europeia.

Do ponto de vista da receita, dos 10 países com maior consumo turístico, 6 estão no top dos países emissores para Portugal. Os portugueses representavam cerca de 40% do total de dormidas, e os estrangeiros provinham de mercados tão relevantes para o turismo mundial quanto Alemanha, Espanha, EUA, Brasil, França, Reino Unido, Holanda, e outros em crescimento como os casos da Irlanda, Itália, Bélgica e Canadá<sup>14</sup>.

Diante desse contexto, Portugal se prepara para investir em estratégias para a retomada desse setor tão importante para a economia do país.

Os blogueiros de viagens apostam em um retorno onde será imprescindível trabalhar o turismo local, o imaginário de Portugal e dos portugueses, pois o turismo interno cresceu expressivamente nos últimos anos.

Durante o período da pandemia, houve diversas adaptações para que se pudesse viajar em segurança. Os segmentos da hotelaria, restauração e transportes passaram por constantes mudanças para continuar a prestar os serviços com qualidade e segurança - sempre seguindo as normas da Direção Geral da Saúde (DGS). Muitos portugueses optaram por fazer viagens dentro de Portugal para conhecer melhor o seu país e com isso contribuir para a economia.

---

13 <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

14 [chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_atividades\\_e\\_orcamento\\_2021\\_2025\\_21418814425fe93e209a1a7.pdf](chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_atividades_e_orcamento_2021_2025_21418814425fe93e209a1a7.pdf)

A jornalista Susana Ribeiro ficou sem trabalho, não havia mais rendimentos do seu blogue. “Precisei me reinventar. Fui estudar mais e investir em formação profissional. Consegui fazer algo que há muito tempo desejava que era me tornar uma formadora certificada”, divulgou<sup>15</sup>. Susana passou a ministrar formações sobre escrita de viagens e jornalismo de viagens *on-line*.

Ainda assim, também foi convidada pelo Turismo de Dubai para viajar em plena pandemia, onde fez um programa de 4 dias, onde passou pela praia, deserto e centro de uma cidade muito moderna e futurista.

Foi a única viagem a trabalho que fez durante todo o período da pandemia. A jornalista descreve que viajar para a terceira cidade mais visitada do mundo e não se deparar com filas e uma enormidade de turistas foi surpreendente, mostra que o mundo não parou. “O Dubai estava cheio de brasileiros, máscaras, álcool, medição de temperatura”<sup>16</sup>, contou.

De acordo com a jornalista, no ano de 2020, mesmo com a crise, ela conseguiu conhecer seis novos destinos internacionais e dar a conhecer muitos outros por Portugal. Segundo os números do *Google*, ela visitou 105 cidades e passou por 490 locais.

Susana ficou otimista com as adaptações nas viagens e acredita que o mercado deva voltar a aquecer, visto que é possível viajar com segurança.

Susana destaca como potenciais destinos portugueses o Algarve e as aldeias históricas, que têm muito por explorar. “Continuo a fazer guias sobre as aldeias e atualmente estou a viver no Algarve. Há muito ansiava por vir cá e explorar mais nesta região”, revelou<sup>17</sup>.

A jornalista comenta que antes da pandemia, seria quase impossível estar no Algarve nesta altura, devido à alta temporada.

Susana conta que trabalhou por 15 dias nas vindimas como uma trabalhadora comum, a carregar caixotes, fazer a pisa e também na colheita. Fez o trabalho, um diário, também pela necessidade, pois precisava obter rendimentos.

Segundo ela, a experiência de viver na região possibilitou conhecer lugares pouco explorados. Ela afirma que o Algarve não é só praia e possui um potencial turístico incrível.

Susana continua a viajar por Portugal, nomeadamente pelas aldeias históricas, presta serviços como escritora fantasma em diferentes veículos de comunicação, dá formações e ainda cuida do site e das redes sociais.

A última viagem do blogueiro Filipe Morato Gomes foi para a Tailândia, mas desde o início da pandemia não saiu do país. Entretanto, aproveitou para escrever sobre diversos destinos que visitou nos últimos tempos e não teve a chance de partilhar no blogue *Alma de viajante*.

---

15 Em entrevista a autora

16 Em entrevista a autora

17 Em entrevista a autora

O autor do blogue mais antigo de Portugal relata que durante o confinamento trabalhou em projetos para estimular o turismo local. Para ele, a Campanha *#euficoemp Portugal*, que estimula o turismo interno no território português, obteve boa demanda antes dos casos terem aumentado no país.

A blogueira Ana Mineiro não possui atualizações no blogue Comedores de paisagem. Desde o início da pandemia, não houve mais trabalhos e viagens profissionais. Ana conta que somente viajou para visitar alguns amigos dentro de Portugal, mas continua a divulgar seus serviços como *tour líder* organizando viagens privadas “Tenho trabalhado muito pouco por desânimo, porque até pensar em viagens, fazer aqueles planos tão vivos que fazia, me dói”, lamentou.<sup>18</sup>

As viagens que a blogueira fez foram dentro de Portugal, a visitar amigos e em duas semanas, uma no norte e outra no sul de caminhadas nas montanhas, com amigos. Segundo ela, já tinha os Dolomites planejados e não pode ir. As viagens para o estrangeiro não ocorreram mais desde o início de 2020.

Conforme mostra tabela abaixo, somente a blogueira Susana Ribeiro fez uma viagem internacional a trabalho durante a pandemia. Os demais blogueiros só andaram por Portugal, mas não em trabalho.

**Tabela 1:** Viagens feitas pelos blogueiros

Viaje comigo	Alma de viajante	<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	Uma Foto, uma História	Comedores de paisagens
SIM Nacional e internacional	NÃO FEZ	NÃO RESPONDEU	NÃO FEZ	SIM Nacional

Fonte: elaboração própria.

A blogueira Ana anseia pela retomada do setor e acredita que o marketing digital será uma ferramenta importante para renovar o interesse dos viajantes e turistas. “Os blogues portugueses já são muito usados em consultas por leitores de português para preparar viagens, dando ideias e fornecendo dicas”, lembrou<sup>19</sup>.

De acordo com ela, para que se possa abranger turistas internacionais, os blogues terão de utilizar uma língua comum, como o inglês. “Alguns já o fazem, como o blogue do João Leitão”, citou.<sup>20</sup>

A blogueira destaca ainda que em Portugal há diversas áreas com potencial turístico, mas que os Açores e a Madeira (onde há trilhos e percursos dos mais variados graus de dificuldade) é onde aposta mais.

Parece-nos relevante referir que na altura da primeira vaga da pandemia, Portugal foi considerado um dos países da Europa com menor taxa de mortalidade por Covid-19. Entretanto, não conseguiu se manter no *ranking* e em Janeiro de 2021 disparou com a chegada de novos casos.

18 Em entrevista a autora

19 Em entrevista a autora

20 Em entrevista a autora

Diante desse cenário, Portugal deverá melhorar ainda mais as condições de segurança e investir consideravelmente na sua imagem turística para alavancar a economia no país.

## CONCLUSÕES

Muitas transformações nas relações ocorreram com a introdução de diversos dispositivos tecnológicos. Os blogues e seus autores são atualmente novos atores sociais intervenientes na sociedade, dispositivos relevantes para a divulgação e alterações ideológicas.

O reconhecimento dos blogues de viagem como fonte de informação sobre locais de viagem é a principal conclusão deste trabalho, devido a sua forte presença na *web* e influência mercadológica.

Pode-se perceber que a hipótese levantada de que Portugal é um dos países que mais sofreram com a crise no setor das viagens e turismo, foi confirmada. Diante disso, deverá se reinventar para retomar o turismo.

A pesquisa permitiu observar também que, os blogues de viagens sofreram uma queda superior a 70% na audiência. Todos os autores tiveram dificuldades para viajar e tiveram de modificar seus métodos de trabalho e processos produtivos.

Recuperando a questão científica postulada para esse estudo: quais os impactos da pandemia nos cinco principais blogues de viagens portugues e como foi o processo de parada de atividade e mudança no processo de trabalho?, podemos concluir que as atividades e processo de trabalhos dos blogueiros tiveram que mudar. Todos anseiam por regressar às viagens e trabalham para a retomada do setor.

Em última análise, consideramos válida a hipótese de trabalho adotada nesse projeto: os blogues de viagem tiveram uma queda brusca de audiência. Todos os autores tiveram de mudar para outras atividades.

O reconhecimento dos blogues de viagem como fonte de informação sobre locais de viagem é a principal conclusão deste estudo, devido a sua forte presença na *web* e influência mercadológica.

Ainda há muito o que pesquisar. Este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas acrescentar informações válidas sobre os estudos de jornalismo de viagem e turismo na escrita para os blogues de viagem. Por isso, o desenvolvimento dessa investigação pode ser visto como um elo numa cadeia em pleno acontecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLDI, M. A. G. C. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.
- CASTELLS, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya, (7), 1-13. [<chromeextension://oemmndcbldboiebfnladdacbfdmadadm/https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>]
- CASTRO, I. T. V. M. N. E SANTOS JÚNIOR, C. D. (2013). *Popularidade em blogs: composição, causas e consequências*. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4 (2), 185-198. [<https://repositorio.unb.br/handle/10482/21748>]
- CHANG, H. C. & HOLT, G. R. (1991), *Tourism as consciousness of struggle: Cultural representations of Taiwan*, *Critical Studies in Media Communication*. [<https://doi.org/10.1080/15295039109366783>]
- DALMONTE, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Edufba.
- GARCÍA MARÍN, J. (2018). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade Complutense de Madrid [Online]. Consultada a 19 de novembro de 2019. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/46451/>
- HANUSCH, F. E FÜRSICH. (2014). *Travel journalism: Exploring production, impact and culture*. Boston, Springer.
- JANÉ, M.B (2002). *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, *Comunicación social*.
- MATTOSO, G. (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. [Online]. Consultado a 20 de novembro de 2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilhermewebjornalismo>
- RIVAS NIETO, P. E. (2006). *Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo*. Madrid, *Miraguano Ediciones*.
- SCHUDSON, M. (1995). *O poder das notícias*. Harvard, *University Press*.
- SOUZA, J.P (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto, *Edições Universidade Fernando Pessoa*.



# Análise retórica do discurso do candidato a prefeito Bruno Covas na eleição municipal de 2020 no Brasil

Aidil Soares Navarro

Universidade Fernando Pessoa.

[aidil@abrangeursos.com.br](mailto:aidil@abrangeursos.com.br)

---

## RESUMO

Este artigo tem como principal escopo, a partir dos movimentos retóricos aristotélicos voltados à paixão e à persuasão, analisar o discurso do prefeito de São Paulo Bruno Covas, retirado de seu plano de governo, e referente à sua candidatura na eleição municipal brasileira de 2020. Procura-se, aqui, num primeiro momento, abordar o sistema retórico: *ethos*, *pathos* e *logos*; quanto ao *ethos* procura-se identificar a percepção que o público teve do discurso do candidato do PSDB no tocante à sua autoridade e moral; num segundo momento, a ênfase recai sobre os quatro componentes da retórica a fim que se possa observar *in loco* como se deu a construção do *logos*, organização geral do discurso. Para efetivar a propositura do *logos*, descrever-se-á as quatro partes da retórica, a saber: a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e *actio*. Para dar sustentação à proposta redacional aqui colocada o estudo se apoia nos seguintes referenciais teóricos: “Retórica das paixões”, de Aristóteles (2000) e “Arte retórica e arte poética” (1959); “Introdução à retórica”, de Olivier Reboul (2004); “Discurso político”, de Patrick Charaudeau (2018); “Leitura e persuasão: princípios de análise retórica”, de Luiz Antônio Ferreira e, “Tratado da argumentação: a nova retórica”, de Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). O artigo se estrutura por meio de um fragmento discursivo, um parágrafo, dividido em dois períodos redacionais em que se desenvolve a argumentação a partir de alguns subtópicos: 1. “A paixão e persuasão no discurso de Bruno Covas”; 2. “As quatro partes da retórica na construção discursiva”.

## PALAVRAS-CHAVE

Retórica; persuasão; orador/Bruno Covas; auditório; discurso.

## INTRODUÇÃO

A *priori* este artigo tem como principal objetivo edificar uma reflexão, a partir dos movimentos retóricos aristotélicos voltados à paixão e à persuasão, acerca do discurso do candidato à prefeito Bruno Covas, no pleito eleitoral municipal de 2020 no Brasil, mais especificamente no município de São Paulo, com ênfase, mormente, no terceiro elemento dos três tipos de argumentos – o *logos* discursivo: conjunto de operações mentais com o objetivo razoável de persuadir e convencer o auditório por meio de um raciocínio lógico e coerente. Ainda que seja impossível dissociar *logos* – um dos três modos de persuasão e convencimento, ao lado do *ethos*, imagem do orador construída a partir do discurso proferido ao auditório e o *pathos*, reações patêmicas provocadas nos ouvintes, pretende-se aqui priorizar os quatro elementos pertencentes ao sistema retórico (*inventio/invenção, táxis/disposição, léxis/elocução, actio/ação*) que compõem o *logos*. Trata-se a argumentação, quanto ao tema, de análise de discurso político<sup>1</sup>.

Normalmente, a disposição é subdividida da seguinte forma: exórdio (*prooimion*), confirmação (*pistis*), narração (*diegésis*), digressão (*parekbasis*) e peroração (*epílogos*) e é uma forma de explicação de discursos de grande extensão. Como este artigo está a se analisar fragmentos do plano de governo de Bruno Covas e não um discurso extenso a análise não segue este caminho. Assim, sob viés, o estudo se estrutura por meio de um fragmento discursivo, o qual foi retirado do plano e plataforma de governo do candidato a prefeito Bruno Covas durante o pleito eleitoral um parágrafo, dividido em dois períodos redacionais em que se desenvolve a argumentação a partir de alguns subtópicos, a saber: 1. “A paixão e persuasão no discurso de Bruno Covas”; 2. “As quatro partes da retórica na construção discursiva do candidato Bruno Covas. Para dar conta desta proposta o artigo se constrói, principalmente, a partir dos pressupostos teóricos de Ferreira (2010); Reboul (2004); Aristóteles (1959, 2000) e, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005); Charaudeau (2018), entre outros. Segue-se fragmento a ser analisado:

1. “Para mim, São Paulo vem – sempre – em primeiro lugar. Jamais colocarei a cidade e sua população em segundo plano.
2. “Nestes últimos quatro anos, temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas. Seja a cidade para todas e todos. Escolhi a política porque me realizo na felicidade dos outros”.

Antes de tudo, o recorte se deu por se acreditar na sua relevância para a compreensão do processo de construção do *logos* discursivo assim como para a análise e interpretação dos aspectos argumentativos como um todo. Ao se fazer a análise retórica do discurso do candidato Bruno Covas, durante a campanha eleitoral de 2020 no Brasil, para a assunção à Prefeitura do Estado de São Paulo, foi possível observar no ato ilocucionário de sua discursividade pelo menos a presentificação *in loco* de dois elementos que visavam à persuasão e ao convencimento de seu auditório: um lógico, outro psicológico. Com efeito, o primeiro teve como principal escopo o convencimento enquanto que o segundo buscou a comoção do eleitor. A perspectiva retórica aponta que para a comoção do auditório faz-se necessário que o orador tenha a capacidade de emocionar, sobretudo, influenciar, seus ouvintes por intermédio de suas afirmações e para que isso ocorra é preciso que ele recorra ao emprego das provas psicológicas

---

1 “De fato, várias disciplinas têm analisado o fenômeno político sem que nenhuma tenha conseguido esgotar seu objeto: a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia Social, a Antropologia Social, as Ciências Políticas e as Ciências da Linguagem, todas se interessam por esse fenômeno e o constroem como um objeto de estudo que lhes é próprio. Isso explica a tendência natural de cada uma delas converter seu objeto em um absoluto (filosófico, antropológico, sociológico, linguageiro etc.) do fenômeno”. Charaudeau, Patrick. *Discurso político*, 2018, p. 15.

baseadas no caráter do orador, *ethos*, assim como no apelo emocional, *pathos*, O elemento lógico, sem dúvida, se refere ao uso da razão, o psicológico da emoção. Daí poder afirmar-se que há na cena discursiva um embate entre razão e emoção, onde esta visa a convencer o eleitor “pelo coração” e aquela “pela razão” onde o orador precisa oferecer razões por meio de provas lógicas.

## 1. A PAIXÃO, A PERSUASÃO E A AUTORIDADE MORAL NO DISCURSO DE BRUNO COVAS

Frase para análise: 1. **“Para mim, São Paulo vem – sempre – em primeiro lugar. Jamais colocarei a cidade e sua população em segundo plano”.**

Quando se fala a respeito da paixão, persuasão e autoridade moral no discurso de Bruno Covas deve-se estar ciente de que tanto paixão quanto a persuasão são elementos utilizados na argumentação retórica que visam a influenciar o comportamento do ouvinte de forma a conseguir a sua adesão em relação a um determinado assunto buscando com isso o atendimento a seus interesses, sejam eles pessoais como, por exemplo, a compra de uma casa própria financiada por um programa nacional de habitação, seja ele coletivo como a construção de escolas públicas para as camadas sociais menos favorecidas econômica e financeiramente. Em ambos os casos, para a persuasão, a retórica do orador, no caso o ato retórico do candidato Bruno Covas, precisaria, neste sentido, ser sustentado por provas de eficiência administrativa e governamental por meio de um argumento lógico. “A grande inovação de Aristóteles foi o lugar dado no argumento lógico como elemento central na arte de persuasão” (Aristóteles, 2015, p. 19).

Quanto à primeira frase em questão, no tocante ao *ethos*, o enunciado linguístico-discursivo do discurso de Bruno Covas dirigido ao auditório, *pathos*, denota em sua estruturação, o *logos*, (descrito no próximo tópico), uma preocupação voltada diretamente aos interesses de seus eleitores, colocando, assim o interesse do ouvinte acima do seu. Isso pode ser percebido no seguinte fragmento frásico: “Jamais colocarei a cidade e sua população em segundo plano”. Além disso, Bruno Covas, ao dirigir-se ao seu auditório, os eleitores, usa a primeira do discurso (“para mim São Paulo vem – sempre – em primeiro lugar”) o que permite apreender a presentificação de um argumento que corporifica uma virtude onde seu teor ideológico demonstra uma atitude ética de benevolência, a *areté*, a qual sugere a simplicidade e a sinceridade, virtude que tanto eleva o candidato quanto denota uma qualidade que denota coragem assim como senso de justiça.

Com efeito, esta postura de Bruno Covas, perante o público, influencia este último a uma representação a respeito dele, seja aprovando-o, seja reprovando-o. Assim, esta representação que o auditório faz do prefeito/candidato à reeleição está em conformidade com aquilo que Aristóteles afirma em *Retórica das paixões*. “Nem meios nem fins, as paixões são as respostas às representações que os outros concebem de nós, são representações em segundo grau” (Aristóteles, 2000, p. XL). De fato, descoberta as paixões que movem o auditório torna-se possível aquilo que mais se pretende no ato ilocucionário: a persuasão (mover pelo coração,) e o convencimento (mover pela razão). Esta só se efetiva por meio da organização do discurso retórico assim como às suas partes porque o *logos* como processo argumentativo está adstrito a etapas, isto é, subdivide-se em partes distintas. Assim:

O discurso retórico possui quatro pilares, correspondentes às etapas de organização do discurso: invenção, disposição, elocução e ação. Na verdade, inventio e dispositio fundem-se: são processos operacionais criados simultaneamente e as diversas partes do discurso exercem influência sobre cada uma delas. Didaticamente, estudamos separadamente, a inventio, mas nosso olhar só pode perscrutá-la a partir da dispositio e da elocutio (Ferreira, 2010, p. 109).

Como são articulados no enunciado linguístico-discursivo no fragmento sob análise aqui os quatro elementos da retórica voltada ao *logos* (*inventio/invenção*, *táxis/disposição*, *lexis/elocução*, *actio/ação*) presentificados? Na invenção o orador cria tanto o argumento temático como os meios necessários à persuasão; na disposição sua intenção converge para colocar em ordem de modo organizado e coerente aquilo que empreendeu na invenção; na elocução o foco passa a ser a redação propriamente dita do discurso e à sua melhor forma de exposição que constitui a ação (Reboul, 2004). No fragmento em voga, Bruno Covas na invenção do discurso dirigido aos eleitores empreendeu os esforços necessários para que ele tivesse um caráter político que foi o de problematizar as relações entre ele e o ouvinte sobrepondo a vontade deste em detrimento daquele. Constrói, assim, movido pelo *logos* que se sustenta sob o domínio da razão em *ethos* coletivo. De fato, “o *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular, ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo” (Charaudeau, 2018, p. 117). Sob esta perspectiva, pode-se dizer que o *logos* indica provas discursivas, argumentativas, e racionais oriundas de um raciocínio coerente.

Quanto à disposição, no confronto do orador Bruno Covas com o seu auditório o seu discurso se ordena por meio de duas frases curtas, de impacto, e que se completam e se unem por adição, o que resultou em um enunciado linguístico-discursivo com razoabilidade estética e organizacional. De fato, na sua edificação “a disposição, em si, é um lugar, ou seja, um plano tipo ao qual se recorre para construir o discurso” (Reboul, 2004, 44). Quanto à elocução que se refere à melhor forma de escrituração da ação enunciativa visando à persuasão do auditório, Bruno Covas se apropria na configuração discursiva de alguns elementos sintático, morfológico, semântico. Sintaticamente o enunciado compõe-se de duas frases oracionais, a saber: 1ª. “Para mim, São Paulo vem sempre em primeiro lugar” e 2ª. “Jamais colocarei a cidade e sua população em segundo plano”, o que sugere uma ação que se casa e se concretiza mutuamente uma com a outra. Do ponto de vista morfológico apropria-se de quatro advérbios de tempo: dois de modo “em primeiro lugar”, “em segundo plano”, e dois de tempo: “sempre” e “jamais”. Todo este emprego de circunstâncias temporais e espaciais reforça as ações presentes nos verbos “vem” (“sempre”, “em primeiro lugar”) e “colocarei” (“jamais” e “em segundo plano”), inclusive, do ponto de vista morfológico, a função do advérbio é exatamente modificar a ação do verbo que marca a ação do sujeito.

Por fim, semanticamente, há uma justaposição, um jogo de ideias que se configura como uma ação em que se prioriza a vontade e o interesse do eleitor; isso pode ser observado na primeira frase quando diz que São Paulo deve vir “em primeiro lugar” (**Jamais colocarei a cidade e sua população em segundo plano**), e na segunda, ao afirmar que a cidade e a população não devem vir “em segundo plano”. Ademais, a expressão “para mim” coloca o candidato na condição de um *ethos* virtuoso de simplicidade que não se envergonha de expor aquilo que pensa ao seu auditório, o que lhe confere, por via do *pathos*, um *ethos* de credibilidade. Apropriando-se de argumentos fundamentados na estrutura da realidade, percebe-se no discurso uma argumentação “pelo sacrifício”<sup>2</sup> na medida em que o candidato

---

2 “(...) É aquele que busca comprovar a veracidade de uma tese pelo sacrifício de alguém que tem uma convicção absoluta ou uma grande pureza de propósito. O sacrifício serve para provar as qualidades morais de uma pessoa ou de um ato”. Fiorin, José Luiz. **Argumentação**, p. 164.

Bruno Covas coloca em jogo sua própria individualidade valorizando o bem-estar do outro, da cidade e da população, seu auditório. Isto faz lembrar que entre o orador e o auditório existe uma relação de duplo-troca, isto é, o voto do eleitor para o atendimento das necessidades e das reivindicações daquele. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 281), “essa argumentação está na base de todo sistema de trocas, trate-se de escambo, de venda, de contrato de prestação de serviços - se bem que ela não seja certamente a única em causa nas relações de vendedor com comprador”.

## 2. AS QUATRO PARTES DA RETÓRICA NA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE BRUNO COVAS

Frase para análise: **2. Nestes últimos quatro anos, temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas. Seja a cidade para todas e todos. Escolhi a política porque me realizo na felicidade dos outros.**

Neste segundo momento da análise do discurso de Bruno Covas o foco da argumentação é a ampliação das quatro partes da retórica (invenção, disposição, elocução, ação) na construção discursiva do *logos* visto este ser o cerne do processo argumentativo de toda a edificação da cena enunciativa para exteriorização e, portanto, aquilo que vai tornar possível permitir a adesão ou não às suas prerrogativas por parte o eleitorado que anseia por mudanças e, mormente, o atendimento de suas reivindicações. A título de esclarecimento, quando Bruno Covas diz que “nestes últimos quatro anos, temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas” ele está informando ao auditório aquilo que ele, prefeito do Município de São Paulo à época da eleição, já havia feito para a população, ficando, portanto, explícito que ele é um candidato à reeleição para a reassunção do cargo de prefeito na capital paulista. O enunciado deixa este fato evidente por meio de seu ato ilocutório “Temos trabalhado de forma incansável”.

**A invenção/inventio.** Bruno Covas durante sua investidura como prefeito da cidade de São Paulo teve de constatar *in loco* todos os problemas que a cidade enfrentava e o que era necessário, sob sua administração, fazer para atender às necessidades públicas. Ao dizer que tem “trabalhado de forma incansável” seu discurso sugere que as demandas da população requerem trabalho constante por parte daquele que representa politicamente o povo que anseia por ter seus anseios atendidos. Sua fala, a invenção, se deu tanto pela experiência profissional como o conhecimento da *res pública*. Com efeito, a invenção (*inventio*) consiste na busca dos argumentos que poderão contribuir para a defesa se afirmação feita pelo orador, ou seja, sua enunciação dirigida a um auditório que pode ser singular ou plural, mas que seu objetivo é um só: a elaboração criativa do discurso o que demanda, de fato, amplo conhecimento do assunto. Ao perscrutar a invenção contata-se que “é no momento de invenção que o orador demonstra conhecer bem o assunto e, por isso, consegue reunir todos os argumentos plausíveis para a interpretação do discurso” (Ferreira, 2010, p. 63). Do ponto de vista da lógica, conhecer um assunto por tê-lo vivido concebe ao orador estar a um passo à frente daquele que não passou pela experiência empírica.

O conhecimento da técnica inventaria é importante pois ela é determinante ao orador no átimo em que ele se dirige ao seu auditório para persuadi-lo ou convencê-lo a respeito de determinado assunto buscando assim a sua adesão seja na concordância seja na discordância. Nesta fase da invenção, o orador pode persuadir o eleitor pela demonstração de seu caráter afeito ao entendimento da sua neces-

sidade o que inclui até mesmo as reações patêmicas de seu auditório, *páthos*. Bruno Covas ao afirmar trabalhar “de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas” leva o eleitor, no discorrer de sua argumentação, a pensar nesta bondade de caráter, numa ética pessoal, o que pode favorecer o processo de persuasão na cena de enunciação. Para confirmar este argumento aqui posto, Américo (2001, p. 28), citando Aristóteles (1998) salienta que “os argumentos não só derivam do raciocínio do demonstrativo como também do ético, e acreditamos em quem nos fala na base de que nos parece ser de uma determinada maneira, quer dizer, no caos de parecer, benévolo ou ambas as coisas”. Isso leva a acreditar que mesmo a invenção, quanto à adesão, deve estar em conformidade com uma lógica de raciocínio, uma vez que toda a argumentação visa a adesão de espíritos e, por isso mesmo, supõe a existência de um contato intelectual (Perelman & Olbrechts-Tyteca). Todavia, para Reboul (2004, p. 54) a invenção tem um viés de ambiguidade na medida em que:

Na realidade, a própria noção de invenção pode parecer-nos muito ambígua. De fato, ela se situa entre dois polos opostos. Por um lado, é o ‘inventário’, a detecção pelo orador de todos os argumentos ou procedimentos retóricos disponíveis. Por outro, é a ‘invenção’ no sentido moderno, a criação de argumentos e de instrumentos de prova.

**Disposição/táxis.** Ao se tratar da disposição é bom compreender que, assim como a construção de um grande edifício, ela se refere a uma macroestrutura textual onde o autor/orador empreende a organização, cada pilar do discurso, de modo a torná-lo mais suscetível ou favorável à persuasão e ao convencimento. Assim, para Ferreira (2010, p. 110), “a dispositivo (*táxis*) ou disposição é a etapa em que são organizados e distribuídos os argumentos de maneira racional e plausível no texto, em busca de uma solução para um problema na tela”. A disposição, sob esta perspectiva, pode ser concebida, então, não apenas como um lugar retórico mas também como uma planificação de sustentação do enunciado linguístico-discursivo. Para Reboul (2004, p. 60), a planificação na disposição é muito importante porque ela:

(...) Tem primeiramente uma **função econômica**: permite nada omitir sem nada repartir; em suma, possibilita que o orador ‘se ache’ a cada momento do discurso. Depois, quaisquer que sejam os argumentos que organize, **a disposição é em si mesma um argumento**. Graças a ela, o orador faz o auditório encaminhar-se pelas vias e pelas etapas que escolheu, conduzindo-o assim para o objetivo que propôs. Finalmente, **a disposição tem função heurística**, por permitir interrogar-se metodicamente. Pois, em suma, o que é fazer um plano? É formular-se uma série de perguntas distintas, constituindo cada uma delas uma parte ou uma subparte. Saber fazer um plano é saber fazer-se perguntas e tratá-las uma após outra, agindo de tal modo que cada uma delas nasça da resposta precedente.

Como que estes três momentos da disposição ocorrem no fragmento que aqui está-se a analisar? Veja abaixo:

“Nestes últimos quatro anos, temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas. Seja a cidade para todas e todos. Escolhi a política porque me realizo na felicidade dos outros”.

Aqui a função econômica se presentifica na medida em que o orador, Bruno Covas, a partir de um raciocínio lógico e concatenado, de uma macroestrutura textual (frases, períodos, parágrafos, termos essenciais, integrantes e acessórios da oração, por exemplo), organiza seu enunciado linguístico-discursivo com fins de persuasão e de convencimento de seu auditório. O recorte sob análise compõe-se de

frases oracionais constituída de verbos que indicam ação (trabalhar, escolher, realizar) e ao mesmo tempo qualidade (verbos de ligação: “seja”) assim como de termos acessórios como os adjuntos adverbiais de tempo (“nestes últimos anos”) e de lugar (“São Paulo”). Assim, “o orador esforça-se para organizar o discurso de modo mais favorável às suas intenções persuasivas e, com esse fim, dar ao texto a coerência global” (Ferreira, 2010, p. 110). Num segundo momento como a disposição é em si mesma um argumento o próprio auditório encarregar-se-á de tomar partido daquilo que lhe é proposto ou não, pode concordar ou discordar dos argumentos apresentados, pode não se dar por convencido. A disposição como função heurística permite ao orador interrogar-se a respeito da construção do discurso a fim de poder torná-lo, a partir da lógica, coerência e coesão textuais, cada vez mais pragmático.

**Elocução/léxis.** A elocução/*léxis*, compreendida por estilo ou até mesmo como expressão/elocução, de fato, se corporifica na cena enunciativa sob diversas formas de realização discursiva. O discurso político é uma destas várias formas ou gêneros com que a ação discursiva se apresenta. A principal virtude do estilo (*léxis*) deve ser com efeito a virtude da clareza, a qual deve estar associada, da mesma forma, tanto a necessidade de adequação ao assunto quanto ao seu amplo conhecimento sob todos os pontos, inclusive, naquilo que tange à sua forma de articulação, a dicção propriamente dita e a forma como ela se apresenta e seus efeitos sobre o interlocutor. Aristóteles (1959, p. 271), ao tratar da questão do pensamento e da elocução faz a seguinte afirmação no tocante a essa discussão aqui posta pertinente à elocução:

Entre as questões relativas à interlocução, uma há que se prende com o nosso exame, a saber, as atitudes a tomar no discurso da dicção, mas tal conhecimento depende da arte do comediante e dos que são mestres nessa arte. Trata-se de saber como se exprime uma ordem, uma súplica, uma narrativa, uma ameaça, uma interrogação, uma resposta, e outros casos deste gênero.

No fragmento aqui apresentado (“nestes últimos quatro anos, temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas. Seja a cidade para todas e todos. Escolhi a política porque me realizo na felicidade dos outros”), o processo de elocução/dicção tem quanto à sua forma de exteriorização para o atingimento do auditório uma tonalidade narrativa e ao mesmo tempo declarativa onde há, na cena de enunciação, tanto a percepção do relato de algo objetual que está sendo assim como a intenção dar uma informação ou constatar um fato. A partir dessa constatação pode-se afirmar que “os efeitos argumentativos visados pelo discurso não se destina apenas a despertar a sensação de presença do objeto. Tem também em mira oferecer um conjunto de caracteres referentes à comunhão com o auditório” (Guimaraes, 2004, p. 156).

Essa comunhão aqui no recorte se faz por força de uma relação comum entre o orador, o emissor do discurso e o auditório, o ouvinte ou leitor: o pleito eleitoral que se instaura por meio de uma relação de dupla-troca onde o candidato se beneficia com o voto do eleitor e esse tem suas necessidades atendidas, ou não. No processo de elocução do discurso de Bruno Covas, há, no ponto de vista semântico e sintático, um plural de modéstia onde ele mesmo como orador não se reconhece como o único que realiza o trabalho em prol do outro, do eleitor, a saber: “temos trabalhado de forma incansável para que São Paulo seja mais que a cidade de todos e de todas”. De fato, a elocução é a forma de fazer com que as palavras ecoem, sob esta este ponto de vista para Ferreira (2010, p. 63):

A maneira mais explícita de fazermos ecoar o poder das palavras está no modo como as empregamos no discurso, na maneira como trabalhamos a elocutio (elocução). Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso retórico. Mais do que uma questão estilística, envolve o tratamento da língua em sentido amplo, abrange o plano da expressão e a relação forma e conteúdo: a

correção, a clareza, a adequação, a concisão, a elegância, a vivacidade, o bom uso das figuras com valor de argumento. Como componente teórico operacional, mantém relação de sucessividade com a dispositio. Para o analista, é a única fonte de onde se extraem todos os elementos analíticos e depreendem-se as operações retóricas anteriores.

O discurso de Bruno Covas, tomando a elocução como uma forma de diálogo entre orador e auditório, é persuasivo e consegue plenamente atingir seu objeto que é ganhar para si o eleitor por meio da adesão à sua propositura? A pergunta remete a uma explanação sobre o que é “diálogo persuasivo”. “Há dois tipos de diálogo persuasivo. No diálogo persuasivo assimétrico, cada participante tem um tipo diferente de obrigação. No discurso persuasivo simétrico, os dois participantes têm a mesma obrigação” (Walton, 2012, p. 16). No caso do fragmento apresentado, do ponto de vista assimétrico, as obrigações de Bruno Covas e a de seus eleitores são diferentes: Covas tomou para si a tarefa, obrigação, de fazer com que os seus eleitores reflitam sobre a aceitabilidade de seus argumentos no tocante à sua preocupação com as coisas públicas – a *res pública*.

Já o eleitor tomou para si a obrigação de acreditar ou não no argumento do candidato à prefeito de modo que a concordância ou discordância depende da força ilocucionária do argumento do candidato a reeleição Bruno Covas. Aqui nesse momento pode-se falar a respeito de persuasão e convencimento: a emoção e a razão como estratégia argumentativa. Do ponto de vista simétrico, tanto Bruno Covas como o eleitor têm os mesmos anseios: este visa ser ajudado de alguma forma, aquele, procura ajudar. E até mesmo porque a sociedade política, que atua dentro de uma cidade como São Paulo por exemplo, é um corpo social de aglomerado humano onde todos anseiam pelo bem-estar comum<sup>3</sup>. Ao dizer “Escolhi a política porque me realizo na felicidade dos outros” compartilha com o eleitor o mesmo desejo: a busca da felicidade. Aqui neste novo fragmento Bruno Covas reafirma sua atuação em defesa dos interesses da população.

**Ação/actio.** A quarta etapa a ser considerada é a ação (adstrita à invenção, disposição e elocução) que como o próprio termo indica, do ponto de vista da expressividade, visa a colocar em prática o discurso em si dirigindo-o ao seu interlocutor, eleitor, é o processo de interação propriamente dito entre orador e auditório que pode ser concebido tanto como aquele a quem a palavra é dirigida diretamente no ato de comunicação ou do leitor quando se trata de textos escritos, como é o caso do plano de governo do candidato à reeleição Bruno Cova no pleito eleitoral de 2020 no Brasil. Na concepção de Reboul (2004, p. 67)

Ação, que em grego é *hypocrisis*, no início, antes de adquirir sentido pejorativo, significava a interpretação do adivinho, depois a interpretação do ator, a ação teatral. Assim como o hipócrita, o autor finge sentimentos que não tem, mas sabe disso, e seu público também. Assim também o orador: pode exprimir o que não sente, e sabe disso; mas não pode informar seu público, ou destruiria seu discurso.

É por meio da ação (*actio*) que o orador vai apresentar o público aquilo que deseja, tudo aquilo que foi inventado (*inventio*), organizado pela disposição (*dispositio*) e estilizado pela elocução (*léxis*). É por meio da ação que o orador terá a oportunidade de persuadir e convencer seu auditório a partir

---

3 “É preciso que todos os cidadãos participem em comum de tudo ou de nada, de certas coisas e não de outras. De nada participar é impossível, sem dúvida; porque a sociedade política é uma espécie de comunidade. O solo pelo menos deve ser comum a todos, a unidade de lugar formando a unidade de cidade, e a cidade pertencendo em comum a todos os cidadãos”. Aristóteles. *A política*, sem data, p. 30.

dos argumentos que julgar necessários para, finalmente, conseguir a adesão do ouvinte. Nesse sentido a ação discursiva pode ser tomada como argumentação uma vez que todo discurso tem uma dimensão argumentativa. “Alguns se apresentam como explicitamente argumentativos (por exemplo, o discurso político, o discurso publicitário), enquanto outros não se apresentam como tal” (Fiorin, 2015, p. 9).

## CONCLUSÃO

Conclusivamente, “Análise retórica do discurso do candidato a prefeito Bruno Covas na eleição municipal de 2020 no Brasil”, tem como principal escopo demonstrar de que forma os quatro elementos da retórica (invenção, disposição, elocução e ação) se organizam na construção do *logos* – uma das provas do discurso ao lado *ethos* e do *páthos* que tem a finalidade de materializar o discurso por meio de argumentos solidamente construídos. Não se pretendeu aqui esgotar toda a discussão em torno do objeto que fomentou a exposição, o discurso político, mas tão-somente demonstrar, ainda que em linhas gerais, o orador utiliza componentes emotivos no processo locutório (prosódia), a gestualidade (kinésica), assim como a interação com o espaço (proxêmica).

Em síntese, pode-se dizer que as quatro partes que constituem o discurso retórico na construção do *logos* visam objetivos específicos; a invenção busca a compreensão do assunto e para isso procura reunir todo o tipo de argumentos que julga necessário para o atingimento do auditório para persuadi-lo (pela emoção) e convencê-lo (pela razão). A função da disposição é colocar em ordem aquilo que inventou da mesma forma que um escultor vai dando forma àquilo que projetou na mente ou até mesmo no papel. A redação do discurso está ligada diretamente à elocução o que só se torna possível quando o discurso é organizado da melhor forma possível e imaginável. Por fim, para Ferreira (2010, p. 138-139), “a actio é uma forma particular de interação: orador e auditório estão plenamente envolvidos no processo de transmissão e recepção do discurso num contexto enunciativo-pragmático-interacional”. Em tempo: o candidato Bruno Covas, o tucano do PSDB, se reelegeu prefeito de São Paulo no pleito eleitoral de 2020, ganhou com 59,38% dos *votos* válidos, derrotando Guilherme Boulos (PSOL) na disputa do segundo turno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES.** *RETÓRICAS*. (1998). Madrid, Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. *ARTE RETÓRICA E ARTE POÉTICA*. (1959). São Paulo: Editora Tecnoprint S.A.
- \_\_\_\_\_. *RETÓRICA DAS PAIXÕES*. (2000). São Paulo: Martins fontes. In: *retóricas de ontem e de hoje*. 3 ed. Mosca, Lineide do Lago Salvador. São Paulo, Associação Editorial Humanitas.
- \_\_\_\_\_. *A POLÍTICA*. (Sem Data). 15 ed. Tradução: Nestor Silveira Chaves. São Paulo: Editora Escala.
- CHARAUDEAU, PATRICK.** (2018). Discurso político. Tradução: Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Editora Contexto.
- Diretrizes do plano de governo Bruno Covas prefeito/São Paulo/2020*.
- FERREIRA, LUIZ ANTÔNIO.** (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Editora Contexto.
- FIORIN, JOSÉ LUIZ.** (2015). *Argumentação*. São Paulo: Editora Contexto.
- GUIMARAES, ELISA.** (2004). Figuras de retórica e argumentação. In: *Retórica de ontem e de hoje*. 3 ed. Mosca, Lineide do Lago Salvador. São Paulo: Associação Editorial Humanitas.

- PERELMAN, CHAIM; OLBRECHTS-TYTECA, LUCIE.** (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2 ed. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes.
- REBOUL, OLIVIER.** (2004). *Introdução à retórica*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.
- SOUSA, AMÉRICO DE.** (2001). *Persuasão*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade Beira Interior.
- WALTON, DOUGLAS N.** (2012). *Lógica informal*. São Paulo: Martins Fontes.

# Da comunicação não violenta à escrita não violenta: nuances sob o olhar de profissionais da comunicação

Andréia Magalhães de Oliveira

[olimelo2@hotmail.com](mailto:olimelo2@hotmail.com)

## RESUMO

A comunicação não violenta (CNV) pesquisada por Marshall Bertram Rosenberg afirma que “comunicação eficaz é empática” e frisa a importância de “determinar ações à base de valores comuns”. Com essa inclinação, o artigo se constituiu da problemática e objetivo à interrogação de profissionais da área da comunicação acerca de CVN e se essa teoria poderia ser estendida à escrita não violenta (ENV). As suposições margearam-se em constituir certezas sobre a CNV que na sequência se instituíam em um saber praticável à uma escrita não violenta (ENV).

O que se percebe é que a CNV não é um assunto desconhecido e pode satisfatoriamente ter suas características adotadas às redações de textos em distintas áreas.

## PALAVRAS-CHAVE

Comunicação não violenta; escrita não violenta; comunicação, informação.

## INTRODUÇÃO

O intercâmbio de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente entendíveis se refere ao um processo de comunicação e nesse sentido se faz oportuno versar sobre uma maneira de se comunicar que está fundamentada no colóquio harmônico.

Sob a luz desse interesse e em busca de trabalhar o conteúdo de comunicação não violenta (CNV) emerge um problema que nasce da vontade em clarear algumas interrogações sobre a CNV e informar aos leitores desse artigo se o profissional da área da comunicação vale-se ou não do processo de CNV para a redação de contexto que aqui será chamado de escrita não violenta (ENV).

A fim de atingir esse esclarecimento o estudo alicerçar-se-á metodologicamente de estudo empírico e tem sua delimitação de objeto fundamentada principalmente na teoria da comunicação não violenta estudada continuamente pelo psicólogo Marshall Bertram Rosenberg bem como de entrevista concedida por profissional da área da comunicação.

Essa temática indica reflexões sobre o papel da mensagem e que a mesma pode ser uma construção de pontes sociais, culturais e econômicas, e, por esse ângulo Rosenberg (2006, p. 25) aponta para “uma comunicação que concentra não apenas no conteúdo da mensagem, mas também no modo como ela é transmitida possibilitando maior abertura ao diálogo e compreensão quanto às opiniões divergentes”.

Assim sendo, o objetivo geral desse artigo consiste em examinar se o profissional da área da comunicação conhece e usa as estratégias da comunicação não violenta nas escrita de seus textos por meio dos seguintes passos específicos: 1) consultar bibliografia de Marshall Bertram Rosenberg sobre comunicação não violenta; 2) reunir informações características dessa modalidade de informação na pesquisa; 3) elaborar um roteiro de entrevista a fim de averiguar o conhecimento de profissional da área da comunicação sobre o conteúdo e uso de CNV e 4) entrevistar profissional da área da comunicação em busca de subtrair as informações que validem o objetivo geral da investigação

Toda essa apuração mira o deferimento ou não de alguns cenários relativos à CNV, nomeadamente pelas presunções das respectivas hipóteses 1) A CNV é um saber evidente na área da comunicação; 2) A CNV é utilizada na redação de texto e 3) A CNV é uma via para a escrita não violenta.

Nesse trajeto a metodologia utilizada para compor esse artigo percorreu o caminho da escolha do assunto e da elaboração do plano de investigação, e se amparou em método empírico e descritivo com o suporte teórico dos autores Marshall B. Rosenberg, Luis P. Rodrigues e Jorge Pedro Sousa.

A escolha do profissional entrevistado deu-se na perspectiva da percepção plural advinda do olhar de comunicadores que atuasse em áreas distintas com relação às possibilidades de aplicar o eixo da CNV à escrita compassiva de modo legítimo.

E, é nessa perspectiva que o artigo se debruça com o propósito de obter informação ao abrigo de um olhar misto sobre a expectativa de descortinar a possibilidade de empregar a CVN na realização da escrita não violenta com a autenticidade que lhe confere.

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

O objeto de estudo desse artigo circunda acerca de investigar se o profissional da área da comunicação convive e discerne características de comunicação não violenta tais como a distinção entre observações e juízos de valor; sentimentos e opiniões; necessidades (ou valores universais) e estratégias; pedidos e exigências/ameaças de maneira efetiva e empática no contexto da interlocução de mensagens em busca de explorar a sintonia dessa interlocução em sua redação de textos.

Diante de tal explanação (Rosenberg, 2006, p. 25) “aponta para uma comunicação que possibilita maior abertura ao diálogo e compreensão quanto às opiniões divergentes” e reitera que “pode-se dizer que a CNV se concentra não apenas no conteúdo da mensagem, mas também no modo como ela é transmitida”.

Para o referido autor “os quatro componentes da CNV são 1. observação; 2. sentimento; 3. necessidades; 4. pedido.”

Deste modo e sob a ótica de a mensagem ser uma construção de pontes entre todos os envolvidos no processo do diálogo é que se entende por oportunidade que a CNV permeie as interações humanas. Na visão de Rosenberg (2006, p. 27), a CNV

trata-se, portanto, de uma abordagem que se aplica de maneira eficaz a todos os níveis de comunicação e a diversas situações: • relacionamentos íntimos; • famílias; • escolas; • organizações e instituições; • terapia e aconselhamento; • negociações diplomáticas e comerciais; • disputas e conflitos de toda natureza. (Rosenberg, 2006, p. 27)

Permanecendo em empatia, permitimos que nossos interlocutores atinjam níveis mais profundos de si mesmos. (Rosenberg, 2006, p. 147).

Diante de tais dimensões que a CNV alcança é que o artigo explora essa temática em busca de contribuir com a ciência da informação na perspectiva da comunicação. Legitimando a alegação de Rosenberg o autor Luís Paulo Rodrigues faz uma provocação em seu livro Comunicação – riscos e oportunidades quando retrata que existe uma nova forma de comunicação e essa desconforta tanto empresas quanto marcas em sua mudança de comportamento.

Mudanças que surgiram na sequência da revolução introduzida pela internet, que atravessou o mundo da comunicação e suas diversas disciplinas, com reflexos na gestão das empresas e na atividade econômica.

Para além de ter eliminado fronteiras na comunicação entre pessoas, empresas, países e continentes ou entre a esfera pública ou privada dos cidadãos, a internet proporcionou espaços de convergência entre o jornalismo, o marketing e as relações públicas que estão a mudar o exercício destas atividades profissionais, outrora estanque e com um espaço bem definido de atuação dentro das empresas e das instituições.

O jornalismo, por exemplo, viveu sempre uma guerra fria com o poder econômico. Mas hoje, porém, vemos empresas e marcas a defender os seus interesses econômicos socorrendo-se de práticas jornalísticas para fazerem prosperar seus negócios.

Parece uma contradição destes tempos modernos. Mas não é. A questão é que as organizações começaram a poder comunicar diretamente com seus públicos e não querem perder a oportunidade de produzir informação como se fossem empresas jornalísticas. Porque, ironicamente, a informação jornalística transformou-se no melhor meio de chamar atenção dos clientes e consumidores. (Rodrigues, 2016, pp. 21-22).

Diante dessas afirmações, sabe-se que a conexão da comunicação entre pessoas estabelece cada vez mais uma particularização daquilo que se transmite em uma concepção e a busca a atingir o número máximo de indivíduos.

Nesse pensamento, Sousa (2006, p. 23) destaca que “o mundo é mensagem, no sentido de que o mundo é, inevitavelmente, interpretado por cada pessoa, adquirindo significados, pois só assim se torna compreensível”. E com a mesma percepção destaca que

a comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. Temos de comunicar, entre outras razões: • Para trocarmos informações; • Para nos entendermos e sermos entendidos; • Para entretermos e sermos entretidos; • Para nos integrarmos nos grupos e comunidades, nas organizações e na sociedade; • Para satisfazermos as necessidades económicas que nos permitem pagar a alimentação, o vestuário e os bens que, de uma forma geral, consumimos; • Para interagirmos com os outros, conseguindo amigos e parceiros, tendo sucesso pessoal, sexual e profissional, algo fundamental para a nossa autoestima e equilíbrio. (Sousa, 2006, p. 23).

E, é nesse enredo que as informações acolhidas pelas práticas comunicacionais no campo jornalístico são deferidas com o argumento que se procura tratar da informação em condição da escrita correlacionando harmonia e sincronismo com alvo à comunicação autêntica e acessível a ambos que estão envolvidos no processo de comunicabilidade/interlocução.

Pensando no contexto de que a comunicação é sem fronteiras e compõe uma coletividade onde tudo pode ser divulgado, falado, propagado e evidenciado interessa evocar que o indivíduo constitui o elemento de confiança junto aos envolvidos nesse espaço privilegiado de informação chamado sociedade. E, sendo assim, a percepção de quem recebe qualquer informação depende do filtro que lhe parece mais acessível para receber uma mensagem e, é aí que entra as técnicas jornalísticas dando poder à comunicação, estabelecendo padrões e se destacando perfis de escrita.

Na visão de Sousa (2006, p. 23):

Não é fácil definir o que é o jornalismo. Na sua essência, corresponde, predominantemente, à actividade profissional de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. No entanto, as novas formas de jornalismo *on-line*, de jornais a *la carte*, de televisão interactiva, de participação dos cidadãos na elaboração de notícias, etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional. (Sousa, 2006, p.193).

E até “a própria noção do que é informação de interesse público é fluida e flexível” segundo o autor, portanto nesse desafio de descrições entende-se que a CNV é um instrumento para uma escrita não agressiva em meios de comunicação que diante da metamorfose que vêm sofrendo pode usufruir de tal mecanismo e viabilizar humanização nas relações pessoais, na exposição de opiniões e principalmente

na atuação de redação dos comunicadores. Talvez o mundo ainda não esteja se comunicando dessa maneira.

A guerra de ideias não parece ser uma comunicação eficiente, o confronto pelo confronto não identifica o cerne de uma informação e tampouco comunica concretamente a mensagem a ser transmitida.

Para a jornalista Juliana de Brito em seu blog <https://tutano.trampos.co/11000-comunicacao-nao-violenta/> [acesso em 13.03.2021>]

Estamos tão presos à necessidade de agilidade, de entregar para ontem, de que tudo é urgente, que não enxergamos quando estamos trabalhando no automático. Essa falta de sensibilidade atinge diretamente o jeito que nos comunicamos ou que fazemos comunicação. Precisamos refletir se não estamos fazendo aquilo que justamente julgamos agressivo. Vamos tratar e escolher as palavras com mais atenção. Afinal, nós, comunicadores, temos ainda mais compromisso em construir uma comunicação respeitosa. (Brito, Juliana. <https://tutano.trampos.co/11000-comunicacao-nao-violenta/> [acesso em 13.03.202 >]).

Sendo assim, a comunicação de informações está no limiar de uma diferença sutil entre o que é e o que se sente, e essa nuance se correlaciona com a aplicação ou não da comunicação não violenta na escrita não violenta onde se distingue com sensatez as observações pessoais do juízo de valor que o escritor realiza e com a mesma equivalência diferir sentimentos e opiniões no momento da produção escrita.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

A pesquisa sobre a trajetória da comunicação não violenta à possibilidade da escrita não violenta respaldou-se no interesse em reconhecer se um profissional que atua na área da comunicação conheceria do conceito de comunicação não violenta e se o mesmo conceberia a possibilidade de vincular essa prática à escrita.

O agente determinante para referenciar o conceito de CNV utilizado nesse artigo foi Rosenberg, Marshall B. autor do livro ‘Comunicação não violenta’ publicado em 2006. Somado a ele, dois notáveis e importantes escritores também foram aplicados na interlocução entre CNV, informação e jornalismo na perspectiva de contribuir acerca do modelo híbrido que reúne empatia comunicacional e efetividade na comunicação, são respectivamente Jorge Pedro Sousa (2006), na obra *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, e Luís P. Rodrigues (2016), na obra *Comunicação – riscos e oportunidades*.

Com intuito de averiguar se de fato a CNV poderia ser aplicada à redação de texto, a qual aqui foi chamada de ‘escrita não violenta’, elaborou-se um roteiro breve para entrevistar profissionais do segmento comunicação que atuam no jornalismo em espaços laborais distintos.

Esses especialistas foram escolhidos pelas suas práticas de redação ter cunho específico, em organizações heterogêneas, e com isso observar a possibilidade de uma percepção plural.

As indagações circundaram questões básicas, tais quais saber sobre onde seria a sua atuação profissional, o tempo de atuação no segmento de trabalho apontado, se o profissional entrevistado conheceria ou não do conceito de CNV, se utilizaria das ferramentas da CNV em seu texto, qual seria seu ponto de

vista a respeito da hibridez na redação e o que deveria conter em uma comunicação para que a mesma fosse efetiva e atingisse os fins que um contexto exige.

A intenção desse método empírico e descritivo se deu na esfera de refletir e apontar a nuance observada a partir das respostas obtidas de como a comunicação é percebida, se a mesma poderia abarcar a CNV, e, se há o movimento para a escrita não violenta com legitimidade de informação e veracidade comunicacional.

### 3. RESULTADOS

Os resultados apontados nesse artigo ocorreram em consequência de entrevistas a profissionais da área de comunicação. No total, cinco especialistas foram investigados em busca de somarem as múltiplas visões de acordo com suas atuações diárias.

Eles têm suas atuações específicas distribuídas em assessoria de comunicação, produção, assessoria de imprensa e interpretação e jornalista/repórter o que ofereceria diversidade às respostas.

Ainda sobre os questionados, fica claro que todos são experientes em suas respectivas ocupações, sendo o indagado com menos de tempo de atuação já atuar há uma década na ocupação de jornalista.

Os demais abordados, quase todos com duas décadas de atuação ou até mais tempo na profissão, portanto, com predicados suficientes para fazer a conexão das respostas que abordavam acerca da comunicação não violenta à escrita não violenta.

O pano de fundo seria discutir com os mesmos se eles usam as características dessa CVN em suas redações de textos, se usariam e como deveria ser uma efetiva na visão deles?

A ideia central se daria em perceber se há a escrita empática, humanizada desde que atenda a veracidade que os fatos requerem.

Todas as entrevistas ocorreram por meio de arquivo enviados em suas respectivas redes sociais, assim os interrogados preferiram diante do seu volume de tarefa diária. O retorno também aconteceu pelo mesmo canal.

As questões foram por 100% dos entrevistados totalmente respondidas.

Na sequência de indagações de 1 a 10, as perguntas foram distribuídas entre objetivas, híbridas e de resposta livre, o sequenciamento das verificações foram: 1. Nome do entrevistado?, 2. Formação acadêmica?, 3. Profissão?, 4. Empresa de atuação?, 5. Ramo de atuação?, 6. Tempo de trabalho no ramo de atuação?, 7. Se conhece o conceito de comunicação não violenta? ( )SIM ( x )NÃO, 8. Você utiliza a comunicação não violenta em seus textos? ( )SIM ( )NÃO, 9. Caso você conhecesse com profundidade a comunicação não violenta seria possível estendê-la à escrita não violenta? ( X )SIM ( )NÃO. Comente sob seu ponto de vista, 10. Em sua opinião o que deve conter em uma comunicação para que seja efetiva e atinja os fins que um contexto exige?

#### 4. DISCUSSÃO

As argumentações dos retornos obtidos em virtudes das entrevistas aplicadas apontam para o saber e o reconhecimento daquilo que é a comunicação não violenta. Do mesmo modo, mostraram que são possíveis e viáveis as características de uma CNV serem aplicadas à ENV. Na sequência de respostas, a de número dois, 100% dos investigados apontaram sua formação acadêmica como jornalista ou com a habilitação em jornalismo.

Na resposta de número três, a profissão seguiu nos seguintes ramos de ocupação: assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e interpretação, jornalista/repórter, jornalista/produtor e assessora de imprensa.

**Tabela 1. A profissão, atuação, ocupação e porcentagem de entrevistados**

<b>Profissão</b>	<b>Atuação</b>	<b>Número de entrevistados com o mesmo ramo de ocupação e porcentagem</b>
Jornalista	Assessoria de comunicação	1 (20%)
Jornalista	Assessoria de imprensa e interpretação	1 (20%)
Jornalista	Jornalista/repórter de <i>website</i>	1 (20%)
Jornalista	Jornalista/produtor de TV	1 (20%)
Jornalista	Assessoria de imprensa	1 (20%)

Fonte: A autora - Andréia Magalhaes de Oliveira

A indagação terceira aponta que embora todos sejam jornalistas suas funções são distintas nesse momento. O que se viu com muita clareza é que todos são atuantes com a escrita.

Na quarta e quinta perguntas, foi encontrado que os entrevistados estão distribuídos entre órgãos públicos e empresas do setor privado, sendo 40% deles estão alocados como assessores de imprensa e assessor de comunicação em ambiente governamental, 20% está alocado em grande rede de TV brasileira e também na rede TV estadual como jornalista/produtor, 20% trabalha com assessoria de imprensa e interpretação de forma independente e 20% se ocupa do jornalismo e reportagem em jornal eletrônico de grande circulação.

Quanto ao tempo de trabalho no ramo de atuação questionado na fase seis da entrevista, os mesmos apresentaram ter muita experiência com suas atribuições profissionais, esse período de atividade corresponde ao o profissional com menos tempo de experiência de 10 anos e com maior tempo de experiência 25 anos, o que mostra todos eles com grande bagagem na área da comunicação.

As questões 7 e 8 sucessivamente questionaram se o entrevistado conhecia sobre o conceito de comunicação não violenta e se utilizaria a comunicação não violenta em seus textos?

Para tanto, cabe aqui realçar sobre os recursos oferecidos pela teoria da comunicação não violenta que orientam as relações entre interlocutores que tenham como cerne a comunicação com foco compassivo e consciente que norteie concepções para uma reflexão do que se dialoga com relação à escuta ativa e profunda na perspectiva da interação respeitosa e empática com a observação do que realmente acontece.

O viés da CVN ainda conta com o saber diferenciar a interpretação do que se apura do sentimento que se desenvolve ao ouvir o comunicador e nesse caminho traçar uma fala afirmativa positiva e responsável. Como consequência das entrevistas em relação ao percurso dos depoimentos que descortinaria as nuances dos olhares de profissionais da área comunicação na perspectiva da teoria da comunicação não violenta à aplicabilidade na escrita não violenta é que se frisa os olhares às posteriores análises e conjecturas.

Em pressuposto dos retornos na questão de número 7 quatro indagados - todos eles com mais de 15 anos de profissão - afirmaram que sim conhecia, legitimando a teoria de Marshall B. Rosenberg que já é pesquisada há bastante tempo. Um dos profissionais, o mais jovem na profissão, afirmou que não.

Na pergunta oitava a devolutiva veio mais discordante. A pergunta norteou a averiguação se os entrevistados usariam ou não as ferramentas da CVN em suas redações. Uma entrevistada jornalista que atua como assessora de comunicação e um entrevistado jornalista que atua como editor de redação de uma grande TV disse que sim, ambos se valem da CNV para a confecção de suas matérias. Por outro lado, dois outros entrevistados afirmaram que embora conheçam, não utilizam e um não soube responder se usaria ou não uma vez que não tem intimidade com o conceito.

A nona questão se deu em busca de reconhecer se eles - os entrevistados - conhecessem com profundidade a comunicação não violenta seria possível estendê-la à escrita não violenta e que comentassem acerca dessa interrogação sob seu ponto de vista.

Na resposta da entrevista 1, concedida pela profissional de assessoria de comunicação Myrelle Motta Oliveira, “esse tipo de comunicação, também conhecida como compassiva, estimula habilidades importantes como falar e ouvir, possibilitando uma maior conexão com outros indivíduos e também incentivando a compaixão, o que afasta a violência da mente e do coração. A escrita, se bem utilizada, pode desencadear um processo de mediação, de aproximação, de percepção, de humanização”.

Na visão de Manoel Rubens Miguel, jornalista e produtor dos setores público e privado, “a comunicação não violenta é um grande desafio nos dias atuais, principalmente no meio televisivo, onde a violência é uma forma de “atrair” o telespectador. Acredito que a forma como as pessoas se comunicam entre si pode ser a solução para resolver desentendimentos e discussões e evitar comportamentos violentos. Esse método deve ser adotado também no jornalismo visando à construção de uma sociedade melhor”.

A explicação cedida na entrevista 3, pelo Jornalista Bruno Rocha aponta para a argumentação de que “a comunicação não violenta tem aplicação prática em diversas áreas, desde resolução de conflitos de até a melhora do diálogo em relacionamentos interpessoais. Acredito que a aplicação na escrita é possível, embora eu nunca tenha pensado sob esse prisma. Na minha opinião, o diálogo honesto e a vontade de mudança devem ser incorporados nesse cenário como importantes ferramentas de comunicação não violenta”.

Cinara Melo, jornalista, responsável pelo retorno da entrevista 4, afirmou que “é possível a CNV se fazer presente na ENV e ainda somou que quando utilizamos uma linguagem específica, vinculada a ações concretas, é possível deixar mais claro o que se quer da outra pessoa. Quando se desperta esse sentimento o sentido de compreensão é aguçado. Por ser de cunho muito institucional, na assessoria de imprensa seu uso é um pouco mais complicado, mas pode ser adequado a projetos sociais, por exemplo, que combatam a violência”.

Já na resposta da entrevista 5, concedida por Francisco de Sousa Ferreira Costa que embora tenha afirmado que não conheça o conceito ele diz que só poderia imaginar. E indicou que “om o conhecimento de um tipo de comunicação, é possível estender a parte escrita, ainda mais que a escrita é, também, um tipo de comunicação”.

Na indagação de número 10, onde se questiona o que deve conter em uma comunicação para que seja efetiva e atinja os fins que um contexto exige, os respondentes trouxeram uma reflexão plural.

Diversificaram-se entre entender que uma comunicação para ser efetiva deveria estar sustentada em “ser clara, transparente, sensível, mostrando todos os lados de uma mesma situação. Fazendo, assim, com que a mensagem transmitida desperte no outros sentimentos positivos ligados a reflexão, consciência e reconhecimento, segundo a jornalista Myrelle Motta”. Já Manoel Rubens Miguel declarou que “a eficiência de uma boa comunicação é a objetividade, usando uma linguagem que possa ser compreendida por todos”.

Incluída e juntada às respostas anteriores, Bruno Rocha destaca que a comunicação “deve conter uma visão ampla dos fatos, honestidade na transmissão da informação e empatia”.

Cinara Melo dirige-se no sentido de que uma comunicação deve inevitavelmente conter “em primeiro lugar a transparência e a objetividade e, em segundo lugar, evitar juízos de valor”. E, por fim, Francisco de Sousa Ferreira Costa sugere que a comunicação para ser efetiva deve “trazer todas as principais informações de forma simples e objetiva (especialmente, respeitando a forma direta e evitando gerundismos). As questões que devem ser respondidas neste parágrafo inicial chamado de lead: O que? Onde? Quando? Como? Por quê? Quem?”.

Em suma, as hipóteses h1, h2, h3 sucessivamente descritas 1. A CNV é um saber evidente na área da comunicação; 2. A CNV é utilizada na redação de texto e 3. A CNV é uma via para a escrita não violenta, foram a 1 e 2 parcialmente confirmadas e a 3 confirmada.

Na hipótese 1, para a maioria dos entrevistados conhecia a CNV e já é ferramenta conhecida e utilizada por eles.

A hipótese 2 foi parcialmente confirmada uma vez que 40% dos profissionais afirmaram que utilizam a CNV em suas redações para humanizar a escrita, 40% disseram que conhecem mas não se valem dela nas redações e 20% dos entrevistados não souberam responder.

Na terceira hipótese, 100% dos entrevistados relataram que a CNV é de fato uma alternativa para que a comunicação seja mais elegante, sutil, humanizada sem perder a legitimidade, a veracidade, a objetividade e a consistência que se demanda a informação.

Assim sendo, os comunicadores comprovaram que as peculiaridades da CNV podem perfeitamente serem usufruídas na ENV quando justificaram em suas respostas que a comunicação para ser eficiente precisa ter uma série de particularidades, tais como: a sensibilidade, a apresentação de ambos os lados do contexto e com sensibilidade cabível, a mensagem ser objetiva, consciente e reflexiva, apresentar ausência de juízo de valor e transparência, ter um diálogo honesto e empático aos envolvidos no contexto a ser noticiado e para, além disso, apresentar visão ampla dos fatos em busca de construir uma forma construtiva de comunicação que fomente caminhos para uma sociedade mais humanizada com a sen-

sação de que tal modelo comunicacional não deixaria de ser justo e responsável com o que se escreve e ao mesmo tempo apresentaria um contexto transparente e de diálogo honesto. Afirmaram ainda que as ferramentas da CVN podem ser plenamente aplicadas em heterogêneas áreas da comunicação.

## CONCLUSÃO

Arrematou-se que a comunicação permeia todos os momentos da vida de um indivíduo, aliás, tudo é comunicação.

Relativamente à comunicação não violenta, ela é sociável, inclusiva e traça caminhos mais tênues quando da sua efetivação.

No quesito dilema de observação com relação ao interesse em discutir se a comunicação não violenta poderia ser estendida à escrita não violenta a fim de os contextos em algum ou em muitos momentos se tornarem mais humanos, descobriu-se que isso é possível e já utilizado pelos profissionais entrevistados uma vez que essa prática suaviza as conexões segundo a percepção dos indagados.

Com relação ao objetivo geral desse artigo foi descoberto que os profissionais conhecem a CNV e outros ainda não tiveram contato com as práticas dessa comunicação compassiva demonstrada em repostas das entrevistas aplicadas para confecção desse artigo.

Na mesma esfera, a comunicação não violenta por ser empática e eficiente contribui na sociabilidade da escrita não violenta.

A contribuição da CNV por meio de informações utilizadas na comunicação do dia a dia ainda vai mais longe, segundo Myrelle Motta, “ela a comunicação não violenta está intrinsecamente relacionada a relações colaborativas em que a empatia predomina tornando, assim, a comunicação mais eficaz”.

A capacidade intelectual do profissional da área da comunicação é um progresso ágil e criativo que contempla não só a área da comunicação, como a da ciência da informação dando robustez e autenticidade à micro área de editorial que compõe a economia criativa e valida o indivíduo como o agente principal, mais valioso e mais criativo no campo da construção do saber comunicacional.

Até esse momento, a comunicação violenta possibilita que a informação provocadora de um conflito, em suas singularidades e nas perspectivas jornalísticas podem oferecer um aspecto saudável de que qualquer relação e que isto vale a pena. Corroborando com essa interpretação, Dominic Barter declara que “a ausência de diálogo — com nós mesmos, com o outro, na sociedade — está produzindo formas de viver insustentáveis. Não há futuro coletivo sem diálogo”. O diálogo demanda ponderação.

À sombra de todas as discussões, a ciência da informação ganha com tal experiência, a sociedade também goza dessa dinâmica e a redação na área da comunicação alarga-se nas suas possibilidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**RODRIGUES, LUIS P.** (2016). *Comunicação. Riscos e oportunidades*. Porto: Média XXI.

**ROSENBERG, MARSHALL B.** (2006). *Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais*. São Paulo: Ágora.

**SOUSA, JORGE P.** (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

## WEBSITES

<https://tutano.trampos.co/11000-comunicacao-nao-violenta/> [<acesso em 13.03.2021 >].

<https://apublica.org/2019/06/dominic-barter-nossa-cultura-tem-medo-do-conflito/> [<acesso em 15.03.2021 >].







**FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA**

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • [www.fundacaofernandopessoa.pt](http://www.fundacaofernandopessoa.pt)