

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória VI

Anuário científico digital do doutoramento em Ciências
da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

FICHA TÉCNICA

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória VI

Org.: Jorge Pedro Sousa

© PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Artigos: Adriana Pierre Coca; Ana Cátia Ferreira; Ana Regina Barros Rêgo Leal; Ana Suely Pinho Lopes; Andréia Magalhães de Oliveira; Célia Beatriz Souza; Cristiane de Lima Barbosa; Eduardo Vernizi; Gustavo dos Santos Fernandes; Haline Maia; Jorgelene dos Santos Oliveira; José Jullian Gomes de Souza; Juliana Feliz; Leoní Serpa; Luís Boaventura; Luiz Clênio de Brito; Maykon Felype de Andrade Torres; Mayla Katiely Barne; Marco Antonio Gehlen; Maria Érica de Oliveira Lima; Rosângela Stringari; Rúben Filipe Sousa Ferreira; Samanta Souza Fernandes; Sandra Nodari; Sergio Marilson Kulak; Silvana Torquato Fernandes Alves; Thalita Eduarda Pereira dos Santos; Vinicius Guedes Pereira de Souza.

Paginação: Oficina Gráfica da FFP

ISBN: 978-989-643-184-6

Permitida a reprodução não comercial, desde que seja mencionada a origem.

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – MEMÓRIA VI

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : memória VI / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2023. – 262 p.

ISBN 978-989-643-184-6

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da comunicação / Redes sociais

CDU 070

316.77

659.3

001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória VI

Anuário científico digital do doutoramento em Ciências
da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2023

Apresentação

Este sexto livro eletrónico da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos do programa de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Informação e do programa de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa tem por fim dar público e anual testemunho da mais recente investigação que tem sido desenvolvida no seu âmbito.

Obra necessariamente coletiva e plural, o livro reúne textos de pós-doutores, doutores e doutorandos associados aos referidos programas, dando contributos relevantes à produção de novo conhecimento no âmbito dos estudos da comunicação em sociedade, das plataformas e meios de comunicação e do jornalismo.

São dezasseis os capítulos que compõem a obra, da autoria de 28 autores. A sua investigação abarca temas que vão do jornalismo à comunicação digital, passando pela publicidade e pela análise do discurso.

O leitor encontra, aqui, um conjunto de textos que trazem reflexões e dados atuais e pertinentes e contributos relevante para as Ciências da Comunicação.

Jorge Pedro Sousa

ÍNDICE

- 5 **Apresentação**
- 9 **O efeito da herança da colonização na formação da identidade do brasileiro por seus historiadores**
Ana Suely Pinho Lopes

- 23 **Os Descobridores e a construção de uma ideia de Amazônia no auge da colonização (1540-1640)**
Jorgelene dos Santos Oliveira & Ana Regina Barros Rêgo Leal

- 39 **A educação da mulher no Brasil contada pelos impressos: uma análise discursiva de 170 anos de cobertura (1827-1997)**
Juliana da Costa Feliz

- 55 **Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822**
Rúben Filipe Sousa Ferreira

- 71 **Jornalismo Infantojuvenil: um estudo nacional para crianças contemporâneas**
Ana Cátia Ferreira

- 83 **Jornalismo de Dados: revisitando conceitos em transformação**
Silvana Torquato Fernandes Alves & Marco Antonio Gehlen

- 97 **Uma análise quantitativa sobre a produção de notícias em formato híbrido no telejornalismo de rede da TV Globo**
Luís Boaventura

- 111 **“Meu Bairro na TV”: os modos de endereçamento no telejornalismo local em Juazeiro do Norte-CE**
Maria Érica de Oliveira Lima & José Jullian Gomes de Souza

- 125 **Blogues de viagens portuguesas: Jornalismo de Viagens ou propaganda turística?**
Samanta Souza Fernandes

- 139 **Temas do espaço: notícias evidenciam duas modalidades na corrida espacial e mudanças na geopolítica global**
Leoní Serpa

- 153 **Midiatização da pandemia em 2021: A cobertura científica da Covid-19 em portais de notícia da Amazônia**
Cristiane de Lima Barbosa, Célia Beatriz Souza & Thalita Eduarda Pereira dos Santos

- 169 **Telejornalismo e economia criativa: percepções de telejornalistas de Curitiba**
Rosângela Stringari & Andréia Magalhães de Oliveira

- 185 **Nos deram espelhos e vimos um mundo doente**
Vinicius Souza

- 201 **Press offices reinvention after Operation Car Wash (Brazil): critical and practical perspectives**
Sandra Nodari, Haline Maia & Eduardo Vernizi

- 215 **O uso do *Instagram* como ferramenta de comunicação e *marketing*: um estudo inicial de caso na empresa *Guaraná House* - Natal/RN**
Gustavo dos Santos Fernandes, Maykon Fellype de Andrade Torres & Luiz Clênio de Brito

- 231 **As transformações sociais do papel materno na publicidade de homenagem de O Boticário**
Mayla Katiely Barne & Sergio Marilson Kulak

O efeito da herança da colonização na formação da identidade do brasileiro por seus historiadores

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa

36169@ufp.edu.pt

RESUMO

Faz-se uma retrospectiva na historiografia do Brasil para identificar o efeito da herança da colonização na formação da identidade do povo brasileiro conforme olhares dos historiadores nacionais. Para tanto, recorre-se aos livros de história de autores brasileiros e de diversos trabalhos acadêmicos que referenciam à formação da identidade do povo, uma vez que ainda hoje é considerada complexa e desuniforme. Uma análise qualitativa dos discursos recorrente ao assunto, mostra que diversos autores consideraram que construímos uma identidade nacional sob forte influência lusitana; os estudos evidenciaram ainda divergências nos olhares desses historiadores quanto a formação sob a ótica da herança lusitana.

PALAVRAS-CHAVE

Povo brasileiro; formação da identidade; perspectivas historiadores; efeito colonização.

INTRODUÇÃO

O presente artigo, pretende apresentar, pontos de vistas de historiadores brasileiros sobre a influência da colonização na formação da identidade do povo brasileiro. A análise fundamenta-se nos discursos dos historiadores brasileiros clássicos e contemporâneos e em publicações acadêmicas que tratam dessa temática, uma vez que esse assunto ainda não se esgotou. Diversos autores demonstraram, no decorrer do tempo, preocupação com a formação de nossa identidade diante da influência do país colonizador.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Para obtenção de um mais amplo entendimento da formação da identidade do povo brasileiro sobre a influência dos colonizadores, busca-se, ao longo da história, identificar os diferentes olhares dos historiadores brasileiros, até porque servirá de insumo para entendimento da formação de nossa identidade, ainda hoje cheia de controvérsia. Para tanto, optou-se por pesquisar os historiadores brasileiros e publicações acadêmicas que tratam da questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Entendeu-se, através da historiografia, que a formação da identidade nacional no Brasil foi um processo que ocorreu morosamente e com ritmos bem diversos. Em um país que abrigou tantas matrizes étnicas, a partir da colonização portuguesa, onde essas etnias estiveram por muitas vezes em circunstâncias de conflito social. Onde as extensões continentais alavancam a diversidade e as heranças históricas continuam promovendo atributos raciais, religiosos e culturais, essa tarefa tornava-se impossível. No entanto, poucos países alojam um povo tão identificado com seu país e unido por laços de identidade como o nosso país. No decorrer da história edificou-se um país, um povo, uma cultura: a brasileira.

Prado (1981), hoje lembrado por poucos, cedeu ao Brasil a versão original do título de Hans Staden “*Duas viagens ao Brasil, século XVI*”, em sua publicação “*Retrato do Brasil – ensaio sobre a tristeza brasileira*”. O autor põe fim à mais polêmica interpretação do caráter nacional. Busca o autor explicar, de forma real, as origens remotas do atraso econômico e cultural da nação e dos vícios crônicos dos regimes políticos, através da formação étnico-cultural da nacionalidade. É perceptível que sua intenção explícita foi a de contestar o ufanismo corrente na literatura oficial à época, na tentativa de revelar a face verdadeira do Brasil, então mergulhado no atraso, na pobreza, na incompetência, no peculato e na cobiça.

Conforme Prado (1981), pode-se atribuir a tristeza dos brasileiros aos abusos sexuais suportados pelos primeiros colonizadores e à gana do ouro, duas paixões ambiciosas que evidenciaram intensamente a mente racial, tipificando a melancolia da geração que viu provir o século XX (Luís Toledo Machado, na apresentação do livro acima citado Prado, 1981).

Defende ainda Luís Toledo Machado que, na tentativa de interpretação do caráter nacional, Prado (1981, p. 12), procurou elucidar as origens remotas do atraso econômico e cultural da Nação e dos vícios crônicos dos regimes políticos, através do processo de formação étnico-cultural da nacionalidade, através da seguinte expressão:

Damos ao mundo o espetáculo de um povo habitando um território – que a lenda mais que a verdade – considera imenso torrão de inigualáveis riquezas, e não sabendo explorar e aproveitar o seu quinhão. Dos agrupamentos humanos de mediana importância, o nosso país é talvez o mais atrasado. Pelas costas do oceano, e em manchas de civilização material, nos planaltos da serra do Mar, da Mantiqueira e nos campos do Sul, o progresso é uma indústria que, como na China, é explorada, numa rápida absorção, pelos capitais estrangeiros e poucos grupos financeiros nacionais que só cogitam — como é natural — dos próprios interesses (...). Na desordem da incompetência, do peculato, da tirania, da cobiça, perderam-se as normas mais mezinhas da direção dos negócios públicos (...).

Segundo Luís Toledo Machado (*cit. in* Prado, 1981, p. 12), a intenção manifesta de Prado, com a obra “*Retrato do Brasil – Ensaio sobre a tristeza brasileira*”, foi a de contestar as falácias românticas e o ufanismo corrente na literatura oficial. Isso contraria Afonso Celso (1930) com a publicação “*Porque me ufano de meu país*”, cujo título originou o substantivo “ufanismo”¹. Tal termo passou a ser empregado para criticar a posição de quem se vangloria sem medida do potencial das riquezas e belezas naturais brasileiras. O autor evoca algumas evidências de sua concepção ufanista sobre a história do Brasil:

Confiemos em nós próprios, confiemos no porvir, confiemos, sobretudo em Deus que não nos outorgaria dádivas tão preciosas para que as desperdiçássemos esterilmente. Deus não nos abandonará. Se aquinhoou o Brasil de modo especialmente magnânimo, é porque lhe reserva alevantados destinos (Celso, 1977, p. 231).

Muito embora sua obra não tenha destaque dentre as sínteses da historiografia nacional brasileira, Afonso Celso é citado com frequência por estudiosos de outras áreas, a exemplo do filósofo João Cruz Costa, no livro “*Contribuição à história das ideias no Brasil*” e do professor e crítico literário Wilson Martins, na sua “*História da inteligência brasileira*”². Cruz Costa apoia-se na contribuição de Afonso Celso, “*Oito anos de parlamento*”³, para analisar as contradições que permearam o desenvolvimento do ideário republicano nos últimos tempos do regime monárquico. Wilson Martins (1996), além de constantes remissões à sua produção literária e jornalística, destaca o papel por ele desempenhado no panorama cultural do país, na difusão do ideário nacionalista durante a década 1910-1920, auto denominando-se chefe venerável do nacionalismo brasileiro.

Identificaram-se várias obras do princípio do século XX que retratam representações sobre o passado brasileiro, a partir de temas constitutivos de um período histórico cultural do país. Em relação à exaltação da natureza e sua grandiosidade, um dos eixos centrais encontrados nas narrativas historiográficas, pode-se destacar três títulos: “*A Pátria Brasileira*”, de Olavo Bilac e Coelho Netto, publicação de 1909; “*Minha Terra e Minha Gente*”, de Afrânio Peixoto, publicado em 1916; e ainda “*Nossa Pátria*” de Rocha Pombo, sob primeira edição de 1917 (Paura, 2014).

Eram livros que tratavam de diversos temas e não se restringiam a uma única área do conhecimento, deveriam despertar nas crianças o gosto pela leitura e ensinar os princípios cívicos e morais necessários para a sua formação como cidadão (Bittencourt, 2003, p. 33-37).

1 A expressão ufanismo, conforme o “*Novo dicionário da língua portuguesa*”, significa, hoje em dia, “atitude, posição ou sentimento das pessoas que, influenciadas pelo potencial das riquezas e belezas naturais brasileiras, vangloriam-se do país desmedidamente” (Holanda, 1975. p.142).

2 Ver Costa (1957) e Martins (1978).

3 Ver Celso (1928).

Uma das maiores referências, se não a principal, citadas pelos autores para assentar a história do Brasil foi “*A Carta de Pero Vaz de Caminha*”, manuscrita no ano de 1500, dirigida ao Rei de Portugal D. Emanuel, no ensejo da chegada dos portugueses à América, foi enviada para o Arquivo Nacional da Torre do Tombo do castelo de Lisboa, que só passou a circular a partir do final do século XIX, após a sua descoberta por Capistrano de Abreu. Num trecho específico, é mencionado claramente nas obras “*A Pátria Brasileira*” e “*Minha Terra e Minha Gente*”:

Nela, até agora, não pudemos saber que haja ouro nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro: nem lho vimos. Porém, a terra em si é de muitos bons ares, assim frios e temperados, como os de Entre-Douro e Minho, porque neste tempo de agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infundas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem (Caminha, 2019, p. 49).

Nesse trecho, pode-se identificar a natureza como o tema que surge frequentemente nos livros didáticos no início do século XX; vista como edênica e exuberante, a destacar-se como uma das principais riquezas do Brasil. Exaltada como um dos motivos pelos quais os jovens da Primeira República deveriam orgulhar-se de serem brasileiros, ou como é dito das palavras de Afonso Celso⁴, motivo para se “ufanarem” de seu país. Afrânio Peixoto (1916), em “*Minha terra e Minha gente*”, dedicou-se ao estudo da origem e da formação nacional sendo que, a primeira referência à natureza, a destacar sua exuberância, aparece quando o autor recorre à carta de Pero Vaz de Caminha para narrar sobre a terra recém-descoberta pelos portugueses.

Sucedese que, antes de referir-se à carta, Afrânio Peixoto (1916, p. 76) assim retrata a natureza encontrada pelos portugueses: “Pensaram que fosse uma ilha, observaram-lhe os ares benignos, as águas correntes, a terra fecunda coberta de florestas, profundas e altas”. Nesse trecho, pode-se perceber os primeiros elementos em relevância; os ares, as águas e a terra, sem muito exaltar os atributos da natureza. Afrânio Peixoto (1916) não fez qualquer outra exaltação ou apresentação dos elementos naturais do Brasil. As qualidades da natureza só voltam a aparecer posteriormente, quando aborda sobre “*O Brasil: a terra*” – onde dedica uma longa descrição da terra brasileira. Destaca o relevo, rios e praias. Em seguida, apresenta os recursos naturais do Brasil:

A natureza não foi parca com o Brasil. Com efeito os minérios abundam, alguns bem ricos: ferro em serranias, quase puro; prata e ouro em minas compensadoras; diamantes, carbonados e pedras raras, em jazidas preciosas; praias extensíssimas e areias monazíticas. Falta-nos, porém, carvão de pedra, ao menos em abundancia ou de boa qualidade: o que existe no Sul está ainda mal explorado (Afrânio Peixoto, 1916, p. 197).

Nessa abordagem, pode-se perceber a ideia de abundância ligada aos recursos provenientes da natureza; no entanto, Peixoto (2016) destaca o carvão de pedra como um recurso do qual o Brasil carecia. O autor reconhece que, por mais abundante que seja a natureza, nem todos os recursos são possíveis de serem encontrados. Refere-se ainda às quedas d’água e sua potencialidade geradora de energia elétrica.

⁴ Afonso Celso escreveu a obra *Porque me ufano de meu país* em 1900, na ocasião da comemoração do quarto centenário de chegada dos portugueses na América. A obra é direcionada à juventude brasileira. Nela, o autor lista os motivos pelos quais as crianças deveriam se orgulhar de viverem no Brasil. Dos onze motivos de superioridade do Brasil, os cinco primeiros referem-se às grandezas naturais do país. Disponível em: <http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1400253570_ARQUIVO_textocompletoANPUH2014-RomuloPaura.pdf>.

Ao falar dos rios, ressalta a importância de seu uso para o transporte. Avança a descrever a flora e as potencialidades da terra:

A flora é prodigiosa e até desperdiçada. Num clima húmido e quente, propício a vida. Vicejam árvores frondosas, palmeiras esbeltas, lianas e cipós inextricáveis que apertam a Intimidade num labirinto de troncos, ramos, folhas, palmas e espinhos, emaranhados, onde se encontram madeiras de lei, todas as espécies, e muitos germes daninhos. Um sábio inglês, Buckle, chegou a pensar que numa pompa tamanha de natureza, não devia haver lugar para o homem; outro mais prático, Agassiz, calculou que só o vale do Amazonas daria com que nutrir a humanidade inteira. Sobre solo rico de humos todas as culturas são propícias: umas são silvestres, tais a seringueira e a maniçoba, que dão a borracha e que povoam as matas da Amazônia e do centro do Brasil; ainda a piassaveira e quase o cacauero, que começou a ser plantado. Outros são fáceis: o mesmo cacauero, a cana de açúcar, o algodoeiro, o fumo, o cafeeiro, os cereais, a mandioca, as leguminosas nutritivas. Muitíssimas outras serão implantadas, quando tivermos gente ou podermos aproveitar os dons, que por não nos custarem nada, não sabemos lograr devidamente (Peixoto, 1916, pp. 198-200).

Ao referir-se à flora e à riqueza do solo brasileiro, o autor acaba por contribuir para a construção de duas ideias corriqueiras, quando se pensa a natureza no Brasil: “tudo que se planta dá” e o Brasil teria a potencialidade de ser o “celeiro do mundo”. Ao referir-se à produção agrícola, o autor chega a sugerir que no futuro outras culturas seriam implantadas, só dependendo de algumas condições específicas para isso. A exaltação da natureza, que aparece desde a carta de Pero Vaz de Caminha, é empregada na obra *“Minha Terra e Minha Gente”* para construir um argumento a favor da vocação agrária brasileira. Não é por acaso que o autor destaca um dos únicos recursos que estariam ausentes na natureza brasileira, o carvão, matéria-prima necessária para desenvolver as indústrias. Ou seja, a grandiosidade da natureza é posta por Afrânio Peixoto (1916) como um recurso privilegiado, para justificar o seu argumento no contexto de uma discussão vivenciada pelos brasileiros na Primeira República: industrializar ou não o Brasil?

Por outro ângulo, demarca o papel econômico do Brasil dentro do cenário internacional: ser o celeiro do mundo. No cenário do seu argumento, isso não aparece como sendo melhor ou pior do que ser um país industrializado, porém, um caminho natural se analisada a vocação brasileira. Afrânio Peixoto (1916) faz uso dessa suposta superioridade natural de pátria, para construir um pretexto favorável à vocação agrária do país. Ao contribuir com a construção de uma imagem exuberante da natureza brasileira, o autor insere a natureza como um elemento constitutivo de uma cultura histórica do período, o que tinha como intenção formar o cidadão republicano e despertar na juventude o sentimento de amor à pátria.

Prado (1981) capta o ufanismo como um disfarce à condição semicolonial e assim interpreta a formação do caráter do povo brasileiro:

Numa terra radiosa vive um povo triste. Legaram-lhe essa melancolia os descobridores que a revelaram ao mundo e a povoaram (...) A melancolia dos abusos venéreos e a melancolia dos que vivem na ideia fixa do enriquecimento – no absorto sem finalidade dessas paixões insaciáveis – são vincos fundos da nossa psique racial, paixões que não conhecem exceções no limitado viver instintivo do homem, mas aqui se desenvolveram de uma origem patogênica provocada sem dúvida pela ausência de sentimentos afetivos de ordem superior (...) (Prado, 1981, p. 13).

Pôde-se constatar que a obra de Prado teve impacto significativo à época, dada a concepção do autor de que se recebe como herança lusitana o português melancólico, nostálgico, saudosista e do fado. Prado (1981, p. 17) alega que “numa terra radiosa vive um povo triste” e atribui esse legado aos descobridores que a desbravaram e colonizaram. Muito embora essa imagem, nos dias atuais, não esteja associada a esse paradigma, visto que se continua acreditando ser um povo alegre. Pode-se imaginar que essa falsa alegria venha a soar como uma maneira de abstrair-se da realidade; no sentido de enfrentar a realidade, sujeita-se, em muitas ocasiões, a rir da própria desgraça, transformando-a em humor.

Nessa perspectiva, Prado (1981) chegara à triste conclusão à qual não se gostaria de consentir. Contudo, considerando os fatos atuais, não há como discordar do autor mediante a seguinte constatação:

Damos ao mundo o espetáculo de um povo habitando um território que a lenda – mais que a verdade – considera imenso torrão de inigualáveis riquezas, e não sabendo explorar e aproveitar o seu quinhão (Prado, 1981, p. 143).

A refletir que, dos grupos humanos de conceito razoável, o do Brasil é possivelmente considerado o menos desenvolvido, há de se concordar com Prado (1981, p. 143) que “o Brasil, de fato, não progride; vive e cresce, como cresce e vive uma criança doente no lento desenvolvimento de um corpo mal organizado”. Supostamente, como forma de alento, Prado (1981) conclui a dizer que nos restou o indício da solidificação da unidade nacional e a abolição da escravatura. “Apenas duas datas para um longo reinado” (Prado, 1981, p. 148).

Para sustentar a tese da permanência da tristeza como traço do caráter do povo brasileiro, Prado (1981) invoca a época do descobrimento do Brasil, uma vez que o contato com o colonizador teria sinalizado, de forma categórica, a experiência brasileira. Nos primeiros capítulos da obra: “*Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira*”, dedicou-se à luxúria e à cobiça, com um apresto, a seguir com a tristeza, classificada como originária do período colonial, acentuada pelo Romantismo no século XIX e contextualizada posteriormente. Os primeiros tempos do Brasil colonial são apontados, assim, por práticas e transgressões que assentem como herança a melancolia (Prado, 1981).

A experiência da colonização é manifestada, de um lado, por paixões insaciáveis e ausência de sentimentos morais superiores; por outro lado, pela saudade portuguesa da terra do além-mar. Isso resultou no fato de o brasileiro, descendente tropical do português, revelar-se mais triste do que seu antepassado lusitano. Os primeiros colonos defrontam-se, frequentemente, com uma natureza imponente, que se revela um constante obstáculo à ocupação do território. A natureza aparece aqui como um sujeito, capaz de limitar os sentidos do colonizador. Envolto por trepadeiras, espinhos, cipós, galhos, folhagens, frutos e flores, “o homem só vencerá a vegetação a golpe de facão” (Prado, 1928, p. 17).

Se o homem não é produto do meio, é incontestável que “a molícia do ambiente físico”, ligada à “ligeireza do vestuário” e à “cumplicidade do deserto”, influem no “tipo racial” e no seu modo de viver (Prado, 1928, p. 52)⁵. Desse modo, o aventureiro, “exaltado pela ardência do clima”, solta toda sua sensualidade e satisfaz seu “apetite de homem”, tão repellido pela sociedade europeia. Exalta o autor:

5 Era muito comum, na passagem do século XIX para o XX, médicos defenderem que o clima quente favorecia a sensualidade, a decadência física, e até o chamado frenesi tropical (Carrara, 2004).

Para homens que vinham da Europa policiada, o ardor dos temperamentos, a amoralidade dos costumes, a ausência do pudor civilizado, e toda a contínua tumescência voluptosa da natureza virgem eram um convite à vida solta e infrene em que tudo era permitido (Prado, 1928, p. 33).

Na perspectiva de Prado (1928), o fato da mulher indígena ser submissa ao ponto de ser tratada como um instrumento de prazer e destinada ao trabalho no campo é um indício de espaço para relações puramente carnis. A posteriori, assim como o negro substituiu o indígena como trabalhador, a escrava negra é substituída pelo colono pela índia. Esses cruzamentos dos primeiros aventureiros com a mulher indígena e a escrava negra apontam uma solução para o problema da colonização e constituição da raça brasileira, considerando a carência de mulheres brancas. O colonizador português, já sugeria Capistrano, é marcado por uma “escassêz, se não ausência de mulheres em seu sangue” (Abreu, 1988b, p. 90), ideia reforçada por Prado e por toda uma historiografia subsequente.

A abordagem de Prado traz-nos um mais claro discernimento da formação da identidade do povo brasileiro, dos costumes, das nossas práticas até então não bem digeridas. Em tese, atribui-se a sensualidade mais acentuada à ardência do clima. Segundo Chauí (2000)⁶, o Romantismo no Brasil gerou uma cultura originalmente brasileira. Como uma forma de publicidade, os autores brasileiros buscavam expressar uma opinião, um gosto, uma cultura e um jeito autênticos, livres de traços europeus. A valorização da natureza e do indígena, de forma idealizada, facilitaram o caminho para a formação da consciência nacional brasileira, porém uma consciência mitificada e distante dos reais padrões sociais do país. A exaltação da natureza tornou-se, a partir de então, um mecanismo poderoso da mitificação do Brasil. A poesia “*Canção do Exílio*”, de Gonçalves Dias, ecoou como um hino da identidade brasileira:

Minha terra tem palmeiras/Onde canta o Sabiá/As aves, que aqui gorjeiam/Não gorjeiam como lá/
Nosso céu tem mais estrelas/Nossas várzeas têm mais flores/Nossos bosques têm mais vida/Nossa vida
mais amores (Dias, 1998, p. 19).

Marilena Chauí (2000) enfatiza que a identidade brasileira se alimenta do mito fundador do Brasil como paraíso terrestre, já evidente na Carta de Pero Vaz de Caminha. Sendo assim, a construção do “Brasil-paraíso”, do “gigante adormecido”, do “país do futuro” garante-se principalmente por suas belezas naturais. Muitos mitos reproduziram-se no século XX, a partir desse rompante da natureza brasileira. Entre os mais populares, destacam-se “Amazônia, o pulmão do mundo”; “Rio, a cidade maravilhosa”; “Brasil, o país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”. O problema desse enaltecimento do Brasil, a ver exclusivamente as belezas da natureza, é que parece mais velar as indagações diárias do cenário político e econômico e nutrir um paradigma errôneo de progresso.

Sobre a visão do paraíso (extremamente explorada ao longo da história do Brasil e interpretada na Carta de Pero Vaz de Caminha), numa perspectiva quase bíblica do livro do Gênesis, é inusitado o que assegura Chauí (2000, p. 62):

Cartas e diários de bordo impressionam porque descrevem o mundo descoberto como novo e outro, mas o sentido desses termos é diverso do que esperaríamos. De fato, ele não é novo porque jamais visto, nem é outro por ser inteiramente diverso da Europa. Ele é *novo* (grifo da autora), porque é o retorno à perfeição da origem, à primavera do mundo, ou à “novação do mundo”,

6 Identidade e grandeza acham-se predeterminadas no plano natural: somos sensuais, alegres e não-violentos (Chauí, 2000).

oposta à velhice outonal ou à decadência do velho mundo. E é o *outro* (grifo da autora), porque é originário, anterior à queda do homem. Donde a descrição da gente nova como inocente e simples, pronta para ser evangelizada (...).

Para Chauí (2000), essa percepção de paraíso, o ápice do jardim do Éden, é típica da criação da imagem lendária fundadora do Brasil. É ela que se reencontra na obra de Rocha Pita (1952), ao assegurar expressamente tratar-se o Brasil do Paraíso descoberto na terra, assim como referências encontradas no livro do conde Afonso Celso, em poesias românticas e na composição do hino nacionalista.

Marilena Chauí (2000) interpreta essa exaltação da natureza como uma verdadeira adversidade à formação da consciência social do povo brasileiro, por entender que nem a bandeira brasileira revela o governo, nem conta a história do país. Representam os símbolos da natureza, a floresta, o ouro, o céu, a estrela e a ordem. É a imagem do Brasil-jardim, do Brasil-paraíso; ou ainda “o céu na terra”. Nesse contexto, pode-se identificar o mesmo fenômeno na letra do Hino Nacional, que encanta a sonhar com mares mais verdes, céus mais azuis, bosques com mais flores e vidas com mais amores. Pode-se compreender que esses mitos são fatores condicionantes que podem levar o povo a acreditar que a nossa identidade e grandeza encontram-se preestabelecidas no plano natural, caracterizando os brasileiros como um povo sensual, alegre e pacífico.

O mito do brasileiro como povo cordial e alegre (Holanda, 2009), do qual Prado Jr (1928) discorda; o mito do brasileiro como um ser inventivo, capaz de contornar problemas com o célebre “jeitinho brasileiro” (Fafe, 2010); a cordialidade refutada por (Ribeiro, 1995); enfim, o carácter miscigenado do povo brasileiro (Freyre, 1963). Todos fazem parte do conjunto de componentes originários e perduráveis da formação da identidade brasileira, que se somam na historiografia, ainda que continuamente reinventados nos discursos.

Bignami (2002) correlaciona a formação da identidade do brasileiro à projeção de sua autoimagem:

A formação da identidade nacional está intimamente ligada à projeção da própria autoimagem. A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país (...). A nossa imagem é, também, em parte, uma projeção da nossa identidade e, estrategicamente organizada ou não, ela acabou privilegiando e ressaltando alguns aspectos da nação (Bignami, 2002, p. 39).

Segundo Hall (2002), “a narrativa do mito fundador é uma das estratégias utilizadas para representar a nação e a cultura nacional”. O autor traz um conceito diferenciado para o termo e, em consenso com Chauí, em uma nova abordagem, uma vez que, para Hall, a origem da nação se mede em um tempo mítico. Sendo que, na perspectiva dele, o mito fundador é:

(...) uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu carácter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’ (Hall, 2002, p. 54).

Na perspectiva de Hall, e a considerar-se o caso do povo brasileiro, pode-se entender claramente que há um tempo e um espaço destinado ao surgimento do mito fundacional. De acordo com Silva (2006), no contexto da historicidade, teria como partida o descobrimento do Brasil e sua posterior colonização.

Nesse sentido, pode-se entender que as imagens identitárias do Brasil percorrem o mito fundador, à luz da imagem do nosso país como um paraíso terrestre.

Há um assentimento entre Chauí (2000) e Holanda (2010) que complementa tal argumento, partilhando da abordagem de que também deriva do mito fundador a representação do Brasil em que é visto como um lugar de convívio equilibrado, de um povo alegre e sensual (Viana, 2014). Identificou-se discordância de Prado (1828), ao comparar com esses autores, que interpreta o povo brasileiro como um povo triste. Segundo Holanda (2010, *cit. in* Viana, 2014, p. 37), a obsessão de alguns europeus por esse paraíso se enlaça estreitamente aos motivos edênicos, tão populares durante o período das grandes navegações. Para esse historiador, os portugueses não seriam menos crentes na existência de tais motivos do que outros povos.

De qualquer modo, não se poderá dizer que a sedução do tema paradisíaco tivesse sido menor para os portugueses, durante a Idade Média e a era dos grandes descobrimentos marítimos, do que fora para outros povos cristãos de toda a Europa ou mesmo para judeus e muçulmanos (Holanda, 2010, p. 226).

DaMatta (1993, *cit. in* Viana, 2014, p. 37) parte do princípio de que a própria carta oficial de Pero Vaz de Caminha sobre o Brasil traz a representação das novas terras, a partir de uma narrativa de contornos épicos, com sentidos convergindo para uma imagem de local paradisíaco. Transmite a imagem de uma natureza próspera, na qual os atrativos superam as dificuldades. Para isto, de acordo com Holanda (2009, p. 28, *cit. in* Viana, 2014, p. 37), na carta exalta-se:

(...) tanto a inocência e a beleza dos nativos quanto as potencialidades de natureza (...) se deixavam atrair pela esperança de achar em suas conquistas um paraíso feito de riqueza mundal e beatitude celeste, que a eles se oferecia sem reclamar labor maior, mas sim como dom gratuito.

Acerca da colonização portuguesa, Chauí (2000, p. 57, *cit. in* Viana, 2014, p. 38) assegura que o Brasil “é uma invenção histórica e uma construção cultural”; assente, portanto, com a proposta desta pesquisa que é de caráter descritivo e histórico-cultural. Para Bignami (2002, p.79, *cit. in* Viana, 2014, p. 38): “(...) a América foi sendo desenhada e descrita por pensadores, artistas, navegadores e autores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades”. Chauí (2000, *cit. in* Viana, 2014, p. 38) conclui ao dizer que “o *Brasil* foi instituído como colônia de Portugal e inventado como ‘terra abençoada por Deus’, à qual, se dermos crédito a Pero Vaz de Caminha, ‘Nosso Senhor não nos trouxe sem causa’ (...)” (Chauí, 2000, p. 57, *grifos da autora*).

Nesse contexto, identifica-se a presença do elemento na construção do mito fundador do Brasil, no qual sugere que a natureza é uma obra de Deus. E é assim que surge um mito fundador, a Visão do Paraíso – abordagem de Sérgio Buarque de Holanda –, uma ideia de Brasil que persiste na história e que se renova a cada momento. Essa atualização do mito se dá quando os novos discursos são recorrentes aos preexistentes. O mito está presente nos símbolos cívicos, como a bandeira e o hino nacional, na cultura e na própria maneira como os brasileiros veem-se e são vistos.

No que se refere à construção de identidade do povo brasileiro, do imaginário sobre uma identidade cultural e nacional é construído com base na “narrativa da nação”, Hall (2001, p. 52, *cit. in* Viana, 2014, p. 38) explica que, para “imaginar uma cultura”, é necessário construir narrativas sobre a representação dessas identidades, como as tradições e os mitos fundacionais – os *founding fathers* e o

“destino manifesto” norte-americano ou a tríade “indígenas, europeus e negros” da formação do povo brasileiro (Paganotti, 2007).

Essa “narrativa da nação” é a própria expressão das identidades que compõem um povo ou nação, sendo contada e recontada nas histórias, literaturas nacionais, na cultura popular e na mídia. É interessante observar que uma cultura nacional não é composta apenas por instituições, mas também por símbolos e representações, ou seja, ela é um discurso que produz significados, com os quais os indivíduos irão se identificar – ou não – e assim construir suas próprias identidades (Viana, 2014, pp. 38-39).

Nessa perspectiva, Lopes (2010, *cit. in* Viana, 2014) reflete que é a partir da cultura que se edificará a imagem da nação, ou seja, a própria identidade nacional. “Por sua vez, essa identidade provoca reflexos noutro tipo de narrativa – aquela que as nações fazem umas das outras” (Viana, 2014, p. 39)

Necessário se faz o entendimento utilizado por Hall (2002), para a compreensão do conceito de identidade. Segundo esse autor, a identidade no pós-modernismo é o que melhor representa as sociedades atuais. Hall sinaliza que o conceito do termo sofreu modificações ao longo do tempo, tendo três interpretações distintas: a identidade centrada no indivíduo, presente no Iluminismo; a formada e modificada pelas interações entre o indivíduo e o meio; e a identidade no pós-modernismo (Viana, 2014). Segundo Lopes (2010, *cit. in* Viana, 2014), esta última opõe-se à ideia de que o indivíduo é formado por uma identidade única, sendo, portanto, formado por múltiplas identidades.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 2002, p. 13).

Nesse contexto, entende-se que os indivíduos são fragmentados por diversas identidades. Como exemplo dessa fragmentação, Lopes (2010, *cit. in* Viana, 2014) cita a identidade cultural (traços culturais que possibilitam indicar a que grupo o indivíduo pertence) e a nacional (identificação de um povo com uma nação). A partir das abordagens de Hall e Lopes, pode-se somar a de Azevedo (1963, *cit. in* Viana, 2014), ao afirmar que o caráter coletivo de um povo seria uma síntese de elementos os mais diversos, concordantes e resistentes, que se combinariam ou tenderiam a combinar-se, marcando a “fisionomia original” de uma nação.

Pôde-se entender que as imagens identitárias do Brasil carregam em si o “mito fundacional”, pela imagem edênica (Viana, 2014, 2020). Entende-se assim, que as imagens midiáticas não são estáticas e que estão sujeitas a sofrer alterações, sejam para melhor ou para pior, em forma de evolução ou atraso e vivenciam forte influência dos meios de comunicação, da própria sociedade, que disseminam as notícias à mídia internacional, conforme elas atuam na sociedade (Hall, 2001).

O sociólogo Florestan Fernandes afirmou que o brasileiro teria uma “espécie de preconceito reativo: o preconceito contra o preconceito”. Prefere “negar a reconhecer e atuar”. História das três raças de “mito da democracia racial”. Segundo Schwarcz (2019), toda nação constrói para si alguns mitos básicos que gera no cidadão a capacidade de pertencimento. O certo que se transformam em mitologia e esses discursos perdem a sua capacidade crítica.

Entende-se, que a formação da identidade nacional do povo brasileiro foi um processo moroso e que se deu em ritmos bem distintos. Hoje, é indiscutível o sucesso dessa formatação cultural. Em um país

que abrigou tantas matrizes étnicas desde a colonização portuguesa, onde essas etnias estiveram por diversas vezes em condição de conflito social. Onde as dimensões territoriais continentais fomentam a diversidade e as heranças históricas continuam promovendo diferenças raciais, religiosas e culturais, essa tarefa tornava-se inviável.

Perspectiva adotada também por Holanda (2009), que permite presenciar certa semelhança nas premissas por eles apontadas; como, por exemplo, o caráter explorador do lusitano, com vistas somente para obter recompensas financeiras no território brasileiro.

Subentendeu-se, que a colonização não resultou em ascensão na vida social nem em desenvolvimento cultural para os brasileiros. Cita-se, por exemplo, o “complexo de vira-latas”, que pode traduzir-se como um certo sentimento de inferioridade, presente em grande parte da população brasileira, proferido a princípio por Rodrigues, dramaturgo brasileiro (1993), que possui suas raízes fecundas no processo cultural de formação da Nação, ao entender-se que o maior interesse era a exploração da nova terra e não a formação de um país com identidade própria, com olhar voltado à cultura importada, desconhecendo qualquer traço cultural nativo, bem como os traços culturais, herança dos povos escravizados (Oliveira Jr, 2019).

Rodrigues (1993) refere-se ao comportamento submisso do brasileiro em todos os âmbitos, em comparação com o resto do mundo. Para um melhor entendimento, recorreu-se à historiografia do Brasil, levando-se em conta as mutações genéticas, constituindo-se num povo de comportamento com características étnico e socioculturais. Para Holanda (1995), esse fator deve-se ao início do domínio português com a implementação de ideologias e fundação de instituições europeias no Brasil. Assim evidencia:

O mito de povo “cordial”, termo empregado por Holanda (1976), no sentido de que surge no íntimo do indivíduo, faz entender-se que o conflito pode conter tanto o afeto quanto a cordialidade. Nesse contexto, Holanda (1976) entende que a cordialidade seria o traço fundamental do brasileiro, enquanto que Leite (1976) discorda, ao afirmar que a presumida cordialidade expressa muitas vezes paternalismo, uma vez que, considerando que a distância entre as classes sociais é enorme, a classe dominante torna-se condescendente com a classe dominada, desde que não se torne uma ameaça. Ainda nesse contexto, entende-se a interpretação dada por Guedes (2017), ao referir-se às alegrias manifestadas no carnaval e no futebol como um sentimento que coloca o coração no lugar da razão, emoções que podem nos levar a entender como um tipo de alienação.

A historiadora e antropóloga brasileira Schwarcz (2019), em “*Sobre o autoritarismo brasileiro*”, desmistifica o mito do brasileiro de tolerantes e pacíficos, dentre os adjetivos que costumam assentar na mitologia da nação brasileira. Isso pode alterar o quadro dessa suposta realidade, tornando-a mais severa, sinalizada pela cruel herança perversa do servilismo. “A clássica definição do brasileiro como um “homem cordial” também foi posta Holanda (2009) conforme já citada, como sendo uma das formas que o brasileiro utiliza para se relacionar na sociedade e com o Estado. Ele busca essa definição em obras de Ribeiro Couto e reitera que a utiliza no seu sentido de base etimológica, isto é, cordial de coração, de emoção (Lopes, 2010). Em reflexões, Holanda afirma que “a cordialidade será a grande contribuição brasileira para o mundo”⁷.

7 Verificar as notas de Buarque. Ironia. Há muito do bom e do mau. “Brasileiro é um povo endomingado, uma periferia sem centro (1935) ensaio de Corpo e Alma. Dar-se na esfera íntima e pessoal e abafa a esfera pública”. A cordialidade era um problema... um problema para a modernidade...

Pensar na crítica que: Segundo o historiador Leandro Karnal: “o mito do brasileiro cordial foi criado e mantido pelas nossas elites”. O pensamento conservador e o cristão são bases para omissão da violência e formação do mito “cordial”. Sérgio Buarque diz em 1936 na teoria original “não sejamos pacíficos, mas somos cordiais. Funcionamos baseado no estatuto do impulso e não da razão. Karnal ainda afirma que o estrangeiro tem dificuldade de entender o porquê temos a incapacidade da objetividade racional. Ênfase numa cordialidade”. O próprio Sérgio Buarque afirmou que cordialidade vinha de cor – coração – que o coração de todos nós batem com bons e maus sentimentos”. “O último país do Ocidente a libertar os escravos e que recebeu 40% dos escravos, representa, portanto, violência que o próprio Buarque reconhece. O mito cordial se juntou ao “nosso mito fundamental de brasileiro pacífico, avesso ao conflito”.

A considerar as interpretações de Prado e Schwarcz sobre o mito do povo brasileiro, os adjetivos “alegres e cordiais” podem ser substituídos por “tristes e intolerantes”.

A construção do “Brasil-paraíso”, do “gigante adormecido” ou do “país do futuro” ampara-se, principalmente, pelas belezas naturais do país. Muitos mitos reproduziram-se no século XX, a partir dessa exaltação da natureza brasileira, imagem que se mantém viva na mídia estrangeira até então. Essa imagem acaba sendo também absorvida pelos brasileiros, tanto que o mito fundador e identitário do Brasil como “paraíso terrestre” evidenciou-se em todas as perspectivas defendidas nos resultados encontrados.

Pode-se entender que se tratava do imaginário norte americano em relação ao Brasil, fundamentado em ideias como a da miscigenação do povo brasileiro, mas também como a de um país com passado colonial, o que vem a entrar em consenso com a análise de Holanda (1963). Nesse contexto, ao se falar em perspectivas sobre a formação do Brasil, a fim de compreender a sua gênese, Prado (1963) sugere retornar à colonização, uma vez que, ao se observar o Brasil de hoje, pode-se ver resquícios de um passado colonial que cerca o país por todos os lados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa incide sobre o discurso dos historiadores brasileiros a respeito da herança e o efeito da colonização na formação da identidade do povo brasileiro. Para realizar a análise, foram estudados livros de historiadores brasileiros clássicos e contemporâneos e realizada pesquisa em trabalhos científicos publicados sobre a questão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando se determinou o propósito deste artigo, teve-se precisamente o objetivo de, através da identificação e descrição de algumas visões identificadas extraídas dos livros de história do Brasil, buscar o entendimento de como se deu a formação da identidade do povo brasileiro, a considerar a influência do colonizador.

Em relação aos aspectos étnicos culturais e sociais, dado a diversidade de raças evidentes na formação da população brasileira, atribuíram-se destaques para as características relativas ao caráter, usos, costumes dos habitantes e língua, além dos produtos que os distinguiram a partir da originalidade. Partiu-se da perspectiva de que o povo brasileiro não possui uma identidade uniformizada, daí a premissa de que

o brasileiro é visto como um povo de identidade complexa, dado à diversidade de raças, cores de pele, sotaques e influência de línguas diversas.

CONCLUSÕES

Dado ao caráter miscigenado, o povo brasileiro, é visto como um povo dotado de características indefinidas, incertas. A considerar-se a composição de muitas raças distintas, ao gênero de vida diversificado, sendo assim de difícil definição do caráter nacional, o povo tem uma complexidade de descrição, a demonstrar uma identidade complexa dado à influência do colonizador.

Subentendeu-se, que a colonização não resultou em ascensão na vida social nem em desenvolvimento cultural para os brasileiros, ao entender-se que o maior interesse era direcionado à conquista da nova terra e não à formação de um país com identidade nacional, com olhar voltado à cultura estrangeira, obscurecendo qualquer traço cultural original, assim como os traços culturais, herdados dos povos escravizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGNNAMI, R.** (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- BITTENCOURT, CIRCE FERNANDES.** (2003). Disciplinas Escolares: história e pesquisa. In: Oliveira, Marcus; Ranzi, Serlei (Org.). *História das Disciplinas Escolares no Brasil: contribuições para o debate*. Bragança Paulista: EDUSE.
- CAMINHA, PERO VAZ DE.** (2019). *A carta de Pero Vaz de Caminha*. (Org. Leandro Garcia Rodrigues). Petrópolis, RJ: Vozes.
- CELSO, AFONSO.** (1997). *Porque me ufano do meu País*. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura.
- CHAUÍ, M.** (2000). *Brasil – Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- DAMATTA, R.** (1993). *Conta de Mentiroso: sete ensaios de antropologia brasileira*. Rio de Janeiro: Rocco.
- FAFE, J. F.** (2010). *A colonização portuguesa e a emergência do Brasil*. Lisboa: Círculo de Leitores & Temas & Debates.
- FREYRE, G.** (1963). *Casa Grande e Senzala*. Brasília: Universidade de Brasília.
- HOLANDA, SÉRGIO BUARQUE DE.** (2009). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LEITE, DANTE MOREIRA.** (1976). *O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia*. São Paulo: Nacional.
- OLIVEIRA JR, E. F.** (2019). Do complexo de vira-lata ao multiculturalismo. *Revista Científica Doctum Multidisciplinar*, 1(2). Disponível em: <<http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/280>>. (Acedido a 19 ago. 2020).
- PAGANOTTI, I.** (2007). Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagens e Mídias*, vol. 1, nº1, janeiro.
- PEIXOTO, AFRÂNIO.** (2016). *Minha Terra, minha Gente*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 2016. PDF. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=afranio+peixoto+minha+terra+minha+gente+1916&aq=afranio+&aq=chrome.0.69i59j69i57.4504j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> (Acedido a 22 nov. 2018).

- PRADO JÚNIOR, CAIO.** (1928). *Retrato do Brasil: Ensaio sobre a tristeza brasileira*. São Paulo: Dupret, Mayença.
- PRADO JÚNIOR, CAIO.** (1981). *Formação do Brasil contemporâneo: Colônia*. São Paulo: Brasiliense.
- RIBEIRO, DARCY.** (1995). *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- RODRIGUES, NELSON.** (1993). *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SCHWARCZ, L. M.** (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras.
- SILVA, S. R.** (2006). Globalização, ciberespaço e imaginários: a atualização da imagem do Brasil como “paraíso terrestre” na Internet. *Anais do XXIX INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [On-line] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0949-1.pdf>>. (Acedido a 11 set. 2018).
- VIANA, B. C. B.** (2014). *A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa. Um estudo de caso do Diário de Notícias e do Público*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Os Descobridores e a construção de uma ideia de Amazônia no auge da colonização (1540-1640)

Jorgelene dos Santos Oliveira

Universidade Fernando Pessoa (UFP) & Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa)

jorgelene.oliveira@ufopa.edu.br/lennesantos@yahoo.com.br

Ana Regina Barros Rêgo Leal

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

anareginarego@gmail.com

RESUMO

A partir das crônicas: “Descobrimento do Rio de Orellana”, “Descobrimento do Rio das Amazonas e suas dilatadas províncias” e ainda o “Novo Descobrimento do Grande Rio das Amazonas”, traduzidas por C. de Melo-Leitão em: “Descobrimientos do Rio das Amazonas”, da Companhia Editora Nacional, lançado em 1941, são analisadas as descrições sobre a Amazônia na visão desses cronistas, no auge da colonização europeia (séculos XVI e XVII). Por meio da interpretação hermenêutica da seleção de enunciados utilizados por esses escritos descreve-se o espaço e seus habitantes. Faz-se uma observação sistemática da narrativa sobre a Amazônia contida na totalidade desses relatos, por meio da seleção e identificação arbitrária das formações discursivas utilizando-se de exemplos que descrevem o espaço amazônico e suas gentes. Além de criar um repertório para a construção simbólica da Amazônia, essas crônicas denotam a falta de respeito do colonizador durante a ocupação cuja mentalidade colonial de exploração da Amazônia a todo o custo e, apesar dos custos, perdura até hoje.

PALAVRAS-CHAVE

Amazônia; crônicas coloniais; séculos XVI e XVII; discursos; exploração

INTRODUÇÃO

A Amazônia tal qual a entendemos hoje resulta de uma diversidade de visões que começaram a ser construídas há pelo menos cinco séculos. Os primeiros a deixar impressões sobre a complexa paisagem da maior floresta tropical do planeta foram os cronistas europeus que relatavam os acontecimentos das “Grandes Expedições”, ocorridas durante os séculos XVI e XVII, no auge da colonização europeia.

Por que é necessário estudar os escritos que descrevem a Amazônia no auge da colonização? É a partir dessas expedições que os europeus estabeleceram contato com o desconhecido: seguindo o fluxo dos caudalosos rios da Região, as expedições encomendadas pela União Ibérica adentraram por paisagens que deslumbraram e, eventualmente, assustaram esses viajantes. O resultado culminou em crônicas que descreveram o que, às vezes, foi muito além do que os olhos puderam ver, como, por exemplo, o mito das mulheres guerreiras comparadas às amazonas gregas, os homens anões, os gigantes, aqueles que tinham os pés para trás.

O objetivo principal é examinar as visões de Amazônia nas crônicas das Descobertas, no auge da colonização europeia (séculos XVI e XVII), por meio da análise documental simples (Sousa, 2006). Ao estudarmos o resultado dessas viagens, podemos entender como essas visões formaram uma ideia de Amazônia no auge da colonização europeia. Com isso, também estamos entrando num movimento em busca das origens do próprio pensamento sobre a identidade amazônica, pois nessas descrições se encontra a gênese de várias diretrizes que nortearão a visão sobre a Região durante os séculos seguintes.

Do período estudado, ressaltam-se três textos que são significativos dos primeiros registros dos europeus na região amazônica: *Descobrimento do Rio de Orellana*, *Descobrimento do Rio das Amazonas e suas dilatadas províncias* e o *Novo Descobrimento do Grande Rio das Amazonas*, escritos pelos religiosos Gaspar de Carvajal, Alonso de Rojas e Cristóbal de Acuña, respectivamente, objeto de estudo deste trabalho que faz um relato breve sobre a literatura de viagem e em seguida detalha cada uma das três crônicas.

Os textos citados já foram estudados por diversos historiadores em diferentes traduções. Este trabalho ocupa-se da feita por C. de Melo-Leitão, na edição de 1941, publicada pela Companhia Editora Nacional, de São Paulo. A obra, além de trazer a íntegra dos textos, apresenta notas sobre as curiosidades das viagens. Essas notas não serão foco deste trabalho.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Desde as crônicas coloniais até os viajantes naturalistas do século XX, passando pelos séculos XVI, XVII, XVIII e XIX, escrever relatos sobre a Amazônia tem sido de interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento de várias partes do mundo, esses relatos ficaram conhecidos como literatura de viagens. Apesar de não haver consenso entre os autores para uma definição única sobre tema, concorda-se com Tavares (2020), para o autor os relatos de viagem são uma modalidade de texto na qual se destacam representatividade e poesia:

Se, por um lado, são livros de caráter documental cujas referências geográficas, históricas e culturais envolvem de tal maneira o texto que determinam e condicionam sua interpretação, por

outro lado, possuem uma carga literária, maior ou menor, que os separam de um discurso meramente informativo (Tavares, 2020, p. 12).

Sobre a importância da literatura de viagem, França (2011) destaca:

Dispomos de uma longa e repetitiva narrativa sobre o Brasil, narrativa que nem mesmo no limiar do século XIX inovou nos seus temas e formas ou adquiriu tons de “descrição científica”. A única variação substantiva que se detecta neste “longo e grande texto” aloja-se na passagem do século XVI para o XVIII, quando o índio e seu mundo, personagens principais dos relatos quinhentistas (...) passam à condição de figurantes, cedendo lugar para os colonos e para as cidades que estes estavam edificando pela costa (França, 2011, p. 20).

O trecho está em: “A construção do Brasil no pensamento Europeu dos séculos XVI, XVII e XVIII”, de 2011. No ano seguinte, em 2012, o autor publicou: *A construção do Brasil na literatura de viagem dos séculos XVI, XVII e XVIII: antologia de textos (1591-1808)*, na qual faz um levantamento dos viajantes estrangeiros que relataram suas impressões ao longo dos 300 anos de ocupação do território amazônico. Essas “visitas” foram intensificadas nos séculos XVII e XVIII.

Entre 1500 e 1808, vieram ao Brasil, registraram suas impressões e publicaram os seus relatos cerca de uma centena de visitantes, dos quais 11 passaram pela região no século XVI, 33 no século XVII, 45 no século XVIII e 11 nos oito primeiros anos do século XIX (França, 2011, p. 15).

Para o autor, o que entendemos hoje como Amazônia vem constituindo-se, ao longo dos séculos, muito pela repetição de ideias e conceitos a partir de um “vocabulário” criado pelos europeus que se repetia:

As notícias sobre a próspera e extensa colônia lusitana situada abaixo da linha do Equador (...) criaram para os habitantes do Velho Mundo uma série imagens, conceitos e expectativas acerca do lugar e de sua gente (França, 2011, p. 15).

Em seu livro, França (2012, p. 283) apresenta um tópico intitulado “Dos impactos de uma imagem do Brasil”, no qual discute os extremos sobre a referida imagem considerada pela sua beleza “bela e pródiga”: “De um lado, alinha-se uma natureza exuberante e permanentemente verde, um clima quente, mas menos exigente do que o europeu, uma enorme fartura de água e, sobretudo, uma terra extremamente fértil e rica”.

Na obra *Sertões de Bárbaros: o mundo natural e as sociedades indígenas da Amazônia na visão dos cronistas ibéricos – séculos XVI a XVIII* (Ugarte, 2009), resultado da tese de doutorado, defendida em 2004, o autor mostra o Brasil na literatura de viagem como um país de extremos. No capítulo VI, elabora detalhado relato sobre “A fauna amazônica”, que, segundo ele, encontra-se entre o “bem e o mal”.

Sobre a importância desses testemunhos, Ugarte (2009) já dizia que a essência desses relatos fundamentou a ideia construída sobre Amazônia, tanto por quem esteve por aqui quanto por quem vive aqui:

A riqueza desses testemunhos crônicos encontra-se nas diferentes projeções e interpretações que seus autores fizeram quanto às *realidades descritas*, seja a partir daquilo que eles tivessem presenciado ou participado (esse foi o caso da maioria dos cronistas, em sua época também chamados de *testigos de vista/testemunhos de vista*), seja a partir daquilo que tivessem apenas ouvido (esse

foi o caso de alguns relatores, em sua época também denominados de *testigos de oídas/testemunhos de ouvido*) (Ugarte, 2009, p. 22, grifos do autor).

Pouco se sabe sobre as sociedades estabelecidas no território amazônico; o que ficou resulta da impressão dos primeiros viajantes, conforme Porro (2020):

[...] as crônicas quinhentistas e seiscentistas, apesar de sua frustrante pobreza, deixam entrever uma população numerosa, assentada em grandes povoados, com vida econômica, organização social e instituições políticas diferentes e, em muitos aspectos, mais desenvolvidas do que a dos povos de terra firme (Porro, 2020, p. 10).

Não há consenso entre os autores sobre números, pois ainda se carece de estudos aprofundados sobre a quantidade de indígenas no território brasileiro à época da chegada dos europeus. Os números variam de 2 a 5 milhões, porém há autores que chegam a suspeitar que pelo menos 15 milhões de indígenas viviam aqui. O consenso é de que as populações indígenas que viviam na Região foram profundamente afetadas pela chegada dos europeus.

À medida que os portugueses, a partir de 1600, foram subindo o curso do Amazonas em busca de braços para o trabalho nas fazendas e das valorizadas *drogas do sertão*, as populações ribeirinhas foram sendo dizimadas. (Porro, 2020, p. 10, grifos do autor).

O Brasil era um lugar visto com surpresa e estranhamento pelos viajantes:

Seus relatos repetiam com insistência palavras como: maravilha, espanto, mistério, sonho, faltam palavras, prodígio, encanto etc., diante da surpresa de se testemunhar algo impressionante, além da incapacidade de se encontrar palavras precisas para descrever o que estavam vendo (Heufemann-Barría, 2020, p. 125).

A maioria dos autores estudados afirma que não só espanhóis estiveram a explorar essas terras. O italiano Américo Vesúcio, navegador século XVI, viajou para o Brasil; outro italiano, Antonio Pigafetta, navegador do século XVI, também viajou para o Brasil. Estão eles também entre os cronistas que ajudaram na propagação da imagem da Amazônia para os europeus. O primeiro livro inteiramente dedicado ao Brasil, em língua portuguesa, só veio depois que muito acerca do país, à época de sua ocupação territorial inicial, já se havia dito por escritos em outras línguas. Foi a obra *História da Província de Santa Cruz*, de Pero Magalhães Gândavo, impressa em Lisboa em 1576, que inaugurou esses escritos (França, 2011).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A natureza e a construção de uma ideia de Amazônia está presente na visão dos cronistas europeus pois os relatos dos primeiros viajantes serviram para orientar, interpretar e classificar a região. Pode-se afirmar que esses relatos ofereceram ao mundo uma nova “cosmogonia”, enunciando o direito de conquista dos “desbravadores” europeus (Sousa, 2019).

A escritora paraense Amarilis Tupiassu, em seu artigo “Amazônia, das travessias lusitanas à literatura de até agora”, descreve os cronistas, citando as “sublinhas falantes das crônicas coloniais”: “São homens

de escrita brilhante, todos ciosos em eternizar os trâmites da dominação, o pasmo, o alucramento, o gabo triunfalista, o horror ante a outra gente” (Tupiassu, 2005, p. 301).

Durante muito tempo, essas descrições foram desconsideradas como estudos científicos sobre a Região por “abrigar informações claramente fantasiosas – das quais aquelas relativas às lendárias amazonas é a mais conhecida” (Martins, 2008, p. 33). A autora afirma ainda que, a partir dos estudos arqueológicos atuais, cria-se uma compreensão sobre o passado da Região: “especialmente quanto ao tamanho e complexidade das aldeias que se espalhavam pela várzea do Rio Amazonas” (Martins, 2008, p. 33).

Foram vários os tipos narrativos utilizados para as descrições durante as expedições à Amazônia, entre eles, as *relações*: “A escolha da Relação como solução narrativa pode assim ser explicada pelo caráter estratégico que o autor imprimiu a várias de suas observações” (Martins, 2008, p. 198). A autora ressalta ainda outro caráter deste tipo narrativo:

Como gênero, a Relação apresentava-se como um ponto de convergência entre o documento legal e as epístolas [...] como documento legal se comprometia com a veracidade do narrado e a esta garantia implícita da natureza veraz indicada na utilização da forma oficial de relação, costumava estar associada, ainda, a utilização do termo verdadeira (Martins, 2008, p. 198).

Os relatos produzidos pelos primeiros viajantes europeus – que eram principalmente religiosos – sobre a Amazônia foram escritos a partir de suas visões, o que leva à construção de uma ideia sobre a Região por meio de olhares externos.

A elaboração de como a Amazônia é vista e percebida nos dias atuais está impregnada de conceitos, juízos, símbolos, mitos e valores da civilização europeia. É por meio das narrativas dos conquistadores europeus que as imagens são percebidas até os dias de hoje (Rego, 2015, p. 115).

A “invenção da Amazônia” é tema bastante discutido em Bueno (2008), Orlandi (1990) e Gondin (2019). Para entender as visões sobre a Amazônia Gondin (2019), resume o que foi o resultado dos escritos sobre a Região no auge da colonização.

Na realidade, a invenção da Amazônia se dá a partir da construção da Índia, fabricada pela historiografia greco-romana, pelo relato dos peregrinos, missionários, viajantes e comerciantes (Gondin, 2019, p. 13).

A narração do mito das mulheres guerreiras foi traduzida pelos europeus como o mito das amazonas gregas. Foi a partir daí que o “Grande Rio” herdou a sua denominação, que carrega até hoje. “Muitas vezes, essas imagens mentais eram transformadas em imagens formais, isto é, em gravuras, feita por especialistas, que ilustravam folhetins, livros e mapas” (Ugarte, 2003, p. 4). “Se, no início, a construção da região esteve restrita a alguns grupos de exploradores, hoje é toda a sociedade mundial que participa desse processo, embora existam grupos sociais que não partilham dessas representações” (Bueno, 2008, p. 79). Para Steinbrenner (2007), é preciso entender a Amazônia muito além dos mitos.

Revelar a Amazônia para além do mito é fundamental para a construção de um novo imaginário sobre a região, capaz de gerar novas representações sociais – que por sua vez influenciam ações e/ou omissões em relação ao desenvolvimento da região – de dimensões mais diversas, mais condi-

zentes com a realidade integral e desafios de uma Amazônia que é silvestre, que é rural e também urbana (Steinbrenner, 2007, p. 14).

Existem várias amazônias que precisam ser vistas para além do mito (Gonçalves, 2001). Para os pesquisadores do Institute for Advanced Sustainability (IASS), nos últimos três anos uma nova imagem passa a ser difundida: de uma área protegida cuja exploração em bases sustentáveis deve ser priorizada para outra na qual a região é um repositório de recursos estratégicos, em que o desmatamento é um preço a ser pago pelo seu desenvolvimento. O período corresponde ao do mandato do então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro (2019-2022). (Oliveira & Siqueira, 2022).

Pelos relatos analisados, infere-se que as expedições europeias no território amazônico tinham como objetivo proteger a Região das invasões dos inimigos externos, entre os quais os holandeses, fato que aparece algumas vezes nas crônicas, que também sugerem a construção de edificações para proteger a Região.

As três crônicas selecionadas para este trabalho são representativas desse período: *Descobrimento do Rio de Orellana*, de Gaspar de Carvajal; *Descobrimento do Rio das Amazonas e suas dilatadas províncias*, escrita por Alonso de Rojas; o *Novo Descobrimento do Grande Rio das Amazonas*, de Cristóbal de Acuña.

Oposto ao *Descobrimento* de frei Gaspar de Carvajal, os vinte e oito parágrafos que compõem o *Descobrimento do Rio das Amazonas*, provavelmente escrito pelo jesuíta Alonso de Rojas em 1637, possuem ao lado de observações político-estratégicas a herança bíblica e medieval da busca do paraíso terrestre (Gondin, 2019, p. 106, grifo da autora).

Simone Villanova discorre sobre uma visão de Amazônia no artigo “Representações da Amazônia na visão de Gaspar de Carvajal e Samuel Fritz”, e, para tal, a autora parte dos escritos estudados por Antonio Porro (1993). Sobre Carvajal, ela conclui que a intenção era relatar a realidade da Região sob a perspectiva dos colonizadores (Villanova, 2019). Algumas dessas descrições tinham objetivos bastante específicos:

Quando Carvajal escreve sobre a fauna e a flora da região, em relação aos animais por exemplo, a principal característica que vem à tona no texto é o caráter utilitário dos animais, que são quase sempre vistos como alimento: tartaruga, papagaios, perdizes e peixes (Villanova, 2019, p. 42).

A importância do rio para os habitantes da Amazônia está em Harris (2020); para ele, “o rio não era apenas o palco onde a vida transcorria, ele também escrevia a peça e atuava na apresentação” (Harris, 2020, p. 104).

Outro aspecto a ser considerado nesses relatos é o que se refere às descrições da natureza, que ganharam mais espaço do que as das populações que habitavam a Região. Como exemplificado neste trecho: “E como o rio corria muito, andávamos a vinte e a vinte e cinco léguas, porque o rio ia caudaloso, pelos muitos outros rios que nele desaguavam pela mão direita, para os lados do sul. Viajávamos três dias sem nenhum povoado” (Carvajal, 1941, p. 18).

Os Descobridores associaram a imagem do Novo Mundo ao paraíso terrestre, reforçando a ideia de que esse lugar existia e podia ser atingido pelos homens. Porém, diferentemente dos escritos de Cristóvão Colombo ou de Américo Vespúcio, cujos relatos eram plenos de metáforas que remetiam ao edênico,

os escritos dos conquistadores marítimos portugueses, a partir do século XVI, foram sendo atenuados, o que não quer dizer que os lusitanos deixaram de considerar essa “ilusão original” do Paraíso Terrestre, antes buscavam uma espécie de *atenuação plausível* (Holanda, 2000).

Quando os europeus chegaram à Amazônia, eles depararam-se com uma sociedade hierarquizada que possuía um sistema de produção de ferramentas e cerâmicas e que praticava uma agricultura diversificada, que tinha um sistema político centralizado, ou seja, desenvolvia uma “cultura da selva tropical”, formada durante milênios antes da chegada dos primeiros viajantes. Essa cultura de selva significa a capacidade adaptativa das populações amazônicas, demonstrada a partir de artefatos arqueológicos encontrados na região (Sousa, 2019).

3. METODOLOGIA

Este artigo busca analisar três textos dos primeiros registros dos europeus na Amazônia: *Descobrimento do Rio de Orellana*, *Descobrimento do Rio das Amazonas e suas dilatadas províncias* e o *Novo Descobrimento do Grande Rio das Amazonas*, escritos pelos religiosos Gaspar de Carvajal, Alonso de Rojas e Cristóbal de Acuña, respectivamente.

Para atingir o objetivo principal de examinar as visões de Amazônia nas crônicas das Descobertas, no auge da colonização europeia (séculos XVI e XVII), buscou-se a análise documental simples (Sousa, 2006) para estudar, por meio da interpretação hermenêutica, com a seleção de enunciados utilizados nesses escritos para descrever o espaço e seus habitantes.

Para tal, faz-se uma observação sistemática com caráter descritivo da narrativa sobre a Amazônia contida na totalidade desses relatos, por meio da seleção e identificação arbitrária das formações discursivas (Orlandi, 1990), utilizando-se de exemplos que descrevem o espaço amazônico e suas gentes. Este estudo foca na análise narrativa desses documentos seguindo (Gondin, 2019) que considera a “invenção da Amazônia” por aqueles que primeiro ocuparam esse território.

Esta investigação faz parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no âmbito do Programa de Ciências da Informação – linha de pesquisa Jornalismo e Estudos Mediáticos que busca responder ao seguinte questionamento: Qual a imagem da Amazônia transmitida pela imprensa da contemporaneidade, e em que medida essa imagem está contaminada pelos resquícios dos relatos dos antigos descobridores europeus que foram os primeiros estrangeiros a entrar nessa floresta?

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A singularidade da Amazônia de Carvajal no século XVI e o “Descobrimento do Rio de Orellana” está presente em seus escritos como por exemplo nos escritos que datam de 1541 a 1542, foi o primeiro documento de que se tem registro sobre viajantes na Amazônia, escrita de forma pesada e cheia de repetições com poucas informações a respeito da natureza ou sobre as tribos indígenas (Carvajal, 1941). Esta é a primeira narrativa de que se tem registro da expedição que percorreu o rio Amazonas desde suas nascentes até o oceano Atlântico. A narrativa descreve o então rio de Orellana, que recebeu este nome por causa do comandante da expedição.

O frade dominicano descreve a Amazônia de uma forma singular, durante a expedição de Francisco de Orellana. Boa parte de seu relato é sobre as necessidades que enfrentaram:

Estávamos em grande perigo de morrer, da grande fome que padecíamos e assim, buscando o conselho do que se devia fazer, comentando a nossa aflição e trabalhos, resolveu-se que escolhêssemos de dois males aquele que ao Capitão e a todos nós parecia o menor, e foi ir por diante, seguindo o rio: ou morrer ou ver o que nele havia, confiando em Nosso Senhor que se serviria por bem conservar as nossas vidas até ver o nosso remédio. À falta de outros mantimentos, entretanto, chegamos a tal extremo que só comíamos couros, cintas e solas de sapatos cozidos com algumas ervas, de maneira que era tal a nossa fraqueza, que não nos podíamos ter em pé (Carvajal, 1941, p. 19).

O que é possível inferir é que tenha havido anteriormente uma possível catequização desses indígenas. Porém, no relato, o cronista não faz referência a isso. Segue comentando sobre as agruras da viagem, que no relato do frade dominicano ganham bastante espaço. Sobre o mito das Amazonas, Carvajal faz a seguinte referência:

[...] aqui [uma aldeia que alcançaram nas margens do rio] nos deram notícias das Amazonas e das riquezas que há mais abaixo. E quem o fez foi um índio chamado Apária, velho que dizia ter estado naquela terra, e também nos deu notícia de outro senhor que estava apartado do rio, metido terra adentro, e que ele dizia possuir enorme riqueza de ouro (Carvajal, 1941, p. 24).

Em outro trecho, Carvajal volta a mencionar este mito: “Os índios a chamavam de coniuquiara, que quer dizer ‘grandes senhoras’, recomendou ao Capitão que não parassem em suas terras pois ‘éramos poucos e elas muitas’, e que nos matariam” (Carvajal, 1941, p. 30). A sugestão foi dada pelo índio capturado pelo capitão.

Há pouquíssimas descrições dos indígenas como ordeiros, a exemplo do que relata sobre os habitantes da foz do rio. Na maioria das vezes, os índios são descritos como “belicosos”: “Logo providenciou o Capitão para que velássemos por quartos, com muita ordem, pois bem poderia ser que os índios nos tivessem sentido e viessem de noite atacar o acampamento, como costumavam fazer” (Carvajal, 1941, p. 20).

Neste outro trecho, por exemplo, Carvajal demonstra estranhamento quanto ao comportamento dos índios, que os obrigaram a jejuar:

Aconteceu-nos nesta aldeia uma coisa de não pouco espanto, e foi que quarta-feira de Trevas, quinta-feira de Endoenças e sexta-feira da Paixão nos fizeram os índios jejuar à força, porque não nos trouxeram comida até ao sábado de Aleluia e, perguntando-lhes o Capitão por que não nos tinham trazido de comer, responderam que não tinham podido tomar. Sábado e Domingo de Páscoa e domingo de Quasímodo foi tanta a comida que trouxeram, que jogávamos fora (Carvajal, 1941, p. 34).

Há vários relatos sobre confrontos com os indígenas, como, por exemplo, quando Carvajal diz que: “Os índios, como eram muitos, voltaram sobre eles e de tal modo os atacaram que os fizeram recuar para onde estavam os bergantins, com os índios em sua perseguição” (Carvajal, 1941, p. 74).

Na sequência do relato, retoma referências sobre as amazonas, e aqui não o que ouviu, mas o que teria visto: “Estas mulheres são muito alvas e altas, com o cabelo muito comprido entrançado e enrolado na cabeça. São muito membrudas e andam nuas em pelos, tapadas as suas vergonhas, com seus arcos e flechas nas mãos fazendo tanta guerra como dez índios” (Carvajal, 1941, p. 60).

O trecho a seguir refere-se a outra paragem que fizeram algumas léguas acima da foz do rio: “Parámos nesse carvalhal, mandando o Capitão pôr umas varandas nos bergantins, a maneira de fossos, para defendê-los das flechas, e não nos valeram pouco” (Carvajal, 1941, p. 70).

Pode-se concluir que essas narrações contribuíram para uma “invenção” da Amazônia e levaram a floresta brasileira a ser batizada com o nome do mito das guerreiras gregas, apesar de as guerreiras retratadas nas crônicas pertencerem a uma das tribos da Região.

Ao estudar o contexto da origem do nome da região amazônica, partindo da história das mulheres guerreiras Konduri Icamiabas, comparadas às amazonas gregas por diferentes cronistas em diferentes épocas, Paulino (2020) propõe uma *desinvenção* da Amazônia. “As provas da existência das mulheres guerreiras na Amazônia são tão variadas e dispersas que somente um gigantesco estudo poderia completar o mosaico de fatos convincentes e promover a completa desinvenção da história e da desmistificação das visões colonialistas” (Paulino, 2020, p. 215).

Assim como as narrativas dos primeiros viajantes ajudam a construir o imaginário sobre a Amazônia que persiste até hoje, na atualidade os telejornais, por meio de suas narrativas e dos enquadramentos que imprimem a esses relatos, podem estar contribuindo para construir um novo imaginário sobre a Região ou não, apenas reforçando esses antigos estereótipos.

Assim como Gondin (2019) fala de uma invenção da Amazônia, por outro lado Paulino (2020) defende uma *desinvenção*. São formas de olhar para a mesma realidade sob prismas diferentes. Os indígenas não foram respeitados na sua alteridade, não foram vistos como o *outro*, não tiveram o seu modo de vida nem sua cultura, respeitados pelos desbravadores (Sousa, 2019).

Sobre os reflexos da literatura de viagens e a construção de narrativas ontem e hoje:

A mobilidade humana que acontece no território amazônico se configura com as viagens, viajantes e representações da Amazônia vivências de viajantes que com a versatilidade tecnológica tem a possibilidade de gerar narrativas através de redes sociais eletrônicas como *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* e outras, sobre as suas travessias, suas descobertas e seus aprendizados. Enfim, continuamos em um processo de produções e representações, e a necessária discussão dessas narrativas (Fernández & Fernandes, 2020, p. 33).

A Amazônia continua sendo descoberta e redescoberta, seja pelos primeiros viajantes que nela desembarcaram ou pelos viajantes atuais. Narrativas foram sendo construídas, seja em texto escritos, as chamadas *relaciones*, ou por meio de relatos mediados pelos dispositivos eletrônicos atuais.

A viagem de Pedro Teixeira, da qual Alonso de Rojas fez o relato, seguiu o percurso de volta pelo rio, quando percebido o perigo de invasão dos holandeses e sugerida a construção do forte na cidade de Óbidos (PA): “Foi neste ponto estreito, aproveitando as sugestões de Pedro Teixeira, que os portu-

gueses construíram o forte de Óbidos” (Rojas, 1941, p. 122), o qual ainda hoje está de pé na cidade homônima portuguesa, localizada na região Oeste do Estado do Pará.

A crônica que escreveu Alonso de Rojas, resultado da viagem iniciada em outubro de 1637 e que durou dois anos, foi intitulada *Relação do descobrimento do Rio das Amazonas, hoje S. Francisco de Quito e declaração do mapa onde está pintado*. Logo de início, é feita a descrição do rio, que será retomada várias outras vezes ao longo do relato:

O rio das Amazonas, hoje S. Francisco de Quito, corre do Poente para o Oriente, isto é, como diz o navegante do Oeste para o Leste.

(...) Desde a providência dos Queixos, no reino de Quito, até desaguar no mar do Norte, faz sempre o seu curso vizinho à Equinocial, da banda do sul, por dois graus, 3, 4, 5, 6 e dois terços, na maior altura.

(...) Tem de extensão, desde a dita província dos Queixos até ao mar, onde deságua por uma boca, 1.600 léguas castelhanas; isto é, pela margem que se aproxima da Equinocial, porque pela margem oposta serão mais léguas, por ter mais voltas e seios o rio, que caminha todo ele serpeando por tão longo espaço. E assim, no mapa que vai com esta Relação, se entende por longitude pela margem que está vizinha à Equinocial (Rojas, 1941, p. 83).

Hoje, sabe-se que o rio Amazonas é o maior rio do mundo, com uma extensão de aproximadamente 6.400 km, passando por três países, Brasil, Peru e Colômbia. Mas, à época, o que se sabia sobre o rio foi resumido nas palavras do religioso:

A profundidade do rio é grande, como se verá no mapa pelos números que estão assinalados dentro do rio. Em alguns pontos não se acha fundo desde a boca, quando deságua no mar, subindo até ao rio Negro, distância de quase 600 léguas.

(...) Todo este rio está semeado de ilhas, umas grandes, pequenas outras, em tal número que não se podem contar, de modo que não se navega distância de uma légua sem encontrar ilhas (Rojas, 1941, p. 93).

Nesta *Relação*, os indígenas são descritos de forma diferente daquela feita por Carvajal – que os descreve na maioria das vezes como “belicosos”. Não que nesta narração não sejam vistos também como guerreiros, ou até canibais, porém já são percebidos com outras características, como a criatividade no trato com os alimentos:

Os índios habitam estas grandes [ilhas] em diferentes povoações e aldeias. Cultivam as pequenas, aproveitando-as para semear iucas e milho em grande quantidade. E para que com as avenidas e cheias não se perca o fruto e o trabalho da sementeira usam a seguinte artimanha: cavam na terra uns silos ou cova muito profundas e ali põem a iuca e a tapam muito bem, quando as águas banham a ilha; e depois que se retiram e a terra fica a descoberto, a tiram e comem, porque não apodreceu com a umidade (Rojas, 1941, p. 94).

Sobre as riquezas da terra,

A primeira aldeia desta Nação, vindo Rio abaixo, chamaram os Portugueses, na subida, aldeia do Ouro, por nela terem encontrado e comprado algum, que em pequenas lâminas os índios traziam pendentes os narizes e orelhas, que foi tocado em Quito e se achou ser de vinte e um quilates (Rojas, 1941, p. 236).

O religioso segue relatando o que lhe foi dito sobre o possível ouro nas ilhas. Não confirma que chegou a ver o metal.

A partir daqui será detalhada a crônica de Cristóbal de Acuña, religioso da companhia de Jesus, que, por ordem de “Sua Majestade”, acompanhou o descobrimento do Grande Rio.

Serão ressaltados os trechos das citações que fazem referências ao rio, as paisagens e aos habitantes, conforme está proposta na pergunta de investigação deste trabalho. Ficarão de fora aqueles trechos que são repetidos da crônica de Carvajal, como, por exemplo, as descrições deste cronista sobre a fertilidade das ilhas, o plantio e manejo e a conservação dos alimentos, entre outros.

Neste relato, os indígenas já não são apenas descritos como inimigos. Costumes e cultura são ressaltados. Aparecem os “gêneros de bebidas que usam” (Acuña, 1941, p. 176), as “frutas que tem” (Acuña, 1941, p. 178), os modos de pescar, a forma como conservavam a caça, assim como também a fidelidade, no item que traz como título “Peixe Boi e Pescados deste Rio” (Acuña, 1941, pp. 179–180).

Este peixe só se sustenta de erva que pasce, como se fosse boi verdadeiro, donde adquire a sua carne tão bom gosto, e é de tanta sustância, que com pequena quantidade fica uma pessoa mais satisfeita e com mais fôrças que se comesse o dobro de carneiro. Debaixo d’água sustém pouco o anhérito e assim, onde quer que ande, levanta a meúde o focinho para cobrir novo alento, donde vem a sua total destruição, pois ele mesmo se vai mostrando ao seu inimigo; vêem-no os Índios e o seguem em pequenas canoas, e esperam que, querendo respirar, tire fora da água a cabeça, e cravando-o com os seus harpões, que fazem de conchas, lhe tiram a vida; dividem-no em porções médias, que assadas em grelhas de pau, duram, sem estragar-se, mais de um mês (Acuña, 1941, p. 180).

A descrição do padre Acuña também se inicia com as “Notícias deste grande rio”:

[...] embora por notícias confusas, ardentes desejos do descobrimento do grande rio das Amazonas, chamado, por erro comum, entre os poucos versados em Geografia, rio do Maranhão: não só pelas muitas riquezas, dos quais sempre se suspeitou, nem pela infinidade de gentes que habitavam as suas margens, nem pela fertilidade das suas terras e pelo aprazível do seu clima, mas principalmente por entenderem, com fundamentos não pequenos, que era ele o único canal, como que a rua direita que, correndo pelo coração do Perú, se sustentava de todas as vertentes que suas altíssimas cordilheiras tributam ao mar do Norte. (Acuña, 1941, p. 137).

Depois de discorrer sobre as “malogradas” tentativas anteriores de expedições para “descobrir” o rio Amazonas, Acuña inicia o relato da viagem de Pedro Teixeira:

Saiu, pois, este bom caudilho dos confins do Pará aos 28 de outubro de mil seiscientos e trinta e sete anos, com quarenta e sete canoas de bom tamanho (embarcações de que adiante falaremos)

e nelas setenta soldados portugueses, mil e duzentos índios de voga e guerra, que juntos às mulheres e moços de serviço, passariam de duas mil pessoas (Acuña, 1941, p. 151).

E logo cedo da viagem, os índios já começaram a demonstrar vontade de retornar: “como tiveram de seguir este caminho tão comprido, e pelos incômodos que nele se passavam, começaram os índios amigos a demonstrar pouca vontade de prosseguir, e de fato alguns voltaram para as suas terras” (Acuña, 1941, pp. 151–152).

Assim, Acuña narra a chegada da expedição à então “cidade do Pará”, hoje Belém: “Obedecendo logo ao que se lhes ordenava, aos 16 dias do mês de fevereiro de 1639, deram princípio a tão longa viagem, que durou por espaço de dez meses, até chegaram a cidade do Pará, em cujo porto entraram aos 12 de dezembro do mesmo ano” (Acuña, 1941, p. 166). Além das garantias legais de veracidade estabelecidas pelo tipo narrativo escolhido, as *relações*, os cronistas ressaltam sempre a veracidade do relato:

Digo isto porque poderá ser que outras narrativas venham à luz, talvez não tão ajustadas à verdade como convinha. Esta o será e tanto, que de modo algum nela porei coisa que não possa, de frente erguida, testemunhar com mais de cinquenta Espanhois – Castelhanos e Portugueses, que fizeram a mesma viagem, afirmando o certo por certo e o duvidoso como tal, para que em assunto tão grave e de tanta importância, ninguém se atreva a acreditar mais do que se afirma nesta narração. (Acuña, 1941, p. 167).

As qualidades da Região são ressaltadas em muitos trechos pelas descrições feitas do rio, que para ele era chamado erroneamente de “Rio Marañon”:

É o formoso Rio das Amazonas, que percorre e banha as mais ricas, férteis e povoadas terras de todo o Império do Perú o que de hoje em diante podemos, sem usar hipérboles, qualificar como o maior e mais célebre do Orbe.

[...] Do Rio das Amazonas se pode afirmar que as suas margens são em fertilidade Paraisos, e se a arte ajudar a fecundidade do solo, será todo ele uma série de aprazíveis jardins.

[...] O Rio é abundante em pesca, os montes em caças, os ares em aves, as árvores em frutas, os campos em meses, a terra em minas e os naturais, que a habitam, em grandes habilidades e agudos engenhos para tudo o que lhes importa, como iremos vendo no decorrer desta história (Acuña, 1941, p. 168–170).

E, também, faz o reconhecimento das riquezas naturais de produtos que ainda hoje são bastante apreciados e explorados como remédios naturais na Amazônia:

Aqui o azeite de andiroba, que é uma árvore, inestimável para curar feridas (63). Aqui o de copaíba (64), árvore também, e ao qual não iguala o melhor bálsamo. Aqui se encontram mil qualidades de ervas e árvores de particularíssimos efeitos; e há ainda por descobrir outras muitas, que poderiam descrever um segundo Dioscórides e terceiro Plínio e todos teriam bem que fazer para averiguar as suas propriedades (Acuña, 1941, p. 191).

As madeiras e “apetrechos” para a fabricação de navios são outra riqueza a ser ressaltada na crônica de Acuña:

As árvores neste Rio são sem conta, tão altas, que sobem às nuvens, tão grossas que causam espanto; um cedro medi com as minhas mãos que tinha trinta palmos de circunferência. Produzem quase todas tão boas madeiras, que não se podem desejar melhores, porque são cedros, ceibos, pau ferro, pau vermelho e outros muitos, já conhecidos daquelas regiões e experimentados como os melhores do mundo para fabricar embarcações, as quais neste Rio, melhor e com menos despesa que em qualquer parte, se poderão lançar nagua, acabadas e perfeitas, sem que se necessite da nossa Europa mais que o ferro para a cravação (Acuña, 1941, p. 192).

Além da madeira, o autor ressalta “outras três coisas proveitosas que há nesse rio que serão suficientes para enriquecer não a um mas a muitos reinos”: o cacau, o tabaco e a cana-de-açúcar. Para Acuña, é a mais doce do Brasil por causa do plantio na várzea, área amazônica que fica parte do ano debaixo d’água.

Pois a terra para cana doce é a mais famosa que há em todo o Brasil, como podemos testemunhar, os que percorremos aquelas regiões: porque é toda: ela um maçapê contínuo, que é o que os lavradores desta planta tanto estimam e com as inundações do Rio, que nunca duram senão poucos dias, ficam tão fertilizadas que antes seria para temer o demasiado viço (Acuña, 1941, p. 194).

Com um olhar apurado de colonizador, segue descrevendo “outros gêneros de estima que aí se encontram”, sempre ressaltando a ideia de exploração da Amazônia, do seu espaço e da sua gente.

Não só estes gêneros podia prometer este novo mundo descoberto, com que enriquecer a todo o Orbe, mas também outros muitos, que, embora em menor quantidade, não deixariam de auxiliar com o seu quinhão para o enriquecimento da Coroa Real, como são o algodão, que se colhe em abundância, o urucú, com que se obtém um vermelho perfeito, que os estrangeiros estimam grandemente; a canafístula, a salsaparrilha, os óleos que competem com os melhores bálsamos para curar feridas, as gomas e resinas perfumadas, a pita, de que se tira o mais estimado fio, e da qual há grande abundância, e outras muitas coisas que cada dia a necessidade e a ambição virão trazendo à luz (Acuña, 1941, p. 195).

E a riqueza do rio se apresenta como outra joia a ser explorada:

O Rio das Amazonas recebe em si as vertentes das terras mais ricas da América, pois pela banda do Sul desaguardam nele caudalosos rios, que descem das proximidades do Potosi, outros de Guanuco, Cordilheira próxima da cidade de Lima, outros do Cuzco, e outros de Cuenta e Gibaros, que é a terra mais rica em ouro que há na terra descoberta (Acuña, 1641, p. 196).

Relata, ainda, o cotidiano da vida dos índios e sua forma de comércio:

Todos os que vivem às margens deste grande Rio estão congregados em grandes aldeias e, como Venezianos ou Mexicanos, todo o seu trato é por água, em pequenas embarcações, que se chamam canoas; estas ordinariamente são de cedro, de que a Providência de Deus abundantemente os proviu, sem que lhes custe o trabalho de cortá-lo ou tirá-lo do monte, enviando-o pelas avenidas do Rio, que, para suprir a esta necessidade, o arranca das mais distantes Cordilheiras do Perú, e o põe às portas de suas casas, onde cada qual escolhe o que mais à conta lhe parece (Acuña, 1941, p. 202).

Depois de detalhar os afluentes do rio Amazonas, descrever o mito das mulheres guerreiras amazonas, citar os indígenas e suas flechas envenenadas, Acuña afirma: “Este é em suma o novo descobrimento deste grande rio que, encerrando em si grandiosos tesouros, a ninguém repele, mas antes, a todo gênero de gente com vida liberal a que deles se aproveite” (Acuña, 1941, p. 282).

CONCLUSÕES

Neste trabalho foram apresentadas as três principais crônicas escritas durante as expedições que iniciaram a ocupação do território amazônico, realizadas pelos europeus da União Ibérica (coroas portuguesa e espanhola), ocorridas no auge da colonização europeia ao Brasil, nos séculos XVI e XVII percebe-se uma pluralidade de visões e de propósitos nos relatos desses viajantes.

Desde que foi descoberto pelos europeus, o rio Amazonas já recebeu inúmeras denominações: rio do Maranhão, Grande Rio das Amazonas, entre outros. Hoje, o rio Amazonas, é aquele que produz o encontro do rio Tapajós com as barrentas águas do Amazonas que banham parte da cidade de Santarém (PA) e também é fonte de sobrevivência para famílias que vivem nas margens do seu curso.

Voltando à questão norteadora deste trabalho, observa-se que quando se trata da maior floresta tropical do planeta, não existe apenas uma Amazônia, mas várias e diversas. Um novo imaginário social sobre a Região está sendo reescrito, na atualidade em boa parte por meio dos relatos jornalísticos. Mas é preciso considerar também que a criação de narrativas sobre a Região vai além disso e passa, também, pela criação de políticas governamentais criadas à revelia das suas gentes, a exemplo do que vem sendo implementado por meio dos grandes projetos que prometem desenvolvimento mas que só entregam interferências no espaço.

Conclui-se assim, que buscando as origens do pensamento sobre a identidade amazônica, pode-se encontrar a gênese das diretrizes que nortearam a visão sobre a Região nos séculos seguintes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, M. F. (2008). Natureza como representação da Amazônia. *Espaço e Cultura*, (23), 77+. <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2008.3524>
- FRANÇA, J. M. C. (2011). A construção do Brasil no pensamento europeu dos séculos XVI, XVII e XVIII. *Revista do Arquivo Nacional*, 24(2), 7–24, <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/348>
- FRANÇA, J. M. C. (2012). *A construção do Brasil na literatura de viagem dos séculos XVI, XVII e XVIII: Antologia de textos – 1591-1808*. Unesp.
- FERNÁNDEZ, A. P., & FERNANDES, M. L. (2020). Amazônia como narrativas (escritos de viagem e a escrita da história). In *Sobre Viagens, viajantes e representações* (pp. 18–36). Editora UFRR. <https://ufr.br/editora/index.php/editais?download=465>
- GONÇALVES, C. (2001). *Amazonia. Amazônias*. Contexto.
- GONDIN, N. (2019). *A invenção da Amazônia*. Valer.
- HARRIS, M. (2010). *Rebelião na Amazônia*. Cambridge University Press.
- HEUFEMANN-BARRÍA, E. (2020). *Orellana, Ursúa e Lope de Aguirre: suas ficções aventureiras ao longo do rio Amazonas (Século XVI)*. Valer.

- HOLANDA, S. B.** (2000). *Visão do paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. Grandes Nomes do Pensamento Brasileiro. Publifolha.
- MARTINS, M. C. B.** (2008). Fronteiras Imperiais: a Amazônia Colonial e as fontes jesuíticas. *Territórios e Fronteiras*, 1(1), 190-208. <https://periodicoscientificos.ufmt.br/territoriosfronteiras/index.php/v03n02/article/view/11>
- MELLO-LEITÃO, C. DE** (1941). *Descobrimientos do rio das Amazonas*. Brasiliana.
- OLIVEIRA, M. C., & SIQUEIRA, L.** (2022). *Digitalization between environmental activism and counter-activism: the case of satellite data on deforestation in the Brazilian Amazon*. Earth System Governance. Earth System Governance. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589811622000040>
- ORLANDI, E. P.** (1990). *Terra à vista discurso do confronto: velho e novo mundo*. Cortez.
- PAULINO, I. R.** (2020). Mulheres guerreiras konduri: o imaginário e o real na desinvenção da história da Amazônia. *Martius-Staden-Jahrbuch*, (63), 189–202. <https://www.martiusstaden.org.br/IMSConteudo.aspx?codigo=23>
- PORRO, A.** (2020). *As crônicas do rio Amazonas: tradução, introdução e notas etno-históricas sobre as antigas populações indígenas da Amazônia*. Editora Valer.
- REGO, N.** (2015). Amazônia, representação e mídia. *Revista FSA*, 2, 107–120. <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/764/411>
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de teoria da Comunicação e dos media*. Letras Contemporâneas.
- SOUSA, M.** (2019). *História da Amazônia: do período pré-colombiano aos desafios do século XXI*. Record.
- STEINBRENNER, R. A.** (2007). Centralidade ambiental x invisibilidade (ou os novos fantasmas da Amazônia). In *XV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano (XV Enampur)*, 12(1). <http://anais.anpur.org.br/index.php/anaisanpur/article/view/1280>
- TAVARES, H. M.** (2020). *A Amazônia dos viajantes do século XVIII*. Máquina de Escrever.
- TUPIASSU, A.** (2005). Amazônia, das travessias lusitanas à literatura de até agora. *Estudos Avançados*, 19, 299-320. <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10061>
- UGARTE, A. S.** (2009) *Sertões de Bárbaros: o mundo natural e as sociedades indígenas na Amazônia na Visão dos cronistas ibéricos - Séculos XVI e XVII*. Valer.
- VILLANOVA, S.** (2019). *Representações da Amazônia na visão de Gaspar de Carvajal e Samuel Fritz*. In *Nas curvas do tempo: história e historiografia na Amazônia em debate* (vol. 1) (pp. 40-62). Editora UEA.

A educação da mulher no Brasil contada pelos impressos: uma análise discursiva de 170 anos de cobertura (1827-1997)

Juliana da Costa Feliz

Universidade Fernando Pessoa

jufeliz@gmail.com

RESUMO

O nível de escolarização feminina no Brasil tem se elevado, colocando as mulheres entre a população mais escolarizadas. Nesse contexto, a questão-chave da pesquisa foi elucidar de que modo a Imprensa abordou o tema “educação da mulher”, considerando as mudanças legislativas. O recorte histórico compreende cinco marcos: Lei Geral (1827), Decreto Leoncio de Carvalho (1879) e três fases da LDB (1934, 1961 e 1996). A metodologia utilizada foi a Análise do Discurso, numa vertente cultural e histórica, que enfatiza a interpretação textual. Para cada período, foram selecionados dois periódicos impressos, um de informação geral e outro feminino. Como geral: o *Diário do RJ*, a *Illustrada*, *O Cruzeiro* e *Veja*; e femininos: *O Espelho Diamantino*, *Echo das Damas*, *Jornal das Moças* e *Claudia*. As análises resultaram em um panorama sobre a cobertura ao longo de 170 anos.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo impresso; análise do discurso; educação da mulher; gênero.

INTRODUÇÃO

A pesquisa *Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil* (IBGE, 2018) revelou que, tomando por base a população acima de 25 anos com ensino superior completo, 23,5% eram mulheres e 20,7%, homens. A taxa de frequência universitária, entre 18 e 24 anos, era de 29,7% para as mulheres e 21,5% para os homens. No nível médio observa-se a mesma tendência, em que elas representam 73,5% de matrículas e eles, 63,2%.

Mesmo sendo maioria, as universitárias ainda enfrentam barreiras em algumas áreas, como as Ciências Exatas. Conforme o *Censo da Educação Superior* (INEP, 2019), as estudantes somam 13,3% das matrículas em Computação e Tecnologia da Informação e Comunicação e, nas áreas de Engenharia, 21,6%. O oposto acontece em campos de estudo ligados ao Serviço Social, 77,9%, e à Saúde, 73,2%, em que a presença feminina é dominante. Cursos disputados, como Direito, 55,2%, e Medicina, 59,7%, são mais equiparados em termos percentuais. Outro dado interessante refere-se à docência no ensino superior, o qual nota-se um aumento, passando de 43,2% em 2003, para 46,8% em 2019 (INEP, 2019).

A partir do exposto, o estudo teve como problema elucidar qual foi o discurso dos impressos femininos e de informação geral sobre o desenvolvimento educacional da mulher, ao longo da história, desde a primeira legislação, a Lei Geral (1827), até a regulamentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996), em vigor. Vale destacar que em 170 anos, as mulheres passaram de pessoas sem o direito de frequentar a escola, para o grupo mais escolarizado do país. Contar essa história pelo discurso dos impressos foi o desafio da pesquisa.

Para definir os marcos legais, foram estabelecidos os anos de referência para a seleção da amostra. O primeiro foi a Lei Geral (1827), que instituiu a educação pública no Brasil e determinou que fossem criadas escolas em todo o país, mas ainda com distinção no ensino de algumas disciplinas conforme o gênero. O segundo, o Decreto Leoncio de Carvalho (1879), marca o início da organização da escola pública. As mulheres tiveram autorização do governo para estudar em instituições de ensino superior. O terceiro marco legal foi a LDB em três momentos: 1934, 1961 e 1996.

A metodologia para as análises quantitativas e qualitativas do discurso foi construída tendo como referência, principalmente, Barbosa (2020), Bardin (2006), Benetti e Lago (2007), Charaudeau (2006), Duarte e Barros (2011), Iñiguez (2004), Mota e Porto (2017), Sousa (2006) e Wimmer e Dominick (1996), adaptados às características e especificidades do estudo. Para as qualitativas, optou-se em seguir o percurso hermenêutico chamado de *O caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada* (Mota e Porto, 2017).

Para a seleção amostral, alguns parâmetros foram definidos. Entre eles, a escolha dos impressos mais representativos de cada época. Como periódicos de informação geral: o *Diário do RJ* e as revistas *Ilustrada*, *O Cruzeiro* e *Veja*. Como femininos: *O Espelho Diamantino*, o *Echo das Damas*, o *Jornal das Moças* e a *Claudia*. O objetivo foi analisar e comparar os discursos em um mesmo recorte temporal, e em um segundo momento, ao longo das décadas. O estudo abarcou 1.221 edições, 144 textos sobre o tema para as análises quantitativas, e 50 desses compuseram a amostra qualitativa.

Após as conclusões foi possível afirmar que a imprensa brasileira abriu espaço para o debate, mostrando-se mais favorável com o tempo, especialmente a partir da redemocratização, em 1988. Os impressos femininos tiveram discussões mais qualificadas e pela perspectiva do direito, enquanto os de

informação geral trataram o tema de maneira mais objetiva e seguindo os valores sociais de cada época. A investigação possibilitou um panorama acerca do tema ao longo da história, mas também profunda no que tange aos pormenores discursivos de cada periódico analisado.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Na fase inicial da investigação, constatou-se a raridade dos estudos envolvendo discurso jornalístico, gênero e educação no Brasil. Foram identificadas pesquisas similares, mas em recortes mais específicos ou de outros países. Estudos que merecem ser citados, de Portugal: “Menina e Moça: um ideal de formação feminina (1960-70)”, de Marta Isabel Véstia da Silva, e “A educação da mulher segundo a imprensa madeirense: de meados de Oitocentos ao início do século XX”, de Nelson Veríssimo. No México, “A Educação da Mulher Mexicana na imprensa feminina durante o Porfiriato”, de Morelos Aguilar e Ruth Yolanda Villegas. No Brasil, “Imprensa e educação feminina em zona pioneira: o caso do Noroeste Paulista (1920-1940)”, de Raquel Discini de Campos, e “Educação Feminina no Estado Novo (1938-1948): impacto na imprensa periódica”, de Isabel Maria Rodrigues de Sousa.

Considerando o contexto, a investigação teve como problema elucidar qual foi o discurso dos periódicos impressos femininos e de informação geral sobre o desenvolvimento educacional da mulher, ao longo da história, desde a primeira legislação educacional, a Lei Geral (1827), até a regulamentação da LDB (1996). A questão-chave foi compreender como se deu a cobertura, e qual era o discurso da Imprensa, considerando as mudanças legais e as conquistas femininas.

Para tanto, os objetivos específicos foram: a) verificar se o tema surgiu na cobertura; b) averiguar quais eram os subtemas abordados e a relevância no discurso; c) observar as eventuais mudanças no tom da cobertura sobre o tema; d) averiguar se as mudanças legislativas provocaram alterações no volume e no tom dos textos; e) indagar o gênero de quem escreveu sobre o tema; f) verificar quais foram os protagonistas e as fontes utilizadas, e o uso que deles se fizeram nos textos e; g) identificar, em termos gerais e comparativos, como a cobertura se posicionou em relação ao tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A Análise do Discurso é um dos métodos mais utilizados nas Ciências Humanas e Sociais, em especial nas Ciências da Comunicação. Por tal razão, optou-se por essa metodologia para desenvolver a pesquisa. Além disso, considerou-se o método adequado para o estudo. Para que a investigação se tornasse mais completa, optou-se em elaborar, primeiramente, as análises quantitativas e, depois, as qualitativas, que associadas conferem um resultado mais fidedigno.

Segundo Sousa (2006, p. 660), a análise do discurso tem como objetivo “desvelar a substância de um discurso entre o mar de palavras” e, complementa ao indicar que “um enunciado possui a inferências entre essa substância e o contexto em que o discurso foi produzido”. Em termos conceituais, a análise quantitativa também pode ser denominada análise de conteúdo. Quando é qualitativa, em geral, denomina-se como análise do discurso. Conforme o autor, “para se chegar à substância de um discurso, o mais útil é complementar a análise quantitativa com a análise qualitativa” (Sousa, 2006, p. 660).

Iñiguez (2004, p. 132) explica que, para elaborar uma análise do discurso, três procedimentos são fundamentais: definir o processo, selecionar o material para a pesquisa e, finalmente, desenvolver as análises. Para o autor, o trabalho analítico consiste em “examinar cuidadosamente os textos, buscando todas as possíveis leituras e identificar os efeitos mais conectados com a relação social que queremos elucidar” (Iñiguez, 2004, p. 139).

Sobre o campo metodológico e de pesquisa, Bardin (2006, p. 27) esclarece que a análise de conteúdo não é um instrumento, mas “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Para a autora, trata-se de um “leque de apetrechos” marcado por uma “grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

De acordo com Wimmer e Dominick (1996, pp. 145-146), as investigações quantitativas lutam pela amplitude, enquanto as qualitativas o fazem pela profundidade. As diferenças entre ambos os enfoques resultam de maneira mais evidente no modo de configurar a mecânica do trabalho, sobretudo nos aspectos nucleares do processo de investigação. Segundo os autores, apesar das diferenças, muitos investigadores combinam as duas óticas para obter um conhecimento mais completo dos fenômenos.

No âmbito da análise do discurso, a metodologia adotada foi a descritivo-analítico, tendo como base a hermenêutica cultural e histórica, que enfatiza a compreensão dos discursos, não voltada para uma vertente crítica. Em outras palavras, o que se propôs foi descrever os eventos a partir da observação, classificação e categorização dos elementos percebidos nos textos. Ademais, interpretá-los, analisá-los e relacionar os fenômenos entre si de maneira sistemática e objetiva, com enfoque na compreensão do significado simbólico das mensagens.

Segundo Bardin (2006, p. 29), a descrição analítica funciona segundo “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora se refere ao tratamento dado à informação e afirma que, em muitos casos, a análise não se limita ao conteúdo da mensagem, podendo ser, ainda, uma análise de significados e dos significantes. Embora o tratamento descritivo não seja de uso exclusivo da análise quantitativa, sendo utilizado também em outras disciplinas, o procedimento continua fundamental e relevante.

Com o objetivo de compreender como a imprensa abordou as transformações relacionadas à educação feminina ao longo da história, o primeiro ponto definido foi o recorte. Ao constatar que foram, principalmente, as mudanças na legislação que promoveram grande parte das conquistas, estabeleceu-se que o ano de cada uma das leis seria o fator mais adequado de delimitação. Ao estabelecer o parâmetro legislativo como uma condição inicial, buscou-se quais seriam as leis mais importantes que afetaram diretamente o acesso educacional feminino no Brasil.

Em virtude das características da investigação, e ao levar em conta a historicidade, um dos pontos considerados para as análises foi o contexto. Sobre a importância do contexto para o processo interpretativo e resultados, Sousa (2006, p. 660-661) afirma que:

Embora incida sobre o objecto delimitado pelas hipóteses e perguntas de investigação (texto), deve atender ao contexto do fenómeno estudado e às circunstâncias em que este ocorre, para que a interpretação dos resultados seja a mais correcta (Sousa, 2006, p. 661).

Sobre a mesma questão, Iñiguez (2004, p. 147) afirma que “todo o enunciado colocado em um discurso do idioma por parte de um sujeito é histórico”, e desse modo está “historicamente condicionado”. O autor avalia que a análise do discurso deve considerar sua análise a partir da perspectiva do contexto. Assim, haveria a “compreensão do social a partir da análise e interpretação do discurso”, mesmo que os estudos estritamente linguísticos considerem essa possibilidade insuficiente para a tarefa.

Também Benetti (2007, p. 108) faz considerações ao afirmar que o fato de “o discurso ser construído de forma intersubjetiva exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais”. Assim, segundo afirma a autora, deve-se deixar de lado a ideia de que “o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos”.

3. METODOLOGIA

Foram estipulados cinco momentos históricos para a delimitação, os quais serão tratados como “marcos legais”, e que compreenderam o período entre 1827 e 1997 (tabela 1).

Tabela 1. Leis educacionais selecionadas para a pesquisa

Período	Lei	Data	Marco legal
I	Lei Geral	15 de outubro de 1827	Institui a educação pública e determina que sejam criadas escolas em todo o país, mas com distinção no ensino de disciplinas conforme o gênero.
II	Decreto Leoncio de Carvalho	19 de abril de 1879	Início do processo de organização da escola pública. As mulheres têm autorização do governo para estudar em instituições de ensino superior.
III	LDB	16 de julho de 1934	Define e regulariza a organização da educação com base nos princípios constitucionais. A educação passa a ser vista como direito de todos, sem distinção.
IV	LDB	20 de dezembro de 1961	Criação da primeira versão da LDB.
V	LDB	20 de dezembro de 1996	Regulamentação da LDB.

Fonte: Elaboração própria.

Após definir os marcos, o segundo passo foi selecionar quais periódicos seriam analisados. Os critérios de seleção foram: 1) ser veículo jornalístico impresso, preferencialmente revista; 2) estar em circulação no ano da lei; 3) ser representativo de uma época; 4) ter maior tiragem e/ou tempo de circulação e 5) acervo acessível. O critério de priorizar as revistas deve-se ao fato de se tratarem de produtos jornalísticos mais bem elaborados. Desse modo, o *corpus* torna-se mais qualitativo. Para Scalzo (2003, p. 13) as revistas cumprem demandas culturais mais complexas do que apenas a transmissão de notícias.

Por não haver uma revista de informação geral que contemplasse os critérios de seleção para o ano da Lei Geral de 1827, optou-se por escolher o *Diário do RJ*. Para representar as edições voltadas ao público feminino, *O Espelho Diamantino*. Para o Decreto Leoncio de Carvalho (1879), a *Ilustrada*, escolhida para compor a amostra de informação geral, e o *Echo das Damas*, como a feminina.

Os dois primeiros marcos da LDB, de 1934 e 1961, tiveram os mesmos impressos selecionados para ambos os períodos, sendo *O Cruzeiro* como o de informação geral, e o *Jornal das Moças*, como o feminino. Duas revistas foram escolhidas para o ano de regulamentação da LDB (1996), sendo a *Veja*, como a geral, e a *Claudia*, como a feminina (tabela 2):

Tabela 2. Marcos legais e periódicos selecionados para a pesquisa.

Período	Ano	Geral	Circulação	Feminino	Circulação
I	1827	<i>Diário do RJ</i>	1821-1878 (diário)	<i>Espelho Diamantino</i>	1827-1828 (quinzenal)
II	1879	<i>Ilustrada</i>	1876-1898 (semanal)	<i>Echo das Damas</i>	1879-1888 (quinzenal)
III	1934	<i>O Cruzeiro</i>	1928-1975 (semanal)	<i>Jornal das Moças</i>	1914-1965 (quinzenal)
IV	1961	<i>O Cruzeiro</i>	1928-1975 (semanal)	<i>Jornal das Moças</i>	1914-1965 (semanal)
V	1996	<i>Veja</i>	1968-- (semanal)	<i>Claudia</i>	1991-- (mensal)

Fonte: Elaboração própria.

Conforme Wimmer e Dominick (1996, p. 170), a composição da amostra deve seguir um procedimento normalizado e cada um dos elementos deve ter idênticas possibilidades de serem incluídas nas análises. Os processos de avaliação e codificação também devem ser sistemáticos, tratando os conteúdos igualmente. Os autores reforçam que, por avaliação sistemática, entende-se que cada critério deve ser aplicado de forma equivalente em todo o estudo, caso contrário, um procedimento diferente provocaria uma confusão de resultados.

O tema, subtemas, ou temas secundários, precisaram ser listados para a definição das palavras-chave. Criou-se três grupos: um relacionado à “educação”, um ao “gênero feminino” e outro de “legislações”. Após a seleção dos textos, o passo seguinte foi a leitura para criar categorias que pudessem auxiliar no processo de sistematização e análise dos dados. Segundo Duarte (2011, p. 79), “categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador”. Elas têm a função de reunir e organizar o conjunto de informações extraídas do processo de fracionamento e de classificação de temas autônomos, mas que estejam inter-relacionados.

O primeiro ponto observado durante a coleta foi constatar se o tema surgia nos impressos. O segundo, identificar as datas das publicações, se anteriores ou posteriores às leis. A seção ou editoria da publicação foi o segundo tópico observado. O terceiro aspecto analisado foi relativamente à autoria. O objetivo foi identificar qual o gênero predominante dos autores, sejam homens, mulheres, se pseudônimo ou se não foram assinados. Com o levantamento foi possível constatar se houve tendência de favorabilidade à educação da mulher com base em quem escreve o texto. Outro ponto foi identificar se houve mudanças ao longo da história, ao seguir a tendência da maior presença feminina nas redações. A quarta categoria visou identificar qual a incidência dos gêneros textuais.

Um ponto observado relaciona-se às imagens na organização das páginas em que os textos estão inseridos. Embora a pesquisa seja focada na análise textual, as fotografias e ilustrações, bem como a sua ausência, também têm um papel no discurso. As fontes de informação consultadas estão entre os elementos que mais interferem na angulação e na abordagem de um discurso. Esse aspecto pode esclarecer qual a prioridade do veículo no que corresponde à credibilidade dada às fontes.

O oitavo critério identificou quais os ambientes educativos foram priorizados. A proposta foi elencar se a educação era relacionada à esfera doméstica, escolar, universitária, internatos ou conventos. Observou-se também se o texto comparava a educação dada às meninas e aos meninos. A décima categoria identificou quais temáticas secundárias foram relacionadas.

Como sugere Sousa (2004, p. 64), uma análise do discurso pode elucidar quem são os protagonistas, além de detectar como são enquadrados e, posteriormente, hierarquizá-los em função da relevância de cada um no contexto, seja principal ou secundária. A estratégia de criar níveis hierárquicos para a exposição de uma informação pode ser aplicada, também, aos cenários, que podem ser de primeiro plano, segundo ou de fundo. Além dessas possibilidades, o autor observa que existem outras maneiras de relacionar os acontecimentos aos protagonistas e, assim, perceber de que modo os argumentos se estruturam no discurso.

Sobre o trabalho do analista, Charaudeau (2006, p. 29) pontua que este deve cumprir o papel de observar à distância, com o objetivo de buscar compreender e explicar o funcionamento da “máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar”. O autor afirma que é fundamental tentar compreender os fenômenos livre da arrogância e do preconceito, mas com a atitude propositiva de descrevê-los e de propor interpretações a fim de colocá-los no centro do debate social.

Sobre o processo de construção e análise da amostra, Barbosa (2020, p. 116) afirma que escolher o material a ser analisado “pressupõe sempre a atitude de dele se despojar”. Conforme a autora, a partir de uma série, coleta-se um determinado número de documentos para depois se trabalhar com o que resulta desse processo. Realiza-se “uma arrumação, uma operação de classificação, criando um olhar específico e tentando construir sentido sobre um mundo que se apresenta sempre de maneira fragmentada” (Barbosa, 2020, p.116).

O *corpus* de análise foi construído com base no universo total de textos que tratavam da educação feminina. Para as análises qualitativas foram selecionados, dentro do mesmo universo amostral, os textos mais representativos de cada impresso. A escolha foi limitada a cinco unidades para cada impresso e período, número considerado satisfatório para uma leitura analítica do conjunto.

Iñiguez (2004, p. 136), sobre a questão da representatividade, diz que o conceito deve ser interpretado em um sentido estatístico. Logo, refere-se aos “componentes de uma amostra que foram extraídos de uma população segundo um determinado procedimento”. Pela perspectiva do autor, representaria no sentido de que “aquilo que se descreve ou se conhece para a amostra é generalizável para o conjunto da população” (Iñiguez, 2004, p. 136).

Em relação aos critérios de seleção do *corpus*, Barbosa (2020, p. 101), ressalta que “as revistas, as reportagens e os trechos funcionam como síntese dos argumentos”. A autora argumenta que a delimitação, embora busque critérios normatizados, como “representatividade das publicações, expressividade junto

ao público e sua dimensão histórica duradoura” é levada em consideração, na mesma medida, à “subjetividade do pesquisador”, que também volta o seu olhar a trechos que são considerados “síntese dos códigos”, pois assim foi interpretado.

Para as análises qualitativas, optou-se em seguir o percurso proposto por Mota e Porto (2017, p. 95), além dos parâmetros teórico-metodológicos já apresentados. De forma breve, *O caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada* consiste em seis passos preliminarmente definidos que auxiliam no procedimento de análise interpretativa de textos. A proposta servirá como linha orientadora e foi concebida sobre os pilares da Hermenêutica de Paul Ricoeur, não invalidando os conceitos e parâmetros aqui apresentados, mas sim somados, enriquecendo a investigação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Embora *O Diário do RJ* e *O Espelho Diamantino* tenham sido publicados na mesma época e cidade, eles apresentam mais diferenças do que similaridades. Ao considerar os pontos de consonância, é possível afirmar que ambos não mencionam a Lei de 1827, apesar de ter sido um fato histórico. É importante salientar que a quantidade de textos de um jornal diário é proporcionalmente maior se comparado a um impresso com periodicidade mais ampliada. Tem-se que o *Diário do RJ* publicou em quantidade e superficialidade, e *O Espelho Diamantino* produziu longos artigos, apresentando o tema de modo profundo.

Os gêneros textuais também diferem: *O Diário do RJ* utiliza-se de anúncios, e *O Espelho Diamantino* de artigos opinativos de cunho filosófico e comportamental. Nesse aspecto, o público definido para os periódicos também diverge, sendo um jornal diário para a população em geral, e o outro quinzenal com assuntos elaborados as mulheres. Pode-se dizer que tais características também influenciaram no tom, nos subtemas e posicionamentos de cada impresso. Enquanto no *Diário do RJ* o espaço dos anúncios tenha sido o palco para que as temáticas relativas à educação feminina tenham surgido, em *O Espelho Diamantino* são os gêneros opinativos que as abordam, geralmente de maneira crítica, destacando a importância do conhecimento para a emancipação.

Os dois periódicos confirmam que as meninas eram instruídas, em sua maioria, em casa e, no caso das pertencentes às famílias mais ricas, em colégios particulares. Em *O Diário do RJ*, o currículo ensinado às meninas aparece ligado aos ofícios de cunho prático, voltado à preparação para o casamento. A maior parte dos textos é dirigida aos pais que queiram educar suas filhas com professores particulares. Já em *O Espelho Diamantino*, são evidenciados o conhecimento de idiomas, artes, música, política e filosofia. O discurso do periódico define a educação como um dos requisitos para que a mulher garanta uma boa posição social e convence as leitoras que devem instruir-se a exemplo de personalidades históricas.

Vale registrar que as análises dos periódicos que compreendem a Lei de 1827, refletem a dinâmica da sociedade da época, mas, também, uma cobertura diferente nos periódicos. Enquanto ele aparece de maneira problematizada no periódico feminino, é subestimando quando se analisa um jornal de grande importância no país. A análise demonstra que, de um lado, temos o silêncio e o incômodo dos conservadores diante das transformações sociais e, do outro, o desejo feminino do progresso.

Após desenvolver as análises da *Ilustrada* e *Echo das Damas*, relacionados ao Decreto Leoncio de Carvalho (1879), pode-se dizer que há diferenças na cobertura. Um aspecto similar foi a inserção do

assunto em colunas fixas. No entanto, o *Echo das Damas* também apresentou textos informativos. Os anúncios de escolas para meninas surgem nos dois, mas de forma incipiente se comparado aos demais gêneros. Uma característica diferente nos periódicos tem relação com a autoria. Enquanto na *Ilustrada* 75% dos textos não são assinados, no *Echo das Damas* esse número cai para 61%, demonstrando que o periódico priorizava a identidade.

Quando se observa quais os ambientes educacionais mais aparecem, os dados revelam que o *Echo das Damas* menciona o escolar e o universitário. Por outro lado, a *Ilustrada* dedica metade do espaço ao estudo escolar e doméstico, 25% para cada, e 37,5% sem especificação. Apenas um texto menciona o ensino no exterior. Tal dado pode demonstrar que o *Echo das Damas* compreendia que os ambientes de ensino deveriam ser plurais e em instituições formais. Um ponto que é uma tendência na cobertura é o que compara a educação dada aos meninos e às meninas. Enquanto o *Echo das Damas* menciona a disparidade em 26% dos textos, na *Ilustrada* trata em apenas 12,5%. Logo, tal aspecto é pouco evidenciado. As discussões focam na instrução feminina, do direito ao acesso à educação de qualidade, não em detrimento do que é ensinado aos meninos.

As temáticas secundárias foram diferentes. A *Ilustrada* dedicou 50% dos textos aos assuntos pertinentes ao ensino doméstico, 37,5% às questões de estilo de vida e comportamento e 12,5% ao religioso. O *Echo das Damas* teve uma abordagem mais variada de subtemas e distribuída em termos quantitativos. A educação associada ao feminismo teve presença em 21,8% dos textos, seguido por 17,4% de biografias e estilo de vida e comportamento, com os demais sobre ensino primário e secundário, 13%, ensino superior, 13%, mercado de trabalho e leis que visam melhorias curriculares, com 8,7% cada. O quesito de favorabilidade em relação à instrução feminina demonstrou que o *Echo das Damas* teve 100% de favorabilidade. Diferentemente, a *Ilustrada* tem 50% de textos favoráveis à educação da mulher, 37,5% contrários e 12,5% neutros. Os dados mostram que há uma diferença na tendência da cobertura, sendo o periódico feminino um apoiador, e o de informação geral com posicionamento variado.

Ao considerar que o *Echo das Damas* era um periódico voltado aos interesses femininos, diferente da *Ilustrada*, seria uma tendência que o tema tivesse presença maior e com mais variedade na cobertura em termos comparativos, o que se verificou. Um tópico interessante também refere-se à profundidade com que o assunto foi desenvolvido, sendo o *Echo das Damas* mais longos e abordando aspectos variados, e a *Ilustrada* com enfoque geral. O tom da cobertura também é um tópico a se observar. O periódico feminino conduziu o tema com a seriedade de quem defende uma causa nobre e o periódico de informação geral, com superficialidade e, por vezes, em tom jocoso. Em resumo, ambos os periódicos dedicaram espaço ao assunto. Todavia, cada um deles o fez de forma diferente, tanto em posicionamento, como em quantidade de inserções, gêneros textuais, profundidade e complexidade de abordagem e de informações.

Na comparação em termos qualitativos, é interessante notar que, embora *O Cruzeiro* seja de informação geral, e o *Jornal das Moças* seja voltado para o público feminino, ambas seguiam linha editorial semelhante. Alguns temas e posicionamentos tendem a se alinhar em certos aspectos. Um deles é o que defende que as mães devem se instruir para que possam educar os filhos para a sociedade. Outra abordagem identificada é comparar a realidade educacional de outros países como argumento para demonstrar avanços. A influência do cinema norte-americano aparece em ambas as coberturas, por vezes como positiva, em outras como prejudicial. O feminismo também apareceu, definido como um movimento legítimo relacionado à emancipação.

O matrimônio é ressaltado em ambos os periódicos. A conquista de um marido e o cuidado da família aparecem substancialmente. A educação é compreendida como importante, mas não essencial para a mulher. Antes de tudo, casar, ter filhos e cuidar da casa seria a jornada esperada e a garantia de felicidade. Em alguns textos, a instrução surge como acessória, principalmente para aprender algo que seja útil para a família.

A beleza é o ponto alto da cobertura, tornando a educação um fator secundário. A formação superior é pouco explorada, tendo mais espaço no *Jornal das Moças* do que em *O Cruzeiro*. A figura materna é glorificada, assim como os símbolos católicos. A preparação para o futuro do Brasil é uma recorrente. O momento político possivelmente influenciava o espírito brasileiro para que o país estivesse pronto para um porvir de glórias. A mãe educadora, disposta no cuidado da família, destaca-se como o modelo ideal, sem descuidar da beleza.

O marco legal do período, a primeira menção constitucional da LDB, não aparece quando se trata da educação dada às mulheres. Não houve referência sobre as mudanças na lei e seus impactos. Em termos de gêneros textuais, o artigo é o mais frequente, assim como a assinatura de homens ou a supressão de autoria. As imagens aparecem em ambos os periódicos, com destaque para ilustrações contextualizadas no *Jornal das Moças* e fotografias produzidas em *O Cruzeiro*.

A discussão envolvendo a educação da mulher tem mais aderência em textos que tratam de comportamento e estilo de vida, com espaço também quando há referência direta ao feminismo. O ensino superior não tem tanto destaque como o secundário e o profissionalizante. Talvez, por se tratar de um direito garantido, o tema não seja tão relevante como em períodos anteriores. As fontes estão presentes em ambas as coberturas, mas de forma inexpressiva, a considerar que a maioria dos textos eram opinativos.

De forma geral, *O Cruzeiro* e o *Jornal das Moças* difundem um discurso favorável à educação. Todavia, o assunto é secundário ao se considerar que os cuidados com a beleza e a conquista de um marido ainda seja o destaque. A instrução da mãe que educa é o discurso hegemônico dos impressos de 1933 a 1935.

Quando se compara a cobertura de *O Cruzeiro* e do *Jornal das Moças*, nota-se que há algo em comum: as entrevistas produzidas com jovens das classes altas. Os perfis das personagens apresentam modo de vida, estilo, comportamento, pensamentos e, inclusive, questões relativas à educação e profissão. As biografias de mulheres, principalmente europeias, são de interesse dos dois impressos. A educação feminina em outros países são motivo de artigos de curiosidade.

O modo de vida norte-americano, geralmente com foco no cinema e dos “Anos Dourados”, ganha espaço na cobertura, algumas vezes como exemplo de modernidade a ser seguido e, em outras, como um estilo que deve ser refutado pelo excesso de liberdade. As fotografias de moda, as casas decoradas e a própria representação feminina servem de modelo idealizado. Cenas cotidianas de moças lendo, tocando piano ou ao lado das mães são o retrato de uma geração que vivia sob a régua do tradicionalismo e da ruptura que se anunciava nos anos de 1960.

O casamento, a vida em família e o olhar sob a perspectiva das classes dominantes continuam sendo o centro da cobertura, mesmo quando a educação feminina é o tema principal do texto. A elegância é o reflexo de uma boa educação, tornando-se um dos requisitos para circular em ambientes frequentados pela classe alta. A instrução da mulher, embora seja considerada necessária, ainda é apresentada como

um dos meios que auxiliam na conquista de um bom marido. A moça instruída será a mãe educadora, e os homens preferem as que se encaixem nesse perfil.

A criação da LDB aparece apenas em *O Cruzeiro*, mas sem foco às questões femininas. Sobre os gêneros textuais, as matérias e reportagens com fontes de informação aparecem com mais expressão em ambos os impressos. Embora haja a presença de artigos, os gêneros literários quase desaparecem da cobertura no período, com poucas inserções na amostra. As imagens aparecem com mais vivacidade, com destaque para as fotografias produzidas e fotojornalismo.

Em ambos, a educação segue a linha de normatização do comportamento e das escolhas de vida, às vezes alinhavada pelo feminismo, mas de maneira pontual. A ideia da mulher moderna ganha força, mas sem abandonar o tradicionalismo. Mesmo diante dessa perspectiva, a educação é incentivada e o discurso mostra-se favorável, mas desde que a mulher não abandone o destino de se casar e ter filhos, algo que parece inquestionável. O ensino superior como meio que favoreça a profissionalização para a construção de uma carreira é sutil. A cobertura faz mais referências aos cursos de natureza prática, como corte e costura, que beneficia a família.

A elevação do nível educacional começa a ser apresentada como uma das maneiras que conduzem à satisfação pessoal. As formações científicas e médicas são valorizadas, especialmente em algumas entrevistas e no relato de personagens históricas que romperam barreiras. É importante ressaltar que, na década de 1960, a necessidade da educação da mulher não é mais questionada pelos veículos. Por outro lado, a utilidade familiar e social ainda é debatida.

Ao se comparar os elementos gerais dos discursos de *Veja* e *Claudia*, é possível afirmar que, em termos de volume, a feminina dedica mais espaço ao tema. Tal resultado pode ser confirmado pela quantidade de matérias e, também, em termos proporcionais. O gênero mais comum em ambas as publicações é o informativo. Os artigos de opinião tiveram maior presença na revista feminina.

Sobre a autoria dos textos, as mulheres foram maioria. No entanto, ainda há uma parcela das matérias sem assinatura, o que acontece em ambas. No quesito imagem, é possível afirmar que tanto *Veja* como *Claudia* utilizam fotografias, tabelas e infográficos. Nota-se a variedade na composição das páginas, incluindo pessoas de várias idades e gêneros. De forma geral, as fotografias demonstram atitudes proativas, tanto em *Veja* como em *Claudia*. Elas aparecem em ambientes e atividades diversas, como em sala de aula, em laboratórios e universidades.

As fontes de informação são variadas. Além da opinião de especialistas, os pais também são entrevistados. No âmbito universitário, a opinião feminina também é ouvida, seja como estudantes ou pesquisadoras. Sobre a pluralidade de fontes, *Claudia* demonstra maior variedade do que a *Veja* na amostra. O mesmo acontece com os subtemas: enquanto *Claudia* tem maior abrangência e foco, *Veja* trata da educação feminina de maneira tangencial, inserida em outros assuntos. Todos os níveis de ensino apareceram na cobertura, desde a educação familiar até os níveis de pós-graduação, no Brasil e no exterior.

A LDB não foi mencionada, mas é possível observar a influência das novas diretrizes na cobertura, com a inclusão de valores como a democracia e a diversidade. Principalmente em *Claudia* foi possível encontrar discussões sobre educação e gênero, além de revelar maneiras de tornar a escola um ambiente inclusivo. Ambas apresentaram matérias que promovem a igualdade, por meio de um discurso no qual

a educação é um direito. Todavia, a cobertura sobre segue a tendência de tratar dos assuntos relativos às classes dominantes.

CONCLUSÕES

Com as análises foi possível responder às perguntas de investigação e, conjuntamente, confrontar as hipóteses levantadas. A primeira confirmada: “A educação feminina foi abordada desde a perspectiva da educação formal”. Em todos os periódicos foi possível identificar a diferença entre a educação formal, ou instrução, ministrada no âmbito doméstico, assim como a ensinada nas escolas, colégios e universidades, e a não formal, em outros ambientes de aprendizado. Há, ainda, a formação feminina, que na maior parte do discurso é apresentada como de caráter moral e comportamental, visando à preparação para o casamento e a maternidade. As boas maneiras e os costumes seriam complementares. Com o tempo, a educação formal tornou-se mais valorizada, e a abordagem de conduta social ganhou modelagens mais livres e progressistas a partir dos anos 1990.

A segunda hipótese confirmada: “Os periódicos compararam ao longo do tempo a educação dada a homens e mulheres”. É notável o quanto a educação feminina foi normatizada e regulada em função dos interesses das esferas de poder, principalmente a família, a religião e os governos. Os papéis sociais definidos conforme o gênero foram a base e os parâmetros para a formação educacional. Quando se analisa os periódicos do século XIX até meados do século XX, tornam-se perceptíveis quais eram os conhecimentos desejáveis, os permitidos e os que deveriam ser evitados pelas mulheres. Já na década de 1990, é reconhecido o esforço de *Veja* e *Claudia* de disseminarem o discurso da igualdade de gênero. A educação feminina tinha como prioridade o cuidado do lar e da família, ou seja, a vida privada. A análise da cobertura demonstrou que a mãe deveria se instruir para cumprir a “missão” de educar. Tal pensamento pode ser identificado no discurso, atravessando os séculos, até 1997.

A terceira hipótese confirmada: “Com o tempo, e tendo em conta a alteração da sociedade brasileira e de seus valores, de uma atitude de oposição a uma educação formal emancipadora, passou-se, nos impressos, ao apoio a esse tipo de educação, também, por comparação com países mais desenvolvidos”. A partir das leis, foi possível reconhecer os passos ministrados pelas mulheres no que diz respeito aos avanços. É importante frisar o quanto a Imprensa tinha os olhos voltados para o que acontecia fora do Brasil, especialmente na Europa e, a partir de meados do século XX, nos EUA. A França foi o país mais referenciado, principalmente nos impressos femininos.

A quarta hipótese confirmada: “É nos gêneros jornalísticos explicativos, interpretativos e opinativos que mais se nota o endosso do apoio ou oposição à educação formal das mulheres”. É possível afirmar que, com o desenrolar das décadas, os textos jornalísticos, principalmente os opinativos, as matérias e as reportagens ocuparam a maior parte da cobertura. Todavia, é válido salientar que os gêneros mais e menos frequentes seguiram a tendência da Imprensa brasileira, que no século XIX também considerava os gêneros literários, e com o processo de modernização tornaram-se cada vez mais raros, dando lugar aos formatos jornalísticos.

A quinta hipótese, confirmada parcialmente: 5) “O tema surge mais nas revistas femininas do que nas de informação geral, até a emancipação feminina que ocorre com a redemocratização em 1988”. Em termos de quantidade de exemplares e textos, os impressos de informação geral representam um volume maior, 899 edições contra 322 entre os femininos, no mesmo período de investigação. A diferença

deve-se à periodicidade de cada veículo. Note-se que os impressos femininos do século XIX dependiam de recursos particulares, geralmente das proprietárias, que nem sempre conseguiam manter a tiragem.

Ao observar a quantidade absoluta de publicações sobre o tema, na amostra de 144 textos, contabilizam-se 86 nos impressos de informação geral e 58 nos femininos. Ao comparar cada período separadamente, pode-se concluir que, no ano de 1827, em virtude de *O Diário do RJ* ser um diário, com 55 textos, em contraste com *O Espelho Diamantino*, um periódico quinzenal com cinco textos no mesmo recorte histórico, naturalmente haveria maior possibilidade de o volume de inserções ser discrepante. Considera-se o espaço, o número de edições e a concorrência com outros temas de igual ou de maior importância. Nesse sentido, outros fatores foram considerados, como as questões qualitativas e o conteúdo. Desse modo, nem sempre o volume absoluto é um critério que informa o valor da cobertura.

Sobre a mesma questão, quando se compara *O Cruzeiro* (semanal) com o *Jornal das Moças* (quinzenal), é possível identificar um volume ligeiramente maior na publicação feminina, nos dois recortes analisados. No período entre 1933 e 1935, *O Cruzeiro* publicou nove textos, contra dez do *Jornal das Moças*. O mesmo aconteceu cerca de três décadas depois, no recorte que compreende os anos de 1960 e 1962, com cinco textos em *O Cruzeiro* contra doze no *Jornal das Moças*. Quando se analisa o período entre 1995 e 1997, com a *Vêja* (semanal) publicando cinco matérias e, paralelamente, a *Claudia* (mensal) com oito, constata-se que houve maior destaque na revista feminina, em termos comparativos, mesmo com a desvantagem em número de exemplares.

A sexta hipótese, confirmada parcialmente: 6) “As fontes e entidades oficiais protagonizam as matérias sobre o tema, e tendo em conta que a maioria dos decisores políticos foram e são homens, há um domínio masculino”. A partir da identificação das fontes, é fundamental destacar que somente a partir da década de 1960 foi possível perceber as múltiplas vozes surgirem nas publicações. Do século XIX até o início do século XX, a maioria dos textos era opinativa e apresentava informações sem citar a origem. Fontes mais presentes: professores, estudantes e universidades. As fontes oficiais começam a aparecer nas décadas de 1960, quando o gênero informativo começa a ocupar a maior parte da cobertura. Conforme as décadas avançam, constata-se maior pluralidade.

A sétima hipótese, não confirmada: 7) “Nos momentos de debate e promulgação de nova legislação educacional, assiste-se à intensificação do interesse pelo tema”. Um dos pontos que devem ser citados refere-se à quase ausência de termos relacionados a legislações na amostra de forma geral, mesmo sendo o critério marcador de recorte da pesquisa. Em alguns textos há a menção de leis. Todavia, não é possível estabelecer uma relação entre o aumento do volume de textos com novas leis.

As transformações sociais e culturais sobre a educação feminina são debatidas nos periódicos, mas não diretamente pelo viés das questões relacionadas às novas legislações. As mudanças de paradigma foram mais retratadas por meio de exemplos de outros países do que pela perspectiva do direito e das políticas públicas. Por essa perspectiva, pode-se compreender porque o tema foi tratado mais vezes nas seções de “comportamento” e “geral” do que de “política” e “sociedade”. Nos anos 1960, e um pouco mais nos de 1990, é possível notar que editoriais como “educação” e “economia” começam a aparecer e a se relacionar com o tema, assim como as leis.

A oitava hipótese, não confirmada: 8) “Até ao ingresso em número relevante de mulheres nas redações nos anos 1990, a maioria das matérias relacionadas ao tema foi escrita por homens”. Ao refletir sobre os números totais, de 144 textos que compuseram a amostra, somam-se 103 textos sem assinatura, 24 de

autoria feminina, 13 masculina e quatro pseudônimos sem gênero e iniciais de nome. Observa-se que, nas matérias de 1990, tem-se em *Veja*: um texto de autoria feminina, dois de autoria masculina e dois sem assinatura, ou seja, a maioria é assinada por homens, ainda que haja uma parcela em que a autoria é ignorada. Já em *Claudia*, é diferente: quatro matérias são de autoria feminina, quatro sem assinatura e nenhuma é identificada com homem.

Em suma, desconsiderando-se o volume de não assinadas, a maioria dos textos é de autoria feminina, 24, em oposição aos 13, masculina. Outro fator importante é que, não necessariamente, os periódicos femininos deram mais visibilidade às autoras do que os veículos de informação geral. No caso do *Echo das Damas* (1889), foi evidente o espaço maior para a autoria feminina, com oito textos assinados e nenhum masculino. Por outro lado, em *O Cruzeiro* (1961), de oito textos, seis tiveram autoria feminina, contra um masculino e um pseudônimo sem gênero.

Com a pesquisa, foi possível refletir sobre os diversos elementos que compreendem a Imprensa e os direitos das mulheres. A leitura que considera o arco temporal da cobertura revela que os impressos dedicaram quase a totalidade do conjunto amostral para as questões relativas às classes mais altas, particularmente dos centros urbanos. Do Período Imperial às vésperas da República, os textos eram voltados para a contratação de mestras e divulgação de vagas em internatos para as meninas das famílias abastadas, enquanto as demais aparecem direcionadas à preparação para as tarefas domésticas. Logo, a cobertura denota que todas eram educadas para a servidão: as ricas para o cuidado do lar, do marido e da prole, e as pobres e as escravas para outros trabalhos, seja com baixa ou nenhuma remuneração, conforme a posição que ocupavam no estrato social.

O mesmo aconteceu nos períodos seguintes, com a valorização dos problemas e necessidades da elite brasileira das décadas de 1930, 1960 e 1990. As questões que envolvem as populações femininas mais pobres, que dependem das escolas públicas, e assuntos como o analfabetismo e a exclusão, são praticamente inexistentes na amostra. Mesmo nos anos posteriores à redemocratização, as matérias de *Veja* e *Claudia* são voltadas aos grupos privilegiados.

A pesquisa não tem como intuito findar a investigação sobre a temática, mas servir de contributo para que novas hipóteses e análises sobre os direitos das mulheres e as interfaces midiáticas sejam desenvolvidas. À medida que a sociedade torna-se mais democrática e igualitária, novas frentes de estudo abrem-se para compreender o papel das mídias em favor dos direitos humanos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M. (2020). *Comunicação e método: cenários e práticas de pesquisa*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- BARDIN, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- BENETTI, M. E LAGO, C. (2007). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes.
- CHARAUDEAU, P. (2006). *O discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.
- DUARTE, J. E BARROS, A. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas.
- IÑIGUEZ, L. (2004). *Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais*. Petrópolis, Vozes.
- MOTA, C. E PORTO, S. (2017). *Hermenêutica e Análise do Discurso em Jornalismo*. Florianópolis, Insular.
- SCALZO, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto, Ed. Porto.

SOUSA, J. P. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia de estudantes de graduação*. Florianópolis, Letras Contemporâneas.

WIMMER, R. D. E DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822

Rúben Filipe Sousa Ferreira

Universidade Fernando Pessoa

36234@ufp.edu.pt

RESUMO

As Cortes Gerais e Extraordinárias da Nação Portuguesa foram reunidas durante os anos de 1821 e 1822, em decorrência da Revolução do Porto, e tiveram como objetivo de elaborar uma constituição para Portugal e seus domínios ultramarinos.

Após a Revolução Liberal de 1820, o principal objetivo das Cortes Constituintes de 1821-1822 era a elaboração de uma Constituição, que lançou as bases para a legitimidade democrática do poder constituinte, mas, para além disso, foram tomadas outras medidas nomeadamente, a extinção da inquisição; a abolição de certos direitos senhoriais; a transformação dos bens da Coroa em bens nacionais e a proclamação da liberdade de imprensa. Estas Cortes foram muito importantes para o desenvolvimento da imprensa, pois possibilitou a impressão, publicação, obtenção e distribuição de qualquer tipo de livros ou escritos nos Estados Portugueses.

Os principais objetivos desta comunicação são compreender o que foi discutido nas Cortes Constituintes de 1821-1822 sobre a liberdade de imprensa e fazer o levantamento das intervenções dos deputados presentes, a partir da análise do *Diário das Cortes Geraes, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa – segundo anno da legislatura* de 1821 de forma a perceber qual a sua posição relativamente ao tema em estudo: a liberdade de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE

História; Comunicação; Liberdade de Imprensa; Cortes Constituintes.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação tem como tema a Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822.

As Corte Gerais e Extraordinárias da Nação Portuguesa foram reunidas durante os anos de 1821 e 1822, em decorrência da Revolução do Porto, e tiveram como objetivo elaborar uma Constituição para Portugal e seus domínios ultramarinos.

A principal função das Cortes Constituintes de 1821-1822 era a elaboração de uma Constituição, mas, para além disso, foram tomadas outras medidas: extinção da inquisição; abolição de certos direitos senhoriais; transformação dos bens da Coroa em bens nacionais e a proclamação da liberdade de imprensa. Estas Cortes foram muito importantes para o desenvolvimento e legitimação da imprensa, sendo este motivo pela qual consideramos esta temática pertinente uma vez que possibilitaram a impressão, publicação, obtenção e distribuição de qualquer tipo de livros ou escritos nos Estados Portugueses bem como, é necessário referir que foi das Cortes Constituintes de 1821 que saiu a primeira lei sobre a liberdade de imprensa.

Neste trabalho de investigação será tida como fonte principal o *Diário das Cortes Geraes, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa*¹ – *segundo anno da legislatura* disponível no website da Assembleia da República e a partir dela e da restante bibliografia, foram colocadas as seguintes questões de investigação:

1. Quais foram as Bases da Constituição relativas à liberdade de imprensa?
2. Quais os “quesitos”² que antecedem a lei de liberdade de imprensa?
3. O que foi discutido na Assembleia Constituinte relativamente à liberdade de imprensa?

Nesta fonte estão contidas todas as discussões, aprovações, votações relativamente à liberdade de imprensa discutida nas Cortes Constituintes de 1821-1822. Quanto à metodologia adotada no tratamento da fonte, foram utilizados os métodos qualitativos para a análise documental do Diário das Cortes (desde a primeira sessão do dia 24 de janeiro de 1821 até à última sessão do dia 31 de dezembro de 1821), bem como, foram utilizados os métodos quantitativos, para fazer para fazer uma representação gráfica das opiniões/votações dos deputados relativamente à temática em discussão, a liberdade de imprensa, pois acreditamos, que iremos encontrar posições distintas.

1. BREVE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

As Corte Gerais e Extraordinárias da Nação Portuguesa foram reunidas durante os anos de 1821 e 1822, em decorrência da Revolução do Porto, e tiveram como objetivo de elaborar uma Constituição para Portugal e seus domínios ultramarinos. O motivo que esteve relacionado com a sua convocação foi a resultância da Revolução iniciada na cidade de Porto, combustada em 24 de agosto de 1820 e liderada pela burguesia mercantil portuguesa. os trabalhos parlamentares deste órgão decorreram en-

1 Nas referências desta fonte iremos abreviar o título para DCG.

2 Termo utilizado na sessão nº 66 do Diário das Cortes Constituintes de 1821-1822.

tre 24 de janeiro de 1821 e 4 de novembro de 1822 no Palácio das Necessidades (Lisboa), período em que os deputados constituintes procuraram legislar sobre variados aspetos das relações no interior do império português.

No dia 28 surge a Junta Provisional do Supremo Governo do Reino “saída da combinação de elementos revolucionários do Porto e de Lisboa” com o objetivo de assumir o governo e convocar as Cortes Gerais portuguesas (instituição absolutista de caráter consultivo que não se reunia desde 1697). No fim do ano de 1820 “foram convocadas eleições, por sufrágio direto, das quais resultaram as Cortes Gerais Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa, onde teve assento uma maioria burguesa de proprietários, comerciantes e burocratas e onde se urdiu a Constituição Liberal avançada de 1822” (Ramos, 1979, p. 88).

O Liberalismo nasce “num profundo anseio de esperança nacional”, os oficiais estavam encantados com a Constituição de Cádiz e desejavam uma para Portugal, porém “a corrente mais conservadora dos liberais ... receava qualquer intromissão que pusesse em causa o princípio da independência” (Serrão, 2007, p. 360).

O governo instalado após a Revolução do Porto, a Junta Provisional do Supremo Governo do Reino, decidiu convocar cortes, para o que a 1 de setembro de 1820 mandou constituir uma comissão preparatória. A Comissão publicou a 22 de novembro daquele ano as “Instruções para eleição de deputados às Cortes”, as quais se realizaram em dezembro de 1820.

O método escolhido pela Comissão para designar “os representantes da nação” foi o sistema eleitoral consagrado na Constituição de Cádiz de 1812, apenas com algumas adaptações à realidade portuguesa (destacando-se Fernandes Tomás, deputado responsável pelas novas instruções). Consistia num complexo sufrágio indireto através da formação de *juntas eleitorais* de paróquia, de comarca e de província. Os cidadãos do sexo masculino maiores de 25 anos (nalguns casos maiores de 21 anos) com emprego, ofício ou ocupação útil, elegiam os grandes eleitores que, por sua vez, escolhiam os eleitores de comarca. Estes reuniam-se na capital da província e elegiam os deputados às cortes constituintes, os quais não podiam ser menores de 25 anos, à razão de um por cada 30 000 habitantes.

A principal função das Cortes Constituintes de 1821-1822 era a elaboração de uma Constituição, mas, para além disso, foram tomadas outras medidas: extinção da inquisição; abolição de certos direitos senhoriais; transformação dos bens da Coroa em bens nacionais e a proclamação da liberdade de imprensa.

Segundo Joaquim Veríssimo Serrão (Serrão, 2007), os homens de 1820 viram na liberdade, a maior conquista da revolução, uma vez que dava aos cidadãos o estatuto de maioridade que o Antigo Regime lhes tinha recusado.

As Cortes Constituintes puseram fim à censura, pois defendiam que combater a censura “era trabalhar pela liberdade e combater o Antigo Regime, o mundo de castigos, de temor” (Dias, 1978, p. 57) e afirmaram como alicerce fundamental do sistema constitucional a liberdade de expressão, bem como, surge a ideia de que todos eram iguais perante a lei, onde o homem poderia intervir com as suas ideias e opinião.

As Cortes de 1821 foram muito importantes para o desenvolvimento da imprensa, pois possibilitou a impressão, publicação, obtenção e distribuição de qualquer tipo de livros ou escritos nos Estados Portugueses, porém existiam certas regras quanto a este direito: “na defesa dos escritos de outrem, na

obrigação de se estampar o ano e o local da edição e na garantia de propriedade vitalícia de autores e tradutores” (Serrão, 2007, p. 484).

A Liberdade de Imprensa não é apenas de direito natural quando está coartada nos limites de uma exata justiça, mas também é considerada a salvaguarda da Constituição (Dias, 1978).

2. METODOLOGIA

Neste trabalho de investigação foram utilizados os *métodos qualitativos para a análise documental do Diário das Cortes (desde a primeira sessão do dia 24 de janeiro de 1821 até à última sessão do dia 31 de dezembro de 1821)*, bem como, foram utilizados os *métodos quantitativos, para fazer uma representação gráfica (em anexo serão apresentadas as tabelas e os gráficos circulares)* das opiniões/votações dos deputados relativamente à temática em discussão, a liberdade de imprensa de forma a facilitar a compreensão dos resultados.

Foi utilizada esta metodologia pois por um lado, a pesquisa qualitativa pressupõe que o investigador faça uma abordagem empírica de seu objeto da mas primeiro, terá de partir de um marco teórico-metodológico predeterminado, para depois preparar os seus instrumentos de recolha de dados, que se bem elaborados e bem aplicados irão fornecer uma riqueza única ao investigador (Denz et al., 2006).

Por outro lado, os métodos quantitativos são utilizados para medir reações, opiniões, sensações, atitudes, hábitos, etc. de um público-alvo, através de uma amostra que o represente estatisticamente comprovada (Gerhardt e Silveira, 2009).

3. BASES DA CONSTITUIÇÃO RELATIVAS À LIBERDADE DE IMPRENSA

Nas sessões das Cortes Constituintes entre os dias 13 e 16 de fevereiro os deputados retificaram os Artigos do Projeto das Bases da Constituição relativos à liberdade do pensamento e de expressão, dando especial destaque para os artigos 8º, 9º e 10º.

3.1. SESSÃO DO DIA 13 DE FEVEREIRO DE 1821

Pereira da Silva³ defendeu que os Artigos do Projeto das Bases da Constituição, relativas à liberdade do pensamento e de expressão⁴, deviam de ser mais sintéticos, ou seja, precisariam de ser claros e precisos, bem como, referiu não ser necessário determinar a liberdade de imprensa, tal como está presente no ponto 8º⁵, uma vez que “o direito de propriedade é sagrado e inviolável, a faculdade de pensar pode usar-se como parte deste direito e como tal se pode considerar a liberdade de imprensa” (Dias, 1978,

3 Pereira da Silva (João Pereira da Silva Sousa e Meneses): deputado pelo Minho.

4 Artigos apresentados na sessão do dia 9 de fevereiro de 1821.

5 Artigo 8º das Bases da Constituição: “A comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo o cidadão pode consequentemente manifestar as suas opiniões escrevendo ou falando, contanto que não tendam a perturbar a ordem pública estabelecida pelas Leis do Estado” (Dias, 1978, p. 67).

p. 68). Pereira referiu ainda que os artigos 8^o e 9^o poderiam ser juntados, visto que o seu significado não ia ser deturpado, bem como, apresentou ainda que o artigo 10^o estava relacionado com o 15^o: as censuras de matérias religiosas estavam ao encargo dos senhores Bispos.

Ao contrário do que se tinha afirmado no artigo 10^o, Isidoro José dos Santos¹⁰ defendeu que a ação dos Bispos não seria suficiente para combater os erros de Autores que estavam contra o Dogma e a Moral Evangélica, pois não “foi um só ou alguns Bispos, mas sim um Concílio Geral que condenou os erros de Ário (...) Não foi também um só ou poucos Bispos que condenaram os erros de Lutero e Calvino” (DCG, 1822, n^o14, p. 86).

Nesta sessão começaram a surgir posições por parte dos deputados quanto à liberdade de imprensa, como foi o caso do Bispo de Beja¹¹ que defendia a criação de uma censura prévia sobre o dogma e a moral, bem como, sobre matérias políticas, para suportar a sua posição utiliza os seguintes argumentos:

- Apesar da comunicação dos pensamentos e das opiniões ser um dos direitos naturais do homem, estes estão sujeitos a alterações por parte das leis civis de forma a conseguir a perfeição, bem como, a felicidade dos concidadãos, tais modificações nunca retiram a liberdade ao cidadão;
- O cidadão pode abusar do natural direito que tem de comunicar os seus pensamentos, logo não se comete nenhuma ofensa ao submeter este direito a certas alterações. Para além disso, as Bases da Constituição não atribuem uma liberdade ilimitada de comunicar as suas opiniões e pensamentos, tal como está presente nos artigos 9^o e 10^o, os Autores que perturbarem a ordem pública ou ofendam a religião, estão sujeitos a acusações, processos e punições, segundo a lei.

Ao contrário do que o deputado pela Beira referiu na sessão dia 13 de fevereiro, Castelo Branco¹² defendia que não devia de haver censura prévia (liberdade de imprensa total), uma vez que ia contra a propriedade individual e inconsequência os princípios do homem, bem como, o deputado Borges Carneiro¹³ manifestou-se contra a censura, pois não faz parte da natureza humana, ter que pedir licença para partilhar a sua opinião.

Borges Carneiro salientou a importância do artigo da liberdade de imprensa, pois estabelecia a liberdade de opinião oral ou escrita, bem como, defendeu que se existisse liberdade de imprensa, a superstição poderia ser combatida. Este deputado concluiu, dizendo que é necessário destruir os abusos “e estabelecer a liberdade de Imprensa, pois sem ela não é compatível a existência de uma Monarquia Constitucional” (Dias, 1978, p. 75).

6 O artigo 8^o das Bases é bastante semelhante ao artigo 11^o da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão: “La libre communication des pensées et des opinions est un droit le plus précieux de l’homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l’abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi” (Dias, 1978, p. 68).

7 Artigo 9^o das Bases da Constituição: “A Liberdade de Imprensa ficará, portanto, estabelecida pela Constituição, sem dependência de Censura prévia. Todos os Escritos poderão livremente imprimir-se, sendo seus Autores os Escritores responsáveis pelo abuso que fizerem desta preciosa liberdade, devendo ser em consequência acusados, processados, e punidos na forma que as Leis estabelecerem. As Cortes nomearão um Tribunal perante quem hajam de ser processados estes delitos” (Dias, 1978, p. 67).

8 Artigo 10^o das Bases da Constituição: “Quanto porém aquele abuso, que se pode fazer desta liberdade em matérias religiosas, fica salva aos Bispos a Censura dos escritos publicados sobre dogma e moral, e o Governo os auxiliará para serem castigados os culpados” (Dias, 1978, p. 68).

9 Artigo 15^o das Bases da Constituição: “A sua Religião (a do País) é a Católica Apostólica Romana” (Dias, 1978, p. 68).

10 Deputado pela Beira.

11 Bispo de Beja (D. Luís da Cunha de Abreu e Melo): deputado pela Beira.

12 Castelo Branco (Abade João Maria Soares de Azevedo): deputado pela Estremadura.

13 Borges Carneiro (Manuel): deputado pela Estremadura.

3.2. SESSÃO DO DIA 14 DE FEVEREIRO DE 1821

Na sessão do dia 14 de fevereiro de 1821, Anes de Carvalho¹⁴ afirmou que a sociedade portuguesa não estava preparada nem pela opinião, nem pela instrução, para tamanha grandeza de liberdade (DCG, 1821, nº15, p. 89):

Um Povo que geme há três séculos debaixo do regime Inquisitorial; um Povo que longo tempo sujeitou o seu pensamento a triplicada Censura; Um Povo que facilmente confunde as avenidas distantes da Religião com o santuário da mesma Religião; um Povo que estremece a qualquer leve toque que pareça entender com o Culto que professa; Um Povo que não hesita em atribuir quaisquer excessos que observou, mesmo na ordem política, à ímpia licenciosidade do tempo: um Povo finalmente que se escandalizou, no mais íntimo da sua consciência, de um Catecismo incorreto que circulou no Verão passado, este Povo sem dúvida não saberá conciliar a conservação do Culto antiquíssimo que professa com a Liberdade que se lhe pretende dar.

Não estava preparada pela instrução (quer esta seja instrução geral ou particular em matérias religiosas) porque a nação portuguesa: não abundava em comunicações literárias seguidas com as outras nações; tem carência de Universidades (apenas existe uma) e bibliotecas públicas; era constituída por um sistema de escolas para menores avarento, bem como, necessitava de Académicos, Juntas e Corporações de letras provinciais que transmitissem as luzes nos vários locais do reino.

Trigoso¹⁵ não aprovou as restrições da liberdade de imprensa introduzidas pelos “Índices” da Cúria Romana e pelos “catálogos” dos livros proibidos pela Inquisição em Portugal; não aprovou a escravidão literária imposta pelos tribunais censórios, bem como, não considera ser justo estabelecer a liberdade de imprensa, nos termos em que esta se propõe nos artigos 8º, 9º e 10º das Bases da Constituição. Este deputado referiu que apesar do artigo 8º, mencionar que a “comunicação dos pensamentos e das opiniões seja um dos mais preciosos direitos do homem” e por isso, “todo o cidadão tem o direito de manifestar as suas opiniões, escrevendo ou falando”, não quer dizer que não deve de haver restrições de forma a não perturbar a ordem pública, a paz pública das famílias e a honra do cidadão inocente. Quanto ao artigo 9º, referiu: que a censura prévia era necessária, porém deve ser dirigida; o castigo não é suficiente pois não resolve os danos que a leitura do mau escrito provocou, sendo certo “que o mais fácil modo de dar celebridade a qualquer obra é proibi-la” (Dias, 1978, p. 85). Por fim, Trigoso diz que ficava na responsabilidade dos Bispos a censura dos escritos religiosos, pois era um direito inauferível do episcopado (artigo 10º).

O deputado Barreto Feio¹⁶ afirmou que o cidadão tem o direito de exprimir os seus pensamentos, pois o homem no seu estado natural, já usufruía desse direito e perdê-lo significaria a renúncia da sua capacidade de pensar. Segundo ele, os “Ministros de Estado, os Magistrados e mais funcionários públicos a quem convém que o Povo se conserve ignorante, oprimido e envilecido, tremem da liberdade de imprensa, porque não querem submeter a sua conduta à censura pública” (DCG, 1821, nº14, p. 86).

Na Constituição Espanhola, mais propriamente, no artigo 371º só se permitiu imprimir e publicar livremente as ideias políticas, entende-se, portanto, que o contrário ocorra com as ideias religiosas,

14 Anes de Carvalho (Joaquim Pereira): deputado pelo Alentejo.

15 Trigoso (Frederico Manuel Trigoso de Aragão Morato): deputado pela Beira.

16 Barreto Feio (José Vitorino): deputado pelo Alentejo.

porém Madeira Torres¹⁷ não concordou com esta ideia uma vez que é defensor da censura prévia geral, porque de acordo com o Governo Civil, ninguém é responsável pelos seus pensamentos. Deviam os bispos, segundo este deputado, estar encarregues da censura prévia em matérias do Dogma e da Moral, pois faz parte do trabalho do Pastor “discernir entre o pasto saudável e nocivo para as suas ovelhas, nutri-las daquele e retirá-las deste, e certamente não deixará de ser-lhe muito doloroso que se lhes propine o veneno de perniciosas doutrinas, ainda que se lhe prometa o antídoto nos procedimentos ulteriores” (Dias, 1978, p. 101).

3.3. SESSÃO DO DIA 15 DE FEVEREIRO DE 1821

Borges Carneiro acreditou que o despotismo e a superstição, obriga à continuidade da censura prévia, dificultando o estabelecimento da liberdade de imprensa, bem como, considerou que caso a publicação das obras esteja dependente da censura prévia, será bastante negativo, uma vez que um livro poderá ser proibido se não estiver de acordo com a forma de pensar do censor, ou seja, o pensamento de alguns censores irá ditar o modo de pensar de toda uma Nação. Os censores irão responder às vontades do Governo, pois foi este quem os nomeou ou que que pode atribuir-lhes mercês ou castigos, e em pouco tempo só será redigido o que agrada o Governo, conseqüentemente as Ciências e as Artes sofrerão pois só serão publicados escritos medíocres, uma vez que as produções de génios espantam sempre as mentalidades mais debilitadas.

Pereira do Carmo¹⁸ tentou conciliar as opiniões dos deputados nas Cortes Constituintes, começando por dar a definição censura prévia: “É uma bitola moral por onde os Governos mandam que os governadores meçam suas opiniões e escritos” (DCG, 1822, nº 16, pp. 102-103), ou seja, sendo admitida censura prévia os governadores não podem escrever e publicar senão aquilo que os Governadores querem. Para este deputado era prejudicial aos Governadores a Censura prévia, uma vez que esta restringe o pensamento e vai contra o artigo 1º das Bases da Constituição¹⁹, bem como, defendeu que o artigo 15º não serve para que os presentes nas Cortes defendam a censura prévia em matérias religiosas, “porque se não envolve no princípio; é ofensiva da nossa Religião, porque supõe que, para sustentar-se esta divina Religião, se carecem armas odiosas e sanguinolentas da intolerância” (Dias, 1978, p. 120). Conclui dizendo que a censura prévia é responsável por muitos males, estando por isso contra ela.

A sessão nº 16 do *Diário das Cortes Gerais e Extraordinárias da Nação Portuguesa*²⁰, finaliza da seguinte maneira (DCG, 1821, nº 16, p. 108):

Julgou-se a matéria bastante discutida e, por proposta do senhor Freire, se votou nominal e separadamente nas duas seguintes questões:

Se em quaisquer matérias, não sendo Religiosas, devia ou não estabelecer-se a Censura prévia?

E por 70 votos contra 8 se decidiu que não.

17 Madeira Torres (Manuel Agostinho): deputado pela Estremadura.

18 Pereira do Carmo (Bento): deputado pela Estremadura.

19 Artigo 1.º das Bases da Constituição: “A Constituição Política da Nação Portuguesa deve manter a liberdade, segurança e propriedade de todo o cidadão” (DIAS, 1978, p. 119).

20 Consultar gráficos circular 1 e 2 que se encontram nos anexos.

Se em matérias de Dogma e de Moral haveria Censura prévia?

E também se decidiu que não por 46 contra 32 votos.

No fim da sessão é possível constatar alguns exemplos da tomada de decisão dos deputados: Trigoso foi um dos 32 deputados, juntamente com António Maria Osório Cabral, que votou a favor da censura prévia das obras religiosas, bem como, foi um dos 8 deputados que votaram a favor da censura prévia em todas as outras matérias não sendo religiosas.²¹

3.4. SESSÃO DO DIA 16 DE FEVEREIRO DE 1821

Serpa Machado²² decidiu analisar a essência do artigo 9º: “Tal é a última proposição em que se estabelece um Tribunal privativo para conhecer dos delitos do abuso da Imprensa, nomeado pelas Corte. Conferindo esta disposição com a do artigo 11.º²³” (DCG, 1821, nº 17, p. 109), achando que ela nem se compreende na regra instituída, exclusiva de todo o privilégio de foro, nem se acha nos termos da exceção que oferece a 2.ª parte daquele artigo. Este deputado mostrou-se contra a criação de um Tribunal encarregue de qualificar os delitos do abuso da liberdade de imprensa, pois a “existência deste Tribunal anômalo é incompatível com a independência do poder judiciário, e o modo da sua nomeação o torna ainda mais irregular” (Dias, 1978, pp. 138-139).

Em conclusão deste debate, após o discurso de Serpa Machado lê-se a seguinte informação (DCG, 1821, nº 17, p. 110):

Em consequência deste e de outros votos, com particularidade do senhor Freire, e para pleno desengargo daqueles senhores Deputados que em todas as matérias votaram contra a Censura prévia, produziram-se algumas emendas e deliberou-se que, remetidas à Comissão das Bases, se procedesse a nova redação; e que nas mesmas Bases se determinasse a criação de um Tribunal que haja de proteger a Liberdade da Imprensa e coibir os delitos que por ela se podem cometer, deixando à Constituição o estabelecer a forma e atribuições do mesmo Tribunal.

4. OS “QUESITOS” QUE ANTECEDEM A LEI DE LIBERDADE DE IMPRENSA

Os membros da segunda Comissão de Legislação reunidas na sessão do dia 28 de abril de 1821 apresentaram para discussão no congresso as seguintes questões, que sem resolução não podem progredir para a elaboração da Lei dos abusos da liberdade de imprensa (DCG, 1821, nº 66):

1. O Congresso aprova que se qualifiquem de abusos criminosos da liberdade de imprensa: as publicações doutrinárias contrárias à religião do reino ou injúrias que a ofendam?
2. As penas serão em dinheiro ou prisão?

21 Os deputados Figueiredo (Diário nº 18) e Correia Seabra (Diário nº 25) votaram a favor da censura prévia em ambas as votações. Enquanto que Correia Teles votou a favor da censura prévia nas matérias de dogma e moral (Diário nº 25).

22 Serpa Machado (Manuel de): deputado pela Beira.

23 Artigo 11.º das Bases da Constituição: “A lei é igual para todos. Não se devem, portanto, tolerar nem os privilégios de foro nas causas cíveis, ou crimes, nem Comissões especiais. Esta disposição não compreende as causas que pela sua natureza pertencerem a Juízos particulares, na conformidade das leis que marcarem essa natureza” (Dias, 1978, p. 138).

3. Os diferentes graus de culpa devem: ir marcados na lei por classes ou ficar ao encargo de quem aplica as leis?
4. Os Editores de papéis periódicos vão exigir caução para segurança das penas pecuniárias antes da publicação dos seus periódicos?
5. Irá haver Juízes de Facto e de Direito?
6. Os Juízes vão ser eleitos pelos mesmos eleitores que nas províncias elegeram os deputados de Cortes ou vão fazer pelas Câmaras respetivas?
7. Para convocar os Juízes de Facto pode-se designar o respetivo corregedor?
8. Caso o Fiscal considere perigoso a publicação do impresso, poderá recorrer ao Corregedor para que este convoque os Três Juízes de Facto?

O presidente das Cortes, Carlos Honório de Gouveia Durão, na sessão nº 66 salientou o grande triunfo que os presentes conseguiram com a liberdade de imprensa, uma vez que fundaram o apoio mais seguro ao sistema constitucional, restituíram ao homem um dos seus mais preciosos direitos e a religião conseguiu um meio mais tendente para purificar as superstições e o fanatismo. Mas salienta que tal triunfo não será duradouro se não se fixar uma Lei, que puna os abusos contra a liberdade de imprensa, tarefa esta difícil uma vez que nenhum legislador produziu uma perfeita. Esta lei, segundo Gouveia Durão, apenas será conseguida se todos os deputados, colaborem com os seus conhecimentos e ideias uma vez que a sua árdua elaboração, pressupõe um colaboração e aprovação geral. Conclui dizendo que após a formalização da lei, segundo a vontade dos deputados nas Cortes Constituintes, vontade que não pode conhecer princípios vagos que se acham estabelecidos nas Bases da Constituição: “e esta Lei ficará suprimindo a falta de um Bom Código Criminal, e de um Processo Criminal bem organizado; porque quando estes se fizerem, a melhor Lei de Liberdade de Imprensa será nenhuma Lei” (Dias, 1978, p. 554).

De seguida são apresentados os “quesitos” que vão servir de base à Lei da Liberdade de Imprensa (DCG, 1821, nº 66, p. 714):

- 1.º — Se ficam permitidas todas as Imprensas: ou somente as publicas, e estabelecidas com licença do Governo, e com alguma caução?
- 2.º — Se fica livre a venda de Livros impressos em países estrangeiros, tornando-se o seu vendedor responsável pelos abusos que neles se verificarem: ou se essa venda deverá ser precedida de algum exame, ou cautela?
- 3.º — Se há de ser absolutamente livre a impressão de qualquer escrito, ou se há de haver casos, em que se exija alguma caução?
- 4.º — Se a obra de qualquer Autor, ou Tradutor, há de por algum tempo ficar constituído propriedade dele, para nenhum outro a poder reprimir, ou vender dentro desse tempo?
- 5.º — Se se deve considerar como abuso da Liberdade de Imprensa, a provocação dos Vassallos das outras Nações a desobedecerem aos seus Governos, ou Monarcas?
- 6.º — Se nas Leis se devem qualificar os Escritos, fazendo diversas gradações dos abusos cometidos neles: ou essa qualificação deve ficar livre?

8.º — A quem há de pertencer o fazer essa declaração; se a um Tribunal especial, se a uma Junta de Jurados; e se estes hão de ser diversos dos do processo, no caso de se estabelecerem?

9.º — Se a culpa há de ser formada, processada, e julgada pelos Juizes de Direito, ou se hão de intervir também Juizes de Facto; ou se há de haver para isso um Tribunal especial?

10.º — Se a Censura, que fica pertencendo aos Bispos, há de ser a que precede a declaração de que tem lugar a formação de culpa; ou se a que qualifica o abuso, para depois se lhe aplicar a pena?

11.º — Se há de haver um tribunal especial para promover a acusação dos abusos da Liberdade de Imprensa?

12.º — Se em qualquer Livro, se verificado um abuso de qualquer Livro, se hão de mandar recolher também os exemplares já vendidos a particulares; e mantendo-se, se estes hão de ser indemnizados, e por onde?

13.º — Se estabelecido um Tribunal de Protecção de Liberdade de Imprensa, deverá ser permitido a qualquer submeter ao exame dele qualquer Obra antes de imprensa, para eximir depois da pena, ainda quando se verifique abuso da Liberdade de Imprensa.

5. DISCUSSÃO DA LIBERDADE DE IMPRENSA NA ASSEMBLEIA CONSTITUINTE

Na sessão do dia 27 de abril de 1821, Fernandes Tomas apelou ao presidente Hermano José Braamcamp do Sobral²⁴ para que a comissão de legislação trate unicamente da liberdade de imprensa porque, segundo este deputado, aquela situação não podia continuar (DCG, 1821, nº 65, p. 700).

Soares Franco quando decidiu fazer a Lei de Imprensa, não seguiu o caminho teórico, mas sim o prático, tendo-se inspirado na Espanha, por ser um país mais próximo ao princípio da liberdade mais parecido com Portugal, comparando com a Inglaterra que já tinha tomado esta decisão há bastante tempo (Dias, 1978, pp. 144-145):

Lancei os olhos sobre a Inglaterra; pareceu-me que a sua liberdade de Imprensa era demasiado grande, relativamente às nossas atuais circunstâncias e, em consequência, dirigi as minhas observações sobre a Espanha, cujo Regulamento [Lei] foi feito pelos homens mais bem avaliados daquela Nação, a qual tem connosco certa uniformidade de circunstâncias que também me decidiram aproveitar-me de alguns de seus princípios neste género, mais que dos de Inglaterra.

Porém o deputado Sarmiento²⁵, não acreditou na liberdade de imprensa da Inglaterra e da Espanha, nem na liberdade mais ou menos extensa, pois foi o modo utilizado por Gentz²⁶ para enganar a Alemanha. Segundo ele, é através do Juízo dos Jurados que se assegura a independência da liberdade de

24 Braamcamp (Hermano José Braamcamp do Sobral): deputado pela Estremadura.

25 Sarmiento (Alexandre Tomás de Morais): eleito Presidente no dia 26 de abril de 1821.

26 Frederico Von Gentz (1764-1832), diplomata, escritor político e economista austríaco, de início adepto da Revolução Francesa e depois, tornou-se inimigo declarado da democracia, bem como, foi um colaborador assíduo do diplomata da Contrarrevolução, Metternich.

imprensa, devendo estes julgar os crimes que resultarem do abuso da liberdade: “providente Legislação que possa reprimir os abusos e delitos de Imprensa” (Dias, 1978, 150).

Soares Franco mostrou na sessão do dia 2 de maio de 1821 as razões, que o levaram a defender a necessidade da existência dos Jurados: “1.º - da existência da liberdade de Imprensa; 2.º - da publicidade necessária; 3.º - de algumas causas extrínsecas e intrínsecas”. Em primeiro lugar, defendeu não ser possível estabelecer a liberdade de imprensa sem que haja juízo de jurados, por exemplo na Inglaterra, o juízo dos jurados está fortemente estabelecido naquela Nação, sendo por isso que “a Liberdade de Imprensa em Inglaterra é a primeira da Europa”; em segundo lugar, defendeu a publicidade nos juízos da o grau de virtude e de veracidade, pois este juízo dos jurados é publico: apreço o réu, o causador deve dar razões porque julga mau aquele escrito, o acusador responde publicamente, ouvem-se os fundamentos de cada um e apura-se a verdade e em terceiro lugar as provas extrínsecas: “eu desejarei sempre acostumar os Povos a uma daquelas práticas que já estão sancionadas como boas experiencias”, ou seja, após os bons resultados da Inglaterra e da Espanha depois de estabelecerem a liberdade de imprensa, não seria boa ideia optar por um caminho novo e desconhecido (DCG, 1821, nº 69, p. 761).

O deputado Serpa Machado não sabia se é ou não convincente o juízo dos jurados, a sua dificuldade “consiste no modo de conciliar estes jurados com o Tribunal especial que há de qualificar os abusos da liberdade de imprensa” (Dias, 1978, p. 160), pois a existência destes dois órgãos, segundo este deputado, poderá restringir a liberdade de imprensa. Considerou ser uma contradição, após ter-se estabelecido nas Bases da Constituição a existência de um Tribunal eclesiástico para controlar os abusos da liberdade de imprensa, a criação de um Juízo dos Jurados.

Fernandes Tomás atentou que se deve adotar os Jurados para julgar os crimes da liberdade de imprensa, porém estes devem ser nomeados pelo povo e de nenhuma forma devem ser eleitos pelo Governo executivo nem legislativo: “Voto portanto a adoção dos Jurados, contanto que a escolha seja feita pelo Povo” (Dias, 1978, p. 169).

Ficou decido na sessão do dia 2 de maio de 1821, que se deveria dividir a discussão dos Jurados em duas partes: a primeira parte, discutiriam se aceitariam ou não o Juízo dos Jurados para fazer o Processo dos crimes de abuso da liberdade de Imprensa em tudo o que não for pertencente ao Dogma e a segunda parte, se também admitiriam o mesmo Juízo para o mesmo fim, nas matérias relacionadas com o Dogma e a Religião (DCG, 1821, nº 69). De forma unânime ficou definido que deve haver Juízo de Jurados em tudo o que não seja matéria de dogma e de religião, bem como, decidiu-se que devia de haver Jurados para julgar os abusos de liberdade de Imprensa nas matérias de Dogma e Moral²⁷.

O Presidente colocou em Assembleia as seguintes questões em discussão: “1.º - em que lugares do Reino se devem estabelecer os Jurados?”; “2.º - quem deve eleger estes Jurados?”; “3.º - de quantos indivíduos deve constar a Junta dos Jurados?” e “4.º - quem deve ser o Presidente dos Jurados e Juizes em cada uma das terras?” (Dias, 1978, p. 206).

Quanto à primeira e à segunda questão ficou decidido que a Comissão de Estatísticas devia designar os lugares onde deverá haver Jurados, bem como, deverá dar o seu parecer quanto à segunda problemática e as suas respostas devem ser dadas com a possível celeridade para o congresso decidir com pleno co-

27 Consultar Gráfico n.º 3 que se encontra nos Anexos.

nhecimento. Relativamente à terceira questão ficou decidido que o réu poderia recusar até 20 juízes e por último acerca da quarta questão, decidiu-se “que fossem os Corregedores da Comarca; em Lisboa, o do Crime da Corte e, no Porto, o da 1.^a Vara Crime” (DCG, 1821, n.º 70, p. 785).

Foi discutido na sessão do dia 5 de maio de 1821, o lugar que o escritor, editor ou vendedor de qualquer escrito que a abusasse da liberdade de imprensa, deveria ser julgado tem sido escolhido unanimemente o seu domicílio, decisão esta defendida por Miranda²⁸ (“os Réus por abuso da liberdade de Imprensa devem ser julgados no lugar do seu domicílio” (Dias, 1978, p. 206)) e contraposta por Serpa Machado (“Juízo dos Jurados seja o Foro do delito e não o Foro do domicílio” (DCG, 1821, n.º 72, p. 800)). Ficava livre a escolha entre o Foro onde se cometeu o delito ou o Foro do seu domicílio, em caso de libelos famosos contra pessoas públicas ou particulares no respetivo as ações da vida particular de cada um.

Depois da questão dos Jurados ter ficado resolvida os deputados presentes, começaram a analisar o Projeto de Lei, este não é o inicialmente apresentado por Soares Franco, mas o da Comissão de Legislação, que se publicou no *Diário das Cortes*, na sessão n.º 66²⁹ do dia 28 de abril de 1821. corrigindo as respetivas leis. De seguida, serão apresentados alguns dos artigos do Projeto de Lei, que suscitaram mais polémica entre os deputados.

Fernandes Tomás mostrou a sua indignação quanto às restrições presentes nos artigos 3.^º³⁰ e 4.^º, uma vez que colocava em risco a Base já estabelecida. Quanto ao artigo 3.^º Miranda defendeu que o Livreiro não deve ser obrigado a assinar os Livros que vende, independentemente do assunto que for (Dias, 1978). Relativamente ao artigo 4.^º³¹ do Título I do Projeto de Lei ficou decidido (Dias, 1978, p. 263):

- 1.º - Que às palavras quem vender, publicar ou distribuir se substituam estas: quem imprimir, vender ou publicar qualquer escrito;
- 2.º - Que se reduza a uma só pena do artigo;
- 3.º - Que esta pensa seja de 30 mil réis;
- 4.º - Que para outro lugar se reserve o regular a substituição das penas de prisão às pecuniárias nos diferentes casos desta Lei quando, por sua pobreza, não possa o culpado pagar as penas pecuniárias.

28 Miranda (Manuel Gonçalves de): deputado por Trás os Montes.

29 Augusto da Costa Dias comete um erro, página 242 do seu livro, ao dizer que a sessão n.º 66 do *Diário das Cortes*, corresponderia ao dia 30 de abril, mas como é possível constar esta afirmação é falsa uma vez que o Projeto de Lei se encontra presente no dia 28 de abril (DCGENP, n.º 66, 28.abr.1821).

30 Artigo 3.º do Projeto de Lei de Imprensa: “Todo o Escrito nos Estados dos Portugueses deve ter estampado o lugar, e ano da impressão, e o nome do Impressor; e os Impressos em Países Estrangeiros serão assinados pelo Livreiro, ou Pessoa que os vender” (Dias, 1978, p. 243).

31 Artigo 4.º do Projeto de Lei de Imprensa: “Quem vender, publicar, ou distribuir qualquer impresso sem algum dos requisitos no Artigo precedente, será condenado a pagar de 3 até 30\$000 rs., conforme a maior ou menor importância do Impresso, e não tendo por onde pague, em três meses, até três anos de prisão” (DIAS, p.243. 1978).

No artigo 5.^{o32} ficou aprovado por unanimidade que se devia de aumentar para o dobro, “Tomaram-se votos e decidiu-se que a pena, nesse caso, fosse o dobro, isto é 100 mil réis” (DCG, 1821, nº 75, p. 848). Quanto ao artigo 10.^{o33} deliberou-se (Dias, 1978, p. 360):

1.^o - que às palavras – excitando os Povos diretamente a rebelião – se acrescentasse estoutras: ou provocando diretamente os Povos a desobedecer às Leis ou às Autoridades Constituídas;

2.^o - que seja suprimido o vocábulo – desacreditando – e se lhe substitua infamando ou injuriando;

3.^o - que às palavras – infamando ou injuriando o Congresso Nacional ou Chefe do Poder Executivo – se não ajuste a palavra: acinte

Após os artigos do Projeto de Lei serem corrigidos e aprovados³⁴, na sessão do dia 1 de junho de 1821 decidiu-se discutir a Lei da liberdade de imprensa, tendo sido poucos, os artigos que sofreram alterações. O preâmbulo que antecede as leis de imprensa conta com o seguinte texto introdutório (DCG, 1821, nº 88, p. 1014):

As Cortes Gerais Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa, querendo desenvolver e determinar mais os princípios que sobre a liberdade de imprensa estabeleceram nos artigos 8, 9 e 10 das Bases da Constituição, por conhecerem que aquela Liberdade é o apoio mais seguro do Sistema Constitucional [...]

CONCLUSÃO

A instauração da liberdade de imprensa era das necessidades mais urgentes para o regime saído da Revolução de Agosto de 1820.

Com a análise do debate nas Cortes Constituintes de 1821-1822 percebemos que a discussão se centrou desde o início, no problema da liberdade religiosa e na aceitação da censura dos textos de caráter religioso, havendo uma longa discussão entre aqueles ou que defendiam a liberdade de imprensa total, ou eram apologistas da liberdade de imprensa com censura prévia ou ainda aqueles que acreditavam na censura prévia em matérias religiosas.

Fernandes Tomás, principal protagonista nas Cortes Constituintes de 1821-1822, defendeu desde o início que a liberdade de imprensa não podia ter restrições de qualquer espécie.

32 Artigo 5.^o do Projeto de Lei de Imprensa: “Quem falsificar algum dos requisitos mencionados no Artigo 3.^o, será condenado em 50 até 500\$000 rs.; e não tendo por onde pague, em três meses, até três anos de prisão” (Dias, 1978, p.264).

33 Artigo 10.^o do Projeto de Lei de Imprensa: “Abusa-se da liberdade de Imprensa contra o Estado: 1.^o Excitando os Povos diretamente à rebelião. 2.^o Combatendo o Sistema Constitucional. 3.^o Desacreditando, ou injuriando o Congresso Nacional, ou o Chefe do Poder Executivo” (Dias, 1978, p. 327).

34 Preâmbulo do Projeto de Lei já corrigido foi publicado no *Diário das Cortes*, nº 88 de 24 de maio de 1821 (Costa Dias na sua obra afirmou que a sessão nº 88 corresponde ao dia 25, mas é um erro cometido que é possível ser comprovado pelo *Diário das Cortes*).

BIBLIOGRAFIA

- CAETANO, M. (1971). *História breve das Constituições Portuguesas*. Lisboa: Editorial Verbo, 1971.
- CASTRO, Z. (dir.). *Dicionário do Vintismo e do Primeiro Cartismo (1821-1823 e 1826-1828)*. Porto, Afrontamento, 2001, volumes 1 e 2.
- MONTEIRO, N.; COSTA, F.; DOMINGUES, F. (ed.) (1989). *Do Antigo Regime ao Liberalismo. Perspectivas de Síntese (1750-1850)*. Lisboa, Veja.
- DENZI, N. ET ALII. (2006). *O planeamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2 ed. Porto Alegre, Artmed.
- Diário das Cortes Geraes, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa – segundo anno da legislatura*. Lisboa, Imprensa Nacional, 1821-1822.
Disponível em: <<http://debates.parlamento.pt/catalogo/mc/c1821>>.
- DIAS, A. (1978). *Discursos sobre a liberdade de imprensa no primeiro parlamento português 1821*, 2ª ed. Lisboa, Editorial Estampa.
- GERHARDT, E. E SILVEIRA, D. (org.) (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, Editora da UFRGS.
- PEREIRA, M. (dir.) (1992). *A Crise do Antigo Regime e as Cortes Constitucionais de 1820-1822*. Lisboa, Sá da Costa Editora.
- PEREIRA, M. (1993). *Das Revoluções Liberais ao Estado Novo*. Lisboa, Editorial Presença.
- RAMOS, L. (1979). *O Porto e as origens do liberalismo: subsídios e observações*. Porto, Câmara Municipal do Porto, Gabinete de História da Cidade.

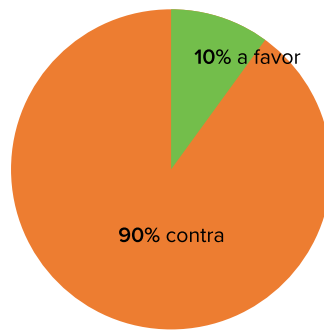
ANEXOS

Tabela 1: Deputados e sua opinião quanto à liberdade de imprensa³⁵

DEPUTADOS	A Favor da liberdade de Imprensa total	A Favor da liberdade de Imprensa com censura prévia	A Favor da liberdade de Imprensa com censura prévia em matérias religiosas
Pereira da Silva	X		
Isidoro José dos Santos		X	
Bispo de Beja		X	
Castelo Branco	X		
Fernandes Tomás	X		
Anes de Carvalho		X	
Baeta	X		
Soares Franco	X		
Serpa Machado			X
Trigoso			X
Barreto Feio	X		
Correia Seabra		X	
Manuel António de Carvalho	X		
Faria de Carvalho			X
Pessanha		X	
Camelo Fortes			X
Guerreiro	X		
Madeira Torres		X	
Pinheiro de Azevedo		X	
António Pereira		X	
Ribeiro Saraiva		X	
Pereira de Carmo	X		
Vaz Velho			X
Freire	X		
Margiochi	X		
Borges Carneiro	X		
Correia de Teles			X
Figueiredo		X	

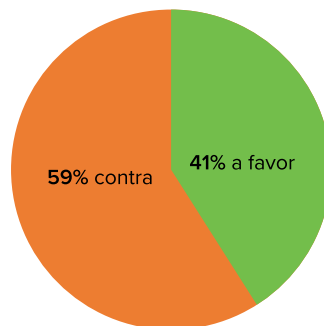
³⁵ Os dados apresentados na Tabela 1 dizem respeito ao balanço geral do discurso dos deputados na Cortes Constituintes de 1821-1822, relativamente à liberdade de imprensa, esquema este comprovado com a obra de Augusto da Costa Dias, *Discursos sobre a liberdade de imprensa no primeiro parlamento português (1821)*.

Gráfico N.º 1: Votação dos deputados quanto à possível aprovação da censura prévia em matérias não religiosas



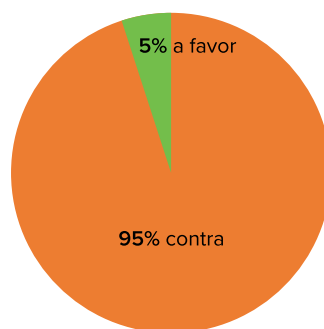
Amostra: 78 deputados; 90% correspondem 70 deputados; 10% correspondem 8 deputados.

Gráfico N.º 2: Votação dos deputados quanto à possível aprovação da censura prévia em matérias religiosas



Amostra: 78 deputados; 59% correspondem 46 deputados; 41% correspondem 32 deputados.

Gráfico N.º 3: Aprovação dos Jurados no julgamento de abusos de liberdade de imprensa



Amostra³⁶: 91 deputados; 95% correspondem 86 deputados; 5% correspondem 5 deputados.

³⁶ Faltaram nesta votação os deputados: Póvoas, Figueiredo, Brotero, Barroso, Braamcamp, Guerreiro, Ferreira Borges e Isidoro José dos Santos.

Jornalismo Infantojuvenil: um estudo nacional para crianças contemporâneas

Ana Cátia Ferreira

FCT, ICNOVA, Universidade Fernando Pessoa

ana.catia.ferreira@ufp.edu.pt

RESUMO

Este artigo centra-se na temática do jornalismo destinado às crianças, explorando conceitos, perspectivas e questões que estão a ser desenvolvidas no âmbito da tese de doutoramento “Jornalismo Infantojuvenil: produção de informação especializada e segmentada para crianças contemporâneas – casos *Visão Júnior* e *Radar XS*”. Este projeto de investigação concentra-se numa das maiores problemáticas da contemporaneidade: o papel do jornalismo infantojuvenil como produto especializado e segmentado que atua como agente ativo na construção social da infância. Os jornalistas surgem no contexto de responsáveis por um produto de consumo para crianças contemporâneas, sendo fundamental a construção especializada de discursos, práticas e formatos, sem abandonar os valores basilares do jornalismo. A revista *Visão Júnior* e o noticiário *Radar XS* são os objetos em estudo para a recolha e análise de dados e teste de hipóteses, através da análise de conteúdo, observação e entrevistas. O desenvolvimento deste estudo contribui para a compreensão multidisciplinar e integral da informação jornalística dirigida a crianças, com o objeto de auxiliar o desenvolvimento de produtos de qualidade, que contribuam para o direito da criança de ser informada e de se desenvolver a nível cognitivo, emocional e social.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo especializado; Jornalismo Segmentado; Jornalismo Infantojuvenil; Infâncias.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta reflexões em torno de conceitos, perspectivas e questões que estão a ser expostas no âmbito da tese de doutoramento “Jornalismo Infantojuvenil: produção de informação especializada e segmentada para crianças contemporâneas – casos *Visão Júnior* e *Radar XS*”, que tem por objetivo geral identificar o jornalismo infantojuvenil enquanto prática jornalística, através do conhecimento e da compreensão do modo como é produzido este elemento promotor da construção social da infância contemporânea e as dificuldades observadas nesses processos.

Em que medida se define o jornalismo infantojuvenil como uma área no campo do jornalismo nacional? Como é construído o produto informativo para o público infantojuvenil? De que forma a compreensão dos jornalistas produtores a respeito das infâncias explica o processo jornalístico? Os veículos digitais criam outras oportunidades à informação jornalística especializada e segmentada destinada a um público infantil? São os quatro problemas centrais que serviram de ponto de partida e serão respondidos ao longo deste estudo.

A investigação concentra-se numa das maiores problemáticas da contemporaneidade: o papel do jornalismo infantojuvenil como produto especializado e segmentado que atua como agente ativo na construção social da infância. Os jornalistas surgem no contexto de responsáveis por um produto de consumo para crianças contemporâneas, sendo fundamental a construção especializada de discursos, práticas e formatos, sem abandonar os valores basilares do jornalismo.

Partindo das questões centrais e do objetivo geral, definiram-se objetivos mais específicos ao estudo: a) estabelecer um conceito operativo de jornalismo infantojuvenil; b) inventariar, caracterizar os dois produtos de jornalismo infantojuvenil existentes em Portugal quanto aos temas, linguagens e processos produtivos; c) identificar e problematizar a representação de infância contemporânea que emerge desse jornalismo; d) observar as relações de complementaridade entre os produtos jornalísticos analógicos e os digitais para crianças.

Tendo em conta o quadro teórico na qual pontuam os trabalhos de Buckingham (2000), Livingstone (2002), Carter & Messenger Davies (2009), Matthews (2010), Alon-Tirosh e Dafna (2014) e Doretto (2014, 2015) propuseram-se as hipóteses de partida: 1. A produção de informação para as crianças tem qualidade jornalística ao estar enquadrada nos critérios jornalísticos e ser produzida por jornalistas; 2. Os jornalistas não têm subjacente a conceção de que criança contemporânea é detentora do direito à informação; 3. Não há preocupação por parte das empresas mediáticas no investimento em espaços de informação concebidos para o público infantojuvenil, apesar de se reconhecer que constituem uma importante fonte de informação; 4. As limitações de equipa e a falta de conhecimento especializado são uma barreira para a produção jornalística para as crianças; 5. Os produtos infantojuvenis portugueses não trabalham os canais analógicos e digitais como complementares para a segmentação do seu público.

No processo metodológico estão a ser combinadas técnicas qualitativas e quantitativas para a recolha e análise de dados e teste de hipóteses. Desde um ponto de vista qualitativo, são empregues a observação participante e a entrevista. Esta última etapa metodológica serve para exploração, validação e aprofundamento do tema e inclui uma amostra diversificada: jornalistas e editores envolvidos no processo jornalístico e outros especialistas, nas seguintes áreas: psicologia infantil, literacia mediática, educação, marketing infantil e tecnologia da informação. Também são realizadas entrevistas às administrações do

grupo NIT e da RTP, para contrapor a natureza de cada um dos produtos jornalísticos, visto um ser comercial e o outro de serviço público.

Na dimensão quantitativa, está a ser feita uma análise de conteúdo à revista *Visão Júnior* e ao noticiário *Radar XS* da RTP, com base em categorias criadas *a priori* e, se necessário reformuladas, seguindo as etapas de Sousa (2006). Estes são dois produtos jornalísticos nacionais, com características específicas e destinados a crianças e jovens com as idades compreendidas entre os 6 e os 14 anos. Desta forma, é possível caracterizar e descrever os produtos e identificar se há ou não articulação destes formatos tradicionais com versões digitais. O registo e o visionamento dos elementos decorreram em 2022, às capas, aos géneros jornalísticos, aos temas, aos entrevistados, às imagens e participação do público com as publicações.

1. O JORNALISMO E AS CRIANÇAS

1.1. NOVO PERFIL DA CRIANÇA

Ao longo da história, o papel das crianças foi gradualmente valorizado enquanto elemento social e público segmentado de produtos culturais (John, 1999; Chan, 2013). O direito à informação e à participação consagrados pela Convenção Universal sobre os Direitos das Crianças pelas Nações Unidas, em 1989, e o avanço tecnológico (Fidalgo, 2000; Pavlik, 2000; Neveu, 2005, 2010; Marôpo, 2013) são dois marcos impactantes para que as crianças estejam a sair gradualmente da espiral do silêncio (Noelle Neumann, 2017) e passem a ser identificadas como co-construtoras sociais (Janzen, 2008). Identificação que é mais reforçada quando se refere ao papel destes nativos e/ou imigrantes digitais (Prensky, 2010) perante os novos canais online, que potenciam a mudança do paradigma comunicacional (Tapscott, 2009, Negroponte, 1995) e do conceito de opinião pública (Habermas, 2003).

As novas tecnologias digitais e a ascensão da net são a causa do grande passo à escala global, pois “pela primeira vez na história da humanidade as crianças têm mais saber e conhecimento, são mais letradas e sentem-se mais confortáveis do que os pais sobre um aspeto crucial do desenvolvimento da nossa sociedade” (Tapscott, 2009, p. 2). Estamos a assistir a avanços constantes nesta área e Portugal não é exceção. As crianças passaram a ser especialistas de algo central para o nosso futuro: as novas tecnologias e com isso desenha-se um novo perfil da criança cidadão letrada, que tem a capacidade de assumir uma posição crítica sobre as próprias decisões e sobre o processo de aprendizagem em geral (Frau-Meigs & Torrent, 2009). A educação para o jornalismo tem aqui um papel relevante ao proporcionar o desenvolvimento de competências, que permita à criança conhecer o que se passa no mundo, formar opiniões e assumir papéis de intervenção (Brites, 2019). De facto, tem-se assistido a um redefinir da posição social das crianças, tendo como base a Convenção de 1989 e as vozes associativas em prol da defesa da infância, cuja “proposta é reformar valores, conceções e ideias, promovendo as crianças enquanto sujeitos com direitos à provisão, proteção e também a uma participação ativa na sociedade” (Marôpo, 2013, p. 14).

1.2. ESPECIALIZAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Apesar das crianças estarem a ganhar um novo espaço na sociedade como membros interventivos, no que diz respeito ao panorama jornalístico, os mais novos continuam a ser tidos maioritariamente como recetores passivos.

Esta realidade tem sido focada por investigadores dedicados aos media e às crianças: Buckingham (2000), Livingstone (2002), Carter (2009), Furtado (2013), Alon-Tirosh e Dafna (2014), Doretto (2014, 2015) e Lemish (2019), particularmente nas vertentes da receção, representação e literacia mediática. No panorama nacional destacam-se os trabalhos de Ponte (2009, 2012), Silveira (2012, 2015), Brites e Torres da Silva (2017), Brites (2019), Pereira (2015, 2020) e Fillol (2015, 2020). No que se refere a estudos sobre a produção de notícias para crianças destacam-se os de Matthews (2010).

A importância da escolha por esta temática é fundamentada desde já por estar alinhada com as agendas nacionais e internacionais e por se tratar de uma matéria pouco investigada pela comunidade científica. Fillol e Pereira (2020, p. 147) fizeram recentemente um levantamento de artigos na *Communication Abstracts*, que teve como objetivo identificar quem, quando e onde se tem estudado a relação entre crianças e jovens e as notícias e qual tem sido o ângulo privilegiado e uma das conclusões a que chegaram é que “os estudos de receção e de representação dominam a investigação no tema em apreço, sendo pouco expressivos os estudos sobre a produção.”

Antes de se abordar o jornalismo infantojuvenil na sua especialidade, este estudo propõe uma incursão à (in)definição do jornalismo de informação, para explorar a especificidade da sua complexidade enquanto processo inacabado e permeável a várias definições, suportes, especializações e públicos.

Ao longo da história muitos autores contribuíram para a compreensão do que é o jornalismo, sem nunca se ter encontrado uma definição estanque (Tengarrinha, 1989; Ruellan, 1993, 2017; Chabaly, 1998; Deuze, 2005; Sousa, 2008), “pois é unânime pensar-se que as mudanças constantes que compõem a história do jornalismo não permitem chegar a um conceito linear, mas antes a um processo em aberto” (Ferreira, A.C., 2022, p. 9). Embora partilhem uma base de princípios subjacentes, que sustentam a sua prática realizada por um grupo heterógeno de profissionais, o jornalismo é antes um processo inacabado e permeável. Esta imprecisão do jornalismo construtivo (Sousa, 2008) é o que Ruellan (1993) chamou de *flou identitaire* dos jornalistas que se “colocam como especialistas, capazes de analisar a sociedade” (p. 11) e subjugados ao desafio de se multiplicarem em várias definições “em função da política dos estados, da cultura, da ideologia, mas também dos mercados e dos públicos” (Sousa, 2008, p. 258).

Neveu (2005) remete duas das suas cinco galáxias do jornalismo para a desfragmentação da profissão consoante o seu público: as revistas e a imprensa especializada e o jornalismo audiovisual. Tema também abordado pelos autores Traquina (2007), quando se referiu às especializações temáticas na teoria interacionista, e Sousa (1999) com a teoria de tematização. Para a presente reflexão interessa apenas o produto dirigido ao universo infantojuvenil, sendo que “esta especialização do jornalismo passou a ser relevante para o incremento do interesse pela leitura por parte das crianças e jovens; um incremento que está enraizado numa tradição que remonta à literatura infantil e juvenil de séculos anteriores” (Carvalho, 2014, p. 22). Contudo, “o jornalismo especializado deve buscar, e não só inovar na temática, mas também na linguagem” Lage (citado em Abiahy, 2005, p. 26), sublinhando, que o tratamento de temas específicos e a proximidade com os leitores é o próprio eixo da publicação jornalística especializada e, por isso, os jornalistas necessitam de uma preparação que contemple a especialização.

De acordo com os estudos de Abiahy (2000) e Obregón (1998), a tendência do jornalismo ocidental contemporâneo é a especialização. Defende-se que as especializações no jornalismo não pretendem apenas formar nichos de mercado, mas representam os diversos referenciais que as redações imaginam ter os recetores. A forma como são tratados os temas específicos e a proximidade com o público é o

próprio eixo da publicação jornalística especializada. Um dos nichos de comunicação e de venda é destinado ao público infantil.

1.3. QUALIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL

Buckingham (2000), Livingstone (2002), Carter & Messenger Davies (2009), Matthews (2010), Alon-Tirosh e Dafna (2014) e Doretto (2014, 2015) destacaram-se pelos seus estudos dedicados às crianças e às notícias, chamando a atenção para este relacionamento na aquisição de competências e capacidades. Carter (2007, 2009), por exemplo, debruçou-se sobre a análise ao site inglês *Newsround* e identifica-o como uma fonte de notícias essencial para crianças, entre os 8 e os 12 anos, concluindo que o acompanhamento que as crianças fazem das notícias promove o conhecimento de aspetos importantes da sociedade e do mundo e a capacidade crítica sobre o que se passa à sua volta.

Vivemos numa sociedade do conhecimento acelerado, porém, mais informação não significa melhor informação. Aqui sublinha-se o papel essencial do jornalista na produção das notícias. Embora se reconheça que estão sujeitos a pressões, limitações orçamentais, rotinas e estratégias comerciais, não se deverá esquecer que a sua função tradicional é “informar (refletir a realidade), formar (interpretá-la) e distrair (ocupar os tempos livres)”, como enumerou Fontcuberta (2002, p. 28). O autor refere ainda que se deverá acrescentar uma quarta função, que é a tematização, isto é, o mecanismo de formação da opinião pública.

Nesta perspetiva, a qualidade do jornalismo, particularmente o dirigido aos mais novos, tem de ser conceituado “não apenas a partir do discurso que ele cria e veicula, mas também pela forma como esse discurso é concebido e produzido, e pelas tecnologias com a qual é distribuído” (Doretto, 2014, p.61). Jempson alerta para outro aspeto, o da cobertura sobre crianças, “que não faz parte da formação dos jornalistas, que lidam com temas adultos, num mundo de adultos, para uma audiência adulta” (citado em Marôpo, 2013, p. 45).

Pelo exposto é necessário entender como é produzido o jornalismo, avaliando os próprios constrangimentos que poderão existir, como o tamanho da redação, a formação adequada e o preconceito dos profissionais em escrever para crianças (Doretto, 2015).

As conclusões de Silveira (2019, p. 48) conduzem às pistas futuras deste estudo, pois “poderão servir para informar as empresas mediáticas e outros agentes sobre aspetos a considerar no desenvolvimento de espaços informativos concebidos para os mais novos”. Estas reflexões reforçam o que Buckingham (2000) sublinhou mais cedo e num plano internacional. O autor chamou atenção para que as novas linhas de investigação fossem alargadas aos interesses das crianças e que isto indicava a urgência em haver mais inovação nos conteúdos. Carrero (2008, p. 154) também justificou a opção por este campo de estudo, ao sublinhar que os noticiários para os mais novos são como “uma janela para se decifrar o modo como a notícia é produzida e enquadrada pelos profissionais da comunicação”, acentuando a exigência da qualidade do jornalismo para as infâncias contemporâneas.

De uma forma clara, percebem-se outros fundamentos que tornam indispensável os estudos sobre os produtos informativos infantojuvenis. Através das investigações recentes de Silveira (2019) e Fillol (2020) identifica-se, por um lado, que há falta de espaços noticiosos em Portugal e, por outro, que, face aos meios existentes, as crianças portuguesas reclamam por notícias mais adequadas aos seus inte-

resses e à sua capacidade cognitiva. “Elas são capazes de compreender o que se passa no mundo à sua volta, desde que os acontecimentos lhe sejam explicados numa linguagem adequada à sua idade e de forma contextualizada” (Fillol, 2020, p. 170). Segundo tais estudos, as empresas mediáticas têm de compreender que a criança contemporânea tem direito à informação e tem de ser respeitada e valorizada segundo as suas vivências, necessidades e capacidades, não a pensar no adulto que será amanhã, mas sim no cidadão no mundo de hoje (Qvortrup, 2010). Esta forma de olhar para a infância não é consensual. Por um lado, valoriza-se o que a criança já é, dotada de competências e capacidades; por outro lado, sublinha-se a sua inocência em relação ao mundo, a sua dependência dos adultos e o que se poderá tornar. Estas visões opostas estão fortemente relacionadas com o modo de cada sociedade abordar a infância. O conceito de infância está longe de ser uma realidade homogénea. Além disso, da mesma forma que não se pode falar de um único jornalismo, não se pode considerar que exista somente uma infância. Apesar de partilharem características próprias, existem várias “infâncias”, envolvidas em distintos modos de vida, dependentes do meio em que estão inseridas. (Ariès, 1976, 1981; Sarmento, 2003; Dornelles, 2007; Dornelles e Bujes, 2012).

Após apresentados os fundamentos, urge que o conhecimento académico e a prática do jornalismo em Portugal se debrucem sobre o que o jornalismo infantojuvenil pode fazer pelas (e com as) crianças, mas para “atuar como educadora, sendo fonte de cultura e informação, é necessário entender a representação que faz DE e PARA a infância” (Ferreira, 2007, p. 647). O jornalismo português, ao produzir informação com qualidade para as crianças, não só está a garantir um direito consagrado na Convenção (da qual Portugal é signatário), mas a reforçar o caminho para uma cidadania, que não se vive somente na idade adulta.

2. DESENHO METODOLÓGICO

Apresentam-se neste artigo os quatro problemas centrais que figuram na investigação doutoral: Em que medida se define o jornalismo infantojuvenil como uma área no campo do jornalismo nacional?; Como é construído o produto informativo para o público infantojuvenil?; De que forma a compreensão dos jornalistas produtores a respeito das infâncias explica o processo jornalístico?; Os veículos digitais criam outras oportunidades à informação jornalística especializada e segmentada destinada a um público infantil?

Face a estas questões definiu-se que o objetivo geral desta investigação é identificar o jornalismo infantojuvenil enquanto prática jornalística, através do conhecimento e da compreensão do modo como é produzido este elemento promotor da construção social da infância contemporânea, e as dificuldades observadas nesses processos.

A partir deste objetivo principal foram estabelecidos quatro objetivos específicos: 1. Estabelecer um conceito operativo do jornalismo infantojuvenil; 2. Inventariar e caracterizar os dois produtos nacionais de jornalismo infantojuvenil em estudo quanto aos temas, linguagens e processos produtivos; 3. Identificar e problematizar a representação de infância contemporânea que emerge desse jornalismo; e, 4. Observar as relações de complementaridade entre os produtos jornalísticos analógicos e os digitais para crianças.

De acordo com as tarefas, os objetivos propostos e o tempo de concretização, optou-se pela combinação de técnicas qualitativas e quantitativas, justificadas fundamentalmente em Sousa (2006), Duarte e Barros (2011) e Bardin (2016). A análise de conteúdo é feita a dois produtos jornalísticos, com ca-

racterísticas únicas em Portugal e destinados a crianças e jovens com as idades em foco deste estudo, compreendidas entre os 6 e os 14 anos: a revista *Visão Júnior* e ao noticiário *Radar XS* da RTP. O registo e o visionamento dos elementos decorreram durante o ano de 2022, às capas, aos géneros jornalísticos, aos temas, aos entrevistados, às imagens e público com as publicações. Esta análise permite recolher informações essenciais, quais são os géneros jornalísticos mais utilizados, como são produzidas as peças jornalísticas, quais são os temas mais destacados, que elementos gráficos são mais utilizados, que lugar ocupam as crianças nestas peças e que fontes de informação são utilizadas.

A análise de conteúdo é um dos métodos científicos mais utilizados em Ciências da Comunicação, especificamente na análise de jornais e revistas, visto permitir a recolha de dados quantitativos que conferem ao estudo maior rigor. As categorias das unidades de análise forem estabelecidas *a priori*, para uma primeira orientação, apesar de serem reformuladas à medida que a análise está a ser feita. Paralelamente, fez-se o levantamento dos sites e das redes sociais da *Visão Júnior* e do noticiário *Radar XS* para se perceber se estes produtos jornalísticos infantojuvenis trabalham os canais digitais como complementares para chegarem aos seus consumidores segmentados.

A análise de conteúdo é enriquecida com a observação participante, que “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenómeno e de sua interação com a situação investigada” (Peruzzo, 2011, p. 125). Esta tem como finalidade o envolvimento e o testemunho presencial do investigador nas rotinas e o recolher dos dados no momento exato em que estão a acontecer. Esta decorre em 2023, sendo acompanhada pelas responsáveis dos dois produtos jornalísticos. Por ser uma fase crucial do estudo, a investigadora terá de ter cuidados essenciais à sua boa condução, como, ser imparcial, contínua e metódica para buscar a ‘verdade’ dos factos observados e repetir a observação participante sempre que for viável. Para Sousa (2006, p. 640) “não se pode deixar uma observação a meio, a observação do fenómeno deve repetir-se sempre que possível, deve procurar analisar-se aquilo que se observa e o acto de observar deve ser feito com dúvida metódica, pois sabe-se que os sentidos podem enganar.”

A última fase da metodologia é a realização de entrevistas, que tem como objetivo obter dos entrevistados dados relevantes e complementares para a pesquisa. A análise de conteúdo e a observação servem para o aperfeiçoamento do guião estruturado das perguntas. A opção por acrescentar mais esta fase ao estudo, deve-se:

Normalmente, a entrevista em profundidade usa-se em articulação com outros métodos ou com outras entrevistas em profundidade. Por exemplo, a entrevista em profundidade pode ser usada no contexto de um estudo de caso sobre a produção de informação num determinado jornal, para se compreenderem os valores, motivações e atitudes dos jornalistas que funcionam como modelos para outros jornalistas (hierarquias informais no contexto da redação) ou dos jornalistas com poder de decisão sobre os conteúdos editoriais de um órgão jornalístico. Nestes casos, poderia ser articulada com a observação participante, com inquéritos, etc. (Sousa, 2006, p. 726).

Há três visões distintas, mas complementares a distinguir na fase das entrevistas: 1. Jornalistas, para perceber como entendem este tipo de jornalismo especializado no panorama português, quais serão os melhores conteúdos para as crianças contemporânea, adaptados às necessidades e expectativas reais; qual é a avaliação sobre o que tem sido feito; e como poderá ser produzida a informação no futuro; 2. Especialistas do campo infantil, para perceberem quais serão os melhores conteúdos para as crianças contemporânea, adaptados às necessidades e expectativas reais; qual é a avaliação sobre o que tem sido feito; e como poderá ser produzida a informação no futuro. Como na nossa sociedade, as crianças são

cada vez mais estudadas em distintas disciplinas, pretende-se abranger as que podem dar um maior contributo para esta temática: pediatria, psicologia infantil, educação, literacia mediática, marketing infantil e tecnologia da informação; 3. Finalmente, as administrações do grupo Trust in News, grupo privado proprietário da *Visão Júnior*, e da RTP, que detém o noticiário *Radar XS*, de forma a contrapor a natureza comercial/serviço público de cada um dos produtos jornalísticos.

Esta metodologia tripartida tem o propósito de validar ou não hipóteses particulares: 1. A produção de informação para as crianças tem qualidade jornalística ao estar enquadrada nos critérios jornalísticos e ser produzida por jornalistas; 2. Os jornalistas não têm subjacente a conceção de que criança contemporânea é detentora do direito à informação; 3. Não há preocupação por parte das empresas mediáticas no investimento em espaços de informação concebidos para o público infantojuvenil, apesar de se reconhecer que constituem uma importante fonte de informação; 4. As limitações de equipa e a falta de conhecimento especializado são uma barreira para a produção jornalística para as crianças; e, por último, 5. Os produtos infantojuvenis não trabalham os canais analógicos e digitais como complementares para a segmentação do seu público.

A análise de diferentes especialistas – vozes que normalmente não são consultados com este fim – contribui para completar as experiências e analisar variáveis não consideradas, que levarão a linhas de investigação e práticas futuras. Para Gunther (2006, p. 203) “uma boa pesquisa sempre está aberta ao surgimento de novas variáveis e a explicações alternativas do cenário considerado no início da investigação”. Desta forma, reforça-se a ideia de que a criança diz respeito a toda a sociedade, a outras áreas especializadas na infância e aos jornalistas, que as devem incluir nas produções, tal como fazem com outros públicos.

Como resultado do cruzamento dos conceitos, da exploração de cenários e da abordagem empírica da multidisciplinidade, este trabalho académico conduz a aplicações futuras transponíveis à sociedade civil, com vista à solução de problemas específicos. Pretende-se validar a importância da oferta de produções jornalísticas dirigida ao público infantojuvenil e que esta oferta pode e deve ser transponível para o quotidiano.

CONCLUSÕES

Vivemos numa sociedade em que se depende dos meios de comunicação social para se perceber o mundo. É habitual dizer-se que se não aparece nos meios de comunicação é porque não teve importância ou não aconteceu. As novas tecnologias trouxeram mais meios para se aceder a mais informação, sem isto significar melhor informação. Esta realidade impõe ao jornalista um papel-chave na obediência às funções tradicionais do jornalismo Fontcuberta (2002): informar, formar, distrair e ainda a tematização (formação de opiniões), quer seja destinado a adultos quer a crianças. Pensando nas limitações em encontrar oferta noticiosa para os mais novos em Portugal, há a possibilidade e o risco de estas irem obter os conteúdos em outros meios não fidedignos, devido à larga difusão de informações.

O jornalismo especializado no público infantil desempenha aqui importância crucial para as crianças contemporâneas, cidadãos do mundo de hoje (Qvortrup, 2010), estarem bem informadas, formarem opiniões fundamentadas e assumirem um papel crítico interventivo na sociedade. São estes direitos consagrados na Convenção Universal sobre os Direitos das Crianças pelas Nações Unidas, em 1989, e que deverão ser reconhecidos por todos os intervenientes e construtores sociais. Nesse sentido, as

distintas abordagens dos estudos dedicados às crianças e às notícias tornam-se indispensáveis para a compreensão e análise desta realidade, de modo global e complementar.

Tendo em conta o quadro teórico exposto e as reflexões apresentados sobre o jornalismo para crianças, justifica-se o desenvolvimento deste estudo inserido no contexto de uma tese de doutoramento sobre esta temática e análise de dois estudos de caso da *Radar XS* e a revista *Visão Júnior*. Este estudo pretende dar um contributo académico, pois os “resultados revelam que os estudos de receção e de representação dominam a investigação no tema em apreço, sendo pouco expressivos os estudos sobre a produção.” (Fillol & Pereira, 2020, p. 147).

Parece-nos enriquecedora a abordagem empírica com três momentos complementares – análise de conteúdo, observação e entrevistas – e a análise de diferentes especialistas, que oferecem contributos de forma multidisciplinar. Esta opção metodológica, que combina técnicas qualitativas e quantitativas, justificadas fundamentalmente em Sousa (2006), Duarte e Barros (2011) e Bardin (2016), permitirá aprofundar experiências e analisar variáveis não consideradas, que levarão a linhas de investigação e práticas futuras. Também do ponto de vista prático, visa perceber como é produzida atualmente a informação para crianças e de que forma se poderá melhor ou adaptar às necessidades e expectativas reais. Pretende-se igualmente valorizar a oferta dos produtos jornalísticos destinados ao público infantojuvenil e que estes sejam concretizáveis em ações reais. De facto, o conhecimento gerado com este estudo de âmbito nacional pode seguir um rumo exequível, daí nas pistas futuras contemplarem-se propostas de projetos que poderão ser transponíveis para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIAHY, A. C. A. (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Universidade Federal da Paraíba. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismoespecializado.pdf>.
- ADGHIRNI, Z. (2005). O jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 45-57. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088/1828>
- ALON-TIROSH, M. & LEMISH, D. (2014). If I was making the news: What do children want from news? *Journal of Audience e Reception Studies*. 11(1), 108-129. <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- ARIÈS, P. (1976). Centuries of childhood. In *Toward a new sociology of education*, Beck, J. Transaction Books.
- ARIÈS, P. (1981). *História social da criança e da família* (2.^a ed.). Zahar.
- BARDIN, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- BRITES, M. J. & TORRES DA SILVA, M. (2017). The portuguese news industry's perspectives and roles on the making of active citizens: readers' skills to comment on the news. *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, 25(1), 137-152. <https://doi.10.20287/ec.n25.v1.a08>.
- BRITES, M. J. (2019). Comunicação e intervenção, através do jornalismo. *Revista Aprender*, (39), 5–13. <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/62>
- BUCKINGHAM, D. (2000). *The making of citizens*. Routledge.
- CARTER, C. (2007). Talking about My Generation: A Critical Examination of Children's BBC Newsround Web Sites Discussions About War, Conflict and Terrorism. In: D. Lemish & M. Götz (Eds.), *Children and Media in Times of War and Conflict* (pp. 121-142). Hampton Press.

- CARTER, C., MESSENGER-DAVIES, M., ALLAN, S. & MENDES, K. (2009). *What do children want from BBC? Children's content and participatory environments in an age of citizen media*. The Cardiff School of Journalism. <https://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardifftwo.pdf>
- CARRERO, J. S. (2008). Teliário infantil: recurso para el aprendizaje em tv. *Comunicar*, 16(31), 153-158. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15803120.pdf>
- CHALABY, J. K. (1998). *The Invention of Journalism*. MacMillan Press.
- CHAN, K. (2013) Children and consumer culture. In: Lemish, D. (Ed.) *The Routledge Handbook of Children, Adolescents and Media Studies* (pp. 141-147). Routledge.
- DEUZE, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and ideology of Journalists Reconsidered. *Sage Publications*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- DORETTO, J. (2014). Jornalismo para a infância: uma proposta de definição. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*. 30, 59-72. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36955>
- DORETTO, J. (2015). *Fala connosco!: o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/17002>
- DORNELLES, L. V. (2007). *Produzindo pedagogias interculturais na infância*. Vozes.
- DORNELLES, L. V. & BUJES, M. I. E. (2012). *Educação e infância na era da informação*. Mediação.
- DUARTE, J. & BARROS, A. (orgs.) (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (2ª. ed.). Atlas.
- FERREIRA, A.C. (2022). Jornalismo, uma mercadoria aberta. In: Sousa, J. P. (org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória V* (pp.9-22). Publicações Fernando Pessoa.
- FILLOL, J. & PEREIRA, S. (2020). Crianças, jovens e notícias: uma revisão sistemática da literatura a partir da *communication abstracts*. *Comunicação e Sociedade*. 7, 147-168. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2429](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2429)
- FILLOL, J., & PEREIRA, S. (2020). Crianças, jovens e notícias: uma revisão sistemática da literatura a partir da Communication Abstracts. *Comunicação e Sociedade*, 37, 147–168. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2429](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2429)
- FONTCUBERTA, M. (2002). *A Notícia – Pistas para compreender o mundo*. (2ª. ed.). Editorial Notícias.
- FRAU-MEIGS, D. & TORRENT, J. (2009), *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. United Nations-Alliance of Civilizations.
- FURTADO, T. H. (2013). *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese de doutorado pelo programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77014>
- GUNTHER, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- HABERMAS, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Tempo Brasileiro.
- JANZEN, M. D. (2008) Where is The (Postmodern) Child in Early Childhood Education Research?, *Early Years. An International Journal of Research and Development*, 28(3), 287-298. <http://dx.doi.org/10.1080/09575140802393827>.
- JOHN, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. 26 (3), 183-213.
- LEMISH, D. (1998). What is news? A cross cultural examination of kindergartners' understanding of News. *Communications: European Journal of Communication Research* 23, 491-504.

- LEMISH, D. (2019). A room of our own: farewell comments on editing the Journal of Children and Media. *Journal of Children and Media*. 13(1), 116-126. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1557813>
- LIVINGSTONE, S. (2002). *Young people and new media*. Sage Publications Ltd.
- MARÔPO, L. (2013). *Jornalismo e Direitos da Criança*. Minerva.
- MATTHEWS, J. (2010). *Producing serious news for citizen children: a study of the BBC's children's programme, Newsround*. https://www.academia.edu/15265414/Chapter_2_Inside_Programme_Production_in_J_Matthews_Producing_Serious_News_for_Citizen_Children_A_Study_of_the_BBC_s_Children_s_Program_Newsround_New_York_Edwin_Mellen_Press_pp_36_60
- NEGROPONTE, N. (1995) *Being digital*. Hodder & Stoughton.
- NEVEU, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto, Porto Editora.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2017). *A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social*. Estudos Nacionais.
- OBREGÓN, J. F. (1998). Especialización, futuro del periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. <http://www.revistalatinacs.org/a/70obr.htm>
- PAVLIK, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>.
- PEREIRA, S., FILLOL, J. & SILVEIRA, P. (2015). Explicar o mundo às crianças: análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. In Barbalho, Alexandre e Marôpo, Lídia. *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros*. EdUEC. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41755>
- PEREIRA, S., PONTE, C. & ELIAS, N. (2020). Crianças, jovens e mídia: perspectivas atuais. *Comunicação e Sociedade*. 37, 9-18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)
- PERUZZO, C. M K. (2011). Observação participante e pesquisa-ação. In: Duarte, J. & Barros, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (2ª. ed.). (pp. 125-144). Atlas.
- PONTE, C. (2009). *Crianças e jovens em notícia*. Livros Horizonte.
- PONTE, C. (2012). *Crianças e mídia. Pesquisa Internacional e contexto Português do século XIX à atualidade*. Imprensa de Ciências Sociais.
- PONTE, C. (2014). Researching the roles of news in children's and young people's identities. *Journal of Audience and Reception Studies*. 11(1), 99-107. <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/6.pdf>
- PRENSKY, M. (2010) *Teaching digital natives*. Corwin.
- QUESADA PÉREZ, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- QVORTRUP, J. (2010). A infância enquanto categoria estrutural. *Educação e Pesquisa*. 36(32), 631-643.
- RUELLAN, D. (1993). *Le professionnalisme du flou*. Le Universitaires de Grenoble.
- RUELLAN, D. (2017). Um ser profissional ou como percebê-lo. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 6-9. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n1.2017.978>.
- SARMENTO, M. (2003) *Imaginário e culturas da infância*. Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança. http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf
- SILVEIRA, P. (2012). Crianças e notícias: uma abordagem teórica e enquadramento das principais investigações desenvolvidas entre 2000 e 2011. *Revista Comunicando*. 1(1). <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/issue/view/10/9>
- SILVEIRA, P. (2019). Notícias televisivas e públicos infantis: o porquê da aposta em jornalismo segmentado para as crianças. *Observatorio Journal*. 13(2), 48-67. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1467>

- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos Media* (2ª. ed.) Edições Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P.** (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Edições Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.
- TAPSCOTT, D.** (2009). *Grown up digital: the rise of a net generation*. McGrawHill.
- TENGARRINHA, J. M.** (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. (2ª edição). Caminho.
- TRAQUINA, N.** (2007). *O que é jornalismo?* (2ª edição). Quimera.

Jornalismo de Dados: revisitando conceitos em transformação

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

silvanatorquato@gmail.com

Marco Antonio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão

gehlen.m@gmail.com

RESUMO

A sociedade se informatizou, assim como as redações passaram por um processo de mudança na produção e distribuição de conteúdo. O jornalismo também passou por uma transformação até então nunca vista. O jornalismo precisou se reinventar em vários momentos da sua história. A era do Big Data foi um deles, que fez com que o jornalismo se adaptasse para conseguir extrair o máximo de informação e produzir narrativas que estejam em sintonia com a demanda informativa da sociedade atual. A Reportagem com Auxílio do Computador (RAC) foi precursora do Jornalismo de Dados (JD) e começou a usar bases de dados públicas com métodos científicos para fiscalizar o poder. No entanto, foi a partir do Jornalismo de Precisão que começam outras mudanças no jornalismo. E diante da prática, vários conceitos foram sendo criados, fazendo com que o termo “Jornalismo de Dados” amadurecesse e, também, fosse sendo colocado em atividade por repórteres. E hoje, junto com a inteligência artificial e aprendizado de máquina, o processo de coleta e análise de dados avançaram muito, ajudando a contar histórias. Surge, então, o jornalismo de dados, pois foi a partir das bases de dados que essa modalidade avançou e reformulou o campo do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência; Jornalismo de Precisão; Jornalismo de dados.

INTRODUÇÃO

O uso de dados, números, anotações, sempre estiveram presentes em periódicos de comércios portuários para fazer registro das idas e vindas das embarcações desde o século XVIII. Mas no âmbito da comunicação, a sociedade vem passando por transformações profundas desde a década de 1960, quando McLuhan (1996) já previa uma nova revolução sendo delineada motivada pelos novos meios de comunicação de massa, em especial, naquela época, pela televisão.

Para McLuhan (1996), a TV e o rádio estavam devolvendo o ouvido ao homem, que havia caído em desuso na Galáxia de Gutemberg, onde todas as coisas eram organizadas de forma que haja uma relação de início, meio e fim, como acontece com os livros. E com a televisão, rádio e telefone, apontou McLuhan (1996), houve uma extensão da capacidade de entendimento dos seres humanos. E a Internet também surge para proporcionar a extensão de várias capacidades naturais.

Ainda naquele período, McLuhan (1996) já apontava que o progresso tecnológico estava transformando todo o planeta. E com o surgimento e avanço da internet, paradigmas, até então consolidados, começaram a ser modificados e a sociedade se deparou com uma nova revolução, uma evolução geral da civilização.

Lemos (2009) aborda a cibercultura como elemento de uma cultura contemporânea, a qual promove uma reconfiguração das práticas comunicacionais, políticas, relações sociais e as transformações culturais sendo todas estas, consequência de uma sociedade influenciada pela tecnologia digital.

Para Lemos, a Cibercultura faz parte de um novo formato de sociedade denominada por Castells (2011) de “sociedade da informação”. Esse novo cenário de singularidade e de intensas mudanças tecnológicas foi estabelecido a partir das novas tecnologias da informação e comunicações, prevalecendo uma nova hegemonia, como Castells (2011) delinea de sociedade da informação ou sociedade do conhecimento.

Sociedade da Informação é um estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade de seus membros (cidadãos, empresas e administração pública) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada. (Castells, 2011, p. 16)

E diante desse avanço na sociedade, alavancada principalmente pela internet e incorporação do computador nas redações, o jornalismo também passou por uma transformação diante da produção de informações até então nunca vista. O jornalismo precisou se reinventar em vários momentos da sua história.

Por exemplo, com a chegada da fotografia, os jornalistas tiveram que aprender a produzir seus textos com relação direta com as imagens publicadas. O mesmo aconteceu com o rádio, quando os jornalistas, acostumados a ter suas vozes em formato textual, passaram a reproduzir suas informações a partir do áudio (...). O mesmo aconteceu com a televisão, quando os blocos de programação deveriam ser fatores limitantes da informação (...). Por fim, houve mudanças no jornalismo com a chegada da Internet, em suas diversas possibilidades de transformações. E eles ainda existem. (Reno, 2018, p. 18)

Até então, os meios de comunicação, que antes atuavam com processos de produção autônomos, precisaram se adequar para distribuir conteúdo para múltiplas plataformas e com formatos e linguagens próprios de cada uma, dando início ao processo de convergência. Não só a indústria da mídia precisou se readequar para essa nova realidade, como o público também ganhou poder com as novas tecnologias, deixando de ser mero espectador da notícia para ser participante ativo.

Para Jenkins (2008), a delimitação do conceito de convergência foi atribuída primeiramente pelo cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool – considerado como o profeta da convergência dos meios de comunicação. O livro de Pool “Technologies of Freedom”, de 1983, teria sido, segundo Jenkins (2008, p. 35), a primeira obra a definir o “conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”, momento em que cada meio de comunicação tinha suas próprias e diferenciadas funções de mercado. E esse momento foi considerado por Pool como uma “era de transição midiática”. No entanto, nos anos de 1980, conforme Jenkins (2008),

diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Pool estava descrevendo o que Nicholas Negroponte chama de transformação de ‘átomos em bytes’, ou digitalização. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980 durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo. (Jenkins, 2008, p. 36)

E esse processo de digitalização também está por trás destas novas condições de se fazer jornalismo a partir da atualização contínua e da publicação instantânea do conteúdo. Isso só foi possível com a emergência do jornalismo digital na década de 1990. E uma das características essenciais do jornalismo digital, como aponta Correia (2010), é a atualização contínua do conteúdo. Com isso, o jornalismo na web quebra com a premissa de que o produto jornalístico é um pacote fechado de informações que é entregue ao consumidor, mas sim um serviço dinâmico onde a troca e a integração com o público têm relevância.

Contemporaneamente, o jornalismo está sendo transformado pela tecnologia e por um novo contexto social. Para entender essa transformação, é preciso compreendermos dois fenômenos considerados complementares por Correia (2010): a convergência e a descentralização da produção.

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através de seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo. (Correia, 2010, p. 58)

Já no entendimento de Jenkins (2008), convergência se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e

do que imaginam estar falando”. (Jenkins, 2008, p. 27). Nesse mundo da convergência das mídias, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (Jenkins, 2008, p. 27)

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Processos e momentos necessários para o avanço e maturidade do jornalismo. E com a era do Big Data, com tantos dados digitalizados, fez com que o jornalismo se adaptasse também para conseguir extrair informações relevantes e produzisse narrativas que estejam em sintonia com a demanda informativa da sociedade atual.

Ainda na década de 1960, as bases de dados – termo que se tornou conhecido em junho de 1963, nos Estados Unidos, e na década seguinte, na Europa, foram criadas com o “propósito de resolver problemas com sistemas orientados de arquivo, para os quais elas eram compactas, rápidas, seguras, fáceis de usar, precisas e permitiam o compartilhamento dos dados entre os usuários”. (Barbosa, 2007, p. 45). E o avanço das bases de dados acompanhou o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos computadores, pois é a partir deles, que elas são estruturadas e mantidas.

A Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), precursora do Jornalismo de Dados (JD), começou a usar bases de dados públicas com métodos científicos para fiscalizar o poder e a tecnologia. Essa iniciativa aconteceu pela primeira vez em 1952, na rede de TV Americana CBS, nos Estados Unidos.

Para diferenciar o RAC do Jornalismo de Dados de hoje, podemos afirmar que a primeira, quando se desenvolveu, centrava-se na busca e análise dos dados, já que naquela época, a quantidade e acesso a banco de dados era mais escassa. Já o Jornalismo de Dados tem como foco principal o processamento e visualização dos dados, já que vivemos em uma fase com grande volume de informação, além da disponibilização de ferramentas para coleta, raspagem, limpeza e visualização de dados.

Mancini & Vasconcellos (2016) acreditam que o JD é uma vertente do RAC, porque envolve também conhecimentos prévios de estatística, sistemas computacionais e métodos das ciências sociais.

Sob essa ótica, Ribeiro (2018, p. 46) afirma que há dois níveis quando se refere ao conceito da RAC. Um deles é o básico, onde “permeia o uso de bases de dados públicas e de programas de planilhas na assistência às análises das informações que embasarão as reportagens”. Já o nível mais complexo faz com quem as tarefas de cruzamento e de análise estatística das informações sejam ampliadas, “com vistas à formulação de reportagens com visualizações complexas”.

No entanto, foi a partir do Jornalismo de Precisão, termo cunhado no início da década de 1970, criado para descrever o tipo de apuração jornalística que emprega métodos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais, e tem como precursor Philip Meyer, que começam outras mudanças no jornalismo. Ele defendia que eram necessários métodos científicos para a coleta e análise de dados, capazes para interpretar a realidade, e foi um dos primeiros a sistematizar e propor uma metodologia para a utilização de informações quantitativas nas redações. (Meyer, 2002).

O jornalismo de precisão foi concebido para ser praticado em instituições de mídia convencional por profissionais formados em jornalismo e ciências sociais. Nasceu em resposta ao “novo jornalismo”, uma forma de jornalismo em que as técnicas de ficção foram aplicadas à reportagem. Meyer sugere que técnicas científicas de coleta e análise de dados, em vez de técnicas literárias, são o que é necessário para o jornalismo realizar sua busca de objetividade e verdade. (Bounegru, 2012, p. 22)

Como consequência dessa nova possibilidade de um jornalismo de precisão, Meyer (2002) aponta mudanças na estrutura interna das redações, diferente dos estilos tradicionais. Novos departamentos surgem, além de equipes mistas. Esse aspecto foi cristalizado a partir da segunda metade dos anos 1980 em alguns meios de comunicação dos Estados Unidos, alcançando uma configuração de ciência-ficção para as pautas.

Deve-se notar, com efeito, que qualquer referência jornalística a tabelas numéricas não se torna por si só um trabalho de ‘precisão’. Se assim for, a maioria das seções de economia da mídia teriam que ser consideradas nesta categoria, pela mera evidência formal de que apresentam muitas figuras e tabelas numéricas. Uma coisa é reproduzir acriticamente uma tabela numérica de resultados fornecidos por qualquer fonte pública ou privada sobre distribuições de vendas, número de casos observados etc. e outro, uma investigação rigorosa do método utilizado em tais cálculos e uma discussão técnica, aprovando ou desqualificando com base nesta investigação jornalística de perícia metodológica”. (Meyer, 2002, p. 14. Tradução Nossa)

Meyer (2002, p. 16) ainda afirma que “só existe ‘precisão’ quando as quantificações são verificadas em sua representatividade e significância científica.” E ainda complementa:

O novo jornalismo de precisão é o jornalismo científico. Significa tratar o jornalismo como se fosse uma ciência, adotando o método científico, a objetividade científica e os ideais científicos para todo o processo de comunicação de massa. (Meyer, 2001, S/N. Tradução Nossa).

Nessa época, os jornalistas usavam os dados e registros para produzir matérias e até para guiar o desenvolvimento de uma reportagem investigativa. Eles não geravam ou não tinham a preocupação acerca as visualizações de dados. E as metodologias aplicadas ao jornalismo de precisão são as mais variadas como: “entrevistas de sondagem, pesquisa qualitativa e quantitativa, *survey* e levantamento de campo, questionários estruturados, entrevistas semidirigidas, enquetes”, entre outras. (Ribeiro, 2018, p. 40).

O jornalismo é, por si só, uma atividade cujo processo se baseia na investigação e interpretação de dados para a construção de uma narrativa que represente esses dados interpretados. Não há jornalismo sem investigação, nem sem dados. Mas não é redundante dizer jornalismo de dados, pois entre todos os métodos jornalísticos e seus respectivos gêneros, há um que recebe esse nome por se dedicar ao estudo de dados de procedimentos muito peculiares que reúnem em um único espaço, com uma técnica, atividades estatísticas das ciências exatas, com os procedimentos tradicionais e sociais do jornalismo, além de adotarem cada vez mais estruturas tecnológicas em seus processos. (Reno, 2018, p. 24)

E apesar do jornalismo ser uma atividade investigativa, no próprio campo do jornalismo há uma “tensão” no uso e formas das nomenclaturas de produção. Ribeiro (2018, pp. 29-30) lembra que esse tipo de discussão acontece entre o jornalismo investigativo e o de dados. “Nas duas formas de produção há

o caráter investigativo, algo quase presente na essência do jornalismo, mas é que reivindicado por uma das vertentes”.

JORNALISMO DE DADOS: CONCEITOS E DISCUSSÕES

Com o passar dos anos, a prática e o termo foram se aperfeiçoando, mas foi em 2012 que o *European Journalism Centre* e a *Open Knowledge Foundation* concluíram o primeiro guia que sistematiza um entendimento mínimo sobre o Jornalismo de Dados. Foi dado o nome de *The Data Journalism Handbook*¹, que se tornou um documento colaborativo com exemplos e análises de especialistas de vários países. O guia foi traduzido para várias línguas como suporte para quem quer entender da área.

Vários autores trabalham termos diferentes, mas nesse trabalho usamos Jornalismo de Dados (JD). 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, pp. 155-156)

As bases de dados, segundo Pena (2005, p. 175), permitiram que os jornalistas contextualizassem “informações, conferem números, encontram novos indícios, ilustram reportagens com gráficos e tabelas, checam dados e até produzem pesquisas qualitativas”.

Além do seu uso em reportagens, as bases de dados para Quadros (2006, p. 412) também servem como representação da democracia ao usuário, pois:

O jornalismo pode garantir, com uma base de dados dinâmica, conteúdos e produtos de qualidade aos usuários de diversos meios. As informações digitalizadas e armazenadas podem ser recuperadas a qualquer momento, resgatando a memória a serviço do público.

Rodrigues (2009) lembra que as bases de dados foram utilizadas, por muito tempo, nas empresas jornalísticas como repositório e organização do material de arquivo produzido. Inicialmente, usava-se a palavra *database*, ganhando popularidade na Europa na década de 1970. Com a criação de softwares, hardwares e avanço do computador, “as bases de dados assumem outro estatuto e agregam outras funções e se transformam em uma das principais estratégias para o trabalho jornalístico, seja para armazenar, estruturar, indexar, compartilhar, recuperar e cruzar dados”. (Rodrigues, 2009, p. 47).

Ribeiro (2018, p. 16) contribui com o termo e afirma que o JD é resultante da massificação da internet, migração dos dados físicos para o mundo virtual, além do “fortalecimento da cultura da transparência e a oferta de uma gama muito grande de informações públicas, bem como aprovações, em diversos países, de dispositivos legais que concedem aos cidadãos o direito de acesso a informações governamentais”.

¹ Disponível em: <https://datajournalism.com/>

Bradshaw (2012, n.p) indaga sobre o termo para encontrar uma definição: “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.

E diante da prática, vários conceitos foram sendo criados, fazendo com que o termo “Jornalismo de Dados” amadurecesse e, também, fosse sendo colocado em atividade por repórteres. E hoje, junto com a inteligência artificial e aprendizado de máquina, o processo de coleta e análise de dados avançaram muito, ajudando a contar das histórias.

Cohen (2021, p. 132) acredita que o termo “jornalismo de dados” foi amadurecendo à medida que jornalistas foram usando dados na sua prática. E hoje, jornalismo de dados pode-se dizer que “é virtualmente qualquer ato de jornalismo que tenha alguma ligação com registros ou estatísticas em formato eletrônico; ou seja, todo tipo de jornalismo”.

E foram a partir das bases de dados que surgiu o Paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDDB) trazido por Barbosa (2007). Paradigma que fez sentido no período de estudo da autora, onde o Jornalismo Digital² se desenvolvia e estava sendo aplicado nas redações.

E esse conceito de Barbosa (2007) surge para delimitar a transição entre a terceira e quarta geração do jornalismo digital, momento em que a participação dos usuários está mais efetiva e uma base tecnológica ampliada. “Os avanços na tecnologia de bases de dados as tornaram a solução para compatibilizar a incorporação de recursos novos e linguagens de programação para dar forma a produtos dinâmicos e melhor elaborados, a partir do desenvolvimento de sistema de gestão de conteúdos”. (Barbosa, 2007, p. 151).

Durante a tese de Barbosa (2007), o paradigma ainda estava em fase de transição, usando as bases de dados como elemento estruturante. Atualmente, podemos dizer que já está estruturado com a implementação e avanço nas discussões sobre o uso de dados no jornalismo.

Foram necessários muitos anos e profissionalização dos jornalistas para encarar as bases de dados disponíveis como algo para potencializar as mídias digitais e dar mais visibilidade à informação. Barbosa (2007) ressalta que as bases de dados devem ser consideradas como potencializadoras para produzir um jornalismo digital mais diferenciado e dinâmico.

Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística. Elas são o elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Barbosa, 2007, p. 7)

E para conceituar o JDDB, Barbosa (2007) aborda as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como a apresentação de conteúdos digitais mais dinâmicos. Já Machado (2006, p. 8), que também definiu o termo, aponta como sendo uma “modalidade jornalística que utiliza as Bases de Dados para estruturar e organizar todas as etapas do processo de produção jornalística: apuração, composição, edição, circulação”.

² “O jornalismo digital inclui todo produto discursivo que re-produz a realidade pela singularidade dos fatos, tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários no processo produtivo”. (Machado, 2003, p. 22).

Quando Barbosa (2007) apresenta o conceito e aplicabilidade do JDBD, ela não se refere ao Jornalismo Guiado por Dados (JGD) e Jornalismo de Dados (JD), conforme abordamos nesse trabalho. A autora propõe um paradigma, que utiliza as bases de dados como elemento estruturante do trabalho jornalístico, marcando a entrada para a quinta geração, momento de mais uso das plataformas móveis.

E diante desses conceitos, Matzat (2011 apud Träsel, 2014, p. 109) afirma que o Jornalismo de Dados vai além, pois essa prática “se baseia em registros números, não só como fontes de pesquisa, mas também torna os dados o tema central da história e sua apresentação”, trabalhando com o jornalismo visual ou infografia; a multimídia e narrativas interativas; e por fim, o jornalismo investigativo.

O autor ainda contribui afirmando que o termo “Jornalismo de Dados” surge no início deste século como uma nova fase, “em que o grande volume de dados disponível gratuitamente online – combinado com sofisticadas ferramentas centradas no usuário, auto-publicação e ferramentas de crowdsourcing – permite que mais pessoas trabalhem com mais dados com mais facilidade do que nunca. (Bounegru, 2012, p. 29, apud Träsel, 2014, p. 119).

JORNALISMO DE DADOS NO BRASIL E EM PORTUGAL

Pensando em inovar, Machado (2010, p. 68) lembra que definir esse termo no jornalismo é apontar mudanças “de técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicativos, valores ou modelos de negócios destinados a energizar e promover a produção e o consumo de informação jornalística”.

Machado (2010) reforça que esse discurso de inovação existe desde os anos de 1970, mas foi intensificado e posto em prática quando as empresas de comunicação enxergaram uma nova forma de se fazer jornalismo como indispensável, até como forma de sobrevivência, a partir da década de 1990 com a chegada da internet.

Desde meados da década de 1950, identificamos como inovações as técnicas de edição no rádio e na televisão foram importantes, após a incorporação das fitas de vídeo, áudio e vídeo (Micó, 2006); máquinas off-set para impressão de jornais, formulários, eventos culturais da revista, o telejornal, o boletim informativo e os talk shows no rádio; a transmissão via satélite e o uso de computadores e bancos de dados para automatização dos processos de documentação, produção, circulação e consumo de informação (Keirstead; Keirstead, 1999; Keirstead, 2005). E, no final, com a difusão transformação planetária das tecnologias digitais, a consolidação do ciberjornalismo e a convergência mídia, conteúdo e profissionais (Quinn, 2006); com o aparecimento de formatos narrativa, composição, produção, edição, circulação e consumo do romance (Bruns, 2005). (Machado, 2010, p. 69)

Uma das inovações que podemos citar é a utilização de base de dados “enquanto estruturantes para a informação e para os produtos jornalísticos digitais dinâmicos, e como agentes para assegurar contextualização e profundidade, além de padrões estéticos novos para a visualização das informações”. (Barbosa, 2014, p. 3)

E mudança é um conceito fundamental para entendermos a inovação. Rossetti (2013, p. 66) afirma que “o movimento ou a mudança, em geral, é a passagem do ser em potência para o ser em ato”. E se

pensarmos que foi na década de 1990, consolidando-se nos anos 2000, que o Jornalismo de Dados se fez presente em poucas redações do Brasil, concentrando-se na região Sudeste, começando assim, novas formas de produção e disseminação da notícia.

O primeiro registro de destaque no Brasil, segundo König (2020, p. 19), foi em 1991. “À época, o jornalista Mário Rosa do Jornal do Brasil usou o Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (Siafi) para averiguar o superfaturamento na compra de leite em pó pela Legião Brasileira de Assistência (LBA), então presidida pela primeira-dama”.

O ano de 2002 foi um marco com a fundação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) por José Roberto de Toledo, que já atuava como jornalista de dados no jornal Folha de São Paulo.

Mas foi em 2012 que o jornal Estado de São Paulo, o Estadão, criou oficialmente uma equipe voltada para o Jornalismo de Dados. Segundo Träsel (2014), inicialmente o Estado Dados, nome do projeto, contava com quatro profissionais: José Roberto de Toledo, coordenador; Daniel Bramatti e Amanda Rossi, repórteres – os três com formação universitária em jornalismo –, e Eduardo Malpeli, programador.

Conforme Toledo, a concepção do ED se deu após sua participação no 13º Simpósio Internacional de Jornalismo Online, evento anual promovido na Universidade do Texas pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, no qual houve um painel discutindo o JGD, e uma visita à redação do New York Times, que vinha fazendo experimentos com visualização de dados e aplicativos jornalísticos, em 2011. (...) Ao retornar ao Brasil, Toledo, que já mantinha uma coluna focada em análises de dados no Estadão desde 2009, almoçou com o diretor do jornal e com a gestora da área de mídias digitais para apresentar a proposta de criação de um núcleo voltado ao JGD. A proposta foi aceita prontamente. (Träsel, 2014, p. 133)

A primeira iniciativa do Estadão Dados foi a criação de um aplicativo que permitia a visualização do comportamento dos parlamentares da Câmara de Deputados em relação às orientações da presidência da República para cada uma das votações ocorridas na casa.

Para dar visibilidade às iniciativas no país, em 2019 foi criado o Prêmio Cláudio Weber Abramo³ de Jornalismo de Dados nas categorias: visualização, investigação, dados abertos e inovação e experimentação. O prêmio é uma iniciativa da Escola de Dados (Open Knowledge Brasil), em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), para reconhecer trabalhos de excelência e apoiar o jornalismo de dados no país.

JORNALISMO DE DADOS EM PORTUGAL

A informatização chegou nas redações de Portugal apenas na década de 1980, época em que ocorreu a privatização dos jornais nacionais. Marcos (2002, p.15) aponta que “o primeiro jornal a informatizar a sua redação foi O Comércio do Porto, em 1985”. E já na década de 1990, os grandes jornais tam-

3 Disponível em: <https://premio.jornalismodedados.org/>. Acesso em 14 de outubro de 2022. A premiação homenageia Cláudio Weber Abramo, um dos pioneiros no jornalismo de dados e transparência pública no Brasil, falecido em 2018.

bém já estavam informatizados. Essa presença na internet foi semelhante ao Brasil, quando o primeiro jornal teve sua versão online em 1995, através da interface pouco interativa do *Jornal do Brasil*, que apresentava uma cópia quase que resumida do jornal impresso. Anos depois, os principais jornais de Portugal também estavam informatizados.

Assim como no Brasil, que ocorreu a fase transpositiva – prática bastante comum quando os periódicos migraram para a web. Em Portugal, a partir de 1995, jornais impressos lançaram também suas versões on-line, mas reproduzindo os mesmos conteúdos da versão de papel, com perfil mais experimental.

Bastos (2010) faz uma abordagem histórica e aponta que os veículos de comunicação em Portugal vivenciaram três fases no ciberjornalismo: o da implementação, que foi de 1995 a 1998, da expansão (1999-2000) e da depressão, vindo logo em seguida a estagnação (2001-2007). A década de 2010, período da implementação da rede de Internet 4G, o ciberjornalismo se modernizou e os veículos também começaram a expandir suas versões on-line, caracterizando como a expansão da convergência jornalística. Diante desse cenário de mais avanço da internet, surgem novos jornais apenas on-line como o Observador, em 2014, com âmbito nacional e generalista.

Um outro exemplo, mas de remodelação, é o Jornal do Centro, com sede em Viseu, mas de abrangência distrital. Nascido em 2002, este semanário deixou de se publicar em papel, na primavera de 2020, no decurso da pandemia da covid-19, passando a ser inteiramente online. Antes, este projeto de convergência jornalística já tinha criado a Rádio Jornal do Centro (2016) e a AquiTV (2019), num dinâmico site que foi criado em 2017, depois de uma remodelação do grupo, em 2015. Desde o início da década de 2020, a 5G tem sido, também em Portugal, a aposta seguinte no setor tecnológico, com a promessa de uma maior velocidade da Internet face à antecessora 4G. No caso específico do ciberjornalismo, a tecnologia 5G trará seguramente novas dinâmicas. (Alves, 2020, p. 470)

Pode-se afirmar a primeira década do jornalismo digital em Portugal, incluindo a fase de implementação e de expansão, foi encarada como fase para entender o que a internet tinha a oferecer e com isso, as redações não aproveitaram todas as possibilidades que a Web tinha para oferecer. Como o jornalismo tradicional, principalmente o impresso, era muito forte, a internet foi usada como complemento do que se fazia no off-line. Com o passar dos anos, isso foi mudando.

“As empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional”. (Bastos, 2011, p.3).

Em relação aos jornais de informação geral diários pagos, foi o Jornal de Notícias que se tornou o primeiro a atualizar suas informações na internet no dia 26 de julho de 1995. Assim, como lembra Bastos (2011), foi também o primeiro diário a criar uma redação digital, que contou com dois jornalistas específicos para área. Já o segundo diário generalista a “entrar na internet” foi o Público, em 22 de setembro de 1995. “Antes desta data, o jornal já colocava online, de forma esporádica, artigos do jornal impresso. As primeiras experiências com a Web foram feitas em 1994”. (Bastos, 2011, p. 4).

Em Junho de 95, ainda numa fase experimental, o site já tinha disponível o dossiê ‘Público Eleições-95’, que fazia uma cobertura das legislativas (disputadas a 3 de Outubro), que incluía a biografia dos candidatos a deputados à Assembleia da República e permitia a visualização dos

cartazes dos vários partidos. Durante cerca de três anos, o site limitou-se a fornecer uma versão electrónica do jornal impresso. Foi em Setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que se começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço ‘Última Hora’. (Bastos, 2011, p. 4)

Já o primeiro semanário português a estar na Internet com a estreia, de forma experimental, no dia 17 de Julho de 1997, foi o Expresso. A edição começa on-line em julho do mesmo ano, sendo que o lançamento foi feito em outubro.

Numa breve notícia publicada na primeira página da versão de papel, o semanário prometia começar, «brevemente», a publicar na Web as suas edições integrais. Uma semana depois, era feito um balanço positivo da estreia, realçando-se a reação dos utilizadores, que lamentavam, no entanto, o fato de a edição Web não conter toda a edição do jornal tradicional. Apenas em Julho de 1998 começou a colocar a sua edição integral na Internet. (Bastos, 2011, p. 5)

Já em janeiro de 1998, segundo Bastos (2011), o semanário regional Setúbal na Rede se tornava o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. Logo depois, o Correio da Manhã também colocava sua edição diária na Internet. “Pouco tempo depois, a 19 de março, o Correio da Manhã iniciava a colocação da sua edição diária na internet (...) o Correio da Manhã Online avisava: Esta edição, especialmente desenvolvida para a world wide web, não substitui o jornal impresso nem faz a sua reprodução integral”. (Bastos, 2011, p. 164).

Assim como no Brasil, os veículos de Portugal também vivenciaram a convergência jornalística, que juntamente com a digitalização provocou profundas alterações nos processos de produção e distribuição das notícias. Bastos (2011, p. 12) lembra que o conceito de convergência entrou no discurso e nas práticas dos média noticiosos de Portugal em meados da primeira década do século XXI. “O grupo Imprensa esteve entre os pioneiros na aplicação das diferentes modalidades da convergência jornalística nos seus média”.

Atualmente, apesar do conceito Jornalismo de Dados fazer parte das redações portuguesas Gonçalves (2019) já afirmava que há poucos estudos sobre o tema em Portugal, mesmo assim, os jornalistas afirmam que produzem reportagens com características da área. No jornal Expresso, por exemplo, há o projeto 2:59, onde eles abordam conteúdos em formato de visualização de dados em vídeos.

Segundo Alexandre (2020, p. 9), os primeiros exemplos de RAC demoram a aparecer. Um exemplo e com bastante repercussão “foi uma série de reportagens do jornal 24 Horas em Janeiro de 2006. O jornal teve acesso a arquivos com milhares de registros telefónicos relacionados ao processo Casa Pia”. Ao longo dos anos, ocorreram outras iniciativas isoladas de Jornalismo de Dados.

No entanto, o grande entrave para não avançar tanto, segundo Alexandre (2020), é a falta de preparação apropriada durante a formação nas faculdades. Quando acontece esse tipo de iniciativa é porque partiu de profissionais de forma isolada nas redações ou independente. Um deles é o “Um Ecossistema Político-empresarial”⁴, que trabalha a visualização de dados e foi lançado em 2013 por investigadores

4 Disponível em <http://pmcruz.com/eco/>

da Universidade de Coimbra. O portal traz as relações de empresas e grupos econômicos com políticos entre 1975 e 2013.

Gehlen e Sousa (2018, p.132) citam entrevista com a jornalista do jornal Expresso, Raquel Albuquerque, em que ela fala que os repórteres não são exclusivos para atuarem apenas com o jornalismo de dados, pois segundo ela, os jornais portugueses “ainda não possuem equipes ou departamentos de Jornalismo de Dados, mas, sim, repórteres que individualmente desenvolvem reportagens de dados em paralelo a outras reportagens tradicionais”.

Esse tipo de realidade é bem comum em vários veículos do mundo todo, além disso, quando um jornalista trabalha com dados, às vezes é porque teve interesse em estudar e aprender sobre tema.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do jornalismo de dados no Brasil e em Portugal se assemelha quando abordamos o início do jornalismo digital nesses dois países. Quando os veículos de comunicação, principalmente os impressos, vão para a internet, compreende-se um período de transposição de conteúdo. Fato que aconteceu nesses dois países no mesmo período. Com o avanço e transformações do jornalismo, com destaque para a abertura de dados públicos, foi que as redações passaram a trabalhar mais com os dados em suas reportagens.

Mesmo diante dessa ampla discussão sobre como trabalhar com jornalismo de dados, no entanto, um dos grandes desafios é na hora de obter dados e os formatos em que eles são fornecidos. Mesmo diante do acesso os dados disponíveis publicamente, muitos deles ainda não estão em formato legível para o computador como um arquivo em .pdf, por exemplo, ou outras extensões, atrapalhando, dessa forma, o fluxo de trabalho para processá-los.

Concluimos que os cursos, iniciativas privadas e orientações de forma geral é que vão ajudar na consolidação da prática do jornalismo de dados nas redações, que ainda hoje não é utilizada de forma plena, pois requer certas competências ainda distantes dos profissionais.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, I. (2020). *História Ilustrada do Jornalismo de Dados em Portugal*. In book: Media, informação e literacia: rumos e perspectivas (p511-34) Publisher: Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342533901_Historia_Ilustrada_do_Jornalismo_de_Dados_em_Portugal. Consultado em 19 de outubro de 2022
- ALVES, B. (2020). *O ciberjornalismo de proximidade e a convergência possível numa redação de jornalistas: o caso da nova imagem digital do Jornal da Beira (Viseu, 1921-mantém publicação)*. Livros ICNOVA. DOI: <https://doi.org/10.34619/jqcp-rowz>
- ANDERSON, C. W. (2018). *Apostles of certainty: Data journalism and the politics of doubt*. Oxford University Press. Kindle
- BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos*. Tese apresentada ao curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.

- BARBOSA, S.** (2014). *Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência*. Revista Cibercomunicación, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, 1–8. Disponível em: https://www.academia.edu/16443634/Agentes_de_inova%C3%A7%C3%A3o_renova%C3%A7%C3%A3o_e_de_reconfigura%C3%A7%C3%A3o_para_o_jornalismo_em_tempos_de_converg%C3%Aancia. Consultado em 15 de outubro de 2022
- 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, 152-164.
- BASTOS, H.** (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Afrontamento.
- BASTOS, H.** (2011). *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, CONFIBERCOM 2011. São Paulo, 31 de Julho a 4 de Agosto de 2011. Disponível em: <https://repositorioaberto.upt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>. Consultado em 4 de novembro de 2021.
- BOUNEGRU, L.** (2012). *Data Journalism in Perspective*. In: Gray et al. (Orgs.). *The data journalism handbook: how journalists can use data to improve the news*. Sebastopol: O'Reilly. [Ebook]
- 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. Consultado em 20 de novembro de 2022.
- CASTELLS, M.** (2011). *A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. 14ª reimpressão. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011
- COHEN, S.** (2021). *Formas de fazer jornalismo de dados*. In: Jonathan Gray & Liliana Bounegru. (Orgs.) *Manual de Jornalismo de Dados 2. European Journalism Center e Google News Initiative*.
- CORREIA, B.** (2010). *A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas*. In: Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). *Produção e colaboração no Jornalismo Digital*. Florianópolis: Insular.
- GEHLEN, M. SOUSA, J. P.** (2018). *Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas*. Estudos de Jornalismo. SOPCOM. EJ .n.º 9. PP. 125-139. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/63438/1/20190103_ej9_2018_124_138.pdf. Consultado em: 10 de janeiro de 2023.
- GONÇALVES, L. C. A.** (2019). *O poder dos dados na infografia: O caso do jornal Expresso*. Relatório de estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em jornalismo.
- ISOTANI, S. BITTENCOURT, I. I.** (2015). *Dados abertos conectados*. Seiji Isotani, Ig Ibert Bittencourt. (Orgs.). **São Paulo: Novatec Editora, 2015.**
- KÖNIG, M.** (2020). *Jornalismo de dados*. Curitiba: Contentus. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184745/pdf/0?code=MpOik7w8PrY+IjDsKQkVr/U0G1cc4CP8TkK9AGnPUguBZNf1SybT70zWpceLfTQaYafiP98WgwkM68tPA40jNg==>. Consultado em 21 de março de 2021
- JENKINS, H. ET AL.** (2014). *Cultura da Conexão*. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: ed. Aleph
- JENKINS, H.** (2008). *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- LEMONS, A.** (2009). *Cibercultura como território recombinate*. In: Eugênio Trivinho & Edilson Cazeloto (Orgs.). *A cibercultura e seu espelho campo de conhecimento e nova vivência humana na era da imersão interativa*. São Paulo: ABCiber. Instituto Itaú Cultural.
- MACHADO, E.** (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- _____. (2006). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra, 2006

- _____. (2010). “*Creatividad e innovación en el periodismo digital*”. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Vasco. p 64-72. Disponível em: https://www.academia.edu/43996008/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n_en_el_periodismo_digital. Consultado em 15 de outubro de 2022
- 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](https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.07).
- MCLUHAN, M.** (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MARCOS, L. H.** (2002). A Evolução da Arte (Tipo)Gráfica. In: José Vicente Serrão (Coord.) *Pelos Séculos d’O Século, Lisboa*. Torre do Tombo, p 45-50.
- MEYER, P.** (2001). *The New Precision Journalism*. Rowman & Littlefield; Reprint edição.
- _____. (2002). *Precision Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers; 4th ed.
- PENA, F.** (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- QUADROS, C. I.** (2006). *Base de dados: a memória extensiva do jornalismo*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, 409–423. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/127>. Acesso em: 17 out. 2022.
- RENO, L.** (2018). *Manual de Jornalismo de Dados*. 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial.
- RIBEIRO, A.** (et al.). (2018). *Jornalismo de Dados: conceitos, rotas e estrutura produtiva*. Livro Eletrônico. Curitiba: InterSaberes (Série Excelência em Jornalismo). Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160326/pdf/0?code=RYcdsZYs8u+0A1U9/MDdIFYDs6SkQnT1eTwO9MvfT8WYsMX6riwCBlo2tH+7YKfDSnsrr7xmwgSb+mSz6sllxw==>. Acesso em 11 de outubro de 2022.
- ROSSETTI, R.** (2013). *Categorias de inovação para os estudos em Comunicação*. In: *Comunicação & Inovação*, 2013, 63-72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>
- SALAVERRÍA R. & NEGREDO, S.** (2009). *Periodismo Integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol Media
- SALAVERRÍA, R. & AVILÉS, J. A. G.** (2010). Concepto de convergência periodística. In. López, X.; Pereira, X. (Coords.) *Convergência digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, p 41-64
- SILVER, N.** (2014). *What the Fox Knows*. Disponível em: <http://fivethirtyeight.com/features/what-the-fox-knows/>. Consultado em 17 de Agosto de 2022
- SPAGNUOLO, S.** (2019). *Jornalismo de dados para redações: equipe, modelo, tarefas, capacidades e métodos: formatação de equipe, modelo organizacional, tarefas, capacidades, métodos e transparência*. Disponível em: https://github.com/sergiospagnuolo/manualddj/blob/master/Manual_Editoria_Dados%20v.1.0.pdf. Consultado em 15 de outubro de 2022
- TRÄSEL, M.** (2014). *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no brasil*. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUCRS, Porto Alegre.

Uma análise quantitativa sobre a produção de notícias em formato híbrido no telejornalismo de rede da TV Globo

Luís Boaventura

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Rio Grande do Norte

boaventura84@gmail.com

RESUMO

A construção de formatos utilizados pelos jornalistas para a construção da notícia nos telejornais de rede da TV Globo é o tema principal desse trabalho de investigação. O objetivo geral desta tese é trabalhar o fenômeno de hibridização dos formatos de notícia: identificar e contabilizar os formatos que ainda não estão descritos nos manuais de telejornalismo. Esta pesquisa tem como objeto de estudo as formas criadas pelos telejornalistas brasileiros, a partir da evolução tecnológica disponível, para transformar a informação em notícia. Para definição do corpus de pesquisa, optou-se pelo uso de três semanas construídas das edições de cada um dos cinco telejornais de rede da emissora, totalizando 81 edições do H1, BDBR, JH, JN, e, JG. Quanto à abordagem do assunto, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, pois com o uso desse método foram quantificadas a existência de formatos híbridos nos telejornais.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Telejornalismo; Formato de notícia; hibridização

INTRODUÇÃO

O telejornalismo passa por um processo de adaptação constante e encoraja fenômenos tecnológicos de modernização que vêm mudando não só modo de fazer dos jornalistas como também os formatos nos quais as notícias vão para o ar. Hoje, vivendo a “fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital” (Mattos, 2010, p.86), é possível verificar que “todas essas mudanças afetam diretamente a atividade de comunicação na relação entre as pessoas que vivem em um mundo cada vez mais dominados pela tecnologia” (Porcello, 2015, p. 149).

Chama-nos a atenção à falta de uma bibliografia específica que aborde de modo integrado e sistemático as hibridizações criadas nos formatos de notícias e que não se enquadram nas nomenclaturas clássicas existentes. Por exemplo: a função de chamar a notícia é dos apresentadores, então como devemos nomear o texto lido pelos repórteres para chamar uma reportagem a partir do ponto do ao vivo? E quando a reportagem não é montada na edição e do ponto do ao vivo o repórter contextualiza o assunto e chama sonoras e imagens que o cobrem? Quantos elementos temos misturados nesses processos?

A questão inicial surgiu de uma problemática em sala de aula, por um dos alunos de telejornalismo deste autor, quando foi apresentado aos estudantes o conteúdo sobre formato de notícias. Após a exemplificação sobre a nota coberta e a pelada, um dos estudantes comentou que já teria assistido uma nota com imagens no telão do estúdio. Ele completou seu raciocínio questionando que o caso não poderia ser uma nota pelada porque estava com imagens no telão auxiliando e também não poderia ser uma nota coberta, pois não cobriu o apresentador. Então, pois a questão: ‘seria essa uma nota topless?’ fazendo referência ao modo como as mulheres na praia podem se vestir sem a parte de cima do conjunto de biquíni, ou seja, a nota estaria meio pelada, meio coberta. Diante disso, o autor tratou de pesquisar sobre o assunto em sua tese de doutorado e trazer como resultado um estudo sobre o processo de hibridização. Uma parte encontramos neste trabalho.

Esse preâmbulo nos faz refletir sobre o que especificamente este trabalho defende que é a existência da hibridização na prática da construção da notícia no telejornalismo brasileiro a partir dos formatos clássicos de notícias já descritos no manuais de telejornalismo. Essa reestruturação dada à informação apresenta como resultado para o telespectador algo que parece ser novo, mais dinâmico ou diferente do comum. Por ora, a dificuldade que pretendemos resolver com esse artigo é a identificação do uso e a quantificação de formatos híbridos pelos telejornais de rede da TV Globo.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Somente 37 anos após o início da transmissão televisiva no Brasil, em 1987, é publicado o primeiro manual de telejornalismo no país: *O Texto na TV – Manual de Telejornalismo*, livro que já passou por duas atualizações e segue até hoje como a principal referência para diversas gerações de telejornalistas brasileiros.

Na época que eu comecei a trabalhar na TV Globo, já existia uma linguagem interna, termos internos que vieram muito da engenharia [...] Porque o pessoal que começou a trabalhar em televisão veio do rádio e veio com termos do rádio, tentando adaptar à televisão. Claro que na televisão começou a ter imagem e também tinha que incorporar a imagem aos termos técnicos

do rádio e aquilo começou a ser criado, a ser modificado para se adaptar ao veículo televisão. (Paternostro, 2020)

São expressões que a própria autora reconhece que estão em constante mudanças baseadas, principalmente, nas possibilidades que a evolução tecnológica oferece.

Esse vocabulário que eu fiz, em 1987, foi baseado no que eu ouvia na redação mesmo, no que os jornalistas mais velhos iam falando. Tanto é que quando o livro foi atualizado, reeditado, lá pra 90...2000, o vocabulário é outro. É muito mais amplo, muito maior. Entra o digital... é muito diferente, como muda. E se a gente for fazer isso agora: outros termos. (Paternostro, 2020).

A descrição desse trabalho nos leva a refletir sobre o conceito de “tribo jornalística” (Traquina, 2005a, p.24) com a proposta de que “uma compreensão do porquê as notícias serem como são tem que partir de uma análise da cultura profissional das pessoas que produzem notícias – os jornalistas” (Traquina, 2005a, v.2, p. 188). A essência da atividade jornalística mira na necessidade de ouvir e relatar os amplos vieses de um fato.

Então, partiremos desses pressupostos para uma curta e necessária, diferenciação entre gênero e formato na atividade telejornalística. Sobre o conceito de formato, verificamos que aparece em discussão de modo mais amplo em Aronchi de Souza (2004), ao tratar sobre televisão de modo geral. “O termo formato é nomenclatura própria do meio [...] para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria” (Aronchi de Souza, 2004, p. 46).

Portanto, a partir dessas concepções mencionadas, e ao longo de mais de 10 anos em atuação prática diária em redações de TV, este autor considera os formatos de notícia no telejornalismo como sendo o modo pelo qual os jornalistas de televisão configuram e significam a informação para ser transmitida aos telespectadores a fim de criar captar a atenção da audiência para o assunto mostrado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A prática televisiva associada aos estudos sobre *newsmaking*, levam este autor a identificar 11 diferentes formatos de notícia no telejornalismo: reportagem, ao vivo (ou *link*), *stand-up* (ou boletim, também chamado de falso ao vivo), nota coberta, nota pelada, entrevista de estúdio, *audiotape*, povo fala, escalada, passagem de bloco e encerramento.

Bistane e Bacellar explicam que a nota pelada é “o texto curto sem imagens, lido ao vivo pelo apresentador” e a nota coberta é, para as autoras, esse mesmo tipo de texto, mas “coberto com imagens” (Bistane & Bacellar, 2005, p. 135). Já a reportagem é o formato utilizado para se narrar um fato que em um telejornal pode conter passagem do repórter, narração, imagens ou ilustração cobrindo o texto, sonora de um entrevistado e/ou sobe-som ambiente. É chamado de ao vivo a “transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre” (Paternostro, 1999, p. 136), normalmente feito por um repórter no local do acontecimento.

O *stand-up* é opção “quando não há possibilidade de imagens, quando não há tempo suficiente para editar a matéria, a solução está na agilidade do repórter em contar tudo que apurou falando direta-

mente para a câmara” (Villela, 2008, p. 38). Um recurso que ainda aparece nos manuais é o *audiotape*, que “indica a gravação de um texto de um repórter/correspondente somente em forma de áudio, via telefone” (Paternostro, 1999, p. 136). A entrevista “é o mecanismo por meio do qual se obtêm respostas a perguntas feitas a alguém em benefício de um público” (Curado, 2002, p. 98). No telejornal normalmente as entrevistas acontecem no próprio estúdio. A escalada são as manchetes que estão no esqueleto da edição “é formada por uma série de chamadas, lidas pelo apresentador na abertura do jornal.” (Maciel, 1995, p.108). A passagem de bloco é também formativo do telejornal, são “textos e imagens que encerram um bloco do telejornal e chamam reportagens que serão exibidas depois do intervalo” (Bistane & Bacellar, 2005, p. 135).

É preciso considerar aqui que o editorial, de acordo com Paternostro (1999, p. 141), é o “texto que expressa a opinião da emissora sobre determinado assunto” e normalmente é apresentado como uma nota pelada, por isso não é considerado por esse trabalho como um formato de notícia propriamente dito. O mesmo acontece com os comentários que normalmente surgem como notas peladas; as colunas que tratam de assuntos fixos do telejornal como, por exemplo, a meteorologia; e, por fim, a crônica, que é o relato do cotidiano e que pode estar em diversos formatos como, por exemplo, um correspondente mostrar a rotina em determinada cidade do país em que atua.

É preciso explicar que a nota pé não consta na lista por ser considerada, assim como a cabeça, um elemento formador da reportagem, com intuito, neste caso, de corrigir, complementar ou atualizar uma informação. Outro ponto importante a ser considerado é que, principalmente, na escalada e na passagem de bloco, estamos tratando de jornalismo opinativo, pois o editor-chefe usa da sua opinião e da análise do perfil editorial para determinar a inclusão ou exclusão do assunto no espaço de manchetes. Já o que chamamos de ‘ao vivo’, pode informar, interpretar ou opinar sobre um fato.

Com a adoção e exemplificação do conceito e dos formatos de notícia para a análise do objeto deste estudo, faz-se necessário explicar o que consideramos um processo de hibridização e o que é o formato de notícia híbrido. Diante de uma complexidade de usos do termo hibridização, deve-se buscar as origens do conceito. Com origem no século XVI, existe imprecisão no que vem exatamente a ser algo híbrido na área da biologia.

O termo hibridização está sujeito a ambiguidade. O conceito de cruzamento entre indivíduos de dois grupos distintos é superficialmente simples, mas surge a incerteza na definição de grupos distintos. [...] Aqui, adotaremos a definição ampla de que a hibridização é um cruzamento entre indivíduos de populações separadas que diferem em uma ou mais características hereditárias¹. (Harrison, 1990, tradução nossa).

Com esses conceitos das ciências naturais apresentados pode-se fazer uma analogia do que é praticado pelo telejornalismo. O que é chamamos de formato híbrido de notícia no telejornalismo é justamente o fato de serem combinados dois ou mais formatos clássicos já descritos e, como resultado dessa combinação, surge um novo formato, um híbrido a partir das matrizes.

¹ No original: “The term hybridization is prone to ambiguity. The concept of a cross between individuals from two distinct groups is superficially simple, but uncertainty arises in defining distinct groups. [...] Here, we will adopt the broad definition that hybridization is a cross between individuals from separated population that differ in one or more heritable traits” (Harrison, 1990).

Trazendo para o telejornalismo o disse Harisson em 1990 (citado por Goulet; Roda & Hopkins, 2017), também a hibridização de um formato de notícia acontecer a partir do cruzamento entre indivíduos de populações separadas (formatos de notícias já classificados) que diferem em uma ou mais características e ao cruzar esses indivíduos de população separadas (imagens, como em uma nota coberta, para cobrir a cabeça que chama uma reportagem), surge um novo indivíduo (o formato híbrido de notícia, que aqui chamaremos de cabeça ilustrada).

O avanço tecnológico proporciona várias oportunidades de criação ao telejornalista, isso foi constatado na transição do rolo de filme revelável para a fita magnética regravável e hoje com a portabilidade que permite uma entrada ao vivo de qualquer lugar do mundo via *internet*. Além de proporcionar as oportunidades criativas, a tecnologia também gera expectativas, por parte da audiência, e uma cobrança por adaptações ao que a tecnologia dispõe. Desta forma, podemos considerar que “uma vez que jornalismo e sociedade estão em permanente mutação, é previsível que surjam novos tipos de conteúdo jornalísticos” (Temer, 2015, p. 32).

3. METODOLOGIA

A metodologia norteia e dita os caminhos que devem ser seguidos. Com a escolha da metodologia apropriada, o pesquisador passa a ter mais segurança nos passos que precisam ser dados. Esse artigo, de acordo as doutoras Marconi e Lakatos (2011), traz um estudo dos fatos e não das ideias como caracteriza-se as ciências formais. A pesquisa ressalta como todos os formatos clássicos são hibridizados para gerar outros formatos, ou seja, formatos híbridos.

Essas ‘práticas hibridizadoras’ fazem parte das rotinas produtivas diárias nas emissoras de TVs brasileiras. Após avaliar o Jornal Nacional, a professora Fabiana Siqueira (2013), em sua tese de doutorado definiu quais são os formatos mais comuns no telejornalismo brasileiro (Siqueira, 2013, p. 66) e apontou que existem outros ganhando espaço na televisão, o que ela chamou de “integrado” pode ser “o uso de entradas ao vivo intercaladas por reportagens e declarações ou por um display seguido de uma nota coberta” (p. 69).

A autora também estimulou novas pesquisas neste âmbito: “Não cabe aqui neste trabalho fazer uma investigação aprofundada do uso de todos esses formatos no telejornalismo sob a perspectiva das rotinas produtivas. Isso poderá ser realizado, com mais detalhes, em pesquisas futuras” (Siqueira, 2013, p. 70). Então seguimos o conselho de Turjillo, quando diz ser preciso “basear-se nas averiguações de outro estudo ou estudos na perspectiva de que as conexões similares entre duas ou mais variáveis prevaleçam no estudo presente” (citado por Marconi & Lakatos, 2011, p. 159).

Trabalhando a tipologia do trabalho, percebe-se que quanto à natureza da pesquisa pode-se enquadrá-la como “aplicada”, o que, na caracterização Silva e Menezes (2005, p. 20), vai gerar informações que podem ser aplicados no dia-a-dia e aqui pretende-se estudar um fenômeno atual que acontece diariamente nos telejornais brasileiros e que os resultados podem, naturalmente, influir na prática.

Outro ponto relevante a ser explicitado é relativo à exposição de “características de determinada população ou de determinado fenômeno” (Vergara, 2004, p. 47), e que de acordo com objetivos do trabalho, enquadra como uma pesquisa descritiva. Quanto à abordagem do assunto, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois se dimensiona os telejornais, a quantidade de formatos de notícias clássicos

e híbridos e, ainda, totaliza-se essas variantes. Neste caso, se propõe, o resultado vai se “traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Silva & Menezes, 2005, p. 37).

Confirmar a amostra necessária para obter os resultados esperados para esse trabalho foi um dos processos mais delicados ao longo da construção metodológica.

Uma amostra com unidades erradas ou que não tenham o que dizer sobre o objeto da pesquisa gera resultados enganosos. Sempre, o que se busca com uma amostra, é fazer inferências a partir de um subgrupo para o todo. O principal aspecto da estatística inferencial é que a partir da análise de uma amostra é possível generalizar resultados para a população (Cervi, 2017, p. 127).

Assim optou-se pela análise de semanas construídas para o estudo dos telejornais, pois “é um método bastante utilizado em análises de produtos jornalísticos” (Nodari, 2021) e foi aplicado pela própria doutora Sandra Nodari em sua tese de doutorado, ao replicar a metodologia proposta por Stempel (1952) e registrada por D. Riffe, C. Aust e S. Lacy (2014).

Por causa da técnica de amostragem de Stempel, os resultados foram construídos em semanas. Stemple concluiu 12 dias (duas semanas construídas) foram suficientes para representar o conteúdo de um ano. Pesquisas de David e Turner (1951) e Jones e Carter (1959) encontraram resultados semelhantes aos de Stempel (1952). No entanto, no primeiro caso, a população era de apenas 2 meses e, no último de apenas 3 semanas. (Riffe; Aust & Lacy, 2014, p. 86, tradução nossa)².

Adaptando esses exemplos já estruturados e aplicados com sucesso, decidiu-se pela construção de três semanas que perpassaram por 18 semanas do calendário, com a análise das edições de cada um dos cinco telejornais (Hora 1, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) exibidos nacionalmente pela TV Globo.

Todo estudo morfológico de um jornal é realizado de acordo com certos procedimentos contábeis e de avaliação. [...] Não existe sistema miraculoso que possa ser indiferentemente aplicado em todos os casos. Cada tipo de estudo requer o estabelecimento de uma classificação particular, onde os diferentes elementos devem ser adaptados ao objeto que está sendo tratado (Kayser, 1982, p. 149, tradução nossa)³.

Sobre essa seleção dos programas a serem analisados, a pesquisadora britânica Diana Rose explica que as escolhas teóricas e empíricas interferem no que será selecionado para estudo. “O processo de seleção não é simples. O que deixar fora é tão importante quanto o que vai se incluir, e irá afetar o restante da análise” (Rose, 2014, p. 345). As edições foram selecionadas no aplicativo Globoplay, da TV Globo,

2 No original: “Because of Stempel’s sampling technique, the results were constructed weeks. Stemple concluded 12 day (two constructed weeks) were sufficient for representing a year’s content. Research by David and Turner (1951) and Jones and Carter (1959) found results similar to Stempel’s (1952). However, in the former case, the population was only 2 months and, in the latter only 3 weeks” (Riffe, Aust & Lacy, 2014, p. 86)

3 No original: “Todo estudio morfológico de un diario se efectúa según ciertos procedimientos de contabilización y de evaluación. [...] No existe el sistema milagroso que pueda ser indiferentemente aplicado en todos los casos. Cada tipo de estudio exige el establecimiento de una clasificación particular, donde los diferentes elementos deben ser adaptados al objeto tratado” (Kayser, 1982, p. 149).

conforme disponibilidade do vídeo na íntegra de cada edição dos telejornais. A maioria foi analisada no período entre 5 de junho de 2019 até 1º de outubro de 2019, com exceção do Hora 1.

Há uma descontinuidade das edições na íntegra deste telejornal matutino no aplicativo e, por isso, após 9 de julho de 2019 há um intervalo até 11 de dezembro de 2019, quando volta a ser disponibilizado por completo nos dias da semana que precisamos para manter a padronização metodológica empregada por essa pesquisa. A construção da semana, foi feita conforme descrito na tabela abaixo:

Tabela 1. Três semana construídas

Dia da semana	Hora 1	BDBR	JH	JN	JG
Quarta-feira	05/06/19	05/06/19	05/06/19	05/06/19	05/06/19
Quinta-feira	13/06/19	13/06/19	13/06/19	13/06/19	13/06/19
Sexta-feira	21/06/19	21/06/19	21/06/19	21/06/19	21/06/19
Sábado	---	---	29/06/19	29/06/19	---
Segunda-feira	01/07/19	01/07/19	01/07/19	01/07/19	01/07/19
Terça-Feira	09/07/19	09/07/19	09/07/19	09/07/19	09/07/19
Quarta-feira	11/12/19	17/07/19	17/07/19	17/07/19	17/07/19
Quinta-feira	19/12/19	25/07/19	25/07/19	25/07/19	25/07/19
Sexta-feira	27/12/19	02/08/19	02/08/19	02/08/19	02/08/19
Sábado	---	---	10/08/19	10/08/19	---
Segunda-feira	30/12/19	12/08/19	12/08/19	12/08/19	12/08/19
Terça-Feira	07/01/19	20/08/19	20/08/19	20/08/19	20/08/19
Quarta-feira	15/01/2020	28/08/19	28/08/19	28/08/19	28/08/19
Quinta-feira	23/01/2020	05/09/19	05/09/19	05/09/19	05/09/19
Sexta-feira	31/01/2020	13/09/19	13/09/19	13/09/19	13/09/19
Sábado	---	---	21/09/19	21/09/19	---
Segunda-feira	03/02/2020	23/09/19	23/09/19	23/09/19	23/09/19
Terça-Feira	11/02/2020	01/10/19	01/10/19	01/10/19	01/10/19

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, completou-se, para cada telejornal, um período superior a três meses de análises, considerando que cada um tem quatro semanas. A construção de cada semana rendeu 27 edições por semana. No total, foram: 15 edições do Hora Um da Notícia, o que representa 28 horas, 12 minutos e 3 segundos; outras 15 edições do Bom Dia Brasil, com mais 15 horas, 54 minutos e 8 segundos; 18 edições do Jornal Hoje, cuja soma resulta em 11 horas, 50 minutos e 54 segundos; outras 18 edições do Jornal Nacional representando em tempo por 13 horas, 22 minutos e 4 segundos; e por fim mais 15 edições do Jornal da Globo, com outras 9 horas, 5 minutos e 36 segundos. Faz-se necessário lembrar que apenas o Jornal Hoje e o Jornal Nacional têm edições aos sábados.

Multiplicando esses números semanais pelas três semanas construídas temos, ao todo, 81 edições de telejornal, com o total de 78 horas, 24 minutos 45 segundos selecionadas e analisadas a partir de junho de 2019. Com a coleta do *corpus* de análise feita, foi recriado o espelho⁴ de cada um dos telejornais, usando-se como referência os formatos clássicos de notícia.

Em vez de procurar uma perfeição impossível, necessitamos ser muito explícitos sobre as técnicas que nós empregamos para selecionar, transcrever e analisar os dados. Se essas técnicas forem tornadas explícitas, então o leitor possui uma oportunidade melhor de julgar a análise empreendida. [...] um método explícito fornece um espaço aberto, intelectual e prático, onde as análises são debatidas (Rose, 2014, p. 345).

Com cada um dos 81 espelhos recriados foi necessário observar os telejornais com um olhar voltado para o objeto de estudo deste trabalho que são as hibridizações. Mas, antes de serem observadas as hibridizações foi feita uma análise criteriosa de cada um dos telejornais. Em uma planilha do *Microsoft Excel* foram abertas 6 abas, uma para cada programa noticioso analisado e outra para a totalização dos dados.

Em cada dia observado do Hora Um da Notícia, por exemplo, foram tomadas notas da data da exibição, do dia da semana correspondente, do tempo de produção naquele dia, da quantidade de páginas identificadas, e, dentre essas, a quantidade de páginas em que foram identificadas hibridizações, além do percentual hibridizado. O mesmo foi feito com os outros quatro telejornais em análise. Os dados descritos sobre cada uma das edições dos cinco telejornais em estudo foram, ao final, contabilizados, gerando uma totalização dos dados conforme pode ser visto na próxima tabela.

Tabela 2. Planilha com o total de dados que foram obtidos a partir da análise qualitativa de cada telejornal analisado.

Telejornal	Tempo de produção	Média diária	Páginas	Hibridizações	Percentual hibridizado	Edições
HORA 1 DA NOTÍCIA	28:12:03	01:52:48	902	291	32,30%	15
BOM DIA BRASIL	15:54:08	00:51:37	500	122	24,40%	15
JORNAL HOJE	11:50:54	00:39:30	408	122	31,40%	18
JORNAL NACIONAL	13:22:04	00:44:34	388	46	11,90%	18
JORNAL DA GLOBO	09:05:36	00:36:22	332	189	54,40%	15
TOTAL	78:24:45	04:44:51	2530	770	30,88%	81

Fonte: Elaborado pelo autor.

É preciso destacar que onde se apresenta o percentual total de hibridização, trata-se efetivamente de uma média da soma dos percentuais dos cinco telejornais dividido por cinco (a quantidade de telejornais), resultando em uma média, considerada a informação mais importante para o momento do trabalho. Assim pode-se construir o perfil de cada uma das 81 edições, somando os dados completos das

⁴ “O espelho sintetiza a organização do telejornal em blocos, a ordem das matérias em cada bloco, bem como dos intervalos comerciais, das chamadas e do encerramento” (Rezende, 2000, p. 146). Ou ainda, “como o próprio nome diz é o reflexo daquilo que será apresentado no telejornal” (Paternostro, 1999).

edições de um mesmo telejornal e, com esta recolha de dados, foram observados os formatos clássicos, e foram quantificados suas ocorrências.

Com a dilucidação dos dados e os resultados às perguntas iniciais desse trabalho respondidas, chegou o momento de construir a escrita. “Eliminemos desde já um equívoco. Há quem pense que um texto de divulgação, onde as coisas são explicadas de modo a que todos compreendam, requer menos habilidade que uma comunicação científica especializada” (Eco, 1977, p. 113). Ancorando-se na fala do teórico, procurou-se adotar uma linguagem que possa ser entendida por todo o público que possa ter interesse no assunto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de agora, daremos continuidade a esse trabalho apresentando os telejornais que utilizamos como *corpus* do estudo, passando, desta forma, a permitir um olhar amplo, neste momento, apenas sobre os formatos de notícias clássicos. É necessário salientar que em nenhuma edição analisada encontramos a presença de *audio-tape* ou de povo fala.

Tabela 03. Análise dos formatos clássicos de notícias utilizados pelos telejornais de rede da TV Globo.

	Hora 1	BDBR	JH	JN	JG
Reportagem	262	98	154	205	148
Ao vivo	79	76	92	7	95
Nota coberta	341	184	85	76	40
Nota pelada	102	77	29	61	30
Nota pé	68	62	48	37	13
Stand-up	48	3	0	0	6
Entrevista de estúdio	0	0	0	2	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Hora Um da Notícia é o primeiro telejornal do dia a ser exibido pela emissora. Esse trabalho analisou um total de 28 horas, 12 minutos e 3 segundos do Hora 1, que apresentou média de 1 hora, 52 minutos e 48 segundos de produção no ar a cada dia. Reconstruindo-se o espelho de cada uma das quinze edições do telejornal foi possível encontrar 900 páginas (também chamadas de *laudas/script*). Nesta conta, estão sendo excluídos os elementos que formam o esqueleto do Hora 1, como escalada, vinhetas, passagens de bloco e encerramento. Contabilizamos que a nota coberta é o formato mais utilizado para se noticiar um fato, totalizando 341 vezes ou 37,8%, o que representa uma média de 22,7 exibições por edição analisada.

Deve-se ressaltar que ao contar as notícias durante o período de análise, do total das 900 laudas, 289 delas estavam em formato híbrido, o que representou um percentual de hibridização de 32,3% de notícias em formato ainda não descrito, com média de 19 notícias por edição. Em seis dias, o percentual hibridizado superou a média total do telejornal. A edição de 11 de fevereiro de 2020 é a que apresenta

mais hibridizações na forma de contar a notícia no Hora 1. O levantamento feito para este trabalho aponta para 43% de hibridizações neste dia, ou seja, de um total de 65 *scripts*, em 28 tivemos formatos ainda não descritos. O dia com menos hibridizações foi 27 de dezembro, onde apenas 12 (20,3%) de 59 *scripts* foram em formatos híbridos.

Por volta das 8h30 da manhã vai ao ar, de segunda-feira a sexta-feira, o Bom Dia Brasil (BDBR), com uma média de 51 minutos e 37 segundos de duração na grade de programação. A análise do BDBR para esta tese contempla quinze edições do telejornal, formando três semanas (não é exibido aos finais de semana). Ao reconstruir o espelho do telejornal, numericamente, foi possível encontrar 500 páginas (também chamadas de laudas ou *scripts*) nas 15 edições selecionadas. Contabilizamos que a nota coberta é o formato mais utilizado para se noticiar um fato, ocorrendo em 184 vezes, ou seja, 37,4% do total, em uma média diária de 12,3 exibições desse formato. Não foram considerados, para tanto, escalada, passagens de bloco e encerramento.

Em relação às hibridizações no modo de contar as notícias nas quinze edições do Bom Dia Brasil que foram analisadas, 122 do total das 500 páginas apareceram em formato híbrido, o que representou um percentual de 24,4% de notícias em formato ainda não descrito. Por cinco dias, o percentual hibridizado superou a média total do telejornal. O dia 13 de setembro representa a edição em que houve mais hibridizações na forma de contar a notícia no BDBR. O levantamento feito para este trabalho aponta que foram 45,7% de hibridizações neste dia, ou seja, de um total de 35 *scripts*, houve 16 em formatos ainda não descritos.

Atualmente no ar das 13h25 às 15h, aproximadamente, o Jornal Hoje é exibido de segunda a sábado e no período de pesquisa teve uma média de 39 minutos e 30 segundos⁵. A análise do Jornal Hoje contempla 18 edições formando três semanas. Ao reconstruir o espelho do telejornal foi possível encontrar 408 páginas (também chamadas de laudas ou *scripts*) nas 18 edições. Contabilizamos que as reportagens tradicionais (com narração em *off*, sonora, sobe som e/ou passagem) correspondem a 37,7% do total, ocorrendo 8,6 vezes por dia, totalizando 154 exibições e sendo formato mais utilizado para se noticiar um fato. Não foram considerados, para tanto, nem os elementos que formam o esqueleto do JH.

Em relação às hibridizações no modo de contar as notícias, do total das 408 páginas do Jornal Hoje, 122 delas apareceram em formato híbrido, o que representou um percentual de 31,4% de notícias em formato ainda não descrito. Por seis dias, o percentual hibridizado superou a média do total do telejornal. A edição de 13 de junho foi a que houve mais hibridizações, 85,7% de hibridizações neste dia, ou seja: de um total de sete *scripts*, em seis tivemos formatos ainda não descritos. O dia com menos hibridização foi 1º de julho, quando apenas dois (7,4%) de 27 *scripts* foram em formatos híbridos.

O Jornal Nacional (JN) estreou em 1º de setembro de 1969, sendo “primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede” (Memória Globo, 2021e). O estudo do Jornal Nacional para esta tese contempla 18 edições do telejornal, formando três semanas de segunda-feira a sábado. Ao todo, foram analisadas 13 horas, 22 minutos e 4 segundos do telejornal. No JN, o número das reportagens tradicionais (com narração em *off*, sonora, sobe som e/ou passagem) é o formato mais utilizado para se noticiar um fato e corresponde a 52,8% do total, ocorrendo 11,4 vezes por dia em média e totalizando 205 exibições.

5 É preciso pontuar que no período de análise, a edição do dia 13/06/2019 teve pouco menos de 20 minutos de duração por conta da transmissão de um jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo Feminina de Futebol.

Ainda sobre o JN, do total das 388 páginas, 46 delas apareceram em formato híbrido, o que representou o percentual de 11,9% de notícias em formato ainda não descrito. Somente na edição de 17 de julho de 2019, o percentual hibridizado foi de 30%, ou seja, de um total de 10 *scripts*, em 3 tivemos formatos ainda não descritos. Os dias com menos hibridizações foram 21 de junho e 9 de julho de 2019, em ambos apenas um dos 22 *scripts* foram em formatos híbridos, correspondendo a apenas 4,5% em cada.

Com uma duração média diária de 36 minutos e 22 segundos, o Jornal da Globo é transmitido para todo Brasil a partir da TV Globo São Paulo. A análise do JG contempla 15 edições do telejornal, de segunda a sexta-feira, formando três semanas. Ao reconstruir o espelho foi possível encontrar 332 páginas (também chamadas de laudas ou *script*). Contabilizamos que o formato mais utilizado para se noticiar um fato é a reportagem (com narração em *off*, sonora, sobe som e/ou passagem), correspondendo a 44,5% do total, ocorrendo 9,9 vezes por dia, totalizando 148 exibições.

Em relação às hibridizações no modo de contar as notícias 189 das 332 páginas apareceram em formato híbrido, o que representou um percentual de 54,4% de notícias em formato ainda não descrito. Por dez dias, o percentual hibridizado superou a metade da edição. No dia 25 de julho houve 80,7% de hibridizações, ou seja, de um total de 26 *scripts*, em 21 tivemos formatos ainda não descritos. O dia com menos hibridização foi 21 de junho, quando apenas três (18,8%) de 16 *scripts* foram em formatos híbridos.

Tabela 03. Dados quantitativos encontrados a partir da análise de três semanas construídas dos cinco telejornais analisados.

Telejornal	Tempo Total de produção	Média diária	Páginas	Hibridizações	Percentual hibridizado	Edições
HORA 1 DA NOTÍCIA	28:12:03	01:52:48	902	291	32,30%	15
BOM DIA BRASIL	15:54:08	00:51:37	500	122	24,40%	15
JORNAL HOJE	11:50:54	00:39:30	408	122	31,40%	18
JORNAL NACIONAL	13:22:04	00:44:34	388	46	11,90%	18
JORNAL DA GLOBO	03:05:39	00:36:22	332	189	54,40%	15
TOTAL	78:24:45	04:44:51	2530	770	30,88%	81

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quantitativamente é possível, então, verificar que o JG é o telejornal de rede da TV Globo em que quantitativamente há uma maior flexibilização do modo como se constrói a narrativa jornalística. O JN foi o que menos apresentou formatos híbridos.

CONCLUSÕES

O resultado geral da pesquisa aponta que em média, pouco mais de um quarto de todo material analisado apresenta hibridizações. Podemos enumerar alguns pontos relevantes para a inovação na construção da narrativa das notícias nos telejornais: expectativas e resultados da audiência, faixa etária dos jornalistas que produzem o conteúdo (aparentemente, quanto mais novos e nativos digitais, mais propícios a serem adeptos de novas possibilidades), a linha editorial e o tempo de produção editorial

do telejornal. Além disso, o tempo de edição para que o material seja montado e o volume de assuntos a serem editados também podem influenciar o modo de construção clássico ou híbrido.

Como quase tudo nas ciências da comunicação, os dados obtidos como resultados também sugerem uma análise subjetiva, mas podem revelar que os processos de produção de notícia sofrem influência dos grupos de audiência que consomem o noticiário.

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (Vizeu, 2005b, p.94).

De acordo com esta perspectiva, funciona como se os jornalistas produzissem o conteúdo a ser noticiado a partir das experiências anteriores e do que realmente agrada ao público ver. Ao mesmo tempo, essa é uma ação falha, considerando a ampla territorialidade do Brasil e que não são levados em consideração pelas pesquisas de audiência todo o povo e seus costumes mais diversos.

Primeiro apresentamos uma análise dos formatos clássicos de notícias utilizados pelos telejornais de rede da TV Globo e dados quantitativos encontrados a partir da análise de três semanas construídas dos cinco telejornais em pauta nesta tese, na sequência observamos a ocorrência das hibridizações e verificamos que o Jornal da Globo é o telejornal de rede da TV Globo em que há uma maior flexibilização do modo como se constrói a narrativa jornalística, pois utilizam hibridizações em mais da metade de todo o material analisado. O resultado geral das análises aponta que na média, pouco mais de um quarto de todo material analisado apresenta hibridizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigo numa revista científica

PORCELLO, F. (2015). Reflexões sobre as pesquisas em TV no Brasil - propostas metodológicas e formas de análise dos telejornais. *INTEXTTO*, Porto Alegre, 34, pp. 146-162. Consultado em: 20 ago. 2017. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132021/000981926.pdf;sequence=1>

Palestra

PARTENOSTRO, V.I. (2020). *Pensa no telejornalismo após a Covid19*. Palestra apresentada na Semana de Comunicação Uninabuco, Unama, UNG, Univeritas, Uninorte. Recife.

Livro

ARONCHI DE SOUSA, J.C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
BISTANE, L. & BACELLAR, L. (2005). *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto.

- CERVI, E. U. (2017). *Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política* (Vol. 1). Curitiba: CPOP-UFPR.
- CURADO, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro.
- ECO, U. (1977). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. São Paulo: Perspectiva.
- GOULET, B.E.; RODA, F & HOPKINS, R. (2017). Hybridization in plants: old ideas, new techniques. *Plant Physiology*, v 173 (1), pp. 65-78.
- HARRISON, RG. (1990) Hybrid zones: windows on evolutionary process. *Oxford Surveys in Evolutionary Biology*. 7, pp. 69-128.
- KAYSER, J. (1982). *El diario francés*. Barcelona: A.T.E.
- MACIEL, P. (1995). *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra/Dc Luzzatto.
- MARCONI, M. DE A. & LAKATOS, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- MATTOS, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.
- REZENDE, G. J. DE. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- RIFFE, D.; LACY, S. & FICO, F. (2014) *Analysing media messages: using quantitative content analyses in research*. New York: Routledge Taylor/ Francis Group.
- ROSE, D. (2014) Análise de imagens em movimento. In: Bauer, M.W. & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes. Pp. 343-364.
- SILVA, E. L. DA & MENEZES, E. M. (2005). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- SIQUEIRA, F.C. (2013). *O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo*. (Tese de Doutorado). Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- TEMER, A.C.R. (2015). Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. In: A.C.R. Temer & M. dos Santos. (Orgs.). *Fronteiras híbridas do jornalismo*. Curitiba: Appris.
- TRAQUINA, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Vol. I. Florianópolis: Insular.
- TRAQUINA, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo, a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. II. Florianópolis: Insular.
- VERGARA, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- VILLELA, R. (2008). *Profissão: telejornalista de TV - telejornalismo aplicado na era digital*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- VIZEU, A. (2005b). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra.

“Meu Bairro na TV”: os modos de endereçamento no telejornalismo local em Juazeiro do Norte-CE

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará

mariaerica@ufc.br

José Jullian Gomes de Souza

Universidade Federal do Ceará

jullianjosé64@gmail.com

RESUMO

Os telejornais locais, sob o modelo de afiliação criado pela Rede Globo, funcionam como uma estratégia de aproximação com os territórios e sujeitos locais. Além disso, essas emissoras locais/regionais agem como mediadoras para a presença de uma emissora cabeça de rede, como é o caso da Rede Globo ao longo do vasto território brasileiro. Deste modo, temos como objetivo geral analisar as estratégias de endereçamento frente a regionalização do conteúdo do telejornalismo local, a partir do quadro “Meu Bairro na TV”, do telejornal CE1 da TV Verdes Mares Cariri, situado em Juazeiro do Norte-CE. O aporte metodológico parte da pesquisa qualitativa, estudo de caso e análise a partir dos modos de endereçamento. Os resultados apontam para a presença da informalidade, proximidade, pertencimento e identidades locais mediante a relação que se estabelece entre os sujeitos do telejornal e os sujeitos sociais de dado território, como no caso de Juazeiro do Norte-CE. Ou seja, ainda que o modelo de telejornalismo possa ser parecido com outros praticados em diferentes territórios, devido ao modelo de afiliação, há operacionalizações que partem do eixo local e que visam a manutenção e proximidade com um público específico. Além disso, esse modelo de telejornalismo local visa a audiência expandida e a busca por anunciantes locais, como forma de manutenção da sua presença.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; regionalização; Juazeiro do Norte; Verdes Mares Cariri.

INTRODUÇÃO

A presença do telejornalismo local no contexto dos territórios específicos e das emissoras afiliadas à Rede Globo, funciona, por um lado, como uma estratégia de aproximação com o público, de outro, como uma forma de expansão da programação nacional e arrecadação com anunciantes locais - um projeto que a Rede Globo vem desempenhando desde os anos 1970 e com grande ênfase na década de 1980.

Neste cenário, podemos partir da reflexão proposta por Salomão (2006), quando a autora destaca a necessidade e importância da verificação do padrão “global” de rede. Exemplificando com a Rede Globo, a autora explicita que é preciso estar a par dos elementos de identidade, da hierarquia organizacional e da flexibilidade ou rigidez no relacionamento entre a emissora cabeça de rede e a emissora afiliada. Tal reflexão se enquadra neste estudo, visto que estamos tratando de (i) uma emissora afiliada à Rede Globo no interior do Ceará; (ii) de um modelo de telejornalismo local implantando nas suas várias emissoras afiliadas e; (iii) de um quadro que também foi expandido para os demais territórios.

Deste modo, a relação entre um grupo midiático nacional e outro regional ocorreu no sentido de ampliação da presença dessas emissoras em rede no contexto local, bem como de uma colaboração infraestrutural e padrão de qualidade para o fortalecimento dos grupos regionais. Assim, ao pensarmos no cenário da proximidade, refletimos que essa presença é importante e fundamental para angariar audiência e criar laços de pertencimento e identidade entre o telejornalismo, o público e o seu território. Aliás, essa é uma estratégia que tem sido amplamente utilizada pelos grupos midiáticos nacionais em parceria com os grupos regionais, desde meados da década de 80. No caso deste estudo, temos o caso do grupo midiático regional cearense Sistema Verdes Mares e sua vinculação com a Rede Globo.

Esse processo faz parte da estratégia de regionalização da televisão, que tem o telejornalismo como uma grande força motor. Neste caso, ele ocorre na implantação de um telejornal local, mas com características padronizadas pela emissora rede, a Rede Globo, visando estreitar a aproximação de uma construção lógica de funcionamento do programa. Isso se dá desde o cenário, vestimentas, seleção de pautas, quadros selecionados, os profissionais que representam determinado espaço (sotaque, relação de identificação com o público) entre outros elementos. Num primeiro momento, por exemplo, ao assistirmos o telejornal CE1 da TV Verdes Mares Cariri, afiliada da Rede Globo em Juazeiro do Norte-CE, e o SP1, da Rede Globo São Paulo, notamos poucas diferenças em termos estruturais - visto que há todo um padrão e rigor a ser seguido.

Acerca desse modelo de telejornalismo, podemos defini-lo como sendo jornalismo de serviço ou utilitário. Além disso, ele também é conhecido como de bem-estar ou social visando o atendimento das necessidades dos sujeitos (Melo, Dias, Mendez, 1998). Esse tipo de jornalismo pode ser entendido como aquele que leva ao receptor o que, de fato, ele necessita de imediato. “É uma informação que o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas” (Vaz, 2009, p. 125). Logo, é uma forma de orientar a população em seu cotidiano. E essa orientação é o que podemos observar nas edições diárias desse modelo de telejornalismo local das emissoras afiliadas à Rede Globo, como no caso do CE 1 da TV Verdes Mares Cariri, em Juazeiro do Norte-CE.

Diante do exposto, o nosso objetivo geral é analisar as estratégias de endereçamento frente a regionalização do conteúdo do telejornalismo local, a partir do quadro “Meu Bairro na TV”, do telejornal CE1

da TV Verdes Mares Cariri, situado em Juazeiro do Norte-CE. O nosso recorte analítico trata-se de uma edição que discorre sobre os problemas enfrentados pelos moradores do bairro Carité, que compreendemos como uma unidade representativa desse quadro do telejornal.

Levantamos como hipótese que o endereçamento do telejornalismo local e os seus aspectos de prestação de serviço para a comunidade, desenvolve formas de aproximação, gerando identificação do público e estabelecendo laços de proximidade e pertencimento com o programa televisivo.

O texto está estruturado com uma breve introdução, seguido pelo aporte metodológico do artigo, uma apresentação sobre o município de Juazeiro do Norte-CE e a emissora de televisão Verdes Mares Cariri, uma discussão sobre a regionalização do telejornalismo, o quadro “Meu Bairro na TV”, a análise dos modos de endereçamento do telejornal CE1 e, por fim, as conclusões do estudo.

1. APORTE METODOLÓGICO

A pesquisa tem como aporte metodológico uma abordagem qualitativa, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) “[...] busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas que não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens”. Ou seja, objetivamos analisar o que está ao redor do fenômeno, num movimento mais amplo.

Para a compreensão da análise, partimos de um estudo de caso (YIN, 2001) do quadro “Meu bairro na TV”, cuja edição ocorreu no dia 9 de maio de 2022, apresentado no telejornal CE1 da emissora afiliada à Rede Globo, no interior do estado cearense, em Juazeiro do Norte. Para a realização da análise, selecionamos uma edição do quadro que ocorreu no bairro do Carité. Um dos menores bairros da cidade, possuindo cerca de mil habitantes, mas que apresenta uma série de problemas estruturais para a sua população - podendo ser representativo para outros espaços urbanos da cidade. A escolha pela unidade do telejornal dá-se na visualização de que o quadro dialoga com o papel de jornalismo de serviço, observado nos telejornalismos locais desenvolvidos pelas afiliadas à Rede Globo no Brasil.

O quadro “Meu bairro na TV” é oriundo de outros formatos existentes nos telejornais locais, a exemplo das praças de São Paulo e Rio de Janeiro. O objetivo desse formato é aproximar o telejornal das comunidades e, para isso, partiu-se do viés comunitário aplicado ao jornalismo de serviço. E tem a sua atenção direcionada para os problemas locais das comunidades em diferentes bairros. Com isso, o telejornalismo não somente estaria cumprindo a sua função social de trazer à tona problemas enfrentados pela população. Mas, também, ganhando aderência e audiência com a participação dos populares que se sentiram representados na TV.

Direcionando para a realidade cearense, essa aproximação com as comunidades foi realizada com a criação do quadro “Meu bairro na TV”, que inicialmente surgiu no telejornal local de Fortaleza, da TV Verdes Mares e quando a emissora se expandiu para Juazeiro do Norte-CE com uma nova emissora afiliada à Rede Globo, a TV Verdes Mares Cariri, também expandiu a presença desse quadro, apresentando as diferentes realidades das comunidades mais populares do território juazeirense.

Para a análise do quadro, recorreremos à aplicação metodológica dos modos de endereçamento desenvolvida por Gomes (2011) no qual “[...] deverá permitir ao analista compreender como essas questões são

atualizadas em um produto específico, objeto de análise” (Gomes, 2011, não paginado). Neste sentido, utilizamos como operadores de análise quatro eixos: o mediador, a temática e a organização editorial, o pacto sobre o papel do jornalismo e o contexto comunicativo.

No Quadro 1, apresentamos, de forma detalhada, as características de cada um desses operadores:

Quadro 1. Operadores dos modos de endereçamento

Operadores	Características
Mediador	Este pode ser representado pela figura do apresentador, âncora, repórter, comentarista, correspondente, editor e/ou cinegrafista. Ou seja, é a figura humana que podemos compreender como uma espécie de “guia” que conduz o telespectador.
A temática e a organização das editorias	Visando atender a audiência e a relação que se mantém com o espaço de atuação do telejornal. Assim, é a partir da temática que podemos observar a construção de aproximação mediante o aspecto geográfico e territorial com a audiência.
Pacto do papel do jornalismo	Ele ocorre na regulação da relação entre o programa e o telespectador, com uma série de acordos tácitos na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que ele poderá encontrar no programa.
Contexto comunicativo	Realiza uma apresentação dos seus participantes, objetivos e processos de comunicação.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Gomes (2011).

Conforme apresentado por Gomes (2011), os operadores de análise dos modos de endereçamento são: **mediador, temática e organização editorial, pacto sobre o papel do jornalismo e contexto comunicativo**. A partir desses operadores buscamos analisar como a regionalização se apresenta no telejornal CE1 da TV Verdes Mares Cariri, na reportagem que compõe o quadro “Meu bairro na TV”, sobre o bairro do Carité.

2. JUAZEIRO DO NORTE E A TV VERDES MARES CARIRI

Juazeiro do Norte é um município localizado na região sul do estado do Ceará, pertencendo ao núcleo da Região Metropolitana do Cariri (RMC), formado por nove cidades: Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Jardim, Missão Velha, Caririaçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri. Dentro do núcleo da RMC é possível identificarmos um núcleo menor denominado de Crajubar (uma conurbação), formado pelas cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.

A região, e sobretudo Juazeiro do Norte-CE, é reconhecida pela figura histórica do padre Cícero, visto como o fundador da cidade. O município se tornou um dos espaços de manifestação de fé e religiosidade ligados à figura do padre Cícero (a exemplo da cidade de Aparecida, em São Paulo), se transformando em um dos roteiros de fé e romaria no interior cearense.

Nesse processo de crescimento, Juazeiro do Norte-CE é considerado como um dos pólos de desenvolvimento no interior cearense, fazendo com que a economia esteja em movimento ascendente (sobretudo por ser um pólo calçadista e em expansão de indústrias e serviços). O que, por sua vez, pode

ser observado como um dos fatores para o interesse econômico de implantação de uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo através do grupo regional cearense Sistema Verdes Mares.

Implantada no sul do estado cearense, especificamente na cidade de Juazeiro do Norte, a TV Verdes Mares Cariri está situada na região conhecida como Cariri cearense, desde 1 outubro de 2009. Dentre desta paisagem territorial, o estabelecimento de uma emissora afiliada à Rede Globo, de acordo com informações do portal GloboADS, em 2022, faz parte das 122 emissoras instaladas nas cinco regiões do Brasil. Dessas, 5 (cinco) são filiadas sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Globo Nordeste, em Recife; e as outras 117 (cento e quinze) são afiliadas espalhadas pelas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Dessas 117, duas estão situadas no estado do Ceará, mediante o contrato de filiação de emissoras de televisão estabelecido com o Sistema Verdes Mares: a TV Verdes Mares, em Fortaleza (capital do estado), desde 1974.

Desse modo, conforme explicitam Souza e Lima (2022, p. 2)

A escolha do Sistema Verdes Mares e da Rede Globo pela implementação de uma emissora de televisão afiliada no interior do Ceará, especificamente em Juazeiro do Norte, não deu-se por mero acaso ou simples vontade de possuir uma emissora no sul do estado. Aliás, longe disso, é preciso considerar um quadro de transformação, mudança e aceleração, sobretudo econômica, ao longo dos anos que antecedeu a chegada da Verdes Mares Cariri. O que, por sua vez, se vincula com os interesses econômicos que perpassam a própria história da televisão, mediante a sua presença em determinadas regiões.

Isso porque, em entrevista para o Diário do Nordeste (2009), alguns deputados como Nelson Martins (PT), Artur Bruno (PT) e Welington Landim (PSB) destacaram o que esperar com essa chegada, como apresentado no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2. Operadores dos modos de endereçamento

Uma nova televisão como forma de induzir o desenvolvimento regional
Contribuição para a interiorização do crescimento do Ceará
Veiculação de notícias do interior
Ligação com uma grande rede de comunicação nacional
Transmissão dos valores, cultural e economia locais
Melhoria da indústria e comércio no Cariri e região Centro-Sul
Interiorização dos negócios de publicidade
Ideia de proximidade e pertencimento com a presença de um TV local
Potencialização das ações de empreendedorismo

Fonte: elaborado pelos autores baseado em Diário do Nordeste (2009).

A partir dos dados apresentados no Quadro 2, podemos identificar que são várias as motivações e aspirações que a chegada de uma emissora de televisão afiliada à Rede Globo, no interior do Ceará provocou na cidade e nos cidadãos, sobretudo políticos e empreendedores locais.

Na região Nordeste, a TV Verdes Mares Cariri, em Juazeiro do Norte/Ceará (2009), e a InterTV Costa Branca (2015), em Mossoró/Rio Grande do Norte, são as únicas emissoras que surgiram no século XXI na região interiorana, como expansão do modelo de telejornalismo afiliado à Rede Globo – ou seja, são as emissoras mais recentes no processo de expansão da Rede Globo. No Ceará, a TV Verdes Mares Cariri é a “caçula” das emissoras afiliadas. Com 13 (treze anos) de existência, a emissora chegou a possuir dois telejornais em sua programação: o CE1, presente na grade desde 2009 e o CE2, inaugurado na faixa noturna em 2017, mas que desde a pandemia da Covid-19, no ano de 2020, deixou de fazer parte da grade da emissora.

Conforme dados do GloboADS (2022), a TV Verdes Mares Cariri faz a cobertura de 66 (sessenta e seis) municípios no Cariri e Centro-Sul do estado. E como pontua uma reportagem do G1 Ceará (2020, online), “A economia local, a cultura, as queixas da população e a tradicional fé da região – que atraí fiéis de todo o Brasil – são pautas diárias nos telejornais”. Ou seja, com a presença da emissora e do telejornal tem-se a chance de dar mais espaço e visibilidade para a região e a sociedade presente, discorrendo de situações e vivências próximas e realidades que diferem das televisionadas na capital do estado.

3. UM TELEJORNALÍSTICO REGIONALIZADO

Conforme esclarece Gonçalves (2020), uma das formas de regionalização está presente no desenvolvimento de produtos que dialoguem com o seu público e território. A sua importância tem sido cada vez mais evidenciada, especialmente quando refletimos sobre o processo e o fenômeno da globalização. Pois, em meio às mudanças e transformações políticas, econômicas e, também, tecnológicas é possível manter contato com o eixo local de qualquer localidade do mundo, via rede internet.

A regionalização no âmbito da televisão é uma estratégia que vem sendo identificada desde os anos 80. Conforme esclarece Tourinho (2007, p. 23), ao se referir sobre o caso da Rede Globo, “Para acelerar este processo, na década de 80, a Rede criou a Central Globo de Afiliadas e Expansão, para dar suporte ao desenvolvimento das afiliadas em todo o País”. Essa Central se deu, sobretudo, visando um modelo de telejornalismo unificado por entre as emissoras afiliadas ao longo do território brasileiro.

A ideia era minimizar distorções entre o telejornalismo praticado nas diferentes regiões do País, contribuindo para a criação de um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo. Até mesmo a fala de repórteres e apresentadores dos diversos Estados, era uniformizada, reduzindo, assim, os sotaques regionais (Tourinho, 2007, p. 23).

O que nos faz refletir sobre a importância que assume o território local para a televisão, a partir do trabalho realizado pelas emissoras locais e regionais. Assim,

As emissoras regionais fornecem aos telespectadores, por meio da união da programação do regional e nacional, retratar os assuntos locais e ao mesmo tempo proporcionam acompanhar o que ocorre no país e no mundo. Se uma pessoa desejar assistir ‘às cores locais’, basta sintonizar os programas gerados pelas emissoras regionais; se optar em saber o que acontece em outro lugar assiste aos programas da rede a qual está afiliada (Bazi, 2016, p. 23).

A partir da regionalização da programação podemos apontar que a emissora visa uma aproximação com o telespectador, ainda que de forma limitada, sobretudo, quando tratamos de uma emissora afi-

liada, como é o caso da TV Verdes Mares Cariri. O telejornalismo, na maioria dos casos, é o grande responsável por intermediar a relação com o território local. Pois, ele se transforma numa janela para o telespectador sobre o seu território, problemas, lugares conhecidos e os sujeitos representados nas telas. É a informação de proximidade de que nos fala Camponez (2002), que possibilita com que os sujeitos se vejam representados, assim como o seu território, cultura, história e cotidiano.

Neste sentido, a reflexão sobre a regionalização das emissoras, como é o caso da TV Verdes Mares Cariri em Juazeiro do Norte, que apresenta somente um programa telejornalístico, atualmente, nos dá condições de questionar que há um espaço sendo criado para mostrar e retratar o território local criando um vínculo de pertencimento, identidade e reconhecimento - contudo, de modo reduzido. Sendo assim, acerca dessa relação entre telejornal e os sujeitos, Pereira Júnior e Cerqueira (2019, p. 41) explicitam que:

No telejornalismo local, a proximidade com o cidadão, com a vida real e com seus problemas é o fio sensível para o desvelamento dos fatos. Ali está o vínculo social primeiro, de respostas mais imediatas e de autorreferência. Do outro lado, a busca por orientação é peça fundamental na engrenagem da construção social das realidades.

Logo, a regionalização deve ser ponderada compreendendo os seus modos de funcionamento e de endereçamento a um determinado território, bem como compreendendo a existência de outros fatores que interferem nessa construção televisiva. Além disso, pensar a regionalização da televisão é refletir sobre o contexto da globalização - ainda que não seja o nosso foco aqui, ela possui um papel fundamental. Pois, “[...] coloca o telespectador em uma situação mais confortável quanto à diversidade na procura de informações e de prestação de serviços” (Bazi, 2006, p. 79). E tal realidade é possível de ser vista quando direcionamos a atenção para o quadro “Meu Bairro na TV”.

Neste sentido, partimos para a análise dos modos de endereçamento, no qual explicitamos de forma mais detalhada os operadores e todo o processo de observação de uma edição do quadro no telejornal local CE1 da TV Verdes Mares Cariri.

4. OS MODOS DE ENDEREÇAMENTO: ANÁLISE DO QUADRO “MEU BAIRRO NA TV” DO CE1

De acordo com Gomes (2007, p. 1), ao pensarmos sobre o telejornalismo em seus modos de endereçamento o identificamos como “[...] um programa específico que se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo e, ao fazer isso, configura e reconfigura o próprio gênero”. Neste sentido, Martins, Negrini e Piccinin (2021, p. 202), explicam que “Ao pensarmos nos modos de endereçamento que costumam delinear um telejornal, é possível observar que as formas hegemônicas de narrar geralmente têm conformação permeada pela intersecção entre elementos como off, sonoras e passagem do repórter”. E esse modelo é o que observamos durante a análise da reportagem do quadro “Meu Bairro na TV”, acerca do bairro Carité, em Juazeiro do Norte-CE.

Contudo, a forma como a reportagem é realizada se adapta ao contexto mais informal que os telejornais locais buscam imprimir em sua transmissão - sem aquela robustez, por exemplo, observada nos telejornais nacionais a exemplo do Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Apresentadores, repórteres, cinegrafistas e demais integrantes do telejornal estabelecem uma comuni-

cação particular para se relacionar com a audiência, desde a abertura do telejornal até nos modos de edição da reportagem.

Essa particularização é fundamental para que o telespectador consiga visualizar e identificar que aquele é um telejornal da região e que discorre sobre essa mesma região e/ou território. Ou seja, criar um ambiente de proximidade e pertencimento com o telespectador. E para isso, é necessário o estabelecimento de determinados contratos que podem ser observados com os operadores selecionados e explicitados anteriormente.

Neste sentido, damos início ao processo de análise dos modos de endereçamento aplicado ao quadro já explicitado. O primeiro operador é o **mediador**. Este pode ser representado pela figura do apresentador, âncora, repórter, comentarista, correspondente, editor e/ou cinegrafista. Ou seja, é a figura humana que podemos compreender como uma espécie de “guia” que conduz o telespectador para a compreensão de todo o telejornal, bem como o recebimento das notícias. Na reportagem do quadro em análise, os mediadores são representados pelas figuras da apresentadora/âncora Lorena Tavares, a repórter Patrícia Silva e os cinegrafistas Júnior Balu e Filipe Guimarães.

No quadro “Meu bairro na TV”, que surge como uma demanda para atender os telespectadores, o bairro do Carité é apresentado pela repórter que situa o telespectador sobre a sua localização, população e problemas enfrentados pela comunidade - um panorama mais geral. O posicionamento da repórter tende a se relacionar com o tom de indignação que é observado nas falas dos entrevistados/moradores do bairro. Funcionando, assim, como uma estratégia de aproximação tanto com o território, quanto com o público. Afinal, todo o conjunto que cerca a repórter a insere dentro desse cenário de proximidade já que ela também pertence ao território juazeirense. O que, por sua vez, acarreta na identificação com o espaço e o público.

Essa relação já começa a ser estabelecida na fala de abertura da apresentadora: “Bom, você sabe aquele buraco que há anos causa transtorno? A falta de iluminação? O lixo? Chegou a hora de abrir espaço para ouvir as demandas das nossas comunidades”. Chamamos a atenção para o trecho “nossas comunidades”. Aqui, a apresentadora inicia uma proximidade com o público, se inserindo dentro dessa comunidade e deixando claro para o telespectador que ela também faz parte desse território. O vínculo com o público parte de um lugar de proximidade, de identificação, que vai desde a figura do repórter que é conhecida pelos demais, o sotaque e o seu posicionamento frente às telas. É a estratégia desse telejornal regionalizado, que objetiva fazer com que os sujeitos locais se sintam representados nas telas.

As imagens captadas pelos cinegrafistas também se enquadram nesse processo. Seja no momento do ao vivo ou das imagens gravadas para a reportagem, o modo de endereçamento está relacionado em mostrar para o público os problemas enfrentados pelos moradores, gerando um sentimento de pertença. Não há uma edição, mas somente uma mostra do problema, especialmente durante o ao vivo. O que “[...] apresenta um potencial de proximidade maior do real do que as narrativas formalmente editadas a partir dos parâmetros jornalísticos” (Martins; Negrini; Piccini, 2021, p. 207). Identificamos esse fato, na visualização das entrevistas, onde a imagem de fundo ressalta os problemas relatados pelos moradores.

Esses noticiários, particularmente do ponto de vista da TV, modificaram a forma como os vastos territórios são apresentados e representados na contemporaneidade. E dentro deste processo de massificação da comunicação, a TV pode ser vista “[...] como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e

descrenças, as suas inquietações, as suas descobertas e o voos da sua imaginação” (Machado, 2010, p. 11). Neste sentido, os autores nos ajudam a reforçar a compreensão e o papel da TV e do telejornal, enquanto mediadores no processo comunicacional no cenário do localismo informacional.

Para darmos continuidade na análise de regionalização da reportagem do quadro “Meu Bairro na TV”, seguiremos para o próximo operador de análise: **a temática e a organização das editoriais**. Podemos definir esse operador como: “A forma de organização temática de um telejornal está relacionada com as expectativas em relação aos interesses do público espectador” (Martins; Negrini; Piccini, 2021, p. 215). Ou seja, é realizado visando atender a audiência e a relação que se mantém com o espaço de atuação do telejornal. Assim, é a partir da temática que podemos observar a construção de aproximação mediante o aspecto geográfico e territorial com a audiência.

No quadro “Meu Bairro na TV”, o telejornal CE1 convoca o público para a acompanhar diferentes temáticas na reportagem que tem duração de quase 13 (treze) minutos. Segurança pública, saúde, infraestrutura do bairro e saneamento básico são alguns dos temas que emergem com a reportagem. Esses temas dialogam com o processo de regionalização do telejornal local, no qual a escolha pela apresentação temática funciona como um modo de interagir com a realidade vivenciada pela comunidade e com outros sujeitos.

É importante lembrar que o próprio telejornal e a emissora são regidos por um código e seleção de pautas e interesses. E a própria existência do quadro no telejornal faz parte dessa seleção. Além disso, há a função do poder do telejornalismo, como explicam Temer e Tuzzo (2020, p. 43): “[...] o telejornalismo é determinante na construção do poder simbólico do meio, uma vez que se interpõe como serviço público para a população e espaço para divulgação da verdade e dos fatos importantes para a sociedade”. Assim, o telejornal funciona tanto como um agente que revela o problema, como também um agente que cobra as autoridades para uma possível solução.

Tal situação é observada na fala da repórter Patrícia Silva: “Convidamos para estarem presentes, ao vivo, para falar com a gente. Mas todos os órgãos e todas as secretarias responderam para gente através de notas”. Esse investimento do telejornalismo local na prestação de serviço, tem sido aderido desde os anos 2000. No caso dos telejornais filiados e afiliados à Rede Globo.

[...] todos os telejornais vinculados às emissoras regionais passaram a reformular a linha editorial, investindo no perfil comunitário ou no jornalismo de prestação de serviço, com cobranças em relação à obra de infraestrutura urbana precária ou com denúncias de serviços inapropriados prestados por órgãos públicos (Cirne; Belém; Siqueira; Mesquita, 2021, p. 3).

E essa reestruturação vai impactar no projeto editorial, no estabelecimento de conexão com o telespectador através das pautas de proximidade e/ou compromisso com a realidade social. Em vista disso, no caso da temática segurança, os moradores se queixam dos constantes assaltos que o bairro vem sofrendo e da falta de ronda e patrulhamento realizado pela polícia. Há, assim, uma forte insegurança e sensação de medo que habita o bairro e os moradores.

Já no quesito saúde, os moradores também apontam para os perigos que a água contaminada e o excesso de mato podem apresentar para a manutenção da qualidade de saúde no bairro. O que, por sua vez, impacta na infraestrutura do bairro, das ruas esburacadas e da falta de saneamento básico, entendidos como pilares fundamentais para uma boa vivência dos moradores na localidade.

É preciso destacar que esses fatos são relatados pelos próprios moradores na reportagem. Ao longo do quadro, quatro moradores foram entrevistados e as suas falas são ilustradas com as imagens captadas da situação atual do bairro, como: a quantidade de mato grande presente na localidade, o nível de água acumulada, os problemas nas ruas pela falta de asfaltamento entre outros. Essa estratégia tende a fortalecer o relato dos moradores, bem como gerar identificação dos telespectadores frente ao caráter de denúncia dos problemas vivenciados no bairro.

Ao apresentar essas temáticas no telejornalismo local, o CE1 se aproxima da sua audiência. Pois, como esclarece Mello (2019, p. 148), “Os telejornais locais, por definição, são os noticiários dirigidos a um público específico, uma determinada comunidade, definido pelas características geográficas, pelas aproximações culturais ou pelos aportes financeiros”. Sendo assim, as seleções das temáticas funcionam como uma forma de regionalizar o telejornal, trazê-lo para perto da sua comunidade, do seu território, apresentando as suas diferenças e particularidades. Neste sentido, há um esforço conjunto da equipe em criar essa sensação de que o telejornal local se diferencia do telejornalismo nacional dando ênfase às questões do cotidiano.

Seguindo no processo de análise dos operadores, o próximo é o **pacto do papel do jornalismo**, que é fundamental para entendermos os vínculos com o território local. Gomes (2011) explica que ele ocorre na regulação da relação entre o programa e o telespectador, com uma série de acordos tácitos na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que ele poderá encontrar no programa. O telejornal é um programa de notícias que objetiva apresentar os principais fatos e acontecimentos do cotidiano de dado espaço territorial. No caso do telejornal local, a notícia se alinha com a proximidade geográfica e o interesse público da comunidade que o cerca.

Mediante ao pacto estabelecido, o telespectador tem a noção do que esperar do roteiro do telejornal e a sua escolha em acompanhá-lo perpassa por esse conhecimento prévio. Quando pensamos no contexto do quadro em análise, esse pacto é estabelecido desde o momento em que a apresentadora explicita o objetivo do quadro e o seu desenvolvimento a partir de outros agentes, a exemplo da repórter, do cinegrafista, da edição e demais sujeitos. Além disso, pode-se considerar as edições anteriores que estabelecem e explicam o funcionamento da sua lógica para o público.

Logo, a reportagem do quadro “Meu Bairro na TV”, sobre os problemas no bairro do Carité, perpassa por essa série de características e do acordo firmado entre o telejornal e o público. Não se tem aqui uma ficcionalidade, mas a apresentação de um fato concreto, cujo interesse é de caráter público, fazendo com que o telejornal seja o mediador ou o porta-voz dessas pessoas que possuem dificuldade de relatar os problemas diretamente para as autoridades responsáveis, ou caso tenham, não conseguem um retorno.

Além do mais, podemos compreender a criação do quadro “Meu Bairro na TV” como uma forma de demonstrar o pacto entre o jornalismo e a comunidade. Essa função social, de serviço e de cobrança se alinha com os interesses da presença do telejornalismo local em diversas localidades – especialmente se considerarmos esse modelo estabelecido pela Rede Globo e disseminado pelas emissoras afiliadas.

O último tópico em análise é o **contexto comunicativo**, que nos ajudará a identificar e apresentar como o telejornal CE1 se utiliza dessa ferramenta (o quadro) para aproximar-se e gerar identificação com o público/audiência. Gomes (2011) compreende este operador a partir do conjunto em que se apresenta o programa de televisão, no caso o telejornal. Este operador perpassa por alguns aspectos, tais como: emissor, receptor, espaço e tempo.

No telejornalismo, o contexto comunicativo realiza uma apresentação dos seus participantes, objetivos e processos de comunicação. Pois, “Ele tem relações com a circunstância da emissão do texto, às circunstâncias da recepção e ao processo de comunicação como um todo” (Negrini; Pereira Neto, 2020, p. 23).

O telejornal CE1 da TV Verdes Mares Cariri está inserido num contexto comunicativo de jornalismo de serviço à população local. Por sua vez, a informalidade é uma das suas marcas e está presente em diferentes momentos do telejornal, no figurino, no linguajar, na entrada dos repórteres, na presente de expressões locais no Gerador de Caracteres (GC), na construção narrativas das reportagens etc. Isso também se apresenta como uma forma de regionalizar o telejornal e aproximar-se do telespectador local, gerando identificação e pertencimento.

Assim, a regionalização no contexto comunicativo é fundamental para estabelecer o vínculo e a proximidade com o telespectador, e no âmbito no telejornalismo local essa proposição tende a ser mais corriqueira, facilitada pelas condições de aproximação com o território geográfico e com os sujeitos. A própria informalidade na linguagem telejornalística local funciona como uma forma de regionalizar. Diferentemente dos modelos de jornalismo no âmbito nacional que apresentam pinceladas de reportagens sobre as diferentes regiões do Brasil, numa tentativa de representação e unificação com temas que despertem o interesse nacional, o telejornalismo local objetiva somente alcançar o público que possui interesse em determinado espaço geográfico.

No contexto da globalização, por exemplo, essa audiência pode ser expandida. Uma vez que o telejornal passa a estar presente no cenário digital e para assistir não precisa acompanhar unicamente pela televisão tradicional (broadcasting). Mas, as pessoas interessadas, provavelmente, apresentam alguma relação de proximidade, de afetividade e pertencimento com o território. Assim, o uso do quadro “Meu Bairro na TV” é uma das formas de inserir esse contexto comunicativo no telejornal. É uma estratégia de dizer ao público “Nós estamos aqui com você e para você!”.

Na reportagem do dia 9 de maio de 2022, esse contexto é ampliado pela presença de moradores do bairro Carité que reforçam a fala da repórter e a força das imagens. No telejornalismo o desenvolvimento das reportagens é composto pela presença de figuras que corroboram para aumentar o grau de factualidade, bem como situar o telespectador sobre o quê e sobre quem se fala.

CONCLUSÕES

Mediante a análise do quadro “Meu Bairro na TV” do telejornal CE1 da TV Verdes Mares Cariri, a partir da edição do dia 9 de maio de 2022, constatamos que a regionalização é uma estratégia presente no telejornal - especificamente neste modelo de telejornalismo local a partir do modelo criado pela Rede globo. Ela acontece como forma de aproximar o telejornal do telespectador, a partir do território, dos sujeitos, da seleção de pautas, da apresentação dos problemas da comunidade e, sobretudo, de uma linguagem informal que retire o distanciamento estabelecido pela formalidade do telejornalismo nacional.

Os telejornais locais tendem para a criação dessa linguagem. Este é um processo catalisador que entende e atende os interesses do público, pois ele não quer somente assistir o telejornal, ele quer saber notícias que se incluem, despertem sentimentos e sensações e, para isso, é preciso que a seleção do noticiário dialogue com ele e com os demais telespectadores. Entendemos também que essa é a força

motriz para que os telejornais locais possam regionalizar-se, criando suas características específicas, suas marcas, sua forma individualizada de se comunicar com o público.

Tais formas estão presentes, como já salientado, em todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção do telejornalismo local. O caso aqui analisado é uma análise representativa tanto de outras edições do quadro “Meu Bairro na TV” e da forma como o telejornalismo trabalha para regionalizar-se, como de outras reportagens e quadros que também buscam aproximar-se do seu público utilizando uma construção de pertencimento, proximidade e construção de identidades.

Concluimos, assim, que a informalidade do telejornalismo, criação de uma proximidade, pertencimento e identidades locais se configuram como aspectos presentes na reportagem analisada. E sinalizada para que este modelo de interação entre o telejornal e a comunidade seja o ponto de partida para o desenvolvimento de todo o telejornal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAZI, R. E. R.** (2016). Depois da TV digital: o telejornalismo e as rotinas produtivas em uma emissora regional. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 6(18), 18-30.
- BAZI, R. E. R.** (2006). Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: A. Fadul, M. C. Gobbi (Orgs.0, *Mídia e região na era digital*. (pp. 77-90). Arte & Ciência.
- CAMPONEZ, C.** (2002). Territórios de proximidade. In C. Camponez. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. (pp. 107-129). MinevaCoimbra.
- CIRNE, L., BELÉM, V., SIQUEIRA, F., MESQUITA, G. A SERVIÇO DO POVO? UM OLHAR SOBRE TELEJORNALISMO COMUNITÁRIO NO SE1, JPBI E RN1. CONTRACAMPO, 40(1), 1-14.**
- DIÁRIO DO NORDESTE.** (2009). *Deputados destacam a TV Verdes Mares Cariri*. <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/politica/deputados-destacam-a-tv-verdes-mares-cariri-1.463124>.
- MELO, J. M., DIAS, P. R., MENDEZ, ROSEMARY BARS.** (1998). *Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e da revista “Veja”*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 1998, Recife, Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>
- GERHARDT, T. E., SILVEIRA, T. D.** (2009). *Métodos de pesquisa*. UFRGS.
- GLOBOADS. NEGÓCIOS REDE GLOBO.** (2022). <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx>.
- GOMES, I. M. M. METODOLOGIA DE ANÁLISE EM TELEJORNALISMO.** (2011). In I. M. M. Gomes (org.) *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. EDUFBA.
- GOMES, I. M. M.** (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-Compós*, 18(1), 111-130.
- GONÇALVES, K. Y.** (2020). *Televisão regional: o discurso de pertencimento da afiliada da Rede Globo “TV TEM” no projeto “Tem Running Bauru 2019”*. [Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual Paulista]. Repositório institucional da Universidade Estadual Paulista. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/202645>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** (2010). *Cidades*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>.
- MAGALHÃES, CAIO CÉSAR MOTA.** (2011). *Meu Bairro na TV: jornalismo comunitário, público, de serviço ou instrumento de legitimação no CETV (1ª Edição)?* [Graduação

em Jornalismo, Universidade Federal do Ceará], Repositório institucional da Universidade Federal do Ceará. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26205>

MARTINS, MAURA; NEGRINI, MICHELE; PICCININ, FABIANA. (2021). As histórias reais da reportagem: modos de endereçamento e as estratégias do telejornal. *Lumina*, 15(3), 202-219.

MARQUES, PAULO; NEGRINI, MICHELE. (2022). O jornalismo televisivo no interior gaúcho: olhares para o jornal do almoço e para o jornal NT Sul. *Alterjor*, 1(25), 36-56.

MELLO, E. (2019). Do jornalismo de serviço ao jornalismo social: os lugares do “local” no telejornalismo do BDSP. In I. Coutinho, C. Emerim, Cárlica. (orgs.) *Telejornalismo local: teorias e conceitos* (Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8, pp. 771-828). Insular.

NEGRINI, MICHELE; PEREIRA NETO, VERNIHU OSWALDO.(2020). Esporte Espetacular e Modo de Endereçamento: ponderações sobre o papel dos mediadores em tempos de Covid-19. *Diálogo*, 3(45), 19-31.

PEREIRA JÚNIOR, A. V., CERQUEIRA, L. (2019). O “lugar de referência” do telejornalismo local: o papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In I. Coutinho, C. Emerim (orgs.) *Telejornalismo local: teorias e conceitos* (Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 8., pp. 41-60). Insular.

PERUZZO, C. M. K. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania* (3. ed.). Vozes.

PERUZZO, C. M. KROHLING. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Revista Palavra Chave*, 1(2), 1-15.

PERUZZO, CÍCILIA M. KROHLING. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 26(43), 67-84.

SALOMÃO, VA. REDE DE TELEVISÃO E REGIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL: O CASO DA EPTV. (2006). In A. Fadul, M. C. Gobbi. *Mídia e região na era digital*. (pp. 159-174). Arte & Ciência.

MELO, J. M., DIAS, P. R., MENDEZ, ROSENARY BARS. (1998). *Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e da revista “Veja”*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 1998, Recife, Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>

SOUZA, J. J. G. DE, LIMA, M. É. DE O. (2022). *Uma emissora em rede na terra do padre Cícero: a chegada da rede globo em Juazeiro do Norte-CE*. Encontro Regional Nordeste de História da Mídia, 2022, São Luís, Brasil.

TEMER, A. C. R. P., TUZZO, S. A. (2020). Não basta informar, tem que participar: a inserção dos jornalistas nos novos formatos diversionais do telejornalismo. *Revista Intercom*, 43(2), 37-51.

TOURINHO, C. (2007). *Jornalismo regional e optativo na Rede Globo: programa Painel de Domingo*. Espaço Livre.

VAZ, T. C. V. (2009). *Jornalismo de serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira*. (Mestrado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo). Repositório institucional da Universidade Metodista de São Paulo. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/852>

YIN, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2. ed.). Bookman.

Blogues de viagens portuguesas: Jornalismo de Viagens ou propaganda turística?

Samanta Souza Fernandes¹

Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) & Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA) & Universidade Fernando Pessoa (UFP)

samantasf31@gmail.com

RESUMO

Este estudo investiga o papel dos blogues de viagens como ferramenta de comunicação para o Jornalismo de Viagens, contribuindo para entender as dinâmicas entre o mercado de viagens e turismo, a criação de narrativas e imaginários sobre destinos turísticos portugueses, ponderando-se o seu valor potencial para a promoção de destinos turísticos. A metodologia combinou a pesquisa qualitativa e a análise estrutural e discursiva nos estudos sobre a blogosfera, apoiando-se em dados sobre o mundo social que são construídos nos processos de comunicação. A pesquisa revelou que os autores dos dez blogues de viagens mais impactantes de Portugal fazem mais propagandas de turismo do que Jornalismo de Viagens. O estudo mostra que os blogues de viagens são um fenómeno tecnológico com implicações comunicativas que potencializam o desenvolvimento do turismo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de viagens; blogues de viagens; turismo; imaginário de Portugal.

¹ Doutoranda de Ciências da Informação na especialidade Jornalismo e estudos mediáticos da Universidade Fernando Pessoa e investigadora do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA). Este trabalho é financiado por Fundos nacionais através da FCT- Fundação para a Ciência e a Tecnologia ao abrigo do projeto UIDB/05021/2020.2021.07224.BD. E-mail: samantasf31@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Houve momentos na História em que as mídias tradicionais como a TV e o rádio eram tidos como essenciais na construção da vida coletiva. McLuhan (1971), defendia nos anos 60, que os meios de comunicação eram extensões do homem e da mulher. Hoje, já se sabe que a mídia não intervém tanto no comportamento humano – ou não intervém com tanta força como acreditavam muitos pensadores. Mesmo assim, o teórico canadense previu muitos dos pilares que articularam ou explicaram, depois de décadas, a sociedade da informação.

A produção de conhecimento no campo recente da comunicação, estabelece uma necessidade de investigar a cultura digital e as tecnologias emergentes, que despontam na sociedade. A cultura digital contribui para o consumo, pois influencia, estimula, convence e apela para as mensagens publicitárias que disparam na blogosfera, estimulando cada vez mais o consumismo.

Os produtos industriais de uma nova tecnologia da informação são formas de lidar com os fenômenos em formação. As novas tecnologias de informação atuam em todas as áreas de atividade humana e permitem o estabelecimento de inúmeras conexões entre diferentes áreas (Castells, 2008, p.110).

Ponderar a blogosfera, ligada ao consumismo implica reavaliar as estratégias discursivas em conformidade com o mercado-mídia, tendo em vista diferentes interesses que se convergem na comunicação. A blogosfera surge, aqui, como objeto de discussão e consideração, ao analisarmos suas estratégias de comunicação, em particular como fenômeno tecnológico com implicações para o Jornalismo de Viagens e o desenvolvimento do turismo.

Por que comprar um jornal ou uma revista especializada se a Internet está repleta de fontes, tanto aparentemente profissional quanto de outra forma, que pode fornecer informações semelhantes e opiniões de graça? Saber que existe um restaurante tradicional em Lisboa não é suficiente. Os leitores querem saber da qualidade do bacalhau, que vinho harmoniza, qual sobremesa tradicional portuguesa se deve experimentar e qual foi o atendimento dado pelo estabelecimento.

Nesse eixo é que entram os blogues de viagem, que se identificam com o público, fornecem ao leitor temas que os blogueiros julgam ser do interesse das pessoas, partindo de uma análise informal. Pode-se dizer que já não existe mais um meio de comunicação totalmente dotado de poder absoluto, determinando tudo o que vai ser dito, discutido e refletido pela sociedade.

Enquanto a cultura de massa do século passado foi marcada pelos meios de comunicação clássicos, que revolucionaram costumes e deram origem à maior indústria de todos os tempos – a era da digital vem na contramão, que cada vez mais se mostra como principal provedor de conteúdo. Emergências constantes de novas redes sociais digitais ampliam as possibilidades dos formadores de opinião, que levam sua prática para diferentes plataformas, potencializando seu crédito e prestígio.

Ao expressar – implícita ou explicitamente – as opiniões, os autores dos blogues de viagem se colocam como intérpretes dos destinos turísticos. Um blogueiro pode, através de estratégias discursivas, apresentar a verdade ou dissimular interesses, assim como a imprensa. O diferencial está em que blogues são conversas informais, sem censura prévia, um trabalho público de uma só pessoa, sem interferências políticas ou comerciais – a não ser as do próprio autor.

Consequentemente, em Portugal e no mundo, o sector do turismo tem vindo a valorizar cada vez mais o papel dos referidos blogues na divulgação de determinados destinos turísticos. Entre estes, o Porto ocupa uma posição algo de destaque. Nos últimos anos, esta cidade portuguesa ganhou vários prémios internacionais relacionados com o turismo. A este respeito, a Câmara Municipal do Porto reconhece o contributo dos blogues. Outras organizações portuguesas, como a VisitPortugal e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, também têm vindo a cooperar com bloggers (Da Costa, 2018).

Um estudo da Technorati² revela que quando se trata da pergunta “Por que você escreve no blogue?“, blogueiros mostraram um particular interesse em viagens (20%), mais do que em celebridades, jogos, saúde, economia, cinema, televisão ou o meio ambiente. Em um nível global, 22,5% dos seguidores de blogues e internautas expressaram sua preferência por blogues de viagens (Mc Cann, 2009).

Tanto os praticantes de turismo quanto os teóricos são interessados no potencial dos blogues de ser, ao mesmo tempo, uma ferramenta de investigação e uma ferramenta de promoção para destinos de viagens.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Observa-se que o tema de viagens e turismo ainda é pouco explorado, principalmente como dispositivo de comunicação digital e cultural. Considera-se como hipótese que os blogues de viagens são um fenómeno tecnológico com implicações para o desenvolvimento, promoção dos destinos turísticos e Jornalismo de Viagens, demonstrando igualmente a sua relevância para o as dinâmicas das comunidades digitais.

A pergunta científica postulada para esse projeto é: de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagens?

Considera-se como hipótese que os blogueiros de viagem fazem mais propagandas de turismo do que jornalismo de viagens e que são inexpressivas as práticas jornalísticas nos textos.

Observa-se que, por se tratar de material essencialmente jornalístico – conteúdo relevante e de prestação de serviço, o jornalismo de viagens, em qualquer meio ou plataforma de comunicação (no caso, a Web, incluindo-se aqui blogues e redes sociais), deve ser tratado como uma especialização jornalística e não como propaganda turística ou ficção.

Sem limite de espaço de publicação ou prazo para envio do texto, o público agora tem a chance de auto publicar para audiências de massa por meio de sites como Wordpress e Blogger. Jornalistas profissionais não têm o direito exclusivo de decidir quais informações entram na arena pública.

Os blogueiros de viagens têm impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos. Como influenciadores digitais, possuem poder de persuasão sobre os consumidores e contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto, tê-los como aliados no que toca à promoção de um destino turístico, pode fazer uma grande diferença.

2 A Technorati que era um motor de busca e uma plataforma de publicidade para editores que servia como solução publicitária para os milhares de sites da sua rede. Technorati lançou sua rede de anúncios em 2008 e, ao mesmo tempo, era uma das maiores redes de anúncios, atingindo mais de 100 milhões de visitantes únicos por mês. Fonte: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/technorati>.

Posicionando um turista do mercado global na informação da sociedade depende, em grande medida, da capacidade do comunicador de reivindicar e usar novas tecnologias de informação. Entre as oito medidas anti-crise que Cernușca e Dima (2010), propõem cinco delas listam o uso de novas tecnologias de comunicação: sites, redes sociais, sites de microblog, blogues, promoção da marca por meio de novas tecnologias. De uma perspectiva acadêmica, este estudo contribui para refinar os meios de blogues de viagens particularmente e blogues em geral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como define Blood (2002), os blogues possuem vários usos e têm em comum o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de *links* apontando para sites similares.

As principais características dessa ferramenta de comunicação é a fácil usabilidade, interatividade e linguagem simples. Analisar a linguagem dos blogues constitui num fator social importante, pois como afirma Jacobson (1971), a língua e a linguagem estão diretamente inseridas nas questões de espaço, tempo e cultura.

Pode-se afirmar que os blogues são fenômenos de comunicação que possibilitam a união de povos de todos os cantos e de apresentar a cultura de cada um para o mundo. Gillmor (2006) propõe, através do conceito estrutural, a visão do blogue como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da pessoalidade. Tal percepção vai de encontro ao sucesso dos blogues, que está baseado também na credibilidade e na capacidade que o blogueiro tem de indicar um destino ou vender um produto.

Sendo assim, busca-se analisar também os processos que dão credibilidade ao conteúdo produzido. Se há prática do jornalismo: da informação de qualidade, precisa e apurada ou trata-se apenas de formas de monetizar o site, conforme o interesse de marcas e empresas.

Desde uma perspectiva cultural, centrada no conceito de enquadramento (Gamson e Modigliani, 1987), foram levantados os enquadramentos discursivos propostos para Portugal e para cada um dos dez destinos portugueses mais abordados nos blogues e nos dispositivos de comunicação usados pelos blogueiros para criar tráfego para os mesmos (redes sociais, otimização de motores de busca), tentando discernir, a partir daqui qual é o imaginário sugerido para Portugal, os portugueses e para esses destinos em concreto. Por imaginário conceberemos, na linha de Coelho (1997), os símbolos e mitos que podem tornar-se receptores das projeções dos medos, interesses e aspirações, modelar comportamento, condutas e visões de mundo partilhado por pessoas que criam uma comunidade de sentido e solidificam uma determinada visão de mundo. Neste sentido, o campo do imaginário é também um campo de enfrentamento, extremamente importante nos momentos de mudança política, econômica e social, quando se configuram novas identidades coletivas, ou seja, quando é ameaçada uma posição social ocupada no imaginário de um grupo.

Nas pesquisas qualitativas, a reflexão é a ponte que une os participantes e o pesquisador. “O pesquisador qualitativo parte da premissa de que o mundo social é relativo e somente pode ser entendido a partir do ponto de vista dos atores estudados” (Collado, Lucio e Sampieri, 2013, p. 36). Diante disso, entre os objetivos da pesquisa qualitativa estão: descrever, interpretar e compreender os fenômenos

por meio dos significados e percepções produzidos pelas experiências que vem dos participantes, assim a investigação também procurou analisar o estilo de cada blogueiro, a partir das suas manifestações discursivas.

As pesquisas qualitativas não buscam obter amostras representativas e nem pretendem que seus estudos consigam ser replicados. Ainda assim, não trazem dados probabilísticos e nem generalizam os resultados para populações mais amplas.

Para Carlos Collado, Maria Lúcio e Roberto Sampieri (2013), o pesquisador é introduzido nas experiências dos participantes da pesquisa e constrói o conhecimento partindo do princípio que é também parte do fenômeno estudado. Nesse tipo de pesquisa aparece uma convergência de várias realidades: ao menos a dos participantes, a do pesquisador e a produzida levando em conta a interação de todos os atores envolvidos no processo.

A pesquisa qualitativa se baseia em métodos de coleta que não são padronizados nem totalmente pre-determinados, como a medição não é realizada do ponto de vista numérico, não se busca resultados estatísticos.

Bauer e Gaskell (2000) afirmam que os métodos e os procedimentos são o meio científico de prestação de contas públicas com respeito à evidência. Segundo eles, não há um caminho único para a pesquisa, o melhor percurso deve ser encontrado por meio da consciência adequada. Os autores defendem que, quando se trabalha com a metodologia qualitativa, é preciso superar o que eles chamam de lei do instrumento, aquela que parte do princípio de que uma criança que só conhece o martelo pensa que todas as coisas devem ser tratadas a marteladas.

A pesquisa qualitativa apoia-se em dados sobre o mundo social que são construídos nos processos de comunicação. O interesse está na maneira como as pessoas, de forma espontânea, falam e se expressam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre as ações delas e a dos outros.

3. METODOLOGIA

O *corpus* desta investigação está composto por uma amostra de dez dos blogues de viagens mais relevantes de Portugal, escolhidos por terem sido nomeados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) – maior evento de turismo em Portugal. A escolha foi feita, entre os blogues possíveis, tendo por base, além do critério *blogue premiado*, os seguintes fatores:

1. A *diversidade* entre os gêneros de blogues de viagens e turismo;
2. A acessibilidade aos blogueiros;
3. A popularidade dos blogues, aferida pelo tráfego e número de seguidores;
4. O conteúdo dos blogues, que deveria incluir assuntos relacionados com a história, o patrimônio e a cultura de Portugal;
5. A relevância social e econômica dos blogues escolhidos, tendo em conta o seu papel na indústria das viagens e turismo, que estava em constante crescimento e que busca se reinventar por conta da crise provocada pela pandemia da covid-19.

As tabelas 1 e 2 documentam a seleção dos blogues eleitos para o estudo (tráfego aferido usando o serviço *Sitechecker*. A amostragem foi escolhida de forma arbitrária, após análise sistemática, verificando as publicações do período de janeiro de 2019 até julho de 2022, publicações feitas antes e depois da pandemia que obtiveram mais engajamento.

Tabela 1. Amostragem dos blogues de viagens portuguesas

Blogues	Websites	Autores	Tipo
<i>Uma foto uma história</i>	umafotoumahistoria.com	Gabriel Mendes	Fot Jornalismo
<i>Viaje comigo</i>	viajecomigo.com	Susana Ribeiro	Profissional
<i>Alma de viajante</i>	almadeviajante.com	Filipe Morato Gomes	Profissional
<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	juliedawnfox.com	Julie Dawn Fox	Estrangeiro
<i>Comedores de paisagem</i>	comedoresdepaisagem.com	Ana Mineiro	Gastronomia
<i>João Leitão Viagens</i>	joaoleitao.com	João Leitão	Profissional
<i>Diário da Pikitim</i>	pikitim.com	Luísa Pinto	Pessoal
<i>Hotelandia</i>	hotelandia.pt	Luísa Pinto e Filipe Morato	Profissional
<i>Viajar entre viagens</i>	viajarentreviagens.pt	Carla Mota e Rui Pinto	Profissional

Fonte: elaboração própria

Tabela 2. Dados complementares sobre o tráfego nos blogues analisados

Número de visualizações mensal

Blogue	Idioma	Tráfego médio
<i>Uma foto uma história</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Viaje comigo</i>	Português	54.048 por mês
<i>Alma de viajante</i>	Português	83.700 por mês
<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	Inglês	< 10 mil visualizações por mês
<i>Comedores de paisagem</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>João Leitão Viagens</i>	PT / Inglês	102.806 por mês
<i>Diário da Pikitim</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Hotelandia</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês
<i>Viajar entre viagens</i>	Português	101.834 por mês
<i>Roadrunner</i>	Português	< 10 mil visualizações por mês

Fonte: elaboração própria

Descreveu-se e comparou-se, nesta operação, a estrutura dos blogues analisados, desde um ponto de vista qualitativo, observando-se elementos como a linguagem, a confiança e a credibilidade da informação, a usabilidade, a interatividade e a audiência (a audiência foi estabelecida por meio do apuramento de tráfego usando a ferramenta *Sitechecker*).

A metodologia desta investigação articulou cinco operações logicamente encadeadas, a seguir descritas, desenvolvidas entre 2019 e 2022. É de notar que o período temporal ao longo do qual esta pesquisa se desenvolveu³ e o facto de 2020 e 2021 terem sido anos atípicos se refletirem, obviamente, nos resultados, já que nem todos os dados foram coletados sincronicamente.

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.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Com o aumento das ofertas on-line, a organização e o planeamento de viagens mudaram em parte para a Internet, seja para pesquisar sobre o destino, seja para planificar a viagem e para comprar passagens e hospedagem. Desse modo, observa-se que os blogues de viagem e turismo estão ganhando cada vez mais espaço como referência (Florek, 2011).

É cientificamente relevante, por isso, estudar os blogues de viagem e turismo e como eles se desenvolveram até obterem resultados. É nessa parte do estudo que iremos descrever as experiências vividas pelos autores dos blogues de viagens portuguesas mais impactantes de Portugal, observar de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagem.

Uma foto uma história

Uma foto uma história é um blogue de viagens voltado para o fotojornalismo. Foi criado em 2013 pelo jornalista Gabriel Soeiro Mendes. O modelo é de um blogue com relatos de viagens que privilegia a imagem fotográfica, complementada com texto verbal e sem publicidade.

Principal interface com o receptor, o *website* do blogue se apresenta com cores claras, fundo branco e composto essencialmente por imagens. A logomarca com *layout* minimalista de cores amarelo e preto está localizada na parte superior direita do site. No menu superior direito há quatro seções que organizam o *site* em leituras, crônicas, *uma foto uma história* e informações sobre o blogue (seção sobre).

O conteúdo das peças é de gênero reportagem, crônicas, fotolegendas, resenhas de livros e dicas de leituras. O que predomina essencialmente são as reportagens de destinos pela Europa onde o jornalista teve publicadas suas matérias em veículos de comunicação portugueses como o *Público*, *Sapo*, *Expresso*, entre outros.

3 O ideal, do ponto de vista científico, seria que a obtenção dos dados fosse sincrônica. Não sendo justificações científica, há que ponderar, no entanto, as circunstâncias pessoais da doutoranda e os constrangimentos provocados pela crise pandémica, entre os quais o confinamento domiciliário entre março e maio de 2020.

Viaje comigo

Viaje comigo é um blogue voltado ao jornalismo de viagem, dicas e turismo cultural. Ao aceder o *site*, o usuário logo se depara com destinos em Portugal com destaque para as vinhas, o rio Douro, as montanhas e vales portugueses, a descobrir ao carregar nos *slides* de fotos em primeiro plano. Mesmo possuindo conteúdos das Américas, Europa, África, Ásia e Oceania, nota-se logo que o foco é a divulgação da cultura e tradição portuguesas.

O blogue *Viaje comigo* foi fundado em 2013 pela jornalista Susana Ribeiro, que vive no Porto, em Portugal. No seu blogue ela compartilha roteiros, guias, dicas e sugestões de viagens em Portugal e de diversos locais do mundo. Na página de entrada já é possível perceber que o blogue é de autoria própria, que carrega seu nome no *slogan*: “Tudo serve de pretexto para viajar. Jornalismo de viagem por Susana Ribeiro”.

Para além de muita informação relevante, o blogue profissional de jornalismo de viagem, possui desde propostas *low costs* até locais de luxo - desde destinos de praias no verão, até à neve no inverno. Um espaço interessante que fomenta o turismo, retrata e divulga o imaginário português e de Portugal.

Alma de viajante

O blogue *Alma de Viajante* é um dos mais antigos blogues de viagens de Portugal. É um blogue profissional voltado ao Jornalismo de Viagens - referência para muitos blogueiros portugueses. Foi fundado em 2001 por Filipe Morato Gomes que, além de blogueiro é presidente e fundador da Associação de *Bloggers* de Viagens Portugueses (ABVP).

O autor do blogue além de escrever sobre suas experiências de viagens, ainda inspira e compartilha recursos que ajudam outros blogueiros a terem sucesso com as suas publicações. Filipe Morato Gomes produz livros, ministra *workshops* e é fundador e presidente da ABVP (Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses), cuja missão é promover o desenvolvimento profissional dos blogueiros que atuam no segmento do turismo, estimulando a criação de conteúdo produzido com profissionalismo e ética.

Julie Dawn Fox in Portugal

A inglesa que planeja viagens há mais de 20 anos e que nos últimos 15 vive no centro de Portugal é a autora do blogue *Julie Dawn Fox in Portugal*. O blogue que leva seu nome e possui conteúdo sobre a cultura e património português é voltado aos estrangeiros que escolheram Portugal para viver ou conhecer mais a sério.

O conteúdo é pensado tanto para quem pretende conhecer Portugal como para aqueles que desejam viver e aprender sobre a cultura e património português. É um imaginário sobre Portugal construído por meio de experiências de uma britânica que valoriza a cultura portuguesa e escolheu o país para viver.

Comedores de paisagem

O blogue *Comedores de paisagem* é de autoria da professora Ana Mineiro, que se especializou em produzir conteúdos voltados para o público vegetariano e *vegan*. Embora não haja assinatura e fotos da blogueira no *site*, há referências sobre ela em publicações de outros blogues de viagens portuguesas que ela contribui, como o premiado blogue *Alma de Viajante*.

O blogue *Comedores de Paisagem* faz uma conexão entre a comida acerca dos destinos. Segundo a autora, comer não é só alimentar-se: a comida é acerca de lugares, épocas, pessoas, e a memória que guardamos disso. Ser um comedor de paisagem é apreciar e saborear sem destruir.

João Leitão viagens

O lisboeta João Leitão criou o blogue de viagens que leva seu nome para compartilhar as suas experiências em dar a volta ao mundo, a viajar desde 1999. Seu site é organizado por sessões separadas por continentes, países, guias de viagens, descobrir Portugal, entre outras páginas onde se pode aceder de forma prática e intuitiva.

O autor faz um mapeamento dos melhores blogues portugueses e brasileiros para que seus leitores também possam seguir e se inspirar. O blogueiro é associado/fundador da ABVP – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses. Nessa sessão, ele disponibiliza a lista de blogues associados e dá sugestões de blogues internacionais.

Diário de Pikitim

O blogue *Diário da Pikitim* é um projeto do casal Filipe Morato Gomes e Luísa Pinto, o blogueiro de viagens e a mãe jornalista que largou o trabalho para realizar o sonho de dar a volta ao mundo com a filha. A família publica o diário de viagens da primogênita – a Pikitim. A ideia é compartilhar crônicas, fotos, vídeos, desenhos sobre as experiências de viagens.

O blogue está presente nas principais redes sociais como Facebook com 6619 mil curtidas, Twitter com 328 seguidores, Pinterest com 183 seguidores e Bloglovin com 45 seguidores. Também é possível visualizar o álbum de fotos e os vídeos das viagens, que estão hospedados no Youtube e identificados pelo nome do destino.

Hotelandia

O blogue *Hotelandia* é um projeto de Jornalismo de Viagens independente direcionado para a hotelaria portuguesa, criado pela dupla Filipe Morato Gomes e Luísa Pinto. Segundo os autores, o site publica apenas textos sobre hotéis, *hostels* e pousadas onde efetivamente os jornalistas ficaram a dormir. Eles ressaltam que só divulgam o que realmente experienciam.

O *Hotelandia* é um blogue de *reviews* de hotéis e alojamentos diversos. Há pouca informação sobre os destinos turísticos e não possui nenhum personagem e fontes nos artigos. O blogue não está presente em nenhuma rede social e não há espaço para comentários e nem interação com os leitores.

Viajar entre viagens

O blogue *Viajar entre viagens* é um projeto do casal de portugueses Carla Mota e Rui Pinto, que estão há 15 anos percorrendo o mundo. Ela é geógrafa e ele é físico, juntos se definem como viajantes intrépidos apaixonados um pelo outro e pelas viagens. O blogue possui mais de 1 mil artigos sobre diversos destinos por todos os continentes do globo.

O blogue pessoal de viagens, *Viajar entre viagens* reúne um material completo de guias de viagens, sobretudo sobre as principais regiões de Portugal. O conteúdo é rico em informações geográficas, destacando sua natureza típica, onde o casal faz questão de dar a conhecer aspectos sobre a flora, as rochas, os rios e muitas informações relevantes sobre o imaginário de Portugal e dos portugueses.

Roadrunner

O blogue *Roadrunner* está em atividade desde 2005. É um blogue essencialmente feito de fotografias de viagens pelo mundo. As imagens encontram-se identificadas por etiquetas e arquivadas por mês e ano. Não há menção de autoria nas postagens e nem publicidade nas páginas.

Na sessão distinções, o autor anônimo divulga os prêmios que o blogue recebeu ao longo dos anos. Os selos das premiações estão por ordem do mais recente ao mais antigo. Há três nomeações para blogue de melhor fotografia e duas nomeações como melhor blogue de fotografia de viagens no BTL e Sapo *Lifestyle*.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

Somente o blogue *Uma foto uma história* e *Roadrunner* não possuem nenhum tipo de publicidade e nem *links* de afiliados, trata-se apenas de um blogue autoral para a divulgação do portfólio e partilhas de viagens, fotos e crônicas.

O site *Alma de viajante* é o blogue que se destaca na utilização de recursos digitais mais elaborados como infográficos, mapas, contadores de leitura, mapa do site, entre outras ferramentas de marketing digital e de escrita criativa.

Todos os sites possuem ferramentas de pesquisa, mas nenhum disponibiliza um menu de ajuda e nem contadores de visualizações nos *posts*. As páginas possuem uma média de 9 a 22 artigos por página, as postagens não seguem um padrão de *layout* e algumas só possuem texto. Todos os blogues fazem a identificação dos destinos nas publicações - exceto o blogue *Comedores de paisagem*.

De acordo com os dados da tabela 3, somente o blogue *Julie Dawn Fox in Portugal* não está publicado em língua portuguesa, e assim como o blogue *Hotelandia*, possui conteúdos exclusivamente sobre Portugal. Os outros blogues também disponibilizam conteúdos sobre diversos destinos do mundo, mas também divulgam destinos em Portugal.

Somente o blogue *João Leitão viagens* possui conteúdo em português e inglês. Os outros sites podem ser traduzidos em outros idiomas, mas não estão traduzidos pelo autor, possuem apenas o recurso de tradução automática.

Os blogueiros mantêm contato com os usuários por meio das redes sociais, comentários, e-mail e WhatsApp, com exceção ao blogue *Roadrunner* que não disponibiliza nenhuma forma de contato com o leitor.

Todos divulgam seus retratos e biografias - exceto no blogue *Comedores de paisagem* e *Roadrunner*, onde não há informações sobre a autoria do conteúdo.

Tabela 3. Recursos discursivos

RECURSOS	BLOGUES DE VIAGENS PORTUGUESES									
	<i>Uma foto uma história</i>	<i>Viaje conmigo</i>	<i>Alma de viajante</i>	<i>Julie Dawn Fox in Portugal</i>	<i>Comedores de paisagem</i>	<i>João Leitão Viagens</i>	<i>Diário da Pikittim</i>	<i>Hotelândia</i>	<i>Viajar entre viagens</i>	<i>Roadrunner</i>
Idioma										
Tipo de conteúdo										
Imaginário de Portugal?										
Personagem nas matérias										
Retrato e biografia do autor										
Tempo médio de atualização	Não há padrão	Semanal	Semanal	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Não há padrão	Semanal	Semanal
Formas de contato com o blogueiro	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	E-mail e redes sociais	Redes Sociais e WhatsApp	Formulário de mensagem	E-mail	Redes Sociais	Não há
Inquéritos sondagens										
Registro utilizador	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional
Subscrição paga ou gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita
Newsletter										
Recurso jornalístico										

Fonte: elaboração própria

CONCLUSÃO

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da Internet, é vital para os profissionais de marketing de turismo e para a indústria do turismo em geral entender os blogues de viagens e suas implicações para o Jornalismo de Viagens e o desenvolvimento do turismo. A Internet, como plataforma de comunicação, tem suscitado transformações na esfera do turismo. Nesse contexto, temos as redes sociais (Pan Bing, MacLaurin & Crotts, 2017). Pesquisadores e profissionais concordam que as redes sociais influenciam as decisões dos turistas.

Consideramos que os blogues de viagem são atualmente novos atores sociais intervenientes na sociedade. Isso se deve por conta da globalização, introdução de dispositivos tecnológicos, que induz alterações ideológicas e com isso geram a transformação nas relações.

A pesquisa permitiu observar que o Jornalismo de Viagens nos blogues não é um campo exclusivo dos jornalistas. Apesar de existirem alguma publicidade, os autores procuram informar sua experiência e bagagem com dados seguros. Sendo assim, não é possível fazer uma distinção da credibilidade de um jornalista profissional ou não que atua como *blogger*.

A hipótese levantada de que os blogueiros fazem mais propagandas de turismo do que jornalismo de viagens, foi confirmada, pois todos os autores mostram por meio de seus conteúdos e opiniões inexpressiva prática jornalística.

Recuperando a questão científica postulada para esse projeto: de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagens? podemos concluir que há uma forte influência do Jornalismo de Viagens que se mistura com o turismo, com a intenção de rentabilizar todo esse conteúdo presente na *web*.

Na blogosfera, assumimos que analisando o imaginário de Portugal e dos portugueses fornecido por blogues de viagens portugueses pode ser um método relevante de reconhecimento da imagem do país como destino turístico e, ao mesmo tempo, um dos meios acessíveis para supervisionar o mercado do turismo internacional.

Por último, mas não menos importante, a contribuição para este estudo pode ser uma prova científica para competentes autoridades que a análise dos blogues de viagens pode ser uma ferramenta significativa de pesquisa em termos de avaliação para a imagem de Portugal como destino turístico.

Mais estudos são necessários não apenas para superar as limitações deste trabalho, mas também para abordar várias outras questões de pesquisa. É importante buscar esclarecer se os blogueiros de viagens afetam apenas seus seguidores leais ou se também afetam o público em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUER, M. W., & GASKELL, G.** (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.
- BLOOD, R.** (2002). *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. Basic Books.
- CASTELLS, M.** (2005). *Internet y la sociedad red*. Conferência de Apresentação del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. <https://philpapers.org/rec/CASIYL>.
- CERNUȘCA, L., & CRISTINA, DIMA** (2010). Medidas criativas em tempos de crise: promover o seu negócio, reduzir custos e gerar mais receitas. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (9), 75-79.
- COELHO, T.** (1997). *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. Editora Iluminuras LTDA.
- COLLADO, C. F., LUCIO, P. B., & SAMPIERI, R. H.** (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- FLOREK, M.** (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346-354.
- GAMSON, W. A., MODIGLIANI, A., BRAUNGART, R. G., & BRAUNGART, M. M.** (1987). Research in political sociology. *The changing culture of affirmative action.*, 137-177.
- GILLMOR, D.** (2006). *Nós, a mídia: Jornalismo popular, feito pelo povo, para o povo*. "O'Reilly Média, Inc."
- JACOBSON, R.** (1971). *Aspectos lingüísticos da tradução*. In: *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, p. 63-72.
- MCLUHAN, M.** (1967). *Education in the electronic age*. In H. A. Stevenson, R. M. Stamp, and J. D. Wilson (Eds.), *The best of times / the worst of times: Contemporary issues in Canadian education* (pp. 515-531). Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited.
- PRIMO, A.** (2008). Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista Famecos*, 15(36), 122-128.
- PAN, B., MACLAURIN, T., & CROTTTS, J. C.** (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 35-45.

Temas do espaço: notícias evidenciam duas modalidades na corrida espacial e mudanças na geopolítica global

Leoní Serpa

Universidade Federal de Rondônia & Universidade Fernando Pessoa & Universidade de Santa Catarina

leoniserpa@gmail.com

RESUMO

Ao acompanhar sistematicamente sobre os temas do espaço possibilita-nos apreender sobre a realidade desta área na contemporaneidade. A presente proposta que segue demarca, a partir da análise noticiosa, especialmente de 2022, nas colunas de Ciência dos jornais *Público* e *Folha de S.Paulo* identificar duas modalidades de corridas espaciais na atualidade: Uma Comercial - abrange os multimilionários, com voos suborbitais e turismo espacial. A outra governamental - abrange potências mundiais, como EUA, China e Rússia, na exploração do espaço, principalmente na Lua e em Marte. Somam-se as modificações em curso que impactam a geopolítica do espaço. Considera-se que o tema sobre a corrida espacial volta a ocupar as seções e colunas dos meios, depois de ter sido praticamente descontinuado com o fim da Guerra Fria, nos anos de 1990. Esse, dentre os subtemas do espaço e que pouco delineavam a ordem do dia informativo, voltam à centralidade da divulgação. Por conseguinte, procura-se observar essa temática a partir da análise de conteúdo jornalístico, sobre a produção noticiosa que enfoca o enquadramento temático e o valor-notícia, como condição enunciativa dos temas e das dinâmicas informativas no sistema comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de Ciência; Divulgação de Ciência; Temas do Espaço; *Teoria do framing*.

INTRODUÇÃO

Os noticiários, especialmente dos jornais procedem constantemente enquadramentos temático em que procuram organizar a publicação informativa. Pelas razões ou fases de um assunto, o enquadramento temático e o aprofundamento temático, decorrem a partir das fontes e do número de especialistas que são consultados para dar mais fundamentos sobre o desenvolvimento daquilo a ser noticiado. Ao enquadrar o tema, o jornalismo fragmenta, até mesmo a complexidade de um fato, na tentativa de melhor aprofundar o assunto também sob o ponto de vista de um especialista naquela matéria. Essa constatação decorre de uma investigação mais ampla, realizada no âmbito do doutoramento, concluído no ano passado. Agora, ao ser abreviada, apresenta-se como baliza norteadora para auxiliar no desvendar de uma temática contemporânea que ressurgiu nos noticiários, depois de ter perdido intensidade no final dos anos do século passado.

Trata-se do tema sobre a corrida espacial¹ que volta a ocupar as secções e colunas dos medias, depois de ter sido praticamente descontinuado com o fim da Guerra Fria, nos anos de 1990. Esse, dentre os subtemas do espaço e que pouco delineavam a ordem do dia informativo, o assunto agora parece ganhar centralidade entre as notícias dessa temática. Estamos perante a uma nova corrida espacial? A questão contrafaz questionamentos e tem estimulado respostas pela parte de divulgadores e jornalistas que cobrem sobre os assuntos do espaço.

No presente exame, ao lançar luz informativa também sobre as mudanças na geopolítica do espaço que passam a ser reconfiguradas, estimulam a nossa compreensão sobre a cobertura dos temas do espaço pela imprensa de Portugal e do Brasil, no recorte temporal do ano passado e do início deste ano de 2023.

Para tanto, decorre-se com a recolha de notícias dos jornais *Público* e *Folha de S.Paulo*, em especial e em outros veículos de informação que cobrem sistematicamente sobre os assuntos do espaço e procede-se uma análise de conteúdo jornalístico, para perceber como os dois temas tem sido abordados, pela perspectiva do enquadramento temático e no emolduramento feito pela mídia nas informações divulgadas.

1. ESTADO DA QUESTÃO

As informações que acendem possíveis novos capítulos nas relações internacionais e na ordem geopolítica mundial, tornam-se ilustrativo num esforço analítico para abranger sobre o cenário temático da divulgação sobre os temas do espaço pela mídia.

Diante da atual conjuntura mundial e com a invasão da Ucrânia pela Rússia, em 24 de fevereiro de 2022, as relações de cooperação entre EUA e Rússia ficam instáveis, especialmente na continuidade da função de lançamentos e recolhas de tripulantes, desempenhadas pela Rússia, junto a Estação Espacial Internacional (ISS). Considerada símbolo de cooperação, desde o fim do conflito, a ISS que congrega 15 nações em consórcio serve especialmente para realizar experiências científicas no âmbito da exploração do espaço exterior e observação da Terra. Na centralidade das ações noticiadas estão três países: Estados Unidos, China e Rússia. Para além, notícias informam de que a China está a planear a possibilidade de trazer amostras do solo marciano em breve para a Terra é bem antes do atual esforço

¹ Sobre este mesmo tema de análise foi também apresentado no XIV Congresso Lusocom 2022, que aconteceu no Porto, Portugal, de 25 a 26 de outubro de 2022. Procede-se neste capítulo uma ampliação e atualização da análise.

de conduzir as amostras de Marte para a Terra, no âmbito do projeto conjunto das agências NASA e ESA que planejam tal remessa para os próximos anos, em calendário que prevê a chegada até 2032.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da premissa teórica do jornalismo como forma de conhecimento na proposição, especialmente em Robert Park (2008), Adelmo Genro Filho (2012), Eduardo Meditsch (2010) e por aqueles que deram sequência aos estudos que discutem criticamente o conhecimento que configura o jornalismo, formulam-se as reflexões que subsidiam a análise de conteúdo jornalístico deste capítulo. No aporte teórico desta reflexão estão os estudos sobre a teoria do *framing*, especialmente em Gradim (2016). Nesse aspecto, a terminologia enquadramento, de enquadrar, é uma teoria de análise que reúne um conceito que tem por princípio selecionar, organizar e dar ênfase a determinados aspectos da realidade a ser noticiada. O termo inglês, *framing*, portanto, do contributo das teorias, “depende de diferentes níveis de enquadramento/interpretação dos fenômenos, do qual nem sempre estamos cientes”, enfatiza Gradim Alves (2021, p. 46). “No campo dos media esta concepção de enquadramento vem fazendo o seu caminho sobretudo em estudos que ajudam a desmontar a construção mediática e jornalística da realidade” (Gradim Alves, 2021, p. 53).

Assim sendo, destaca: “A frame seleciona e ilumina certa informação, tornando-a mais saliente. Chama a atenção sobre certos aspetos da realidade, obscurecendo outros” (Gradim Alves, 2021, p. 50). Esclarece então que as “frames serão tanto mais persuasivas quanto melhor concordarem com o esquema mental do auditório, estabelecendo-se de modo dialógico através do processo de interação com o público” (Gradim Alves, 2021, p. 50). Igualmente, considera as frames de procedência “das teses recorrente da semiótica” (Gradim Alves, 2021, p. 50), que defende como a necessidade de conhecer para enquadrar. “Todo o signo, porque representa uma coisa sem ser essa própria coisa, recorta e enquadra aspetos do que é por ele representado” (Gradim Alves, 2021, p. 50). Como se nota, a “sequência que tem início na percepção percorre também os processos de produção de significado, interpretação e crença” (Gradim Alves, 2021, p. 52).

Por isso, os “enquadramentos que se transformam em traços das coisas naturalizados são os mais influentes, pois condicionam a cognição/interpretação, sem serem eles próprios conhecidos” (Gradim, Alves, 2021, p. 52). De conformidade, “como dispositivos semióticos, constituem atalhos cognitivos que permitem ao homem agir no mundo, limitando a quantidade de informação e as possibilidades que este tem de gerir” (Gradim Alves, 2021, p. 52). São representações de fenômenos e de enquadramento de grandes narrativas culturais e sociais, e, no aspecto peirceano, “diríamos que frames são ‘crenças’ que permitem superar a dúvida e decidir um rumo de ação” (Gradim Alves, 2021, p. 52).

Os critérios de noticiabilidade, cuja observação centra no âmbito do tema e dos subtemas, considera o percurso da cadeia produtiva da notícia como fator essencial para “investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (Silva, 2005, p. 96).

Nos procedimentos produtivos da informação, os veículos noticiosos manuseiam um “volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia”, destaca Silva (2005, p. 97). Para ela, a imprescindibilidade “de se pensar sobre critérios de noticiabilidade” decorre dessa “constatação prática de que não há es-

paço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia” (Silva, 2005, p. 97).

Ao sistematizar os critérios de noticiabilidade adotados pelo jornalismo, Silva (2005) assenta-os em três instâncias. A primeira delas é: “1) critérios de noticiabilidade na origem do fato (seleção primária dos fatos / valores-notícia), com abordagem sobre atributos como conflito, curiosidade, tragédia, proximidade etc” (Silva, 2005, p. 95). Como segunda instância, tem-se “critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos, centrados na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia, desde condições organizacionais e materiais até cultura profissional e relação jornalista-fonte e jornalista-receptor” (Silva, 2005, p. 95). Por sua vez, a terceira instância envolve “critérios de noticiabilidade na visão dos fatos, sobre fundamentos ético-epistemológicos: objetividade, verdade, interesse público etc” (Silva, 2005, p. 95).

Com efeito, Silva (2005) demarca os critérios de noticiabilidade, demonstra como acontece a seleção dos valores-notícia e os considera como atributos do acontecimento. Compreende que os estudos de seleção de notícias decorrem comumente do “conceito de gatekeeper (seletor de notícia), aplicado ao jornalismo no estudo clássico de David Manning White, divulgado nos anos 50 e difundido nos estudos acadêmicos de comunicação na década de 60” (Silva, 2005, p. 97). Dessa forma, “os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística” (Silva, 2005, p. 99).

Paralelamente nesse campo “de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias” (Silva, 2005, p. 99). Por intermédio desses procedimentos, permite-se “identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa” (Silva, 2005, p. 99). É possível ainda perceber questões “históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias. Podem ter utilidade não só no estudo de fatos noticiáveis, mas também no que diz respeito a acontecimentos noticiados” (Silva, 2005, p. 100).

Não obstante, outras reflexões e conceituações surgem em decorrência dos contextos nos quais a análise se concentra, segundo Silva (2020). Outrossim, o autor enfatiza os estudos das pesquisadoras Pamela J. Shoemaker, norte-americana, e Akiba A. Cohen (2006), israelense, que “interpretam a noticiabilidade de uma maneira que também a diferencia das simples características primárias que particularizam um determinado evento” (Silva, 2020, p. 3). Para Silva (2020), os autores compreendem a concepção como um “constructo de ordem eminentemente cognitiva” (Silva, 2020, p. 3). Por essa visão, a noticiabilidade provém dos “julgamentos individuais – de jornalistas ou não – projetados sobre os acontecimentos do mundo fenomênico (‘nós avaliamos continuamente a noticiabilidade das coisas em nosso mundo’, frisam os autores)” (Silva, 2020, p. 3).

Quando se alcança a noticiabilidade, esta possui marcados aspectos sobre a sua natureza criteriosa no jornalismo e possibilita ser observada: “Em diferentes recortes geográficos explica-se pela maneira como as próprias realidades sociais se diferenciam entre si” (Silva, 2020, p. 4). A sua análise interpretativa permite considerar a maneira como um “acontecimento se conecta a uma determinada realidade ocorre o entendimento do mundo por parte das pessoas envolvidas nessa dinâmica interpretativa – possibilidade que concede também à noticiabilidade o estatuto de uma construção sociocultural” (Silva, 2020, p. 4).

2.1. O TERMO ESPAÇO

Adotamos ao longo deste texto a expressão espaço para referir a toda a temática que envolve pesquisas e explorações do espaço exterior. Adiciona-se a expressão sideral para também identificar melhor a expressividade espaço, associando-se esta às descobertas, atividades astronáuticas e astronômicas e ligadas às produções e divulgações a partir de fontes derivadas de investigações e pesquisas, seja por periódicos, institutos ou pelas agências espaciais. O perfilhar das informações seguem a mesma terminologia utilizada pela mídia e pelas agências espaciais para referir-se aos temas do espaço.

Brunet, Ferras e Thery (1992) classificam o termo espaço como polissêmico e ampliado no seu campo semântico. Um termo vital da geografia que envolve o social e, com aspecto local, a paisagem. Com frequência, o espaço, geograficamente definido como espaço exterior, ou espaço sideral, ou ainda somente espaço, refere-se também à área física do universo não ocupada por corpos celestes, ou fração vazia do universo.

Tem ainda o sentido de uma ciência, a do espaço, com as suas várias dimensões do conhecimento até aqui alcançado, desde as observações da Terra, a maquinaria e artefactos desenvolvidos para a exploração. Podem ser citados como exemplos desde os primeiros satélites, Sputnik, aos telescópios, como o atual James Webb. Esse conhecimento vem sendo ampliado mais intensamente após as missões, com tripulação humana à lua, do voo do cosmonauta Yuri Gagarin ao espaço, em 1961, o primeiro homem a orbitar a Terra, em uma viagem de 108 minutos. Também com o astronauta Neil Armstrong, em 1969, o primeiro homem a pisar na lua. Em todos esses eventos, há ciência em ação e agora as investigações geológicas na lua e em Marte.

A compreensão do termo espaço passa ainda pelos entendimentos da geografia sobre escalas e uma tradição ampla em geografia regional. “Uma meso-escala estaria geralmente situada num nível sub ou infra-nacional, imediatamente referida ao Estado-nação”, destaca Haesbaert (1999, p. 19). Complementa destacando que, na geografia do espaço, “mesmo uma concepção mais ampla como a de território acaba, a priori, privilegiando uma dimensão social, geralmente a dimensão política (v. por exemplo as propostas de Raffestin, 1980, e Sack, 1986)” (Haesbaert, 1999, p. 19). Enfatiza ainda que, “enquanto paisagem, por sua vez, aparece com muita frequência vinculada à dimensão simbólico-cultural” (Haesbaert, 1999, p. 19). Igualmente, “mesmo perdendo terreno para concepções como as de território, rede e paisagem, a região nunca deixou de ser um instrumento de trabalho para o geógrafo, isto sem falar nos planejadores, nos políticos e nos militares” (Haesbaert, 1999, p. 19).

Com efeito, Haesbaert (1999, p. 19) aborda os “problemas centrais levantados pela questão regional no âmbito acadêmico”. Isso diz respeito ainda a uma definição do termo espaço, ou ainda à procura por uma “síntese”, entre outras, e “múltiplas dimensões do espaço geográfico, síntese esta que, sem ser exaustiva, está vinculada à produção de uma singularidade coerente capaz de delimitar uma porção contínua e relativamente estável do espaço” (Haesbaert, 1999, p. 19).

As propostas para compreensão das delimitações e das definições do que é o espaço atravessam também formulações jurídicas e críticas como as que defende Siqueira (2012, p. 48): “Desta forma, proponho que a exploração do espaço sideral seja observada como uma singularidade que irrompe da guerra, da produção tecnológica para a guerra”. Analisa ainda pelo “agenciamento de inteligências para a guerra, mas que não se esgota na guerra” (Siqueira, 2012). Ressalta que o “acontecimento exploração espacial

produziu efeitos que incidiram sobre a configuração dos dispositivos de poder que caracterizam as sociedades de controle e que continuam a atravessar o futuro do homem e do planeta” (Siqueira, 2012).

Acresce Siqueira (2012, p. 67) que a perspectiva espaço sideral, inaugurada “pela cosmologia do universo em expansão, possibilitou a exploração do infinito, tendo como primeiro estágio a ocupação da órbita terrestre com satélites, naves e estações espaciais”. Todavia, destaca que, no caso dos satélites, se observa que essa ocupação do espaço “retornou ao planeta na forma de uma ampliação dos meios de transmissão de informações e de monitoramentos para um nível planetário, no qual leis, geografias e soberanias, embora continuem a existir, não representam impedimentos” (Siqueira, 2012, p. 67) nem mesmo “para novos dispositivos de governo” (Siqueira, 2012, p. 67), acrescenta.

No entanto, após a “construção da infra-estrutura espacial que propiciou o controle a céu aberto, a Terra tornou-se mais observável, suas distâncias mais próximas, enquanto as tecnologias de poder tornaram-se mais instantâneas, precisas e inteligentes” (Siqueira, 2012, p. 67). Isso significa dizer ainda que o acontecimento da exploração espacial demonstra muito sobre a “emergência das sociedades de controle” (Siqueira, 2012, p. 67). Fala como essas sociedades deslocaram para a órbita terrestre seus dispositivos de poder que governam fluxos planetários, sejam eles de informações, sejam de segurança, sejam econômicos, sejam populacionais.

Com o fim da Guerra Fria, houve a possibilidade de cooperações e de uma aliança internacional de programas espaciais, por meio da construção da Estação Espacial Internacional. Mesmo assim, estamos longe de uma cooperação mundial unilateral e pacífica. Para além, há uma legislação desatualizada que rege as regras do uso do espaço exterior. O documento “Tratado sobre os Princípios que regem as atividades dos Estados na exploração e uso do Espaço Exterior” foi aprovado na Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), na 1.280.^a sessão plenária, em 13 de dezembro de 1963. Quatro anos depois, no dia 27 de janeiro de 1967, foi assinado, simultaneamente, o denominado “Tratado do Espaço”, em Washington, Moscou e Londres. Isso indica que o tratado passou a vigorar em outubro de 1967 (ONU, 1967a).

Em 2022, em mais uma síntese sobre o documento de 1967, no portal de Tratados e Princípios sobre o Direito do Espaço (ONU, 1967), é possível obter uma relação dos principais artigos. São 17, e no segundo e terceiro princípios é possível verificar os principais objetivos:

Reconhecendo o interesse comum de toda a Humanidade no progresso da exploração e utilização do espaço exterior para fins pacíficos; convictos de que a exploração e utilização do espaço exterior deverá ser realizada em benefício de todos os povos, independentemente do seu grau de desenvolvimento econômico ou científico;

Desejando contribuir para uma larga cooperação internacional nos aspectos científicos e legais da exploração e utilização do espaço exterior para fins pacíficos; convictos de que tal cooperação contribuirá para o desenvolvimento do entendimento recíproco e para o fortalecimento das relações amigáveis entre os Estados e os povos (ONU, 1967).

Do mesmo modo, o artigo do Tratado Espacial Exterior fornece o quadro básico sobre o direito espacial internacional, incluindo os seguintes princípios:

- a exploração e o uso do espaço sideral devem ser realizados em benefício e no interesse de todos os países e será a província de toda a humanidade;
- o espaço sideral será livre para exploração e uso por todos os Estados;
- o espaço sideral não está sujeito à apropriação nacional por reivindicação de soberania, por meio de uso ou ocupação, ou por qualquer outro meio;
- Os Estados não colocarão armas nucleares ou outras armas de destruição em massa em órbita ou em corpos celestes ou os coloquem no espaço exterior de qualquer outra maneira;
- a Lua e outros corpos celestes devem ser usados exclusivamente para fins pacíficos;
- astronautas devem ser considerados como os enviados da humanidade;
- Os Estados serão responsáveis pelas atividades espaciais nacionais, sejam elas realizadas por entidades governamentais ou não governamentais;
- Os Estados serão responsáveis pelos danos causados por seus objetos espaciais; e
- Os Estados devem evitar contaminação prejudicial do espaço e corpos celestes (ONU, 1967).

3. METODOLOGIA

Formula-se para esta análise de conteúdo jornalístico, o que convencionamos descrever como sendo um dessecamento textual e da peça informativa, a partir do entendimento teórico do jornalismo como forma de conhecimento. Assim, o dessecar consiste em desconstruir a notícia para extrair dela uma interpretação, segundo os critérios que a própria mídia emprega para formular aquela informação. Os critérios são noticiosos e de enquadramento temático, como destacou-se em Gradim (2016), os *framing*, que são utilizados segundo os níveis, aos quais são adotados pela mídia a depender do “enquadramento/interpretação dos fenômenos”. Por conseguinte o enquadrar, resulta em selecionar, organizar e dar ênfase a determinados aspectos da realidade a ser divulgada.

Assim, serão examinadas aproximadamente 20 peças informativas, aquelas que melhor responderam a inspeção sobre os acontecimentos do noticiário atual, sobre o tema espaço, nos subtemas que envolvem exploração e geopolítica, publicados pela imprensa generalista portuguesa e brasileira. Por conseguinte, procura-se observar a partir de um exame de análise de conteúdo jornalístico, sobre a produção noticiosa em que enfoca o enquadramento temático e os valores-notícia, como condição enunciadora desses temas e das dinâmicas informativas próprias desse sistema comunicacional.

Por conseguinte, foi no esforço de apreender a narrativa jornalística e sua discursividade que procedemos observações que evidenciam os enquadramentos temáticos e critérios de seleção que a mídia escolheu para originar as informações que divulga, dando a elas o sentido e o enfoque que pretende exprimir. A partir disso pretende-se obter subsídios para inferir resultados sobre o contexto e a realidade do tema espaço na atualidade. Para além, compreender pelos fatos narrados sobre essa nova “corrida espacial” que se reconfigura.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identificamos nas 20 notícias (peças) selecionadas para análise, de fevereiro até o final de 2022, com a subtemática, da nova corrida espacial, publicadas nos jornais, *Folha de S.Paulo*, Brasil e *Público*, Portugal. Ambos os assuntos noticiosos demarcam que há o retorno da “corrida espacial” e desta forma alteram as relações internacionais entre os países e faz nova configuração de forças na geopolítica mundial. Para além, a expressão “corrida espacial”, volta a ocupar as secções e colunas dos medias, depois de ter sido praticamente descontinuado com o fim da Guerra Fria, nos anos de 1990. Como pode-se observar pelos prints das notícias que evidenciam uma das situações que vem sendo abordadas na imprensa sobre as disputas, especialmente dos EUA e China, sobre a exploração espacial que envolve a Lua e a consequente extração de minerais da mesma e uso para fins militar do nosso satélite natural. A notícia, do jornal *Folha de S.Paulo*, de 4 de julho, de 2022, tem o seguinte título: “China rebate acusação da Nasa de que pretende dominar a Lua - Programa espacial do país oriental prevê levar astronautas ao satélite da Terra até o fim da década”, (Folha, 2022). Em outra peça noticiosa que foi publicada no mesmo mês do ano passado pelo jornal *Público* (2022), segue-se enquadramento informativo semelhante e evidencia um conflito entre as agências (Nasa e CNSA), ou seja, entre EUA e China. Diz o título: “Espaço: Director da NASA diz que a China está a planear ocupar a Lua. Numa entrevista ao jornal alemão Bild, Bill Nelson acusa Pequim de estar a desenvolver um programa espacial com objetivos militares”.

Figura 1. Notícias.

Folha de S.Paulo



Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2022/07/china-rebate-acusacao-da-nasa-de-que-pretende-dominar-a-lua.shtml>.

Jornal Público



Disponível em:

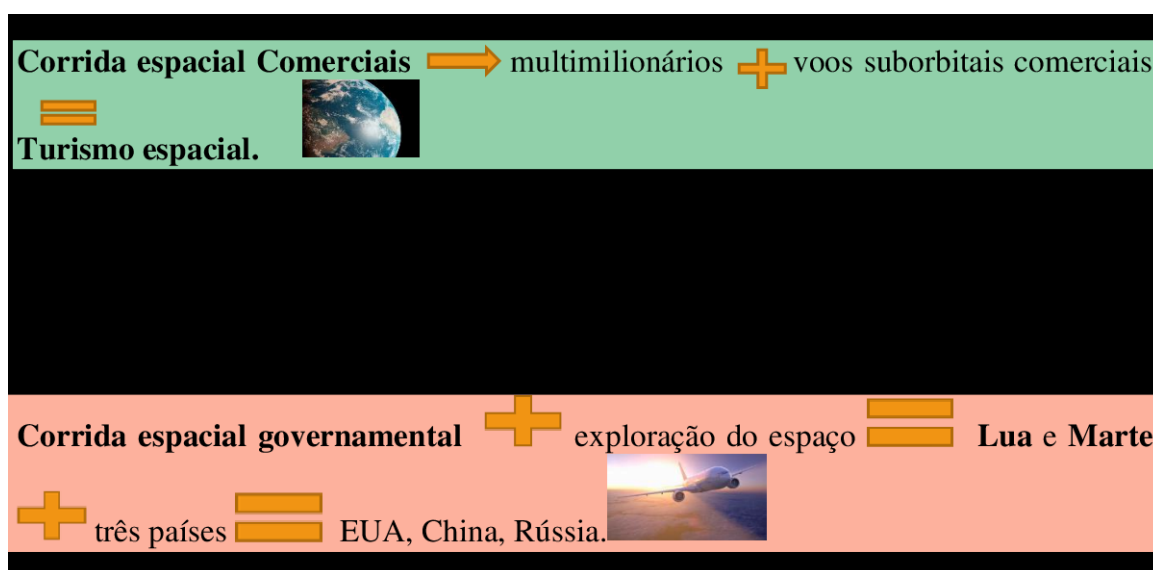
<https://www.publico.pt/2022/07/03/mundo/noticia/director-nasa-china-planear-ocupar-lua-2012341>.

As publicações que analisamos evidenciam duas formas de enquadramento temático desta nova corrida espacial: uma comercial, com o turismo espacial e a ascensão de empresas privadas e de multimilionários que investem em voos suborbitais comerciais. Além do astroturismo. A outra é governamental e

que poderá ainda alterar a geopolítica mundial, especialmente envolvendo três países principais: EUA, China e Rússia. Nessa perspectiva a exploração espacial é protagonizada pelas agências espaciais governamentais, empresas associadas e centros de investigações e concentram-se na mineração na Lua e na exploração de Marte, através de sondas e Rovers exploradores.

Também neste enquadramento editorial informativo aparecem claramente as mudanças na geopolítica do espaço e são divulgadas a partir de uma reconfiguração ainda principiante, pois as dinâmicas vão se alterando ao sabor dos fatos e acontecimentos decorrentes desta nova ordem mundial, permeada principalmente pela Guerra da Rússia contra a Ucrânia. Os quadros 1 e 2 e 3 e 4 evidenciam essas duas modalidades na corrida espacial e nas mudanças da geopolítica global.

Quadros 1 e 2. Modalidades da corrida espacial.




Fonte: elaboração própria.


As missões espaciais na Lua se diversificaram nos últimos anos e a exploração que antes envolvia uma disputa entre a Rússia e os EUA, hoje tem novos personagens e também outros países, conforme as notícias revelam, estão também explorando o nosso satélite natural, a China e o Japão. Os Estados Unidos, através da Nasa continuam a ter o protagonismo, devido a iniciativas como o Programa Artemis que iniciou em 2022. A agência espacial americana pretende com essa missão, pousar “a primeira mulher e a primeira pessoa de cor na Lua, usando tecnologias inovadoras para explorar mais da superfície lunar do que nunca”, enfatiza o site da agência que divulga esse programa. “Colaboraremos com parceiros comerciais e internacionais e estabeleceremos a primeira presença de longo prazo na Lua”, (Nasa, 2022). No entanto, o objetivo final será Marte: “Então, usaremos o que aprendemos na Lua e ao redor dela para dar o próximo salto gigante: enviar os primeiros astronautas a Marte”, (Nasa, 2022). Em 16 de novembro de 2022 a Nasa divulgava em seus canais de mídia e os jornais reproduziam sobre o Sistema de Lançamento Espacial (SLS), o foguete que impulsionava a espaçonave Orion a caminho da Lua e assim colocava em prática a primeira parte do programa Artemis, numa estreia diretamente da Plataforma de Lançamento 39B no Centro Espacial Kennedy, na Flórida e marca o retorno, 50 anos após o dia do pouso na Lua da Apollo 17. Foram 25 dias desse regresso da Nasa, em forma de teste para a órbita da Lua, antes de realizar um voo com astronautas na segunda missão Artemis que deverá

ocorrer neste ano de 2023. Os Quadros 3 e 4 sintetizam as principais informações que mais tem sido divulgadas pelos jornais desta análise e também pela mídia em geral e que mostram as missões na Lua e em Marte e os países envolvidos.

Quadros 3 e 4.

Missões em Marte  **Estudos e exploração da geologia marciana**


Países na órbita de Marte:

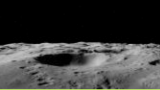
 Estados Unidos (NASA), Rússia, China, Agência Espacial Europeia e Índia.

Missão *Mars 2020*, da Nasa, levou o rover *Perseverance* e o helicóptero *Ingenuity* (2021).

Missão *Hope Mars*, dos Emirados Árabes Unidos (2021)

Missão *Tianwen-1*, da China (2021)

Missões na Lua  lançamentos em 2021, com módulos de pouso e *Rovers* à superfície lunar.

 Nasa realizar experimentos científicos na Lua em parceria com empresa privada (ESA).

Nasa prepara e realiza parte das missões do *Programa Artemis*.

Japão (Jaxa), possui o seu primeiro rover lunar chamado *Yaoki*, junto com o módulo de pouso *peregrine*.

Fonte: elaboração própria.

4.1. O FUTURO DA ESTAÇÃO ESPACIAL INTERNACIONAL PODE SER O FUNDO DO MAR

Em 2022 a Nasa pretendia prorrogar a vida útil da Estação Espacial Internacional até 2030, mas as últimas informações consultadas confirmaram que ela será mesmo desativada entre 2028 e 2030. Acabar com as atividades e a estrutura da Estação Espacial já era consenso entre os membros das agências espaciais que formam o grupo de cooperação, liderado pela Nasa e Roscosmos, antes mesmo da invasão da Ucrânia pela Rússia em 24 de fevereiro de 2022. O clima, que já foi de cooperação e interação entre as nações competidoras, sendo a Estação Espacial Internacional um dos símbolos do fim da Guerra Fria, ficou neste ano muito instável com a guerra, por causa da invasão russa e das sanções decretadas pela maioria dos países, especialmente Estados Unidos e União Europeia. A agência espacial russa foi retirada, saiu de projetos, especialmente com a União Europeia, e colocou em causa por diversas vezes a sua continuação de nação colaboradora na estação espacial.

Em menos de um mês após a invasão, os jornais noticiavam a ruptura de alguns acordos, entre eles o da Rússia de levar em frente a sua parte na condução da descida controlada da estação espacial, que pretende ter seus restos mortais afundados no Pacífico. Houve ameaças do antigo diretor-geral da agência espacial russa Roscosmos, Dmitry Rogozin, em resposta às sanções decretadas, conforme noticiou o Público (Barata, 2022): “Se [os Estados Unidos] bloquearem a cooperação conosco, quem vai salvar a

estação espacial de uma descida descontrolada da sua órbita e de cair nos Estados Unidos ou na Europa?”. Teria questionado o executivo russo ainda: “Também há a opção de deixar cair esta estrutura de 500 toneladas na Índia ou na China. Querem ameaçá-las com esta perspectiva?” (apud Barata, 2022).

A função vital que a Rússia exerce na estação espacial diz respeito aos “motores do módulo russo Zvezda da estação”, que cumprem, dessa forma, o papel das naves de carga denominadas Progresso Russas, “cujos motores, quando estão acopladas à estação espacial, são usados para corrigir e elevar a rota da estação, ou para a desviar de lixo espacial numa manobra de emergência” (Barata, 2022). Pelo acordo, essas naves são as que fariam a descida controlada para a morte da Estação Espacial Internacional.

Na função cooperacional, a Nasa faz também o controle e a posição em órbita da estação e contribui com a geração da eletricidade usada pela plataforma. A agência espacial americana admite a importância da cooperação: “Sem a Rússia, as coisas complicar-se-iam, reconhece Wayne Hale, ex-gestor do programa dos vaivéns na Nasa e membro do conselho consultivo da agência espacial norte-americana” (Barata, 2022). A notícia explica ainda que a estação “não cairia do céu aos trambolhões imediatamente” (Barata, 2022). Levaria anos para fazer a sua descida e poderia dar tempo a Nasa e parceiros para encontrarem uma alternativa para o fim seguro da Estação Espacial Internacional.

De maneira sequencial, a morte da Estação Espacial Internacional poderá ser anunciada nos anos que estão por vir. A revista brasileira Superinteressante aponta para a data de maio de 2028. Assim assinalam Oliveira, Pujol e Garattoni (2022): “O módulo russo Zvezda (‘estrela’), cujos foguetes disparam periodicamente para manter a ISS em sua órbita atual, a cerca de 400 km de altitude, será desativado”. Explicam que, por causa da gravidade da Terra, a estação começará a ser puxada para baixo e serão toneladas a descer, pois a estação “pesa 420 toneladas, o equivalente a um Boeing 747-8 totalmente carregado, mas sua queda será lenta: em maio de 2030, dois anos mais tarde, a estação ainda estará a 350 km de altitude” (Oliveira, Pujol e Garattoni, 2022).

Como referido anteriormente, a cooperação com a Rússia envolve essa descida controlada e será com ajuda do “primeiro dos três veículos Progress que vão decretar a morte da estação. Essas naves serão acopladas à ISS e começarão a empurrá-la para baixo, fazendo com que caia mais rápido” (Oliveira, Pujol e Garattoni, 2022). Nessa perspectiva, em setembro de 2028, “a última tripulação irá embora – e aí a estação iniciará uma trajetória de queda mais forte. A agência espacial russa e a Nasa irão controlar o mergulho da ISS na atmosfera terrestre, onde ela será incinerada pelo atrito” (Oliveira, Pujol e Garattoni, 2022). Destaca-se ainda que a sobra de detritos “cairá num ponto bem no meio do Oceano Pacífico, que já é usado como cemitério de satélites. Fim. Terminará ali, no fundo do mar, a maior estrutura já construída no espaço pelo homem” (Oliveira, Pujol e Garattoni, 2022).

Em meados de julho de 2022, depois da substituição de Dmitry Rogozin na Roscosmos por Yuri Borissov, as notícias sobre esse assunto eram mais ponderadas, e o novo diretor da agência russa admitia que o seu país cumpriria as obrigações acordadas com os parceiros. Anunciou ainda que a Rússia ficaria na cooperação até 2024, ou enquanto aguarda a construção da sua própria estação espacial, com a conclusão estimada para 2028. Todavia, esse é um cenário de incertezas, e a Estação Espacial Internacional já simbolizou cooperação, troca de experiências e convivência pacífica entre nações, pelo menos entre os astronautas. Poderá enterrar com ela os anos de calmaria e paz. Se caminharemos para uma órbita terrestre com várias estações espaciais, só o tempo dirá, porém a realidade atual mostra que a China constrói a sua estação espacial com expectativa de durabilidade de dez anos. Com formato final em T, a estação chinesa assemelha-se, em termos de tamanho, à antiga estação espacial soviético-russa Mir e

está sendo construída no ritmo mais rápido da história para uma estação espacial modular. Em julho de 2022, a China anunciou a construção do seu segundo módulo. Nesse aspecto ainda, a Rússia também vai construir a sua. A Nasa, porém, investe na missão Artemis e planeja programas com perspectivas para explorar ainda mais Marte.

Para além das iniciativas governamentais, entram em competição empresas privadas interessadas em explorar o espaço. Desenha-se então uma corrida espacial nova, diferentemente da anterior, conduzida e financiada pelos governos e de forma pública. O paradigma das novas estações espaciais vai alterar as iniciativas das atividades do setor do espaço. Muito mais que isso, ao vir a se consolidar esse modelo de investimento privado no setor, como os que estão se apresentando atualmente, haverá uma evolução na corrida ao espaço, na órbita da Terra, na órbita lunar, também em Marte e com os privados ganhando preponderância nesse setor. São eles hoje exemplificados pelos principais milionários do setor, como a SpaceX, a Boeing e a Orbital, e que já conseguem operar por um custo mais baixo do que as agências estatais. É também nas empresas contratadas para os serviços de transporte de cargas e de astronautas que a Nasa vem apostando. A Nasa, que não pretende mais atuar no setor de naves e foguetes próprios, tem incentivado a iniciativa privada ao desenvolvimento de estações espaciais em órbita baixa.

Os interesses da agência espacial americana expandem-se para além da órbita terrestre e não está em seus planos apostar mais em estações espaciais aos moldes da Estação Espacial Internacional. Por isso, investe em parceiros comerciais para o período após 2030. A agência “decidiu gastar seu cacife com os parceiros internacionais no retorno à Lua”, anunciou Salvador Nogueira (2022), no início de 2022. Destaca Nogueira (2022) que o programa de ocupação da lua envolve um pequeno complexo orbital lunar, o Gateway, além da possibilidade de os astronautas descerem à superfície da lua. Assim, o “programa Artemis começa a se aproximar do momento em que veremos humanos novamente lançados ao espaço profundo, e japoneses, canadenses e europeus já estão a bordo, na expectativa de ver seus astronautas orbitando o satélite natural” (Nogueira, 2022).

CONCLUSÕES

Após a análise dos contextos e do conteúdo das informações noticiadas, a partir dos enquadramentos que foram dados, especialmente pelos dois jornais delimitados para esta observação, *Público e Folha de S.Paulo*, constata-se que os subtemas do espaço que abordam sobre esta nova corrida espacial, agora delineiam a ordem do dia informativo. Os assuntos ganham a centralidade dentre as notícias desta temática. Por isso, podemos ressaltar que sim, estamos defronte a nova corrida espacial. Como já descrito, surge agora em duas modalidades, uma comercial e vem através do turismo espacial e astro-turismo, principalmente devido a ascensão de empresas privadas e de multimilionários que investem em voos suborbitais comerciais. A modalidade governamental que já molda as relações internacionais e a geopolítica mundial, com divergência, principalmente entre as maiores potências mundiais nesta área, EUA, China e Rússia. As disputas geopolíticas já ocorrem, desde a corrida espacial entre Russos e Americanos e agora expandem-se ainda mais devido a empresas privadas, como por exemplo, dos magnatas Elon Musk (SpaceX) e Jeff Bezos (Blue Origin), e suas respectivas atividades aeroespaciais, com investimentos em missões espaciais.

Como também já foi descrito, outros fatores alteram esse cenário conjuntural devido a invasão da Ucrânia pela Rússia, em 24 de fevereiro de 2022, assim, as relações de cooperação entre EUA e Rússia ficam instáveis, especialmente na continuidade da função de lançamentos e recolhidas de tripulantes,

desempenhadas pela Rússia, junto a Estação Espacial Internacional (ISS). No aspecto ainda da modalidade pública, as informações que atualizam esse cenário de disputas, no começo deste ano de 2023, parece estar centrada entre os Estados Unidos e a China. O episódio do balão chinês que invadiu o espaço aéreo americano e foi abatido pelo Departamento de Defesa Aérea dos Estados Unidos (FAA), criou divergências entre os países, como se constata neste título da notícia no jornal Público: “EUA abatem balão de vigilância chinês. Balão chinês foi abatido sobre o Oceano Atlântico, a 33 quilômetros da costa, depois de deixar o território continental dos EUA”, (Público, 2023). Em discordância, os EUA diz ser um risco indevido “para as vidas americanas sob a trajetória do balão”, (Público, 2023) e a China alega ser uma situação “puramente acidental” e em comunicado critica os EUA devido a sua insistência em utilizar a força. O episódio é ilustrativo nesta corrida espacial e poderá ainda trazer desdobramentos sobre as medidas de segurança aérea entre os países.

Ressalta-se ainda que a apropriação dos saberes, dos campos do conhecimento, na interface que entrelaça a comunicação, o jornalismo, a ciência, especificamente a temática sobre o espaço sideral, possibilita-se a interpretação não apenas do ponto de vista técnico e informacional, mas de uma análise conjuntural e um retrato estratificado da realidade, registrada através das páginas dos jornais. Como evidenciou-se ainda nesta proposta, as narrativas e aos discursos jornalísticos permitem a verificabilidade e os sentidos, demonstradas pelos fatos, pelos acontecimentos noticiosos e permitem a disposição de marcadores para realizar os procedimentos analíticos. Também por ser a informação jornalística uma forma de conhecimento que possibilita pela análise desse conteúdo obterem-se respostas, através da apreciação do material empírico que procura ir além da produção noticiosa, compreender contextos, como já referido, sentidos e o aprofundar sobre o tema espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARATA, C.** (2022). Guerra na Ucrânia: guerra afasta Rússia da cooperação internacional no espaço. In: *Público*. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2022/03/11/ciencia/noticia/guerra-afasta-russia-cooperacao-internacional-espaco-1998177>>. [Consultado em abr. 2022].
- BRUNET, R.; FERRAS, R.; THERY, H.** (1992). La géographie recentrée: les mots de la géographie, dictionnaire critique. 2018. ed. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*. Montpellier, n° 83-84.
- GENRO FILHO, A.** (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis, Insular, v. 6, 240 pp.
- GRADIM ALVES, A.** (2021). O contributo das teorias de Framing para o diálogo intercultural. In: Moreira, B.D.; Oliveira, P.P.; Mattos, A. (Org.). *Comunicação, cultura e sensibilidade*. Bagé, Faith, v. 1, pp. 46-55.
- HAESBAERT, R.** (1999). Região, diversidade territorial e globalização. In: *GEOgraphia*. ano 1, nº1.
- LOPES, T.** (2022a). Turismo espacial: dez minutos depois da descolagem, Mário Ferreira é o primeiro português no espaço. In: *Público*. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2022/08/04/ciencia/noticia/descolagem-bemsucedida-mario-ferreira-ja-caminho-espaco-2016115>>. [Consultado em ago. 2022].
- LOPES, T.** (2022b). Turismo espacial: Mário Ferreira vai hoje ser o primeiro português a ir ao espaço. In: *Público*. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2022/08/04/ciencia/noticia/mario-ferreira-vai-portugues-ir-espaco-2016001>>. [Consultado em ago. 2022].
- LUSA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL.** (2020). Amostras de Marte recolhidas por robô da Nasa só serão enviadas para a Terra em 2031. In: *Público*. Disponível em:

[<https://www.publico.pt/2020/07/29/ciencia/noticia/amostras-marte-recolhidas-robo-nasa-so-serao-enviadas-terra-2031-1926249>]. [Consultado em 30 set. 2020]

MEDITSCH, E. (2010). Jornalismo e construção social do conhecimento. In: Benetti, M.; Fonseca, V.P. da S. (Eds.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis, Insular, pp. 19-42.

NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (Nasa). (2022). *Artemis: why we are going to the moon*. Site oficial. Disponível em: <https://www.nasa.gov/specials/artemis/>. Consultado em outubro de 2022.

NOGUEIRA, S. (2022). Após ISS, Nasa quer transição para estações espaciais privadas. In: *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/mensageiro-sideral/2022/02/apos-iss-nasa-quer-transicao-para-estacoes-espaciais-privadas.shtml>>. [Consultado em abr. 2022].

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). (1967). Escritório das Nações Unidas para Assuntos Espaciais Exteriores. Tratado sobre Princípios Que Regem as Atividades dos Estados na Exploração e Uso do Espaço Sideral, incluindo a Lua e outros Corpos Celestes. *Decreto-Lei n.º 286/71*. Disponível em: <<https://www.unoosa.org/oosa/en/ourwork/spacelaw/treaties/introouterspacetreaty.html>>. [Consultado em mar. 2022].

OLIVEIRA, R.; PUJOL, L.; GARATTONI, B. (2022). Tecnologia: o fim da estação espacial internacional. In: *Superinteressante*. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/o-fim-da-estacao-espacial-internacional/>>. [Consultado em abr. 2022].

PARK, R.E. (2008). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: Marocco, B.; Berger, C. (Eds.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre, Sulina, v. 2, pp. 51-70.

PÚBLICO. (2022). Espaço: *Director da NASA diz que a China está a planear ocupar a Lua*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2022/07/03/mundo/noticia/director-nasa-china-planear-ocupar-lua-2012341>. Consultado em: 30.7.2022.

PÚBLICO. (2023). EUA abatem balão de vigilância chinês. *Balão chinês foi abatido sobre o Oceano Atlântico, a 33 quilômetros da costa, depois de deixar o território continental dos EUA*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/02/05/mundo/noticia/pequim-critica-reacao-exagerada-eua-abater-balao-chines-2037692>. Consultado em 5.2.2023.

REUTERS. (2022). China rebate acusação da Nasa de que pretende dominar a Lua. In: *Jornal Folha de S.Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2022/07/china-rebate-acusacao-da-nasa-de-que-pretende-dominar-a-lua.shtml>. Consultado em 30.07.2022.

SILVA, G. (2005). Critérios de noticiabilidade. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 2, nº 1.

SILVA, M.P. (2020). Jornalismo: percepção de noticiabilidade em um contexto regional. Análise comparativa entre jornalistas, assessores de imprensa e leitores de Corumbá (MS). In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 27, pp. 1-15.

SIQUEIRA, L. (2012). Procedências espaço-siderais das sociedades de controle: deslocamentos para a órbita terrestre. *Revista Ecpolítica*. São Paulo, v.3, pp. 42-68. Disponível em: <www.revistas.pucsp.br/ecpolitica>. [Consultado em maio 2022].

Mediatização da pandemia em 2021: A cobertura científica da Covid-19 em portais de notícia da Amazônia

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Federal do Amazonas/GP Trokano/FIC

crisb.jor@gmail.com

Célia Beatriz Souza

Universidade Federal do Amazonas/GP Trokano/FIC

b.souza200902@gmail.com

Thalita Eduarda Pereira dos Santos

Universidade Federal do Amazonas/GP Trokano/FIC

thalitaeduardasantos@gmail.com

RESUMO

Investigar como ocorreram as dinâmicas do jornalismo científico na cobertura sobre a segunda onda da Covid-19 em portais de notícias, no Estado do Amazonas (Brasil) foi o objetivo geral do presente estudo. Foram escolhidos dois portais com relevância popular na região: A Crítica e D24 AM. A pesquisa de cunho exploratório ocorreu por meio de uma metodologia mista, envolvendo análises quantitativas e qualitativas. Para tanto, foi utilizada a metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2009) para obter os resultados sobre as temáticas abordadas na cobertura. A pesquisa foi norteada com a seguinte pergunta: Como portais, desenvolvidos no Estado do Amazonas, contribuiriam para disseminar pesquisas científicas sobre o novo coronavírus durante a segunda onda da pandemia? As notícias da cobertura seguiram as diretrizes do jornalismo científico? Essa proposta tem relevância científica por buscar fortalecer o processo de investigar o papel da comunicação na área da saúde. Isso porque em termos de pesquisas científicas, a temática presente buscou respostas para o papel social do jornalismo em espiral, em épocas de extremos eventos como essa pandemia do novo coronavírus. Os resultados deste estudo apontaram para um diagnóstico preliminar sobre a cobertura e prática do jornalismo científico, na primeira e segunda onda da pandemia, em especial nos epicentros da doença no Brasil, como no Estado do Amazonas, Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação e saúde; Jornalismo científico; Pandemia; Covid-19

INTRODUÇÃO

A sociedade teve seus rumos mudados drasticamente em razão do estado de emergência mundial gerado pelo avanço da contaminação do coronavírus (SARS-CoV-2). Os impactos eram vistos diariamente nas grandes metrópoles, o mundo precisou se reinventar. Lidar com esses impactos (sociais, econômicos, culturais e políticos) afetou diretamente as relações interpessoais, as pessoas buscavam cada vez mais por respostas a perguntas complexas. Nesse cenário, a importância da informação e da comunicação assumiu patamares inimagináveis e enfrentou grandes desafios, como é o caso da infodemia¹.

Em janeiro de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou estado de emergência mundial. Desde então, a doença desencadeou uma das maiores pandemias da humanidade, caracterizando os meses de março a maio de 2020, como a primeira onda da Covid-19 no Amazonas. Uma pesquisa desenvolvida pela CNN Brasil¹ explica que o termo ‘onda’ reflete o que mostram os gráficos da evolução da Covid-19 em uma região, ou seja, quando há um aumento de casos confirmados/óbitos em uma determinada localidade. Segundo o especialista José Eduardo Levi da Universidade de São Paulo (USP): “O movimento natural é que a escalada nos índices atinja um pico, permaneça em estabilização por um tempo (...) e então comece a descer, indicando o final da onda” (Rocha, 2021).

Após o susto da 1ª onda da pandemia, a capital amazonense voltou a sentir os efeitos trágicos causados pela disseminação e contágio do novo coronavírus. O ano de 2021 iniciou-se com o o cenário da 2ª onda da pandemia em Manaus, capital do Amazonas. Assim como no início de 2020, o cenário devastador causado pela doença percorreu o mundo por meio de imagens e textos veiculados em portais de notícias e em mídias sociais digitais, em especial pela falta de oxigênio que ceifou muitas vidas.

A capital amazonense novamente se tornou o epicentro da pandemia, afetando aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos da sociedade. Nesse contexto, o papel da imprensa na internet se tornou ainda mais importante para garantir a informação para o público que precisou ficar isolado e buscar diariamente a informação verificada. Segundo uma pesquisa do Datafolha, os sites de notícias, programas jornalísticos da TV, jornais impressos e programas jornalísticos de rádio são vistos pela população como os mais confiáveis na divulgação de notícias sobre a pandemia (Pezzotti, 2020). Diante do exposto, esse trabalho teve como objetivo investigar como ocorreram as dinâmicas do jornalismo científico na cobertura sobre a segunda onda da Covid-19 em portais de notícias, no Estado do Amazonas (Brasil).

1. ESTADO DA QUESTÃO

Em tempos de pandemia, o Estado que geograficamente está na Amazônia se tornou ainda mais o centro das atenções e merece uma cobertura jornalística de alto nível, em especial nos portais online de notícias. A investigação se concentra em entender como os portais de notícias na internet ‘A Crítica’ e ‘D24 AM’, desenvolvidos no Amazonas, contribuíram para disseminar as pesquisas científicas sobre o novo coronavírus durante a 2ª onda da pandemia? As notícias da cobertura seguiram as diretrizes do jornalismo científico? Como hipóteses a serem confirmadas a partir da verificação, apontou-se: a) Os sites de notícias publicaram matérias factuais sobre pesquisas de maneira pontual, sem aprofundamen-

¹ Em 2020, esse fenômeno ficou conhecido como uma epidemia de informações. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/infodemia/>> Acesso em 28 dez, 2021.

to das temáticas. b) Houve o tratamento discursivo adequado na transposição do discurso científico para o de divulgação científica. No que se refere ao aspecto científico, o estudo se justificou por dar continuidade à realização de um projeto de pesquisa que envolve investigar a quantidade e qualidade das informações sobre pesquisas científicas midiáticas nos portais online a serem analisados.

A principal função do jornalismo científico é promover a divulgação da ciência ao homem leigo, contextualizando de acordo com o gênero jornalístico o que é descoberto e pesquisado nos muros das instituições. Assim, é fundamental destacar que a indústria midiática jornalística é responsável por construções sociais. Oliveira (2014) afirma que: “Ao recortar determinados aspectos da realidade, naturalizando-os e os tratando como a totalidade da cena, cuja fronteira é exatamente a moldura em que estão inseridos” (Oliveira, 2014, p. 48), delimita o que deve ser noticiado (enquadramento). Nessa perspectiva, nos processos de produção de sentidos e de dimensões discursivas sobre a saúde e doença, a mídia se coloca como ator importante na construção do imaginário e das representações sociais da sociedade contemporânea.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Sobre os estudos da midiática de risco epidemiológica, a autora Lerner (2014) destaca a importância da saúde no nosso cotidiano percebida pelos meios de comunicação e por pesquisadores das diferentes áreas. Dessa forma, se consolida o campo da Comunicação e Saúde, com suas especificidades, problemas, teorias e metodologias, “um compósito formado na interface entre dois campos” (Lerner, 2014).

Ao refletir sobre o porquê comunicar temas de ciência ao público, Castelfranchi (2010) destaca que o grande desafio dos comunicadores do século 21 é que sejam catalisadores de debates e discussões democráticas, para que, cada vez mais, informação e conhecimento possam significar empoderamento, capacidade de agir, participar, decidir, como a retórica da maioria das democracias contemporâneas está pregando há alguns anos. Para o autor, a “comunicação da ciência não é apenas uma escolha, uma opção dos cientistas, um dever de alguns ou um direito de outros, mas também uma parte fisiológica, intrínseca, inevitável, do funcionamento da tecnociência” (Castelfranchi, 2010, p. 15). Nesse contexto, a temática científica entrou de forma definitiva também para a pauta jornalística em diversas plataformas.

Várias já foram as epidemias que ocorreram em escala mundial, como a Gripe A, em 2009, o Ebola, ocorrido em 2014, e a Covid-19, iniciada no final de 2019, expandida em 2020 e em continuidade em 2021, reforçam a premissa de se comunicar de forma clara e de se aprofundar os estudos de Jornalismo e de Comunicação em Saúde. Para Marques & França Neto (2022), a comunicação em saúde pode ser um instrumento fundamental no enfrentamento de pandemias, como a SARS-Cov-2, com impactos efetivos nas populações, na contribuição para o enfrentamento da doença, maior índice de informação e promoção da saúde, com proatividade.

Na visão de Lopes et al (2013), a comunicação mediática passou a ser entendida como o meio privilegiado para aumentar o conhecimento e a consciência das populações sobre os assuntos de saúde, bem como para influenciar as suas percepções, crenças e atitudes, muito para além do clássico modelo de comunicação médico-paciente.

Goldacre (2013) reforça a ideia de que o jornalismo especializado em saúde não pode ser equiparado à ciência, se situa o trabalho, um crítico do tratamento que a mídia dispensa à ciência e, em particular, à saúde. Conhecido por desmentir teses oferecidas pela imprensa, é enfático ao criticar os jornalistas que atuam na área, formados em ciências humanas, não em ciências biomédicas. Segundo ele, os profissionais de comunicação “pouco entendem sobre ciência biomédica, mas usam sua ignorância como se fosse um distintivo de honra”. (Goldacre, 2013).

Assim, na análise de Tabakman (2013), talvez pela própria juventude do jornalismo de saúde, muitos fatores atentam contra a qualidade: a linha editorial que muitas vezes tende ao espetáculo ou à cura milagrosa, o corporativismo e a busca desmedida de crédito pessoal por parte de médicos e instituições, a ingenuidade ou falta de capacitação de alguns jornalistas, as pressões de diferentes origens. Isso acontece em um cenário de mudanças, no qual a imagem dos profissionais da saúde está desgastada.

O jornalismo de saúde é bem jovem e ainda tem muito que aprender. Por parte da imprensa, carece da tradição que teria a cobertura de guerras, comícios eleitorais ou desastres naturais. Por parte de suas fontes principais, os médicos, a comunicação não é algo que se aprenda na faculdade. Mas esse problema deve ser resolvido. (Tabakman, 2013, p.12).

Nesse sentido, este artigo traz uma discussão interdisciplinar, verificando as conexões científicas entre jornalismo científico e de saúde no contexto da Covid-19, buscando verificar a cobertura da pandemia de Covid-19 e como ocorreu essa contribuição midiática em relação a esse tema, em um tempo tão conturbado.

2.2. JORNALISMO CIENTÍFICO

A produção do jornalista e a do cientista detêm aparentemente enormes diferenças de linguagem e finalidade. Isso porque a redação do texto científico segue normas rígidas de padronização e normatização universais e desprovidas de atrativos. Por sua vez, Cunha et al (2022, p.176) afirma que o jornalismo científico se encarrega de tornar mais palatável a informação para a comunidade, principalmente aquelas que dizem respeito à ciência com resultados de assuntos ainda pouco tratados pelos meios de comunicação de massa, ou sobre assuntos polêmicos.

Ao falar de jornalismo científico, deve-se ressaltar que sua principal função é a de promover a divulgação da ciência ao homem leigo, contextualizando de acordo com o gênero jornalístico o que é descoberto e pesquisado nas instituições. Esse é o desafio, pois como diz Oliveira (2002):

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade. (Oliveira, 2002, p. 43).

Trata-se de uma poderosa ferramenta utilizada pelos pesquisadores com o objetivo de retratar o que é descoberto dentro dos laboratórios e nas salas das universidades de forma precisa, clara e coesa.

3. METODOLOGIA

Este trabalho desenvolveu uma pesquisa de natureza básica e exploratória, a fim de compreender o processo de produção e circulação de informações científicas em uma perspectiva jornalística, publicadas em portais de notícias atuantes no Amazonas, um dos epicentros da pandemia do novo coronavírus, em 2020 e 2021. Sendo assim, selecionou-se para a análise dois portais pertencentes a redes de comunicação tradicionais na região (com produtos midiáticos na TV, rádio, jornal impresso e site): A Crítica e D24 AM.

Esta proposta foi desenvolvida para avaliar possíveis evoluções quanto à quantidade e qualidade das informações relacionadas a pesquisas científicas no período de 2021 (janeiro a junho), atentando-se para a interpretação de resultados por meio da inferência, que para Bardin (2009, p. 133), poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. Para atender os objetivos específicos, foi realizada pesquisa bibliográfica, para contextualizar o estado da arte e a pesquisa documental para abordar os dados coletados durante o ano de 2021.

Stumpf (2011) conceitua a pesquisa bibliográfica como um conjunto de procedimentos que visa identificar e selecionar informações em obras pertinentes, neste caso, foram realizadas leituras iniciais sobre as temáticas relacionadas a esse estudo, tais como divulgação científica e jornalismo científico. A pesquisa bibliográfica concentrou-se em monografias, dissertações, teses, artigos científicos e matérias que tratem sobre o tema jornalismo científico e saúde. A coleta de dados foi feita a partir das publicações no site A Crítica, na editoria “Coronavírus”, e D24 AM, utilizando-se da editoria denominada “Coronavírus no Amazonas”. O estudo articula métodos qualitativos de observação direta (descrição simples e avaliação qualitativa do website) e quantitativos – análise de conteúdo das publicações sobre a Covid-19. O material identificado que teve relação com o objeto de estudo foi analisado qualitativamente por meio da técnica da Análise de Conteúdo, baseada em Bardin (2009) e Minayo (1994), organizado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação.

Para análise de conteúdo, a princípio, os links das matérias da aba “Coronavírus no Amazonas” foram coletados por observação direta não participante nos portais e por ordem de publicação em um arquivo Word. A fim de ter uma visão do ritmo e volume de produção, ainda foi realizada a medição de publicações nos portais com os indicadores: Número de matérias publicadas nos sites; Produção diária de matérias publicadas sobre a Covid-19 nos sites analisados.

A discussão qualitativa sobre o jornalismo científico se deu por meio do referencial de Sousa (2006) que indica os elementos de análise qualitativa do discurso jornalístico: análise do tema, dos enquadramentos e das estruturas, a determinação dos objetivos do enunciador e dos objetivos e ações dos protagonistas, o estudo das estruturas textuais, a determinação das qualidades atribuídas às fontes e personagens.

Nesse aspecto analítico, foram analisadas questões da contextualização das matérias de pesquisas científicas sobre a Covid-19, como: A matéria busca explicar de forma acessível ao leitor conceitos científicos complexos? Quais elementos do jornalismo científico são abordados nas matérias analisadas? Para tanto, foram selecionadas duas matérias, de forma aleatória, dentro da categoria de jornalismo científico, publicadas nos dois portais, para evidenciar a análise e assim verificar os sentidos atribuídos discursivamente ao novo coronavírus durante a cobertura jornalística da doença.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. ANÁLISE DO PORTAL A CRÍTICA

A primeira fase deste estudo ocorreu por meio da observação direta e análise do conteúdo publicado no Portal A Crítica, além da coleta de dados e organização de tabelas. No total, foram contabilizadas 1.707 matérias relacionadas às temáticas da Covid-19, nos meses de janeiro a junho de 2021. Para tanto, foram organizadas 17 categorias, conforme a tabela 1:

Tabela 1. Categorias Temáticas Portal A Crítica.

Categorias Temáticas	Número de Matérias	Percentual (%)
Vacinas/Vacinação	530	31%
Outro	219	12,8%
Colapso no Amazonas	163	9,54%
Óbitos	139	8,1%
Dados Relacionados a Casos Confirmados/Óbitos	133	7,79%
Informações sobre Covid-19	129	7,5%
Suspensão/Retorno de Atividades Econômicas e Sociais	113	6,61%
Campanhas e Ações Sociais	67	3,9%
Medidas Governamentais/Emergenciais	43	2,51%
Taxa de Ocupação e Abertura de Leitos de UTI	32	1,87%
Diagnósticos e Testes	31	1,81%
Tratamentos e Medicamentos	24	1,40%
Casos Confirmados	22	1,28%
CPI da Covid-19	20	1,17%
Impactos Econômicos	19	1,11%
Recuperados	15	0,87%
Cloroquina e Hidroxicloroquina	8	0,46%
Total	1.707	100%

Fonte: As autoras, 2022.

Os temas mais recorrentes encontrados nas matérias de cobertura da pandemia no Portal A Crítica, no ano de 2021 foram relacionados à Vacinas/Vacinação (31%); Colapso no AM (9,54%) – matérias cujo foco são as crises nos hospitais, as faltas de leitos e oxigênio – Óbitos (8,1%); Dados relacionados à óbitos e casos confirmados (7,79%); Informações sobre Covid-19 (7,5%) e Suspensão/Retorno das atividades econômicas e sociais (6,61%). Estas matérias são em sua maioria de caráter factual, como atualizações referentes ao avanço do contágio ou medidas de prevenção e combate contra o coronavírus. As matérias se misturavam entre locais, nacionais e internacionais. Em relação à categoria ‘Outros’ com 12,8% do total das matérias, constatou-se que elas se tratavam de matérias aleatórias, que não se encaixam diretamente em uma das 17 categorias acima e cujos temas são,

principalmente, sobre: famosos, festas clandestinas, discursos do presidente e dicas de como cuidar de si mesmo durante a pandemia.

Em relação à frequência de postagem, notou-se um elevado número de publicações no mês de janeiro com 505 matérias (o mês que corresponde ao pico da 2ª onda do coronavírus, somado com o colapso da rede pública de saúde); em seguida vêm o mês de março com 306 matérias; logo depois vêm fevereiro, abril e maio com, respectivamente, 294, 250 e 211 matérias.

Na Tabela 2, pode-se observar o número de matérias publicadas por mês:

Tabela 2. Número de matérias publicadas por mês no portal A Crítica.

Mês	Número de Matérias	Percentual (%)
Janeiro	505	29,5%
Fevereiro	294	17,2%
Março	306	17,9%
Abril	250	14,6%
Maio	211	12,3
Junho	141	8,2%

Fonte: As autoras, 2022.

Em relação ao mês de junho, notou-se que houve uma quantidade elevada de matérias repetidas por dia. Ao contabilizar, as matérias publicadas no mês de junho totalizavam em 233, contudo ao observar com cuidado, constatou-se que as matérias chegavam a repetir 1 vez por dia, resultando no final, em 141 matérias. Ao se tratar da cobertura jornalística sobre divulgação ou estudos de cunho científico, o total de matéria corresponde a apenas 3%. Durante a observação do portal e análise direta, apenas 53 matérias foram identificadas em um total de 1.707. Na próxima fase da pesquisa, serão analisados os aspectos quantitativos e qualitativos destas 53 matérias.

No que corresponde à categoria 'Pluralidade de fontes', constatou-se que das 58 matérias publicadas no portal A Crítica, cujo foco era estudo ou divulgação científica, 33 tinham como fontes cientistas e especialistas, seguido pelas fontes oficiais (8) e fontes do governo federal (5). As matérias cujas fontes eram o público em geral totalizou-se em 3 publicações. Quanto à fonte do governo local (Secretaria de Estado de Saúde do Amazonas, Fiocruz-AM, entre outras) e fontes empresariais, ambas correspondem a duas matérias. Quando se trata de pluralidade ou origem das fontes, Barbosa (2010, p. 93) diz o seguinte:

No discurso jornalístico são utilizados com frequência as opiniões, ideias e contrapontos de especialistas e indivíduos envolvidos no tema abordado na matéria, conferindo ao texto maior credibilidade e confiança ao que está sendo exposto. (Barbosa, 2010, p.93).

Assim dizendo, não são os jornalistas que afirmam o dito, mas as fontes explícitas com as aspas na matéria. Por meio delas, os leitores ficam em contato direto com as fontes. A origem da fonte e seu grau de especialidade é o que, de certa forma, dá credibilidade ao conteúdo publicado.

Tabela 3. Pluralidade de fontes - Portal A Crítica.

Pluralidade de Fontes	Número de Matérias
Cientistas e Especialistas	33
Governo Local	2
Governo Federal	5
Fontes Oficiosas	8
Público em Geral	3
Empresarial	2

Fonte: As autoras, 2022.

Em relação à segunda categoria ‘Autoria de matérias’, notou-se que a maioria das matérias vieram de agências de notícias, como Reuters, Agência Brasil e AFP. No total, foram 28 matérias advindas de agências de notícias. A outra metade das matérias correspondiam àquelas feitas pelos repórteres do próprio portal A Crítica, com 24 matérias. Contudo, observou-se que 4 das 52 matérias eram feitas em parceria com o portal e as agências de notícias, portanto, não tinham uma autoria definida. Não houve matérias advindas das assessorias de imprensa, conforme tabela 4:

Tabela 4. Autorias de Matérias – Portal A Crítica.

Autoria das Matérias	Número de Matérias
Repórter do Portal	24
Assessoria de Imprensa	-
Agência de Notícias ou Outro Veículo	28
Sem Autoria Definida	4

Fonte: As autoras, 2022.

Quanto à procedência das matérias, verificou-se que grande parte das matérias são nacionais ou internacionais. As matérias sobre estudos e divulgação científica no estado do Amazonas correspondem a 11 matérias, àquelas de procedência nacional e internacional correspondem a 28 e 13 matérias, respectivamente.

Tabela 5. Procedência das Matérias – Portal A Crítica.

Procedência das Matérias	Número de Matérias
Local	11
Nacional	28
Internacional	13

Fonte: As autoras, 2022.

Referente à contextualização das matérias científicas, concluiu-se que todas apresentaram material audiovisual. Ao observar as 52 matérias, notou-se que 52 possuíam áudios e 51 possuíam imagens. Entretanto, apenas 1 apresentou um infográfico. Das 52 matérias, nenhuma apresentou um quadro expositivo, uma ilustração ou vídeo de apoio, como mostra a tabela 6.

Tabela 6. Contextualização das Matérias.

Contextualização das Matérias	Número de Matérias
Fotos	51
Infográficos	1
Quadro	–
Ilustração	–
Vídeo	–
Áudio	52

Fonte: As autoras, 2022.

Na perspectiva de qualidade das matérias, verificou-se que as matérias analisadas dentro do jornalismo científico, trouxeram opinião de especialistas em relação ao Covid-19 e suas variantes (Delta, Gama, Ômicron...) assim como das vacinas. Estas matérias apresentavam dados e serviram de boletim diário/ estudo acerca dos efeitos da doença, das suas formas de contágio, da sua atividade ao redor do mundo e posteriormente das vacinas e seus efeitos e eficácia.

Com base na coleta e categorização das matérias pertencentes ao portal A Crítica, foi feita uma análise qualitativa de uma matéria específica dos meses de janeiro, março e junho. Para esse artigo, apresenta-se a análise do mês de junho. Levando em consideração não só a qualidade do conteúdo, mas também o modo como a divulgação do estudo na perspectiva do jornalismo científico foi feita. Como diz Bueno (1985), em seu artigo *Jornalismo Científico: conceitos e funções*: “A divulgação científica pressupõe um processo de recodificação, isto é, a transposição de uma linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência” (Bueno, 1985, p.1421).

Ou seja, a maior missão do jornalismo científico consiste na popularização e partilha de saberes, sendo um processo fundamental para o conhecimento da sociedade sobre a produção científica. A matéria escolhida do mês de junho é intitulada ‘Estudos avaliam vantagens de maior intervalo da vacina AstraZeneca’ (A Crítica, 2021). Na matéria, pesquisadores indicam que pode ser mais vantajoso tomar a segunda dose 11 meses após a primeira. Além disso, a matéria também explica a expressão “intercâmbio das vacinas”. Esta advém de uma agência de notícias, a Agência Brasil. Apesar de ser uma matéria curta e até certo ponto informativa, o conteúdo fica aquém de uma matéria dentro dos parâmetros do jornalismo científico, pois não há um aprofundamento do estudo. Não há dados disponibilizados, nem infográficos. Quando se trata dos veículos da grande imprensa reproduzindo os releases de empresas, institutos de pesquisa e países que se apropriam dos meios de comunicação para fazer valer os seus interesses, de nítida vinculação comercial, Bueno (2009, p.10) diz o seguinte:

O jornalismo científico brasileiro ainda mantém sua posição de dependência em relação a fontes externas, repercutindo, prioritariamente, a ciência e a tecnologia que são produzidas no mundo desenvolvido, subestimando, em grande parte, a contribuição brasileira, notadamente a que ocorre fora do eixo Rio – São Paulo. (Bueno, 2009, p. 10).

O que ainda se vê bastante na mídia brasileira é o enaltecimento de divulgações científicas de estudos ou matérias internacionais ou de determinadas regiões do Brasil. O jornalismo ainda mantém sua posição de dependência e um claro exemplo disso é a repercussão de matérias oriundas de agências de notícias internacionais e a grande quantidade de matérias relacionadas a outros países.

4.2. ANÁLISE DO PORTAL D24 AM

Quanto à análise do Portal D24 AM, no primeiro momento, observou-se que no período de janeiro a junho de 2021, o referido portal abrangeu 408 matérias referentes à aba “Coronavírus no Amazonas”. Dessa forma, sendo a análise categorial a divisão e posterior agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto (Sousa e Santos, 2020), as matérias contabilizadas foram agrupadas em categorias cuja definição levou em consideração os temas abordados relacionados à pandemia:

Tabela 7. Categorias Temáticas Portal D24 AM.

Categorias Temáticas	Nº de Matérias	Porcentagem
Óbitos e Casos Confirmados	136	33,3%
Negligência/Descaso	25	6,1%
Medidas Governamentais/Emergenciais	32	7,8%
Suspensão/Retorno de Atividades Econômicas e Sociais	16	3,9%
Diagnósticos e Testes	54	13,2%
Taxa de Ocupação e Abertura dos Leitos de UTI	4	0,9%
Estudos Científicos sobre Covid-19	13	3,1%
Amazonas no Radar Nacional/Internacional	25	6,1%
Tratamento e Medicamentos	3	0,73%
Vacinas/Imunização	90	22,05%
Campanhas e Ações Sociais	10	2,4%
Total	408	100%

Fonte: As autoras, 2021.

Totalizando 12 categorias, esses dados exibem uma frequência maior de matérias que dizem respeito a informações sobre Óbitos e Casos Confirmados (33,3%), seguido da categoria de Vacinas/Imunização (22,05%) e Diagnósticos e Testes (13,2%). Em virtude do momento que o Estado vivenciava naquele período, o número de óbitos e casos confirmados aumentavam o tempo todo, por isso era importante manter a população atualizada diariamente para entender a situação. Assim, o tema coronavírus liderava a cobertura da imprensa, não só pelo perigo de transmissão da doença, mas também porque afetava todos os setores da vida cotidiana.

Ainda em janeiro, as primeiras doses da vacina contra covid-19 começaram a chegar no Amazonas, a partir desse momento foi iniciada uma corrida para conscientizar e imunizar a população vítima do colapso no sistema de saúde. Neste interím, constatou-se que o portal D24 AM participou quantitativamente na divulgação de matérias com a temática de vacinas e imunização. Isso pois, observou-se elementos fundamentais da prática jornalística, como: o tema caracterizado como de interesse público, os objetivos claros do enunciador em informar a situação de algo que até então era desconhecido e a qualidade das fontes (Sousa, 2006).

Dando continuidade aos critérios quantitativos, notou-se que o mês de janeiro obteve a maior porcentagem de matérias publicadas no período analisado com 134 (32,84%), seguido do mês de fevereiro com 66 (16,17%), e o mês com o menor número de matérias foi abril, com 40 publicações (9,80%). Com base nestes números, é possível verificar que embora o portal não tenha mantido o nível de publicações, deu continuidade a publicação de notícias que de fato importavam à população, sem causar ansiedade com a exposição descontrolada de informações.

Em relação à cobertura de cunho científico, com o intuito de disseminar pesquisas e estudos científicos sobre o novo coronavírus durante a 2ª onda da pandemia, o portal D24 AM, durante os meses estudados, noticiou 13 matérias que correspondem a 3,1% do valor total de matérias sobre a pandemia. Para Ivanissevich (2005), a sociedade financia indiretamente os estudos científicos por meio dos impostos, sendo assim, deve haver uma maior disposição para apresentar esses conteúdos e garantir que sejam de forma compreensível ao público.

Deste modo, os dados quantitativos obtidos inicialmente revelam que embora não seja fácil divulgar ciência através do jornalismo leigo, a prática permite explorar as capacidades que um discurso científico tem de transformar-se em notícia, assumindo toda a estrutura de texto jornalístico (Zamboni, 2001). E ainda possibilitando que a macroestrutura do texto jornalístico e a boa produção do conteúdo informativo, sejam a melhor alternativa para conter a infodemia e diminuir a taxa de transmissão do vírus.

A começar pela pluralidade das fontes, predominam as matérias com declarações, pesquisas e estudos realizados por cientistas ou especialistas (11) e em seguida, 1 matéria como fonte principal órgãos do Governo Local (FVS-AM) e outra do Governo Federal (Fiocruz). Ademais, não foi constatado nenhuma matéria de Estudos Científicos sobre Covid-19 como fonte principal o público geral. A presença de fontes tem relevância para o jornalismo científico, pois é o que então dará maior credibilidade e confiança no que é transmitido. Nesse caso, a constatação de mais matérias tendo como fontes especialistas ou cientistas é um ponto positivo, tendo em vista que não são os jornalistas que afirmam o estudo, mas as fontes explícitas com as aspas e é por meio delas que os leitores estabelecem contato direto com as fontes (Barbosa, 2010).

Dando continuidade a autoria das 13 matérias, grande parte foram assinadas por repórteres do portal (da própria redação), com exceção de duas, resultado da assessoria de imprensa e em conjunto com o Estadão, respectivamente. Além disso, não se observou nenhuma matéria sem autoria definida nesse período. No que diz respeito a procedência das matérias, as pesquisas locais (realizadas no Estado) lideraram os dados com 9 publicações, em seguida, as matérias com pesquisas internacionais e por último a pesquisa com enfoque nacional.

Quanto à contextualização das matérias científicas, observou-se uma quantidade significativa de fotos (9) como recursos gráficos, todavia, algumas dessas fotos são apenas para identificar as fontes (como cientistas, especialistas, etc). Já os infográficos, não são tão presentes assim em grande parte das maté-

rias, mas tem uma em especial com a representação de 5 infográficos. Quanto aos vídeos, 4 matérias publicadas eram reportagens do programa Diário do Amazonas (que faz parte da programação do grupo Diário de Comunicação) e em alguns desses vídeos era possível encontrar ilustrações, infográficos, fotos etc. Assim representado na Tabela 8:

Tabela 8. Contextualização das Matérias.

Contextualização das Matérias	Número de Matérias
Infográficos	1
Fotos	9
Ilustrações	3
Vídeos	4

Fonte: As autoras, 2021.

Outro ponto a considerar também, é que o jornalismo científico não tem a finalidade de apenas informar a população leiga sobre questões de ciência e tecnologia através dos meios de comunicação de massa. De acordo com Rodrigues (2017), a divulgação científica além de trazer reflexões, estimula discussões na sociedade e colabora efetivamente para a formação de uma cultura científica. Da mesma forma, Caldas (2011) certifica a responsabilidade da divulgação de ciência na mídia para propiciar a participação da população em debates científicos.

Considerando que a ciência é uma atividade humana e não é destituída de seu contexto histórico e social, cresce a responsabilidade da mídia, de jornalistas e cientistas na formação de uma cultura científica cidadã, em que a sociedade brasileira, em suas diferentes representações sociais possa participar ativamente da formulação e nas decisões da política científica. (Caldas, 2011, p.34)

Em síntese, a análise qualitativa do jornalismo científico realizado pelo portal D24 AM em tempos de pandemia, permite afirmar que o veículo contribuiu jornalisticamente para informar a população, porém, infere-se que poderia ter sido trabalhado mais detalhadamente no sentido da contextualização do jornalismo científico, apurando com pesquisadores, institutos de pesquisas locais e nacionais, além de levantar dados para enriquecer as matérias produzidas nesse sentido. Outro ponto que se destacou na análise exploratória da cobertura, foi a constatação do número reduzido de matérias com enfoque em pesquisas científicas.

Nos tópicos abordados nas matérias científicas, identificaram-se as temáticas: estudo de medicamentos, diagnósticos e contaminação.

Notou-se ainda, que algumas reportagens antes de serem replicadas no portal D24 AM, eram exibidas no programa Amazonas Diário (telejornal do grupo Diário de Comunicação), e em formato de vídeo-reportagens possibilitavam ao receptor da mensagem situar-se no conteúdo, permitindo assimilar e compreender a divulgação científica por meio do uso de representações e recursos gráficos.

Na mesma perspectiva, a presença de infográficos e ilustrações é um ponto positivo para a cobertura, que de acordo com Neil Patel [s.d.], a mistura de imagens e textos estimula ambos os lados do cérebro

e auxilia na compreensão do leitor. Por outro prisma, observou-se que nas reportagens a declaração do pesquisador/especialista é substituída pela explicação resumida e rápida do enunciador.

Já as matérias escritas, em sua grande maioria, apresentavam em sua estrutura parágrafos longos e concentração em discursos de autoridades, oferecendo pouco espaço para o ponto de vista da população. Para Barbosa (2010), é indispensável que o webjornalismo científico utilize dinâmicas fundamentais para facilitar e atrair a leitura do público, como: uso de parágrafos curtos e frases sempre diretas. No entanto, um ponto interessante no *layout* do site de notícias era o número de óbitos e casos confirmados, que apareciam a cada matéria e eram atualizados diariamente.

Na matéria “Samel divulga resultados de estudo de medicamento que trata pacientes com Covid-19”, publicada em março de 2021, ocorre a divulgação dos resultados de um estudo realizado por especialistas nacionais e internacionais. Percebe-se que houve uma preocupação em esclarecer as fases da pesquisa, contribuindo para a fluidez da informação. Entretanto, não se observou a utilização de nenhum recurso gráfico como ilustrações, vídeos ou algo que pudesse enriquecer e representar as informações. No trecho a seguir, mostra que foi utilizada uma fonte especializada, o dermatologista, detalhando o procedimento (Portal D24 AM, 2021):

No dia 9 de fevereiro, foi anunciado o início dos estudos com o medicamento. Na ocasião, o dermatologista Andy Goren, afirmou que a partir de uma pesquisa dermatológica, foi descoberto que o androgênio (hormônio), tinha ligação com a Covid-19, pois o vírus Sars-Cov-2 só consegue entrar nas células através dos androgênios. Agora, um mês depois, o estudo apresentou resultados promissores, conforme divulgado em apresentação de slides.

No entanto, jargões científicos como androgênios e placebos, não foram explicados de forma clara para o público compreender. Sendo assim, não há como garantir que a população geral entenda do vocabulário médico utilizado. Uma das características do jornalismo científico, consiste na transposição do discurso denso da ciência para o discurso jornalístico, mais coloquial para a compreensão da população

CONCLUSÕES

A análise qualitativa do jornalismo científico realizado pelos portais A Crítica e D24 AM, em tempos de pandemia da Covid-19, permite afirmar que os veículos contribuíram, de certa forma, jornalisticamente para informar a população. Entretanto, infere-se que os portais poderiam ter trabalhado mais detalhadamente no sentido da contextualização do jornalismo científico, apurando com pesquisadores, institutos de pesquisas locais e nacionais, além de levantar dados para enriquecer as matérias produzidas nesse sentido.

Outro ponto que se destacou na análise exploratória da cobertura, foi a constatação do número reduzido de matérias com enfoque em pesquisas científicas. Afirmou-se que tanto o portal A Crítica quanto o portal D24 AM ajudaram a difundir pesquisas científicas sobre o coronavírus, suas variantes, a eficácia das vacinas, estudos de medicamentos e principalmente, sobre taxas de infecção. Todavia, de forma quantitativa, as matérias sobre pesquisas científicas publicadas no portal D24 AM corresponderam a 3,1% das publicadas no período de janeiro a junho de 2021, enquanto as do portal A Crítica corresponderam a apenas 3%. Ambas dedicando-se, majoritariamente, ao jornalismo factual. Isso pode ser explicado por conta do ritmo adotado pela maioria das redações que cedem ênfase aos acontecimentos e não às problemáticas, conforme aponta Negreiros (2018).

A análise qualitativa revelou também que os conteúdos publicados pelos portais não se aprofundaram na questão científica e não apresentaram variedade de fontes. Segundo Barbosa (2010), o discurso jornalístico deve frequentemente conter opiniões, ideias e contrapontos de especialistas e indivíduos envolvidos no tema abordado, de modo a conferir ao texto maior credibilidade e confiança no que está sendo exposto.

Além disso, com o levantamento e análise dos dados coletados, afirmou-se a hipótese de que as matérias factuais sobre pesquisas e sem aprofundamento das temáticas predominaram na cobertura dos portais de notícias. Ao observar as matérias, notou-se que a transposição do discurso científico para o de divulgação científica não foi evidente, termos científicos não eram em sua grande maioria explicados, dificultando assim a localização do leitor no conteúdo. Ademais, percebeu-se que enquanto o D24 AM utilizou infográficos, ilustrações, fotos e vídeos, para facilitar a compreensão do público leigo, o portal A Crítica não apresentou nenhum tipo de conteúdo midiático.

Este estudo apontou caminhos para entender como o portal D24 AM e o portal A Crítica atuaram na cobertura jornalística de ciência no período da pandemia, assim como constatar se elementos fundamentais na prática do jornalismo científico foram explorados para melhorar a qualidade de notícias sobre a Covid-19. Como expõe Caldas (2011), a melhor estratégia para a melhoria da divulgação científica é que jornalistas e pesquisadores de todas as áreas tenham preparação e formação para atuar em regime de parceria, em prol do interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, WILSON DA COSTA.** (1985) Jornalismo científico: conceitos e funções. *Ciência e Cultura*, 37, (9), 1420-7. <https://biopibid.paginas.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- BARBOSA, C.L.** (2010). *A textualização científica em dois discursos: Jornalismo ou Ciência*. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus.
- BARDIN, L.** (2009). *Análise de Conteúdo*. Portugal: Edições 70.
- CASTELFRANCHI, Y.** (2010). Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? In: MASSARANI, Luisa. (Org.). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Fiocruz, p.13-22.
- CALDAS, G. MÍDIA E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA.** (2011). In: Porto, C.M., Brotas, A.; Bortoliero, S.T., orgs. *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas* [online]. Salvador: EDUFBA. pp. 19-36. ISBN 978-85-232-1181-3.
- CUNHA, E. C.; SILVA, Z.; SANTOS, M.** (2022). O jornalismo científico como agente de aproximação entre a ciência e a sociedade. *ASKLEPION: Informação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.172-182, Abr./Set. 2022. <https://www.asklepionrevista.info/asklepion/article/view/47/79>. Disponível em: <https://www.asklepionrevista.info/asklepion/article/view/47/79>. Acesso em 12 de agosto de 2022.
- IVANISSEVICH, A.** (2005). A mídia como intérprete: Como popularizar a ciência com responsabilidade e sem sensacionalismo. In: Boas, S.V. (Org.). *Formação & informação científica: jornalismo para iniciados e leigos*. São Paulo: Summus, 2005, p. 25
- LAGE, N.** (2003). *O Jornalismo Científico em Tempos de Confronto*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- LERNER, K.** (2014). *Doença, mídia e subjetividades: algumas aproximações teóricas*. In: Katia Lerner e Igor Sacramento (Org). *Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas*. (1ª ed, Vol.1, pp. 151-161.) Editora Fiocruz.
- LOPES F, RUÃO T, MARINHO S, COELHO ZP, FERNANDES L, ARAÚJO S, ET AL, ORGANIZADORES.** (2013). A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação [Internet]. Braga: Universidade do Minho, *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*; 2013 [citado em 12 dez. 2013]. Disponível em: http://www.ics.uminho.pt/uploads/eventos/EV_8167/20131217286093508750.pdf.
- MARQUES, R.; FRANÇA NETO, M. C.** (2022). Comunicação, saúde e infodemia: avaliações e desafios no ambiente da pandemia de covid. In *Anais...Intercom*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0721202218344962d9c6791d92a>. Acesso em 29 jan 2023.
- MINAYO, M.C.S.** (org.). (1994). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 21. ed. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- OLIVEIRA, F.** (2002) *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PALACIOS, M.** (2002) *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. Intercom.
- PATEL, NEIL.** (2022). *Infográfico: O Que É, Exemplos e Como Criar um Modelo Perfeito*. Neil Patel. [s.d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-infograficos/> Acesso em: 11 de agosto de 2022.
- PEZZOTTI, R.** (2020). *Estudo aponta tendências do “novo consumo” em tempos de coronavírus*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/20/estudo-aponta-tendencias-do-novo-consumo-em-tempos-de-coronavirus.htm>. Acesso em: 12 de junho de 2020.
- ROCHA, KARLA.** (2022). *Nova cepa presente no AM seria razão da explosão de casos da Covid em Manaus*. Portal A Crítica, Manaus, 15 de janeiro de 2021. Coronavírus. <https://www.acritica.com/channels/coronavirus/news/nova-cepa-presente-no-am-seria-razao-da-explosao-de-casos-da-covid-em-manaus>
- RODRIGUES, A.** (2017). *Jornalismo e Meio Ambiente na Amazônia: a cobertura de eventos ambientais extremos pela imprensa escrita de Manaus*. Manaus: EDUA. 240 p. v. 1. ISBN 978-85-7401-954-3.
- SOUSA, J.P.** (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos Media*. 2a ed. Edições Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- SOUSA, J.R; SANTOS, S.C.** (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444.
- STUMPF, I.R.C.** (2011). Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, J. Barros, A. (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas. P.51-61.
- UCKUS, F.** (2020). Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil. *Comscore*. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-noBrasil>
- GOLDACRE, B.** (2013). *Ciência picareta*. São Paulo: Civilização Brasileira.
- TABAKMAN, R.** (2013). *A saúde na mídia: Medicina para jornalistas*. Jornalismo para médicos. Summus editorial, São Paulo.
- ZAMBONI, L. M. S.** (2001). *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas: Editora Unicamp.

Telejornalismo e economia criativa: percepções de telejornalistas de Curitiba

Rosângela Stringari

Universidade Federal do Paraná

rosangela.stringari@ufpr.br

Andréia Magalhães de Oliveira

Instituto de Educação Avançada

olimelo2@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem como proposição permear o ambiente do telejornalismo de duas emissoras curitibanas, a Band e a RPC e, a partir daí, assimilar e identificar a visão desse subsetor diante dos desafios que o segmento está vivenciando, também com olhar ao seu futuro dentro da economia dos profissionais caracterizados como criativos. A ideia se apoia no fato de interpretar o ponto de vista de nove fontes, a partir de seus relatos sobre o ofício em tempos digitais, para um ramo de atuação inserido na economia criativa. Ao abrigo desse pano de fundo, o artigo dá conta dos resultados de entrevistas em profundidade com guião pré-definido, descortinando opiniões sobre as mudanças provocadas pelo ambiente digital. Dentre as conclusões, sustenta-se que a atividade contemporânea exige um profissional mais completo, criativo e pronto para produzir conteúdo para múltiplas plataformas, o que não acontecia antes que a internet fizesse parte das rotinas produtivas.

PALAVRAS-CHAVE

Economia criativa; internet; profissionais criativos; telejornalismo.

INTRODUÇÃO

Em se tratando de comunicação e de telejornalismo é possível afirmar que a interrelação entre os meios é um processo evolutivo, criativo e sem volta. Nesse novo contexto que envolve múltiplas plataformas digitais, o telejornal sofreu alterações possibilitadas pelo uso de novos recursos tecnológicos, que transformam os modos de produção, a entrega da notícia ao telespectador e a circulação de informações. Segundo Kantar Ibope Media (2022), “a programação jornalística é um dos serviços mais valiosos prestados pela televisão”. Essa programação também está disponível no ambiente online.

Os números da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, indicam que 98% dos entrevistados usavam a televisão como principal meio de informação. Na sequência, a internet (49%), e depois o rádio (30%). De lá para os dias atuais, a população está cada vez mais conectada e, o uso de múltiplas plataformas possibilitou a ampliação do público que consome produtos televisivos. No cenário de convergência midiática, a televisão e a internet ainda são as principais fontes de informação, porém, dados recentes, revelam que há movimentos na paisagem. Os dados da pesquisa PoderData (2021), realizada em outubro de 2021, apontam a internet como o principal meio de informação junto ao universo pesquisado, sendo a preferência de 43% dos participantes (22% redes sociais e 21% sites e portais). A televisão vem na sequência com 40% de indicações. Essa tendência de consumo online de informação é confirmada na edição de 2021 do Digital News Report da Reuters, que ressalta, no entanto, que o público não confia na informação consumida. Por outro lado, segundo a Kantar (2022), 59% dos brasileiros confiam na TV como meio de informação. É pertinente destacar que a televisão está presente em quase todos os lares brasileiros, onde o volume de consumo atestado é de 5h37, em média diária. E os números são expressivos, foram mais de 200 milhões de pessoas que assistiram canais abertos e fechados de televisão em 2021, revela a CEO da Kantar.

No final do século XX, a propagação do conhecimento foi potencializada com a difusão do consumo da internet e da digitalização dos processos produtivos. Esse movimento teve início em séculos passados, quando o invento de Gutenberg não só contribuiu para a circulação impressa da informação, como explicam Sousa e Teixeira (2015), bem como abriu condições para o surgimento e desenvolvimento da indústria jornalística, parte integrante da economia criativa que segundo a UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2018), “é um modelo que ressalta a informação, o conhecimento, a tecnologia e a criação”.

Diferentemente da proposta da economia tradicional-clássica, a economia criativa adiciona novos aspectos, tais como: formação e gestão do conhecimento, sistematização de informações e boas práticas. Essa economia engloba o aspecto intangível da criatividade e dos valores culturais, o que gera alto valor agregado e que, por excelência, são inimitáveis. Dessa forma, a economia criativa rompe com o paradigma até então conhecido e avança na direção de contemplar a formatação, a criação particular, a distribuição, o acesso, a gestão de conhecimento, a memória e até o fomento das atividades acabadas (ONU. UNCTAD, 2018, *on-line*).

Assim sendo, pode-se mencionar que a economia criativa se direciona para gerar um novo estágio de relacionamento das pessoas com a criatividade, a tecnologia, a internet, a cultura e o telejornalismo à sua volta.

A criatividade é uma ferramenta fundamental para a renovação da forma de trabalhar, dos campos de atuação profissional e de como os profissionais podem se reinventar num mundo de

tecnologia avançada, digital e interatividade em destaque e de competitividade. É apropriado sublinhar que economia criativa não lida apenas com produtos ou serviços, mas também com processos de trabalho, assim sendo, permite maior sinergia e transversalidade aos envolvidos nessa atividade tão necessários num mundo onde todos os setores, apesar de interdependentes, ainda não possuem ou poucos tem mecanismos para atuação integrada de trabalho (ONU. UNCTAD, 2018, *on-line*).

Nesse mesmo sentido, o artigo *Telejornalismo Expandido* publicado na Revista Comunicação Midiática, que discute a transformação no telejornalismo e a articulação de conteúdo telejornalístico em diferentes plataformas digitais aponta sinais decisivos ao observar como os suportes são explorados, na transição de conteúdo da televisão para outros apoios. Os professores Silva, Rocha e Silva (2018, p. 34) reconhecem que a existência de inovações e adequações nas redações, é um ato totalmente criativo quando afirmam que “as mudanças estão em curso, alterando a forma tradicional de assistir um telejornal, de comentar seus conteúdos e de produzir notícias”.

A questão-problema dessa temática se dá acerca de compreender como se perceberia o futuro do telejornalismo nesse contexto de economia criativa. Cabe mencionar que a partir do fluxo criativo e inovador de conteúdo em múltiplas plataformas digitais, num sistema colaborativo de convergência das mídias, a internet é força motriz na expansão e conquista de novos públicos para a televisão. Logo, nessa interação entre os meios existe uma circulação exponencial de informações disponibilizadas nas redes sociais, *sites* e nos portais de notícias, exigindo um profissional multifacetado que possa atuar em diferentes formatos e linguagens. Portanto, esse artigo tem como objetivo geral traçar as impressões de entrevistados sobre o setor de telejornalismo e seu futuro contido em uma área criativa da economia.

Diante desse novo cenário jornalístico, parte-se do princípio de que o telejornalismo local se modificou, consolidou-se como mais criativo e difundiu-se em uma dinâmica ininterrupta de atualização e apropriação de ferramentas proporcionadas por tecnologias inovadoras, a partir da internet. Nesse contexto digital de confluência entre as mídias e das transformações decorrentes no telejornalismo local, é também oportuno abordar o papel e o olhar do jornalista na sociedade e como o mesmo inter-relaciona-se com as mídias digitais, com vistas ao futuro desse campo de atuação. Desse modo, as inquietações que norteiam esta reflexão justificam-se e percorrem com interesse em refletir acerca do telejornalismo praticado em Curitiba e a sua integração por múltiplas plataformas.

Para estudar a atividade local foram escolhidos os telejornais *Band Cidade – 1ª Edição*, da Band, e *Meio Dia Paraná* da RPC Curitiba, recolhendo a opinião de nove jornalistas. Ambos os programas são produzidos e exibidos no horário do almoço, em canal aberto de televisão. Assim, a proposição é permear o ambiente do telejornalismo em duas emissoras curitibanas de porte diferentes e, a partir daí inquirir seus jornalistas a fim de assimilar e identificar a visão de especialistas desse subsetor diante dos desafios que o segmento está vivenciando. Ao recorrer à técnica metodológica de coleta de dados por meio de entrevista em profundidade, a pesquisa se insere na perspectiva da abordagem qualitativa. A ideia é contribuir para a compreensão do objeto e oferecer elementos que possam incitar pesquisas futuras.

1. ESTADO DA QUESTÃO

A pesquisa bibliográfica revelou amplo acervo de telejornalismo nacional, o que foi relevante para a construção desse artigo. Porém, pouco foi encontrado sobre produção local, notadamente, sobre os

telejornais produzidos em Curitiba, o que demonstra uma forte lacuna na literatura especializada. As dificuldades também existiram na busca de telejornalismo e economia criativa. Portanto, o olhar dos jornalistas sobre o tema, nos ajudou a entender o panorama telejornalístico local. Os autores Sousa e Traquina fundamentam o estudo, que também percorre as discussões travadas nas teses doutorais de Santos, Lima e Ferreira.

2. A ECONOMIA CRIATIVA E O TELEJORNALISMO

Perante à velocidade que percorremos no nosso dia a dia, é possível perceber que o telejornalismo se amplia, fica mais elástico, sensível às atualizações e crédulo de que a mudança para a transformação digital é uma realidade. Com isso, vem a percepção de que o meio mais significativo do telejornalismo é o indivíduo e sempre será. O modelo de como ele -o profissional- se comporta, como age e como visualiza a realidade do seu desempenho diante dessa onda tecnológica o inclui nessa atmosfera como o agente central dessa metamorfose e também o ativo mais valioso segundo a economia criativa.

O desafio do século XX ao XXI para a economia criativa que abarca o subsetor de jornalismo é instigante já que a credibilidade é imprescindível nas questões que o envolvem. Ressalta-se que na sociedade do conhecimento emergem desafios que as inovações tecnológicas, por vezes, não se resolvem por si mesmas. É nesse momento que se abre espaço mais uma vez para a inovação, que promove a transformação da realidade através de um processo coletivo de criação, aprendizagem e invenção estabelecendo práticas informacionais, criativas, econômicas e sociais sustentáveis. Afinal, as inovações não se dão apenas por meio de tecnologias, mas também no uso da linguagem, impulsionada pela capacidade criativa do homem.

Nesse cenário, a economia criativa provoca uma possível reflexão sobre os modelos jornalísticos do século XX e os modelos vigentes aliados às novas concepções de operacionalidade no subsetor. É também aqui oportuno salientar que essa modalidade econômica abarca os setores de Mídias, Consumo, Cultura e Tecnologias que coadjuvam exponencialmente para a economia criativa de um país. A criatividade é agora e para o futuro, um insumo - elemento diretamente necessário em um processo de produção - crucial para os negócios uma vez que as profissões são multifacetadas diante das transformações dos interesses de quem as consome.

3. A DIFUSÃO DE CONTEÚDOS EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS INTEGRADAS

A integração midiática implica no uso tecnologia de última geração no processo produtivo e na apresentação da notícia. Leandro Santos (2018), em sua tese de doutorado *A Reconfiguração da Notícia*, salienta que é preciso refletir sobre o cenário de convergência midiática e a transformação nas redações telejornalísticas. “A mudança resulta na reconfiguração de processos pelos quais a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia” (Santos, 2018, p. 40). Nesse sentido, ele repercute o pensamento de Jenkins (2009) ao explicar que a convergência precisa ser compreendida como um processo, jamais como conclusão ou ponto final.

Dentre as mudanças proporcionadas, a integração entre as mídias trouxe contribuições para o jornalismo, uma vez que modifica as rotinas e os modos de produção nas redações, alterando também a estrutura da notícia apresentada. O jornalista não está limitado ao uso tradicional do *off*, sonora e

passagem. O formato gravado ainda está presente na televisão contemporânea, mas com as entradas (de repórteres) ao vivo, a estrutura é mais maleável e pode resultar num *stand up* com uso de sonoras, ou numa nota viva, quando o repórter fica em *off*, mesmo estando ao vivo. Enfim, existem opções que estão sendo exploradas até mesmo no telejornalismo local, como o exibido pelo *Meio Dia Paraná*. É a chamada ‘edição em tempo real’, no momento da veiculação do programa. Nas redações, além de produzirem e disponibilizarem conteúdo para diferentes plataformas, os profissionais também exploram a interação das mídias se apropriando de conteúdos disponibilizados em outros ambientes, como nas redes sociais. Essas informações são usadas como ponto de partida para novas pautas.

A partir dessa perspectiva é possível perceber que além de alterar a forma de consumir a informação por parte do público, a tecnologia também age de outras maneiras no telejornalismo, como explica Lima, ao discutir a linguagem do telejornal em sua tese doutoral. “A tecnologia tem interferido na construção da notícia (seja nos termos operacionais, estéticos, informativos ou estruturais)”, mas também, como atesta a autora (Lima, 2016, p. 86), atua “na sua forma de leitura (nas escolhas e hábitos de consumo) e, com isso, também influenciando mudanças na linguagem do telejornal”. Os telejornais contemporâneos também se valem dessa integração midiática para disponibilizar seus produtos em outras plataformas, seja no portal da emissora, ou em diferentes suportes de mídia digital. E isso tem um significado bastante relevante quando se trata da conquista e do relacionamento com o público. O telejornal já não precisa, necessariamente, ser consumido no mesmo momento em que é veiculado. Hoje, os telejornais estão disponíveis no *Facebook*, no *YouTube*, no *Instagram*, e nos sites das emissoras. Dessa forma assegura a oportunidade de consumo do produto fora da grade de programação, ou seja, em dia, horário e plataformas que atendam ao interesse do público.

Nesse novo panorama, o telespectador não é mais passivo diante das informações e “há a possibilidade de um ambiente de trocas constantes e aproximações entre os usuários e as empresas de comunicação e seus funcionários”, como destaca Santos (2018, p. 27). O público reage o tempo todo, repercutindo, criticando ou elogiando os conteúdos apresentados. Com a profusão de diferentes ambientes digitais, a importância do jornalista tem papel destacado. 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”, argumenta Ferreira (2018, p. 67). Essa perspectiva inspira a reflexão, visto que esse trabalho visa compreender as rotinas e os modos de produção dos telejornais locais inseridos no panorama digital e no âmbito da indústria criativa.

4. UM OLHAR DIFERENCIADO

A cultura jornalística também influencia a maneira que os membros da comunidade têm de ver e entender os fatos, e a notícia que se recebe na sociedade é resultante do modo como esses profissionais percebem a realidade. No entendimento de Traquina (2004), isto se deve aos hábitos mentais que desenvolvem para qualificar um acontecimento em fato noticiável.

Independente do contexto sociocultural e histórico em que se desenvolve a atividade, alguns conceitos fazem parte do cotidiano jornalístico. Termos como neutralidade, imediatismo, imparcialidade, subjetividade e **objetividade** estão sempre presentes, em maior ou menor grau, nas discussões sobre jornalismo. Aliás, Salomão (2009) afirma que “a objetividade e imparcialidade a qualquer custo, mais do que uma cultura produtiva, se tornaram um dogma”. Ou seja, o exercício desses conceitos é intrínseco à prática do profissional comprometido com a informação de qualidade.

Nesse ponto, torna-se relevante evidenciar que o elemento subjetivo tem participação na construção de uma notícia. É uma obviedade dizer que nem tudo que é capturado pela equipe de reportagem vai ser mostrado ao público, e que nem todos os entrevistados ou imagens vão aparecer no produto-final divulgado, mas é a realidade. Portanto, começando pela produção da pauta, que direciona a abordagem e indica as fontes, a subjetividade está sempre presente.

Falar sobre a atividade jornalística é falar sobre liberdade, pois seus membros sempre lutaram por ela. Como argumenta Nelson Traquina (2004, p. 68), é por meio da independência e da autonomia, que o jornalista garante outro valor primordial ao exercício da função: a **credibilidade**. Cabe lembrar que mesmo um erro factual, por menor que seja, compromete a credibilidade de toda a informação, tanto do jornalista responsável por ela, como do próprio veículo. Outro valor central no desempenho do jornalismo indicado por Traquina (2004, p. 69), é a associação com a **verdade** [grifo original]. 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 jornalista só tem um boato, que não deve ser publicado.

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, p. 70).

Portanto, sua concepção ética se estabelece nessas bases e sua atitude em relação ao que publica, depende do que ele considera aceitável moralmente, ou não. Assim, muito embora a subjetividade, inerente ao ser humano, faça com que cada profissional atue de forma diferente na construção jornalística, existem características que são partilhadas e seguidas por todos os profissionais. A notícia resulta de um processo de produção, e como tal, é construída de pedaços, de recortes do que aconteceu, mas ela tem que representar a verdade dos fatos, seja qual for a plataforma escolhida para oferecer a notícia.

A identidade jornalística, é preciso lembrar, não está meramente ligada a uma questão ideológica. Ao explicar que “os conhecimentos científicos, notadamente os saberes profissionais, também constituem a cultura e a identidade dos profissionais do jornalismo”, Sousa (2004) observa que para exercer o ofício, todo jornalista deve desenvolver uma série de capacidades, relacionadas ao saber de procedimentos, ao saber de reconhecimento, e ao saber de narração. Entende-se dessa forma, que esses são os três saberes básicos da cultura jornalística, sem os quais o profissional não poderá cumprir seu dever de informar com qualidade. Pois, “ser jornalista”, como sustenta Traquina (2004, p. 83), “é saber não só elaborar a notícia: é ter uma perspicácia profissional, possuir uma ‘perspicácia noticiosa’”. Mas em tempos de confluência das mídias, as competências e as habilidades exigidas de um profissional continuam as mesmas do período analógico?

5. METODOLOGIA

As opções metodológicas foram adotadas a partir das discussões sobre as mudanças nas rotinas jornalísticas provocadas pelo ambiente de convergência e o impacto no modo de fazer jornalismo e no produto apresentado ao público. Nesse contexto, optou-se pela técnica de entrevista em profundidade como a mais apropriada ao escopo da pesquisa a fim de compreender a dinâmica do telejornal *Meio Dia Paraná* (RPC Curitiba) e *Band Cidade – 1ª Edição* (Band Paraná) no cenário da indústria criati-

va. Ambas as emissoras são abertas e exploram a confluência das mídias de maneira diferente em um processo criativo e multimodal.

A escolha da entrevista como procedimento encontra apoio na possibilidade de revelar, de maneira direta, opiniões e motivações dos envolvidos (Duarte, 2005) no processo de seleção e construção da notícia como explicado pela Teoria do *Gatekeeper*. Essa técnica qualitativa, segundo Duarte (2005, p. 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 explicado por Sousa (2006).

Ao defender a entrevista como técnica de coleta de informações Gil (2008) argumenta que se trata de uma forma de diálogo assimétrico, onde os envolvidos de um lado, buscam extrair informações e do outro, responder aos questionamentos propostos. Nesse sentido, a entrevista e os resultados por ela obtidos constituem-se em uma maneira de “interação social particular”, dada a autonomia do pesquisador em interagir com a fonte. As entrevistas foram realizadas com representantes de diversas funções na hierarquia do telejornal, seguindo um roteiro elaborado com 11 questões abertas sobre telejornalismo, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Roteiro de entrevista

Como a internet impactou no telejornalismo e quais as principais transformações nas rotinas?
Depois da internet, o olhar jornalístico sobre noticiabilidade se modificou e novos critérios estão sendo incorporados pela rotina contemporânea de produção?
Existe um novo padrão para a seleção de notícias ou os critérios de seleção de notícia permanecem os mesmos ensinados nas academias?
De que maneira as mudanças nas rotinas jornalísticas provocadas pelo ambiente de convergência impactam no modo de fazer jornalismo e no produto apresentado ao público
Qual o papel do jornalista na era da convergência?
Com relação ao exercício das atividades diárias, o jornalista é multitarefas?
O uso das redes sociais como fonte para sugestão de pautas, diminui ou alivia a carga de trabalho do jornalista?
Como avalia o relacionamento entre o público e a redação e qual o objetivo da TV em estimular a interatividade com o público?
A participação do público (como produtor de notícia), reconfigurou o papel do jornalista na sociedade?
Qual o futuro do telejornalismo dentro de um cenário multimídia e convergente?
Que desafios profissionais o jornalista vai enfrentar para poder atuar nesse futuro?

Fonte: autores (2020).

O uso do roteiro trouxe a percepção dos profissionais sobre a prática telejornalística contemporânea. Dessa forma, foi possível entender as semelhanças e diferenças de opinião dos participantes, a partir da organização das respostas em três diferentes categorias temáticas. São elas: o papel social do jornalista e do jornalismo na sociedade da economia criativa; os desafios para os profissionais criativos no setor do jornalismo; e, o modelo atual e o futuro do telejornalismo.

5.1. PROCEDIMENTOS E ENTREVISTADOS

Na perspectiva científica que observa o indivíduo em seu dia-a-dia em seu relacionamento com atividades rotineiras, a abordagem qualitativa é cenário para avaliar dados empíricos sobre as rotinas produtivas no telejornalismo local. Por isso, no universo da pesquisa encontram-se os profissionais das duas redações selecionadas: *Band Cidade - 1ª Edição* e *Meio Dia Paraná*.

Ao todo, foram convidados a participar do estudo, nove profissionais, sendo quatro da Band e cinco da RPC, em janeiro de 2020. O procedimento foi realizado de maneira individual, no ambiente de trabalho de cada profissional, em horário pré-agendado de modo a não prejudicar a rotina de trabalho de cada um. As entrevistas foram gravadas em áudio, no celular, por meio de um gravador de voz do *Google Play*, posteriormente transcritas e validadas pelos entrevistados, após a devida leitura.

Quadro 2: Descritivo das entrevistas

Entrevistado	Função	Local	Duração	Tempo de ofício	Quando
1	Editor-chefe, chefe de reportagem e gerente de jornalismo	Band	65'00"	Mais de 20	07/01
2	Pauteiro	Band	25'53"	Mais de 10	13/01
3	Editora de imagens	Band	23'46"	Mais de 10	07/01
4	Apresentadora	Band	24'55"	Mais de 20	09/01
5	Editor-Chefe	RPC	28'56"	Mais de 20	14/01
6	Editora	RPC	23'05"	Mais de 10	16/01
7	Repórter	RPC	27'17"	Mais de 10	15/01
8	Apresentadora e editora	RPC	44'58"	Mais de 20	15/01
9	Produtora	RPC	20'05"	Mais de 10	16/01

Fonte: autores (2020).

As entrevistas começaram na Band Paraná, pelo editor-chefe, que também exerce as funções de gerente de jornalismo e chefe de reportagem. Ao longo da semana, também foram ouvidos o pauteiro e produtor; a apresentadora e editora; e a editora de imagens do telejornal *Band Cidade – 1ª. Edição*. Já na RPC Curitiba, foram convidados o editor-chefe; a apresentadora e editora; além de um representante de cada uma das seguintes funções no *Meio Dia Paraná*: produtor; editor; e repórter. Todos os profissionais convidados têm vasta experiência sendo, em maior ou menor intensidade, envolvidos nessa integração e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas. Portanto, integrados nos subsetores profissionais incluídos na economia caracterizada como criativa. Essa capacidade de adaptação ao novo, habilidade de reinvenção nos seus campos de trabalho, revelam competências e habilidades de conexões com a integração em modelo plural, que contém sua própria área de atuação associada à inovação de mercado.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A RPC é o maior complexo de comunicação do Estado, e a transformação é mais intensa com a participação de repórteres quase sempre ao vivo. Nas coberturas entram celulares, *Skype*, drone ou qualquer outra ferramenta disponível, além do equipamento tradicional. Os repórteres produzem conteúdo para o *YouTube*, *Facebook* e canais da própria emissora, como o G1 e *Globoplay*. Por outro lado, a Band Paraná é uma emissora pequena, e por opção editorial, trabalha com os formatos tradicionais gravados (*off*, passagem e sonora). No entanto, a emissora veicula seu telejornal em tempo real também pelo *Facebook* e, posteriormente, disponibiliza o conteúdo no *YouTube*. A inovação tecnológica potencializa o relacionamento com o público fazendo com que as redes sociais sejam ativadas o tempo todo.

Todavia, é de se ressaltar que as duas empresas não têm o mesmo comportamento em relação à interatividade. A Band Paraná, ainda não explora esse recurso dentro do seu telejornal. Existe sim um contato mais direto com o público por meio de *WhatsApp*, e-mails, redes sociais e telefonemas, mas os telespectadores ainda não estão participando de maneira direta dos programas. A RPC, por outro lado, criou um aplicativo, o *Você na RPC*, e garante espaço para a população dentro dos telejornais. A interatividade está presente em todos os blocos noticiosos e a participação do público se dá por meio de imagens ou comentários que são apresentados durante o programa. Os primeiros entrevistados (1 a 4) trabalham na Band Paraná¹ e os demais (5 a 9) atuam na RPC Curitiba².

6.1. PAPEL SOCIAL DO JORNALISTA E DO JORNALISMO NA SOCIEDADE DA ECONOMIA CRIATIVA

O papel do jornalista e do jornalismo na sociedade caminha a frente de simplesmente informar, eles são agentes transformadores no sentido de interpretar, explicar e traduzir fatos, e dar sentido à notícia a fim de difundir o conhecimento. De maneira similar os entrevistados reforçaram a importância da apuração da verdade dos fatos e das fontes e responsabilidade com as pessoas envolvidas nos fatos. Esses dois aspectos levam ao terceiro ponto fortemente referido pelos jornalistas da televisão: a credibilidade junto ao público.

O entrevistado 1, ocupa as funções de gerente de jornalismo, chefe de reportagem e editor-chefe na Band, não teve dúvidas em sustentar que o papel do jornalista é “muito importante”. Já o entrevistado 2, ressalta que o papel do jornalista sempre foi importante, mas hoje, é fundamental, dado o volume de informações que circula sem a devida apuração de fatos e fontes. É nesse contexto, de esclarecimento, de mostrar os fatos checados e a informação verdadeira (Traquina, 2004), que o pauteiro considera o papel social do jornalista fundamental para a sociedade.

Para a entrevistada 3, que é editora e convive com o telejornalismo há vários anos, o papel do jornalista também se relaciona com a prática de “passar a informação clara e com veracidade”. Mas em tempos de convergência, ela pondera que “a diferença de você pegar uma informação do *Face* e pegar

1 O posicionamento dos profissionais da Band Paraná foi coletado a partir de entrevistas com o editor-chefe (que também é o chefe de reportagem e gerente de jornalismo), identificado como entrevistado 1; pauteiro, 2; editora, 3; e apresentadora, 4. Todos têm larga experiência na atividade, sendo que o primeiro e o último contam com mais de duas décadas de dedicação ao jornalismo.

2 O entrevistado 5, ocupa a função de editor-chefe; já o 8, além de apresentadora, participa da força-tarefa da RPC (interessada em promover a interatividade com o público da emissora), e atua como editora de conteúdo do telejornal. Ambos estão na atividade há mais de 20 anos. Para completar o grupo de entrevistados da RPC, a pesquisa se concentrou nas opiniões de profissionais que exercem as funções de editor, repórter e produtor, respectivamente identificados como 6, 7 e 9, que praticam a atividade telejornalística há mais de dez anos.

uma informação do jornal é, que você sabe, que por trás do jornal tem uma equipe que foi averiguar, que montou o texto, que foi ver se estava tudo certo”. Assim sendo, é no sentido de veracidade, de qualidade de informação que ela entende a importância da atividade e, a credibilidade jornalística está nesse contexto.

Ao falar sobre o tema, a entrevistada 4, diz que o jornalista tem a obrigação ética e de ofício de checar todo o material que recebe antes de divulgar a informação. “Obrigação”, destaca a apresentadora e editora da Band. Para ela, o jornalista precisa trabalhar com seriedade e ter credibilidade junto ao público. “Se a pessoa é suspeita é necessário preservar a identidade dela. Caso a notícia seja divulgada sem esse cuidado, ninguém vai recuperar a dignidade da pessoa que foi acusada”. Foi por isso, diz ela, que a edição de hoje, desfocou o rosto do suspeito, pois é uma questão de responsabilidade e ética profissional.

A opinião dos profissionais da RPC converge com a dos colegas da Band. O editor-chefe, o entrevistado 5, diz que o papel do jornalista não mudou com a evolução tecnológica e novos modos de produção telejornalística, ele se mantém: “fiscalizar o poder, espírito crítico e fidelidade à realidade factual. (...) a função é jogar luz onde possa ajudar mais”. Para que isso ocorra, ele aposta na apuração dos fatos, pois a “averiguação é importante na prática jornalística”. A entrevistada 6 se associa à ideia e acha que “o papel sempre é o mesmo: passar para público o mais próximo de verdade, todos os lados de uma informação”. Para a entrevistada 7 a importância social do jornalista está relacionada à credibilidade, por isso, é preciso “falar da maneira mais correta, mais transparente possível”. Para ela, a credibilidade é fundamental, “eu trabalho acreditando nisso. Se eu não acreditar, eu não devo vir mais trabalhar”, desafia a repórter. Percebe-se então, que os profissionais são uníssomos quando se trata de credibilidade como fator de importância social da profissão. Sob essa ótica, o campo editorial da economia criativa ganha mais interatividade, mais conectividade, mais espaço, mais autenticidade e mais confiabilidade. Por isso, a checagem da veracidade dos fatos é fundamental, basta uma notícia equivocada, não confirmada ou falsa para comprometer a reputação de um jornalista e gotejar na empresa e no jornalismo praticado.

A jornalista entrevistada 9 também contribui para o debate recorrendo à credibilidade. “Tem que ter. Por isso, é importante que a gente tenha empresas sérias, profissionais sérios, diploma que traga mais esse carimbo de autenticidade para esse profissional. Porque se a gente perder isso, a sociedade fica na mão”. Já a entrevistada 4 pensa em responsabilidade, quando fala sobre o papel do jornalista na sociedade contemporânea e nas redes sociais. O jornalista, segundo ela, apura, verifica, checa uma informação antes de divulgá-la. O jornalista “não pode ir na onda das redes sociais”, ele precisa, tem a obrigação ética e profissional de checar. Essa é a “diferença entre o jornalista e a pessoa (anônima) que está postando alguma coisa na rede social”. O jornalista ético trabalha com a verdade, conquistando e mantendo a credibilidade sempre como prática diária, com criatividade, afirma a profissional.

Diante das opiniões expostas pelos profissionais da Band e da RPC é evidente que credibilidade e veracidade da informação, como pontuado pelos autores especializados, são valores essenciais na conduta jornalística. Se o jornalista não tem credibilidade, o público não confia, e se não confia e as informações divulgadas não são úteis para a sociedade, o papel social do jornalista está comprometido. Nesse caso, o prejuízo é do cidadão e da sociedade. Por isso, apurar e respeitar a veracidade dos fatos e as fontes é uma questão de ética profissional, como todos reforçam.

6.2. MODELO ATUAL E O FUTURO DO TELEJORNALISMO

O modelo atual de jornalismo e eventuais mudanças que gostariam de fazer, também foi ponto discutido pelos entrevistados. A saber, nessa área de mídias tudo é muito dinâmico, em especial, nesse tempo de pós-internet onde o jornalismo televisivo é uma conexão de televisão, plataforma, redes sociais e aplicativos, os desafios são mais singulares. É um tempo de novos formatos e inovações, e nesse contexto, o jornalista e o jornalismo estão além daquele modelo já existente em tempos analógicos, ambos se remodelaram e renovaram.

Ao responderem sobre os instrumentos recorrentes usados na busca de informações, os profissionais da Band Paraná e da RPC indicaram a preferência pela busca em portais noticiosos, sendo que outro instrumento que se destaca na rotina é o aplicativo *WhatsApp*. Ou seja, há uma relação bastante clara de consumo direto dos portais informativos como fonte de inspiração de pauta para as duas redações. Sobre essa questão, o entrevistado 2, afirma que para exercer o ofício é preciso “estar muito antenado”, para poder oferecer informações relevantes ao telespectador. Como cada órgão oficial mantém seu grupo de notícias no *WhatsApp*, as equipes de produção monitoram o que está acontecendo, pois as notícias são atualizadas em tempo real. Por isso, o pauteiro do telejornal da Band procura “estar em todos esses grupos de notícia de Curitiba. Seja de Polícia Federal, Polícia Estadual, PRF, Ministério Público”, além dos grupos de bairros e outros agrupamentos sociais.

Ao trazer a questão da circulação de informação na sociedade atual, o entrevistado 2 comenta: “os portais, hoje em dia, estão com a velocidade que o rádio tinha”. Então, ele revela que “é fácil ter acesso ao que está ocorrendo nos bairros, nas ruas da cidade, bem como nos gabinetes oficiais por meio do ambiente digital”. As notícias são abundantes nas redações, sem precisar que o profissional se afaste do ambiente de trabalho. Entretanto, ressalta que, a partir do monitoramento, o trabalho é dobrado, uma vez que os fatos são investigados e apurados com responsabilidade.

É interessante notar que, os participantes reconhecem a importância da internet e das redes sociais na produção, principalmente no que se refere a aproximar a conexão com o público. Cada vez mais o jornalismo de televisão e o jornalista atuante nesse segmento, estão mais criativos e conectados com a pluralidade da mídia colocando a disposição do telespectador uma informação mais interativa, em tempo real e complementares com as mídias sociais.

6.3. DESAFIOS PARA OS PROFISSIONAIS CRIATIVOS NO SETOR DO JORNALISMO

Os profissionais da Band e da RPC foram convidados a pensar sobre os desafios que o jornalista vai encontrar para exercer a profissão nesse panorama desenhado do telejornalismo contemporâneo. A entrevistada 4 considera que “o maior desafio é usar a tecnologia de forma a conseguir telespectador, conseguir credibilidade, e usar essa tecnologia a seu favor”, ao se referir aos jovens natos digitais. Apesar da intimidade dos jovens com a tecnologia, acredita que o grande desafio seja o de “humanizar a tecnologia”, o que segundo ela, “os mais velhos já sabem fazer”. Argumenta que o jovem cresceu e se desenvolveu no contexto tecnológico da internet e aplicativos sociais, portanto a convergência da mídia para eles, não é novidade. Isto posto, fica evidente a associação contemporânea de criação de conteúdos para diferentes plataformas e todas elas se conectando criativamente com os receptores da notícia sendo eles jovens da geração digital ou não.

Na opinião do entrevistado 1, os desafios também perpassam a tecnologia. Nesse sentido, ele fala em necessidade constante de atualização, para poder tirar proveito e fazer o seu trabalho da melhor forma. Para o gerente de jornalismo e editor-chefe, o profissional de hoje precisa ter habilidades diversas e assume: “hoje, eu não consigo contratar um profissional que vem aqui exercer apenas uma função”. O jornalista contemporâneo é multitarefa e, cada vez mais, “vai ser exigido isso dele”, complementa. Não só a nova geração, diz ele, mas o profissional experiente no telejornalismo, também vai precisar aprender a usar as multiplataformas, e não há nada mais criativo e midiático que essa inter-relação. Para quem já atua há mais tempo no telejornalismo isso pode ser mais difícil, mais complexo, mas não dá para evitar: o profissional mais antigo vai ter que evoluir, tecnologicamente falando. O profissional “vai ter que se atualizar” e de maneira constante, afirma o editor-chefe da Band.

Por outro lado, a entrevistada 3 pensa que o maior desafio seja o de tentar fazer com que o telejornal continue sendo fonte de informação. Ela explica que com a internet, é muito fácil o indivíduo se perder em meio a tantas possibilidades informativas. Mesmo ponderando que a internet ainda não faça parte da realidade de muitos, para o profissional que trabalha em telejornalismo a internet faz parte da rotina. Então, é crucial conhecer seus recursos e extrair proveito para expor a informação e conquistar o público.

O conteúdo também é a aposta do entrevistado 5 no futuro do telejornalismo. “(...) acho que o grande desafio nosso continua sendo o mesmo de sempre: que é produzir notícia de qualidade e com bom conteúdo e, exclusiva de preferência”. Esse entrevistado da RPC assegura que o profissional de hoje é multitarefa e multiplataforma e por isso, precisa conhecer todas as etapas da notícia e saber trabalhar no contexto tecnológico. “Dominar as tecnologias e dominar toda a linha de produção da notícia”, diz ele. Discorrendo sobre o tema, a entrevistada 8 aponta a diferença entre a expectativa profissional e a realidade acadêmica. “Hoje, o mercado está precisando de profissionais, que nem sempre a universidade está trazendo”. Segundo ela, esse é um desafio não só para o jornalismo, mas para muitas profissões e por isso, cabe ao mercado moldar o profissional. A apresentadora lembra que o profissional de antigamente escolhia a área (impresso, rádio, TV) ainda durante o curso, mas hoje com a internet, todos os meios se complementam. Diante dessa realidade, ressoa a opinião do entrevistado 5, acreditando numa atuação mais plural do jornalista. A prática profissional telejornalística envolve muito mais competências do jornalista, exige muito mais conectividade, interatividade e criatividade. Porém, “acho que a televisão hoje é muito mais democrática do que já foi”, e o profissional multitarefa aproveita as várias oportunidades, ou maneiras diferentes de contar sua história, pois está tudo associado pela convergência das mídias.

Muito embora a entrevistada 6 acredite num futuro com mais recursos tecnológicos para o exercício profissional, ela ressalta que o mais importante hoje (o interesse do público e a apuração da veracidade dos fatos), será também uma exigência no futuro do telejornalismo. Para a editora, tudo se resume em “estar sempre ligado no que as pessoas querem ver e, além de checar toda a informação, o que é uma responsabilidade muito grande”. Ao pensar nos desafios para novas gerações, ela acredita que não será muito diferente do que é agora. “Na verdade, hoje em dia, você não é só uma coisa só. Você pode trabalhar em um veículo só, mas você tem que fazer um pouco de cada coisa”, e essa é uma tendência que deve ser intensificada no futuro.

Por outro lado, na opinião da entrevistada 7, o profissional vai ter que “se reinventar” e tem que “estar sempre antenado ao que o público quer ver. Tem que ouvir as pessoas, na rua mesmo. O que as pessoas estão falando, o que elas gostam de ver”, e assim planejar uma forma diferente de contar as histórias

cotidianas. Para essa entrevistada, o jornalista de hoje e as novas gerações precisam entender que em telejornalismo, “não pode ter preguiça. Tem que correr atrás dessa história nova, ele tem que estar com um olhar atento porque as pessoas querem ver o novo”, no telejornal. Portanto, exercitar a criatividade, inovar na linguagem é fundamental. Nesse sentido, a entrevistada 9 diz que é preciso “tentar pensar além, pensar fora da caixinha, pensar em desenvolver esse jornalismo, cada vez mais. O repórter, o jornalista, deve sair do foco que está transmitindo informação, em como transmitir a informação sem ter que colocar a cara no vídeo”. Esses são alguns dos desafios que os novos telejornalistas terão que enfrentar no futuro, e segundo a produtora, de maneira criativa.

De um modo geral, os profissionais da RPC foram transparentes em assumir que o interesse do público é relevante para o telejornalismo. Outro ponto comum entre eles é que o profissional é multitarefa e deve estar pronto para atuar em múltiplas plataformas. Isso significa que, se antigamente o profissional era responsável só por uma parte da produção, hoje ele tem que ter capacidade para participar de todo o processo e atuar nos mais diversos suportes digitais e, essa necessidade vai ser cada vez mais presente no futuro. As atribuições profissionais, nesse contexto da internet e convergência, também mereceram a atenção da entrevistada 7. Na RPC, por exemplo, “...você tem que pensar no *Instagram*, no *Facebook*, numa chamadinha, numa foto para o G1”. Essa já é a rotina dos profissionais e no futuro, o processo tende a ser consolidado com mais ênfase à medida que novos recursos e novas plataformas se associem ao processo produtivo telejornalístico.

CONCLUSÕES

Os objetivos dessa investigação possibilitaram a reflexão e o entendimento, por meio do olhar de profissionais do telejornalismo, que o segmento mudou - ficou mais plural, associou-se às distintas plataformas - e construiu, a partir da criatividade dos profissionais da área, um modelo mais interativo e conectado entre quem emite informações e quem as recebe. Nesse cenário desenhado, existe a convicção de que o telejornalismo vai continuar se modificando em função da atualização tecnológica, mas a essência do telejornalismo não vai mudar. Por esse ângulo, além de o campo em discussão se modernizar ele também amplia seu espaço, considera todos os meios tecnológicos possíveis e articula a informação aos usuários de épocas distintas. Isso é criatividade!

Diante do exposto, a hipótese foi confirmada. O sentimento dos entrevistados assevera a incorporação de novos modos de produção do telejornalismo e que essas condutas trouxeram agilidade ao jornalismo contemporâneo, alteraram as rotinas e o fazer-jornalístico, também na televisão local, de Curitiba. A partir da internet, criou-se oportunidades para o profissional desenvolver outras habilidades e elas são demandadas em todas as redações. De forma mais ou menos acentuada, as emissoras se utilizam de várias plataformas para disponibilizar o conteúdo telejornalístico a um público mais abrangente que aquele restrito à televisão, como meio tradicional de informação. Altera deste modo, os rumos da economia criativa e como ela se dá, especialmente nesse segmento, se enquadrando em novas tendências de performance laboral em um campo de ação que é essencial para a sociedade.

Quanto à questão-problema destacada nesse estudo à luz de assoalhar o futuro de profissionais do setor do telejornalismo apontou que eles estarão inseridos nessa dinâmica proporcionada pela internet, tecnologia, conjugação das mídias e sua pluralidade. Os jornalistas serão cada vez mais exigidos para que o profissional possa contar suas histórias em formatos diferentes, num telejornalismo que se desenha mais interativo e apoiado em múltiplas plataformas. Sendo assim, a criatividade e o imprevisto, além do

domínio de todas as fases do processo produtivo e dos recursos tecnológicos, são os desafios cotidianos para o profissional desse ramo. A internet e a atividade jornalística se fundem e se complementam na atualidade, mas os telejornais locais observados estão em estágios diferenciados no processo de adaptação. A situação é decorrente da postura editorial de cada emissora.

A ética profissional continuará regendo os princípios de informar a verdade apurada e depurada e a presença do telejornalismo continuará forte na sociedade. Hoje e no futuro, o profissional vai ter que dominar todos os recursos tecnológicos inerentes à produção, bem como todo o processo de produção telejornalística. Mas, sobretudo, os profissionais terão que se reinventar e renovar os produtos telejornalísticos e a forma como essa comunicação com o público acontece. Por isso, a interatividade entre o público e o telejornal será mais acentuada.

Enfim, a confirmação da mudança pode ser observada nas reportagens produzidas de casa, transmissões via celular e ao vivo, em modo remoto, durante o telejornal. Esse processo é uma grande inovação nas rotinas jornalísticas proporcionadas pela era digital substanciadas pela criatividade dos profissionais do setor fomentando a economia desse segmento empresarial. Tais transições são plenamente perceptíveis nas práticas em Curitiba, o que reflete a contribuição do estudo, no registro da atividade telejornalística local, não só no contexto da confluência das mídias, bem como da economia criativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUARTE, J.** (2005). *Entrevista em Profundidade*. In Duarte, J. e Barros, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). Editora Atlas.
- FERREIRA, F.** (2018). *O papel factual nos processos de agendamento e enquadramento no telejornal* [Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/33073>
- GIL, A. C.** (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Editora Atlas.
- KANTAR IBOPE MEDIA** (2022). *Inside Video: novos horizontes e descobertas*. <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf>
- LIMA, L.** (2016). *A Linguagem do Telejornal: Um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo* [Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31966>
- ONU** (2018). *Creative Economy outlook: trends in international trade in creative industries – country profiles* [Conference session]. UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
- PODERDATA** (2021). *Pesquisa de Opinião Pública*. <https://static.poder360.com.br/2020/04/PoderData-relatorio-13out2021.pdf>
- SALOMÃO, M.** (2009). *O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo. 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 de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social na Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8358>

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

(2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/listade-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-demidia-pbm-2016.pdf>

SILVA, E., ROCHA, L., & SILVA, R. (2018). Telejornalismo Expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. *Revista Comunicação Midiática*, Vol. 13 (Nº 2), pp. 21-36.

SOUSA, J. P. (2004). *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso: um guia para estudantes de graduação*. Editora Letras Contemporâneas.

SOUSA, J. P. E TEIXEIRA, P. (2015). *Contar o Mundo no Século XVII: o discurso dos dois primeiros jornais portugueses: a Gazeta “da Restauração” (1647) e o Mercúrio Português (1663-1667)*. Editora Media XXI.

TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Editora Insular.

Nos deram espelhos e vimos um mundo doente¹

Vinicius Souza

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT / Universidade de São Paulo - USP

vgpsouza@uol.com.br

RESUMO

O capítulo expõe e analisa a guerra imagética e de narrativas pela hegemonia do imaginário histórico brasileiro de seus povos originários e as afetações nas populações do país. O texto faz parte do projeto de pesquisa *Quer que desenhe? A mudança do modo de pensamento tempo-histórico-linear para o mágico-imagético-circular*, desenvolvido como estágio pós-doutoral na Universidade de São Paulo sob supervisão do Professor Doutor Dennis de Oliveira, coordenador do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação – CELACC, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - USP. A partir de pesquisas bibliográficas, especialmente em fontes decoloniais e latino-americanas, o texto traz um olhar sobre diversas obras literárias, visuais e audiovisuais que pretendem retratar os povos originários e a história do colonialismo no país. Como contraponto à “história oficial” e produções midiáticas realizadas por não-indígenas, de 1500 até os dias atuais, trazemos alguns exemplos de obras e autores indígenas contemporâneos de fácil acesso ao público de língua portuguesa.

PALAVRAS-CHAVE

Representações midiáticas; populações indígenas brasileiras; colonialismo; etnomídia indígena.

¹ O título do capítulo vem da música *Índios*, do álbum *Dois*, lançado pela banda Legião Urbana em 1986. Com isso, faço também uma referência à minha tese de doutorado (Souza, 2016), co-orientada pelo Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa, organizador desta obra coletiva. Na tese, todos os títulos de capítulos eram frases de letras de músicas que, na minha visão, ajudariam a compreender melhor os textos que analisavam imagens de guerras e conflitos. Se quiser ouvir uma versão de *Índios* (essa do álbum Acústico MTV, de 1999) enquanto lê este capítulo, acesse https://www.youtube.com/watch?v=nM_gEzvsM0.

INTRODUÇÃO

A redação deste capítulo se iniciou ainda sob o impacto da execução de um dos mais importantes indígenas brasileiros da atualidade, Bruno Araújo Pereira, e do jornalista britânico radicado no Brasil Dom Phillips na região do Vale do Javari, no Amazonas². Bruno ajudava Dom nas entrevistas para um livro que teria o título *Como Salvar a Amazônia*³, o que sem dúvida passa por salvar os povos indígenas que preservam essa região há milênios. Esse fato aconteceu pouco depois dos relatos de estupro e morte de uma menina Yanomami de 12 anos por garimpeiros, do sequestro de um bebê e da queima de toda a aldeia onde viviam cerca de 20 indígenas da comunidade de Aracaçá, em Roraima⁴.

Na semana dos velórios de Dom e Bruno, outra notícia de perseguição e morte de indígenas, dessa vez Guarani Kaiowa por milícias armadas por fazendeiros e participação de policiais em Mato Grosso do Sul, passou rapidamente pelos portais de notícias sem causar grandes furores midiáticos⁵. Quando esse texto foi fechado, não havia nenhuma informação sobre os autores das mortes dos indígenas relatadas acima e a Polícia Federal brasileira encerrava as investigações das execuções de Dom e Bruno indicando como mandante Rubens Villar, conhecido como “Colômbia” e também acusado de tráfico de drogas. O motivo seria a atuação de Bruno contra a pesca ilegal em áreas indígenas. Notícias sobre mais mortes de indígenas e como a então Fundação Nacional do Índio – Funai foi entregue a militares⁶ para o desmonte de políticas de proteção aos povos e territórios no governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), infelizmente, contudo, ainda surgem quase todos os dias⁷.

Para entender como depois de 523 anos do chamado “Descobrimento do Brasil” pelo português Pedro Álvares Cabral e de 201 anos da chamada “Independência” do país pelo príncipe português D. Pedro I (chamado D. Pedro IV em Portugal) ainda massacrados nossos povos originários e tomamos seus territórios é fundamental compreender como eles foram e ainda são representados em nossa cultura midiática. E também como eles têm se representado de maneira visual, oral, escrita e audiovisual. Por isso esse capítulo TINHA de ser escrito, ainda não retorne profundamente a Flusser, principal referência teórica, nem à hipótese central do projeto de pesquisa que o originou (Souza, 2021) da mudança na forma de pensamento da humanidade. Afinal, a forma como vemos nossos irmãos e irmãs indígenas também está mergulhada no mesmo turbilhão de imagens e imaginários construído pelo pensamento mágico-imagético-circular que, como demonstra a pesquisa, tem se tornado hegemônico em relação ao raciocínio baseado em textos, o tempo-histórico-linear. O capítulo também representa um marco de encerramento do projeto de pesquisa *Quer que desenhe? Imagens, fake news e mudança no modo de pensamento* e abertura de portas para novos projetos sobre representações midiáticas.

2 A repercussão internacional do caso é tão grande que me parece desnecessário citar reportagens que descrevem os fatos. Assim, vou citar apenas o artigo de Laura Capriglione, do coletivo Jornalistas Livres, que também tem versão em espanhol, sobre por que eles estavam marcados pra morrer. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/entenda-por-que-bruno-e-dom-eram-cabras-marcados-para-morrer/>. Acesso em: 25 set. 2022.

3 Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/ha-15-anos-no-brasil-dom-phillips-escrevia-o-livro-como-salvar-a-amazonia/>. Acesso em: 30 set. 2022.

4 Disponível em: <https://www.andes.org.br/conteudos/noticia/menina-indigena-e-morta-e-aldeia-queimada-na-terra-indigena-yanomami-segundo-denuncias1>. Acesso em: 25 out. 2022.

5 Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/25/acao-da-pm-no-mato-grosso-do-sul-deixa-pelo-menos-um-indigena-morto-e-sete-feridos>. Acesso em: 25 out. 2022.

6 Disponível em: <https://apublica.org/2022/07/planilha-revela-loteamento-politico-para-quem-e-a-favor-do-governo-nas-terras-indigenas/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

7 Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/sete-mortes-em-dez-dias-violencia-contraindigenas-dispara/>, <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2022/08/01/em-atentado-indigena-guarani-kaiowa-e-baleado-apos-ter-carro-atingido-por-mais-de-10-tiros.ghtml>, <https://www.fnucut.org.br/35611/cimi-denuncia-venda-de-terras-ocupadas-por-povos-originais-pelo-governo-gaucha/>, <https://www.brasildefato.com.br/2023/01/18/dois-jovens-indigenas-pataxo-sao-assassinados-no-extremo-sul-da-bahia>. Acesso em: 20 jan. 2023.

1. A REPRESENTAÇÃO DOS POVOS ORIGINÁRIOS NO BRASIL

Antes dos cinco daguerreótipos feitos em Paris por E. Thiesson na década de 1840 (figura 1), das duas imagens realizadas por Albert Frish ao ar livre em Manaus em 1865 (Tacca, 2011) e das mais conhecidas feitas principalmente em estúdio no Rio de Janeiro por Marc Ferrez (1875) sob encomenda do imperador D. Pedro II, e antes também dos populares desenhos e gravuras do alemão Johann Moritz Rugendas (1835) e do francês Jean-Baptiste Debret (início do século XIX) (Almeida, 2008), a imagem que se tinha dos povos originários do território hoje conhecido como Brasil vinha de descrições escritas, sendo a primeira o registro feito pelo cronista português Pero Vaz de Caminha, um dos tripulantes da esquadra de Pedro Álvares Cabral, em abril de 1500. Segundo ele,

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto. Ambos traziam os beiços de baixo furados e metidos neles seus ossos brancos e verdadeiros, de comprimento duma mão travessa, da grossura dum fuso de algodão, agudos na ponta como um furador. Metem-nos pela parte de dentro do beiço; e a parte que lhes fica entre o beiço e os dentes é feita como roque de xadrez, ali encaixado de tal sorte que não os molesta, nem os estorva no falar, no comer ou no beber. Os cabelos seus são corredios. E andavam tosquiados, de tosquia alta, mais que de sobrepenete, de boa grandura e rapados até por cima das orelhas. E um deles trazia por baixo da solapa, de fonte a fonte para detrás, uma espécie de cabeleira de penas de ave amarelas, que seria do comprimento de um coto, mui basta e mui cerrada, que lhe cobria o toutiço e as orelhas. E andava pegada aos cabelos, pena e pena, com uma confeição branda como cera (mas não o era), de maneira que a cabeleira ficava mui redonda e mui basta, e mui igual, e não fazia minguia mais lavagem para a levantar. (Caminha, 1500).

Figura 1. E. Thiesson. Botocudo, 1844. Daguerreótipo



Fonte: Acervo Musée du Quai Branly, Paris, França. Disponível em: <https://fotografia.povosindigenas.com.br/e-thiesson/#>. Acesso em: 04 set. 2022.

A carta segue descrevendo a impossibilidade de comunicação verbal, os adereços de penas, o espanto com os animais europeus como carneiros e galinhas, as mulheres com crianças, os velhos, as danças e a gentileza com que foram recebidos, havendo, por exemplo, sempre o oferecimento de água doce em cabaças. Das centenas de nativos encontrados nas várias praias onde desceram os portugueses, quase todos os homens traziam, de acordo com Caminha, arcos e flechas. Não houve, contudo, qualquer ameaça ou conflito. Como não tinham esperança de se comunicar, desistiram de “tomar à força” dois homens, como era “de costume”, para levar à Corte portuguesa. Não faltou, entretanto, a insinuação ao imperador de que a terra “descoberta” poderia ter ouro e prata, já que um dos indígenas apontou para um colar de ouro do capitão e também para um castiçal...

Uma boa fonte audiovisual recente para compreendermos como o “homem branco”, grupo do qual faço parte, pode retratar a história dos povos originários com respeito e abrindo espaço para que eles contem por si próprios os fatos que conhecem como ninguém é o primeiro episódio da série *Guerras do Brasil: As Guerras da Conquista*. Com direção de Luiz Bolognesi, o documentário centra sua narrativa, ilustrada por imagens de alguns dos artistas visuais citados acima e outros, na nossa história contada pelo historiador e filósofo Ailton Krenak, do povo Krenak⁸, do Vale do Rio Doce. Essa região se estende entre os atuais estados de Minas Gerais e Espírito Santo, castigados nos últimos anos por rompimentos em barragens de rejeitos da mineradora, privatizada em 1997, da qual foi extraído o nome do rio morto (hoje se chama simplesmente Vale), assim como outros cursos d’água e mais de 300 pessoas, por esses “acidentes”⁹.

Tem uma montanha rochosa na região onde o rio Doce foi atingido pela lama da mineração. A aldeia Krenak fica na margem esquerda do rio, na direita tem uma serra. Aprendi que aquela serra tem nome, Takukrak, e personalidade. De manhã cedo, de lá do terreiro da aldeia, as pessoas olham para ela e sabem se o dia vai ser bom ou se é melhor ficar quieto. Quando ela está com uma cara do tipo “não estou para conversa hoje”, as pessoas já ficam atentas. Quando ela amanece esplêndida, bonita, com nuvens claras sobrevoando a sua cabeça, toda enfeitada, o pessoal fala: “Pode fazer festa, dançar, pescar, pode fazer o que quiser”. (Krenak, 2019, p.10).

O Brasil ficou fora dos interesses portugueses por cerca de 30 anos e só foi ter um plano de ocupação e colonização depois de 50 anos do “descobrimento” com a doação das Capitânicas Hereditárias. Nessas, o donatário tinha direito de escravizar os povos originários sob o princípio da “Guerra Justa”, que permitia combater, matar e, portanto, utilizar como quisessem quem não se submetesse à religião católica, ou, ainda, utilizar negros escravizados trazidos da África, o que só seria realizado de forma mais intensiva na segunda metade do século XVII. Imagina-se hoje que, na época da chegada dos europeus, havia entre 8 e 40 milhões de pessoas vivendo em mais de mil nações no território brasileiro, a maioria com sua própria língua e cultura, alguns com presença registrada por artefatos arqueológicos há pelo menos 4 mil anos (Guerras, 2019).

Na verdade, as imagens rupestres dos mais de 600 sítios arqueológicos da Serra da Capivara, no estado do Piauí, remontam há muito mais tempo, comprovando a presença humana no território antes do que se imaginava à princípio e colocando em dúvida até mesmo a teoria de que a espécie humana

8 Como poderão verificar ao longo do texto, os indígenas normalmente usam como sobrenome a denominação de sua etnia ou nação.

9 Disponível em: <http://mapadeconflitos.ensp.fiocruz.br/conflito/mg-atingidos-pelo-desastre-ambiental-de-mariana-lutam-por-reassentamento-e-garantia-de-reparacao-justa-dos-danos-morais-materiais-e-imateriais-que-sofreram/> e <https://www.conectas.org/noticias/tragedia-de-brumadinho-3-anos-de-impunidade-e-sonhos-soterrados/>. Acesso em 02 dez. 2022.

chegou ao continente entre 12 e 20 mil anos atrás atravessando o estreito de Bering. De fato, os desenhos do Sítio do Boqueirão da Pedra Furada podem ter sido feitos há mais de 48 mil anos (Friques, 2017, p. 16). Diferente, portanto, do que está nos livros escolares, na maioria das matérias dos media e no imaginário brasileiro, os povos originários ocupavam boa parte do nosso território, tinham organizações sociais complexas, estradas por todo o continente e relações de convívio com outros povos e civilizações, como as Andinas, há dezenas de milênios. Para eles, o estrangeiro não era, a princípio, uma ameaça. Não era o “Outro”, mas apenas mais um com quem poderiam partilhar conhecimentos.

Com a palavra, Krenak, que realmente tem lugar de fala nesse assunto e, quase que como parafraseando Edward Said em *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*, de 1978, diz:

O Brasil não existiu. O Brasil é uma invenção e a invenção do Brasil nasce exatamente da invasão, inicialmente feita pelos portugueses, depois continuada pelos holandeses, e depois continuada pelos franceses, num moto sem parar onde as invasões nunca tiveram fim. Nós estamos sendo invadidos agora (Guerras, 2019, 0:22-0:55m). Quando Humberto Mauro filmou *A descoberta do Brasil*, aquilo lá era o que os brancos filhos dos portugueses pensavam que foi a descoberta do Brasil. O mito de que o Brasil é aquela descoberta, as caravelas, a missa em Monte Pascoal... É um mito de origem, gente, nós somos adultos, a gente não precisa ficar embalado com essa história. A gente pode buscar entender a nossa história com as diferentes, digamos, matizes que ela tem e ser capaz de entender que ela não teve um evento fundador do Brasil (Guerras, 2019, 7:20-7:40m).

Krenak, que fez um discurso de grande impacto pouco antes da promulgação da Constituição de 1988 (Krenak, 2014), nossa primeira a garantir a demarcação de terras para as populações originárias, reforça a imagem inicial de Caminha de que os povos que aqui viviam não tinham interesse em travar guerra com os estrangeiros.

Quando os brancos chegaram, eles foram admitidos como mais um na diferença. E se os brancos tivessem educação, eles poderiam ter continuado vivendo no meio daqueles povos, produzindo outro tipo de experiência. Mas chegaram aqui com a má intenção de assaltar essa terra e escravizar o povo que vivia aqui. E foi o que deu errado. Então eu digo isso, pra qualquer pessoa que tiver me ouvindo falar, e se você se sente parte dessa continuidade colonialista que chegou aqui, você é um ladrão. Seu avô foi, seu bisavô foi (Guerras, 2019, 6:00-6:55m). Quando os europeus chegaram aqui, eles podiam ter todos morrido de inanição, escorbuto, qualquer uma outra pereba nesse litoral, se nossa gente não tivesse recolhido eles, ensinado eles a andar aqui e dado comida pra eles, porque não sabiam nem pegar um caju. Eles não sabiam, aliás, que caju era comida. Eles chegaram famélicos, doentes, e o Darcy Ribeiro disse que eles fediam. Quer dizer, baixou uma turma na nossa praia que tava simplesmente podre. A gente podia ter matado eles afogados. Durante muito mais do que 100 anos, o que os índios fizeram foi socorrer brancos flagelados chegando na nossa praia. (Guerras, 2019, 7:40-8:25m).

E não é mentira que chegaram aqui com a intenção de dominar terras e mentes dos moradores locais, como explícito na própria Carta de Pero Vaz de Caminha e no trecho dela recortado e escolhido pela produtora Brasil Paralelo¹⁰ para abrir o segundo episódio da sua segunda websérie *Brasil: A Última*

10 A produtora foi fundada em 2016 por três ex-estudantes da Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre, Lucas Ferrugem, Henrique Viana e Filipe Valerim, na esteira dos movimentos de extrema-direita que impulsionaram a deposição da presidenta Dilma Rousseff, do PT. A Brasil

Cruzada, que não possui créditos de direção, apenas a lista dos entrevistados e da “equipe Brasil Paralelo”, incluindo os três fundadores da empresa (Lucas Ferrugem, Henrique Viana e Filipe Valerim): *A Vila Rica*.

Até agora não pudemos saber se há ouro, nem prata, nem alguma coisa de metal ou ferro. Porém, o melhor fruto, que nela se pode fazer, me parece que será salvar essa gente. E esta deverá ser a melhor semente que Vossa Alteza pode nela lançar. (Brasil, 2017, 4:50-5:10m)¹¹

Nesse momento histórico em que vivemos, penso que é fundamental falar sobre o audiovisual *A Vila Rica* e contrapô-lo ao documentário *As Guerras da Conquista* porque de fato são representativos das visões opostas que temos de nós mesmos e que estão se enfrentando nas ruas, nas redes e na política. E também porque ambos estão disponíveis gratuitamente ao público em geral pela plataforma Youtube e na estatal Empresa Brasileira de Comunicação – EBC¹², a do Brasil Paralelo inclusive fazendo parte da programação da TV Escola¹³, como se fossem equivalentes na representação que fazem dos povos indígenas. A distribuição da obra da Brasil Paralelo, contudo, pode deixar de ser feita pela EBC com a troca do governo brasileiro em 2022/2023. Pelo menos é o que eu espero!

2. O OUTRO COMO “INDOLENTE” A SER “CIVILIZADO”

A representação preconceituosa e desrespeitosa dos povos originários ao longo dos séculos, iniciando na Carta de Caminha, passando pelos retratos feitos fora do país e pelo filme *O descobrimento do Brasil*, de Humberto Mauro, de 1937, (citado equivocadamente por Krenak como *A descoberta do Brasil*) segue até hoje moldando as cabeças de muitos. A obra de Mauro foi produzida pelo Instituto do Cacau da Bahia e financiada pelo Instituto Nacional do Cinema Educativo do Ministério da Educação e Cultura no primeiro ano da ditadura de direita de Getúlio Vargas chamada de Estado Novo (1937-1945). Assim como Adolf Hitler na Alemanha no mesmo período, Vargas utilizava o rádio e o audiovisual como importantes construtores de um imaginário popular que enxergaria nossa nação como forte e de longa história. Assim, apesar de parecer datado demais, *O descobrimento do Brasil* ainda é uma das principais obras audiovisuais a moldar um imaginário de falsa harmonia entre os povos europeus e os nativos brasileiros.

Enquanto o mito do brasileiro gentil é mostrado nas telas, a realidade é o genocídio iniciado no século XVI, devido principalmente à “guerra biológica”, com relatos de sacerdotes como o famoso Padre Anchieta de 30 mil mortos por varíola em poucas semanas (Guerras, 2019). O combate e a escravização, contudo, também tiveram, e continuam tendo, um papel relevante, tanto que “autoridades” brasileiras seguem reafirmando, ainda hoje, a falsa imagem reducionista, preconceituosa, discriminatória e injusta do “índio preguiçoso e indolente que não servia para ser escravo”, de modo a justificar os massacres, físicos e culturais, ainda em andamento.

Paralelo distribui gratuitamente seus produtos, diz ser financiada por assinaturas de seu site e de cursos e é atualmente o maior impulsionador de conteúdos políticos em redes como Facebook e Youtube. Um bom acompanhamento das ações da produtora, que também costuma perseguir juridicamente acadêmicos críticos, é o perfil de Twitter *Brasil para Lerdos*, disponível em: <https://twitter.com/brparalardo/>, acesso em: 01 dez. 2022.

11 Na Carta original: “não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lho vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios e temperados como os de entre Douro e Minho, porque neste tempo de agora os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infundas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem. Porém o melhor fruto, que nela se pode fazer, me parece que será salvar esta gente. E esta deve ser a principal semente que Vossa Alteza em ela deve lançar”.

12 Veja em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/guerras-do-brasildoc>. Acesso em 01 dez. 2022.

13 Veja em <https://oantagonista.uol.com.br/brasil/contrato-da-brasil-paralelo-com-tv-escola-e-de-tres-anos/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

Há poucos anos, por exemplo, o jornalista e ativista dos direitos humanos Leonardo Sakamoto publicou, em seu blog no UOL, as declarações do procurador e ouvidor-geral do Ministério Público do Pará em palestra a estudantes no dia 26 de novembro de 2019:

‘Esse problema da escravidão aqui no Brasil foi porque o índio não gosta de trabalhar, até hoje. O índio preferia morrer do que cavar mina, do que plantar pros portugueses. O índio preferia morrer. Foi por causa disso que eles foram buscar pessoas nas tribos na África, para vir substituir a mão de obra do índio. Isso tem que ficar claro, ora! Me desculpa você aí, mas se na minha família não tem nenhuma pessoa que tenha ido buscar um navio negreiro lá na África, como é que eu vou ter dívida com negócio de zumbi, esse pessoal?’ (Sakamoto, 2019a).

No mesmo texto, o jornalista destaca outra declaração, de agosto de 2018, do ex-vice-presidente da República no Brasil, o general Hamilton Mourão:

‘Temos uma certa herança da indolência [vagabundagem, preguiça], que vem da cultura indígena. Eu sou indígena. Meu pai é amazonense. E a malandragem, Edson Rosa [vereador negro, presente na mesa], nada contra, mas a malandragem é oriunda do africano. Então, esse é o nosso caldinho cultural.’ (Sakamoto, 2019a).

O “polêmico” jornalista Leandro Narloch¹⁴ vai acrescentar a esse “caldinho” mais uma concha de preconceito em seu depoimento para a obra da Brasil Paralelo (Brasil, 2017, 9:54m) que o “isolamento” do continente americano em relação à Europa teria levado ao “emburrecimento” de suas populações nativas. É inegável que há aí um “caldo de cultura”, mas não o imaginado por Mourão ou o, por desonestidade intelectual, convenientemente ocultado por Narloch, como a exuberância cultural dos impérios pré-colombianos. Mas isso tem um motivo. Logo na sequência das falas na obra audiovisual do Brasil Paralelo, fica clara a completa desconsideração pela história, desenvolvimento e tecnologias dos povos originários em favor de uma ideologia e cosmovisão capitalista e neoliberal. Isso ficaria totalmente explícito no mais famoso produto midiático da Brasil Paralelo, o pseudodocumentário *1964 Entre Armas e Livros*¹⁵, de 2019, com mais de 5.5 milhões de visualizações no canal oficial da produtora na plataforma de vídeos Youtube. Na obra, a produtora define o que considera “as bases da Civilização Ocidental”: a filosofia grega, o direito romano e a religião judaico-cristã. Tudo o mais é selvageria e barbárie a ser eliminada, se necessário à bala.

Voltando à obra sobre a “Cruzada” pelas almas dos indígenas, o recentemente falecido autointitulado filósofo Olavo de Carvalho, “guru intelectual” do bolsonarismo, dá um depoimento contestando a própria posse do território pelos povos originários por eles não conhecerem o conceito de “propriedade da terra” (Brasil, 2017, 11:40m). Depois de mistificar a troca de pau-brasil por quinquilharias, que teriam “valor” para os indígenas por serem “raras” como uma relação comercial benéfica para ambos os lados, os entrevistados dizem haver uma certa “superioridade” da “democracia liberal brasileira” que daria vantagem aos “empreendedores”, inclusive sobre a Europa, por causa de eleições locais para escolher os “homens bons”, portugueses e ricos, claro, que liderariam as aldeias.

14 Desde o lançamento de seu livro *Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil* (Leya, 2009), o jornalista tem conseguido amplos espaços nos media se utilizando de exceções, boatos e fontes duvidosas para contestar fatos históricos como o racismo estrutural. Com isso, se aproximou de grupos negacionistas, anti-ciência, adeptos de teorias da conspiração e, claro, do governo Bolsonaro.

15 Uma boa análise das falácias históricas da obra pode ser lida em *O paralelismo absurdo: 1964 – O Brasil entre armas e livros e seus desserviços históricos e sociais*, de Ítalo Nelli, publicado no volume 10, nº 2 da Revista Expedições. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_geth/article/view/9680, acesso em: 01 out. 2022.

Eles também negam o colonialismo ao dizer que o interesse de Portugal em criar as capitânias hereditárias não seria tanto de expropriar os bens e explorar outros povos, como faziam os ingleses, mas “conservar e proteger” a terra e suas riquezas. Não há uma única palavra sobre massacres, nem epidemias, nem destruição cultural. Mas, obviamente, não faltam menções à violência “intrínseca” dos indígenas (guerreavam entre si e faziam escravos) e à selvageria (incluindo rituais de canibalismo) das populações que não aceitavam os modos de produção capitalistas (destruíam os engenhos) e a religião católica.

Esse sistema de “desenvolvimento do território”, entretanto, só funcionaria em Capitânias como São Vicente, onde os portugueses faziam alianças com indígenas, como o caso do naufrago João Ramalho se casando com uma “princesa tupiniquim, a índia Bartira” (Brasil, 2017, 19:49m).

Agora se coloca no lugar das pessoas daquela época. Chega um cara aqui com uma carta de doação. Ele apresenta: eu sou o donatário. Que valor tem aquele documento para os indígenas aqui estabelecidos? Nenhum. Então ele precisava estabelecer um vínculo. [...] Ingleses que estavam na América, nem cogitavam em se casar com índias, né? Nem e as mulheres inglesas cogitavam a possibilidade de se casar com índios. Os portugueses não tinham essa, tá entendendo? (Brasil, 2017, 19:28-20:15m).

Interessantemente, o sujeito que se apresenta como professor de história e de filosofia (Rafael Nogueira, citado acima) não informa sobre a incógnita da vinda de João Ramalho ao Brasil, se degredado ou fugitivo de Portugal, nem que ele vivia há anos com várias mulheres além da filha do importante líder indígena Tibiriçá, e que andava nu sendo chamado de selvagem pelos jesuítas. Bartira, assim como milhões de mulheres negras escravizadas, também é uma nas nossas arquetípicas “mães da nação”, citadas por Lélia Gonzales no seminal artigo *Racismo e sexismo na cultura brasileira*, de 1984, marco inicial do feminismo negro no Brasil. No meu caso particular, talvez seja de fato uma ancestral, conforme pesquisa genealógica realizada por um tio que diz ter encontrado raízes da família vindo do norte de Portugal ainda no século XVI. Como diz o ditado: todos nós temos sangue indígena, seja nas veias, seja nas mãos.

Aceitando ou não essa herança genética e cultural, o que temos hoje são ações políticas, muitas vezes na forma de legislações, representações imagéticas/mediáticas quase unanimemente feitas por descendentes dos colonizadores¹⁶ e impunidade sobre perpetradores de violências e genocídios, que chegaram ao ápice com o governo de extrema-direita entre 2019 e 2022. Houve, por exemplo, a tentativa, abortada pelo Supremo Tribunal Federal - STF, de transferir a demarcação de terras da Funai para o Ministério da Agricultura¹⁷, sempre interessado em expandir o agronegócio sobre áreas protegidas. Houve, também, promessas de aberturas dessas áreas para a exploração de atividade de mineração, ameaçando 30% das terras hoje demarcadas para os povos originários¹⁸. Diversos antropólogos especialistas da Funai, com anos de atuação no setor e encarregados de demarcações de terras, foram substituídos por “pessoas de confiança” do governo¹⁹. O próprio indigenista Bruno Araújo Pereira, citado na introdução

16 Estudo publicado na ObjETHOS, em 2019, demonstrava que apenas 1% dos jornalistas em atividade no Brasil assumem sua descendência dos povos indígenas. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2019/11/25/falta-de-diversidade-nas-redacoes-esconde-racismo-estrutural-do-jornalismo-e-dificulta-o-debate-sobre-desigualdade-entre-negros-e-brancos/>. Acesso em: 25 set. 2022.

17 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-admite-erro-e-diz-que-stf-acertou-ao-manter-demarcacao-com-funai/>. Acesso em: 25 set. 2022.

18 Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/10/projeto-do-governo-de-ampliar-mineracao-ameaca-30-das-terras-indigenas-do-pais/>. Acesso em: 18 out. 2022.

19 Disponível em: <https://cimi.org.br/2019/11/presidente-da-funai-nomeia-profissionais-desqualificados-e-ex-assessor-de-deputado-ruralista-para-coordenar-demarcacoes/>. Acesso em: 18 out. 2022.

deste texto, foi exonerado de seu cargo de coordenador regional da Funai em Atalaia do Norte, onde estava há 12 anos, e prestava serviço para uma ONG quando foi assassinado. Isso sem falar na tentativa de deslegitimar lideranças tradicionais dos povos originários reconhecidas internacionalmente, como o cacique Kaiapó Raoni, diante da Assembleia Geral das Nações Unidas²⁰.

Por essas e outras, a Comissão Arns e o Coletivo de Advocacia em Direitos Humanos – CADHu decidiram, em 2021, denunciar o ex-presidente da República Jair Bolsonaro ao Tribunal Penal Internacional - TPI, que julga crimes contra a humanidade considerados imprescritíveis e cujos protocolos de instalação foram todos ratificados pelo Brasil. A advogada Eloísa Machado explicou a atitude que pretende responsabilizar o ex-mandatário por “Crimes contra a Humanidade” e “Genocídio dos Povos Indígenas”, citando Medidas Provisórias e Portarias editadas pelo governo além de discursos de incitação à violência e omissões diante de conflitos.

A Justiça nacional não tem condição de responsabilizar o presidente pelos seus atos neste momento, quer pela proximidade e escolha de um procurador-geral da República aliado com sua pauta antidireitos, quer pelas diversas manifestações que mostram uma intenção do presidente de influenciar no comando da Polícia Federal. Blindado no país, Bolsonaro teve que ser denunciado no Tribunal Penal Internacional. (Sakamoto, 2019b).

Realmente, no fim de seu mandato se acumulavam sem encaminhamento nas mãos do presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), mais de 160 pedidos de impeachment de Bolsonaro²¹ por crimes de responsabilidade. E mais de 100 pedidos de investigação de crimes comuns já tinham sido engavetados pelo Procurador Geral da República, Augusto Aras²². De qualquer forma, o ex-mandatário sempre foi pródigo em falas racistas, preconceituosas e de cunho genocida dirigidas aos povos indígenas. Os exemplos vêm desde o século XX, quando o então deputado afirmou no plenário da Câmara que “a cavalaria brasileira foi muito incompetente. Competente, sim, foi a cavalaria americana que dizimou seus índios no passado e hoje em dia não tem esse problema”²³. Mas se intensificaram durante a campanha eleitoral de 2018, quando ele prometeu que não haveria “um centímetro a mais para demarcação de terras”²⁴ indígenas e quilombolas em seu governo. E seguiram até o fim com pressão para o STF²⁵ aceitar a tese de “marco temporal”, segundo a qual os povos indígenas não poderão reivindicar terras que eles já não estivessem disputando judicialmente antes da promulgação da Constituição de 1988. A tese não faz o menor sentido já que antes de 1988 os indígenas sequer eram considerados sujeitos de plenos direitos. A votação já foi adiada três vezes por pressão dos indígenas.

Essa disputa narrativa e de imaginários, contudo, não irá se resolver apenas com obras midiáticas produzidas por não-indígenas, ainda que respeitadas do lugar de fala como *As Guerras da Conquista*. Afinal, como explica o professor Christian León, da Universidade de Buenos Aires,

20 Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/09/25/atacado-pelo-presidente-na-onu-cacique-raoni-defende-bolsonaro-tem-que-sair/>. Acesso em: 18 set. 2022.

21 Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mai-20/lira-nao-prazo-analisar-impeachment-bolsonaro>. Acesso em: 05 out. 2022.

22 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/07/30/sob-aras-pgr-arquivou-mais-de-80-pedidos-de-investigacao-contrabolsonaro.htm>. Acesso em 05 out. 2022.

23 Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/mito-ou-fato/verificamos-bolsonaro-elogiou-cavalaria-dos-eua-por-dizimar-indios,a0253be3477f453811b0c5e0f06c2ebd23ha8paf.html>. Acesso em 05 out. 2022.

24 Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2018/02/08/nem-um-centimetro-mais-para-terras-indigenas-diz-bolsonaro/>. Acesso em 05 out. 2022.

25 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-volta-a-falar-em-nao-cumprir-decisao-do-stf-sobre-marco-temporal/>. Acesso em 05 out. 2022.

La opción teórica decolonial plantea a la vez una doble operación: por un lado, de «desprendimiento» de las epistemologías occidentales que colonizaron los saberes y las disciplinas modernas; por otro, de «apertura» de un pensamiento otro que reinaugure una nueva forma de pensar desde la pluralidad de puntos de enunciación geohistóricamente situados [...] Yo añadiría la necesidad de desprendernos de las teorías del arte y del cine construidas bajo parámetros de la razón eurocéntrica con la finalidad de permitir la apertura de una «estética-otra», de «culturas visuales-otras», de «tecnologías de la imagen-otras». (Léon, 2012, pp. 111-112).

Sem um desprendimento mínimo dos modelos de pensamento herdados através do colonialismo, é impossível fazer uma representação honesta e profunda de qualquer comunidade na qual não estejamos mergulhados na *Primeira Realidade* e imersos na tridimensionalidade dos corpos, saberes, crenças e objetos (Souza, 2018).

[A representação é] o processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido. Desde já essa definição carrega a importante premissa de que coisas – objetos, pessoas, eventos, no mundo – não possuem neles mesmos nenhum sentido fixo, final ou verdadeiro. Somos nós – na sociedade, dentro das culturas humanas – que fazemos sentido, que lhes damos significados. (Hall, 2016, p. 108).

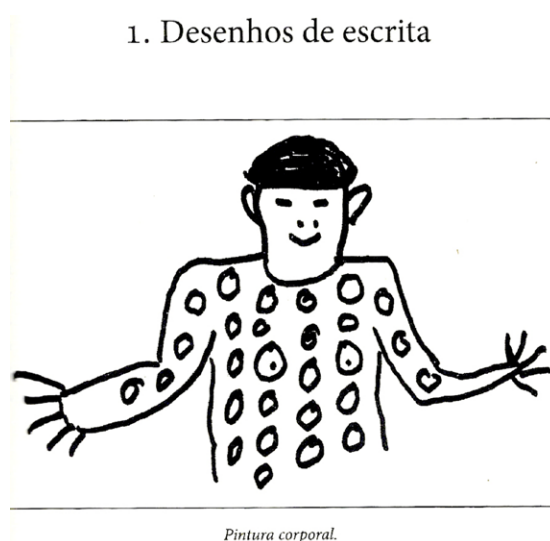
3. OS POVOS INDÍGENAS POR ELES MESMOS

Para se contrapor ao genocídio físico e cultural mantendo a resistência que permitiu sua sobrevivência nos últimos 523 anos, os povos indígenas brasileiros estão articulados em várias frentes. Uma das mais importantes entidades atuais é a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB²⁶, fundada em 2005 durante o Acampamento Terra Livre, em Brasília, para lutar na política e na visibilidade midiática de suas reivindicações. Ao mesmo tempo, lideranças tradicionais de alguns povos estão publicando livros com suas histórias e cosmovisões. Um grande exemplo é o cacique Yanomami David Kopenawa, que publicou em 2010, junto com o antropólogo francês Bruce Albert, *A queda do céu – Palavras de um xamã Yanomani*. A obra, com mais de 700 páginas de textos, fotos e desenhos (figura 2) é um colosso indispensável para quem quer imaginar o mundo através dos olhos dessa nação indígena. Logo no início, ele relembra a Albert a importância das “peles de imagens”, que é como ele se refere aos materiais impressos.

Mais tarde eu disse a você: ‘Se quiser Pegar minhas palavras, não as destrua. São palavras de *Omama* [espécie de deidade trabalhadora/criadora] e dos *xapiri* [espíritos yanomami]. Deseñhe-as primeiro em peles de imagens, depois olhe sempre para elas. Você vai pensar: ‘Haixopë! É essa mesmo a história dos espíritos!’. E, mais tarde, dirá a seus filhos: ‘Essas palavras escritas são de um Yanomami, que há muito tempo me contou como ele virou espírito e de que modo aprendeu a falar para defender a sua floresta. (Kopenawa; Albert, 2015. P. 64).

26 Disponível em <https://apiboficial.org/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

Figura 2. Reprodução da Ilustração de Davi Kopenawa para o livro *A queda do céu*.



Fonte: Kopenawa; Albert, 2015, p. 69.

Na área do audiovisual, a presença de produções totalmente realizadas por indígenas é visivelmente crescente. E muitos estudos estão de olho nesse tipo de produção, chamada de etnomídia indígena, termo cunhado na Universidade Federal da Bahia em 1997, mas que somente ganharia força em 2007, pelo comunicador Anápuáka Muniz Tupinambá, com o desenvolvimento da Web Brasil Indígena para a divulgação de “narrativas desconstruídas dos processos mercadológicos da comunicação” (Souza; Costa, 2021, p.440).

A utilização do termo, entretanto, não marca o início dos trabalhos de etnomídia indígena pelo país. Conforme Raquel Gomes Carneiro (2019), as disputas de narrativas surgem com força entre as décadas de 1970 e 1980, quando o movimento indígena percebe que a comunicação pode ser um importante aliado na luta. Uma das primeiras expressões foi um informativo chamado “Luta Indígena” (1976), realizado pelas comunidades Kaingang, Xokleng e Guarani na região Sul do país. Além disso, temos o trabalho marcante do “Programa de Índio” (1985) transmitido na rádio da Universidade de São Paulo (USP), comandado por Aílton Krenak, Álvaro Tukano e Biraci Yawanawá, com informações em formato de entrevistas e depoimentos na língua-materna das lideranças. (Souza; Costa, 2021, p. 441).

Para o mestrando do PPGCOM da UFMT Raylson Chaves Costa, jovem, negro e periférico que tem acompanhado há anos as produções em vídeo de uma comunidade Guarani em Mato Grosso do Sul,

O movimento indígena encontra no espaço comunicacional um lugar de trazer suas narrativas sobre os fatos. Uma comunicação capaz de atravessar fronteiras na defesa dos saberes tradicionais, de fabular o cotidiano, de salvaguardar suas memórias e, principalmente, de sobreviver frente ao extermínio causado pelo Estado e pelos ruralistas. (Souza; Costa, 2021, p.441).

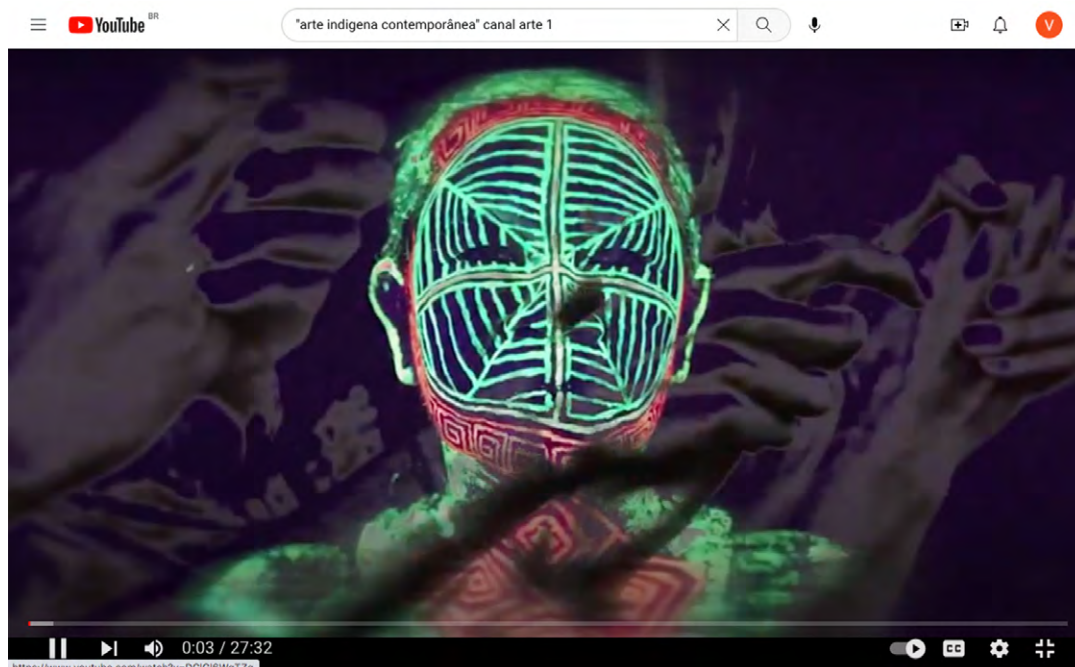
Em sua pesquisa, Costa trabalha junto aos indígenas de forma semelhante a que Albert trabalha com Kopenawa. Ambos convivem o máximo de tempo que conseguem dentro das comunidades indígenas para deixarem de ser vistos como *napës*, o termo Yanomami para inimigo que acabou se transforman-

do na forma genérica de chamar todos os não-indígenas, e se tornarem o mais próximo que puderem de um *parente*, que é como boa parte dos povos originários chamam os membros de outras nações e comunidades indígenas.

Um dos “filhos” desse processo de etnomídia indígena, que passou, entre outros, pela formação do projeto pioneiro *Vídeo nas Aldeias*²⁷, coordenado pelo cineasta Vincent Carelli desde 1986 e hoje transformado em ONG, é Paulo Desana. O cineasta e fotógrafo vive em São Gabriel da Cachoeira, no estado do Amazonas, considerada “a mais indígena das cidades brasileiras” num território com no mínimo 2 mil anos de ocupação contínua²⁸. Um de seus trabalhos mais recentes de *portraits* de várias etnias (figura 3) ganhou destaque na boa série de vídeos *Arte Indígena Contemporânea*, produzida pelo canal de TV Arte 1 e patrocinada, ironicamente, pelo Instituto Cultural Vale, da antiga Companhia Vale do Rio Doce.

Quando a gente vai questionar um governo que tá tentando liberar invasão de terras indígenas, ele está destruindo não só uma floresta. Ele tá destruindo um povo que tá dentro dessa floresta, que estão interligados. Junto com isso, nós, de modo geral, brancos, indígenas, o que for, vai junto. E nisso tá tudo: arte, cultura, tradição, benzimento, oralidade, o nosso ecossistema, nossas águas... Então tudo vai junto, é um efeito dominó. Então é preciso manter nossa arte, nossa cultura viva, preservada, natureza, povos, todos nós. Nós somos um só vivendo nesse ecossistema. É isso que quem tá fora tem que entender. E isso tá na arte. A gente bota isso na arte. (Arte, 2022, 22:12 – 27:32 min).

Figura 3. Captura de tela de uma das fotos de Paulo Desana.



Fonte: *Arte Indígena Contemporânea* – Episódio 7: Paulo Desana.

27 Disponível em: <https://portal.aprendiz.uol.com.br/2018/05/24/video-nas-aldeias-lanca-plataforma-de-streaming-com-88-filmes-com-tematica-indigena/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

28 Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/ling/article/download/26900/24678/62544>. Acesso em: 18 jan. 2023.

Ailton Krenak é outro dos que prefere, sempre que pode, falar diretamente, sem quaisquer mediações de não-indígenas. Foi isso que ele fez, por exemplo, na palestra proferida em 12 de março de 2019 no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Portugal, como atividade preparatória à *Mostra ameríndia: Percursos do cinema indígena no Brasil*. Sua fala, posteriormente, foi transformada no livro *Ideias para adiar o fim do mundo*, do mesmo ano de 2019. Me parece que citar a obra é a melhor maneira de encaminhar este capítulo para o seu fim, até mesmo para fechar o ciclo com as ideias de Dom Philips para “salvar a Amazônia”.

Nosso tempo é especialista em criar ausências: do sentido de viver em sociedade, do próprio sentido da experiência da vida. Isso gera uma intolerância muito grande com relação a quem ainda é capaz de experimentar o prazer de estar vivo, de dançar, de cantar. E está cheio de pequenas constelações de gente espalhada pelo mundo que dança, canta, faz chover. O tipo de humanidade zumbi que estamos sendo convocados a integrar não tolera tanto prazer, tanta fruição de vida. Então, pregam o fim do mundo como uma possibilidade de fazer a gente desistir dos nossos próprios sonhos. E a minha provocação sobre adiar o fim do mundo é exatamente sempre poder contar mais uma história. Se pudermos fazer isso, estaremos adiando o fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos que após a troca de governo federal em 1º de janeiro de 2023 haja uma mudança significativa na relação entre os povos brasileiros. Eleito presidente pela terceira vez por pequena margem na mais acirrada disputa eleitoral da história do país, Luiz Inácio Lula da Silva criou o inédito Ministério dos Povos Indígenas como um de seus primeiros atos. Ele também fez questão de entregar o ministério a uma liderança indígena respeitada, Sonia Gajajara, que foi candidata a vice-presidenta pelo Psol em 2018 e eleita deputada federal por São Paulo em 2022. Como seu primeiro ato, ela recebeu a Funai na estrutura do ministério e trocou o nome da entidade, que manteve a mesma sigla mas agora se chama Fundação Nacional dos Povos Indígenas. Sob Bolsonaro, a Funai estava na estrutura do Ministério da Justiça, primeiro comandado pelo ex-juiz Sérgio Moro, que julgou e condenou ilegalmente Lula para tirá-lo da disputa de 2018, e depois pelo delegado da Polícia Federal Anderson Torres, atualmente preso acusado no processo que investiga a tentativa de golpe de estado de 8 de janeiro de 2023²⁹.

Com menos de um mês de mandato e superada a primeira grande crise da tentativa de golpe, que inclusive adiou em alguns dias a posse de Gajajara como ministra, Lula reuniu sete ministros para fazer uma visita à Terra Indígena Yanomami em Roraima, de onde Bruno Araújo Pereira havia sido exonerado logo depois de coordenar a maior destruição de equipamentos de garimpo ilegal em 2019, com mais de 60 barcaças queimadas³⁰. O que Lula e seus ministros encontraram foi um cenário, inclusive visualmente, semelhante ao Holocausto Judeu da Segunda Guerra Mundial. Não irei reproduzir aqui as imagens por dois motivos: primeiro porque são muito chocantes e fáceis de serem encontradas na Internet, mas principalmente em respeito às tradições funerárias Yanomami, que não citam sequer os nomes dos mortos durante o período de luto. Pelo menos uma das mulheres esqueléticas resgatadas pela missão governamental em 21 de janeiro de 2023 faleceu antes do fechamento deste texto. O pior

29 Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2023-01/anderson-torres-e-presos-pela-pf-apos-desembarcar-em-brasilia>. Acesso em: 20 jan. 2023.

30 Disponível em: <https://cimi.org.br/2022/08/a-perda-de-bruno-pereira-e-dom-phillips-evidencia-o-desmonte-da-politica-indigenista-durante-governo-bolsonaro/> Acesso em: 23 jan. 2023.

de tudo, no entanto, são as crianças doentes, contaminadas por mercúrio do garimpo e famintas. Ao menos 570 crianças com menos de cinco anos teriam morrido de fome e doenças evitáveis ou tratáveis nos quatro anos de governo Bolsonaro³¹, mas a ministra Gajajara acredita que o número está muito subestimado.

A Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional decretada pelo Ministério da Saúde³² e a abertura pelo Ministério da Justiça de inquéritos para investigar crime de genocídio³³ (que certamente irá ajudar no processo junto ao TPI) “atrapalharam” um pouco os planos do novo governo de integrar as ações do Ministério dos Povos Indígenas com outros ministérios, especialmente o Ministério do Meio Ambiente para ações contra as Mudanças Climáticas, mas também de dar visibilidade e protagonismo indígena às lutas dos povos originários. Afinal, como disse Krenak em 1987:

Hoje nós somos alvo de uma agressão que pretende atingir na essência a nossa fé, a nossa confiança de que ainda existe dignidade, de que ainda é possível construir uma sociedade que sabe respeitar os mais fracos, que sabe respeitar aqueles não tem o dinheiro para manter uma campanha incessante de difamação, que saiba respeitar um povo que sempre viveu à revelia de todas as riquezas. Um povo que habita casas cobertas de palha, que dorme em esteiras no chão não deve ser identificado de jeito nenhum com um povo que é inimigo dos interesses do Brasil, inimigo dos interesses da Nação e que bote em risco qualquer desenvolvimento. O povo indígena tem regado com seu sangue cada hectare dos 8 milhões de quilômetros quadrados do Brasil. Os senhores são testemunhas disso. (Krenak, 2015 1:50 – 3:00).

De fato, essa disputa de narrativas está longe de ser vencida. No momento em que escrevo as últimas linhas deste texto, por exemplo, recebo denúncias de uma nova onda de fake news visuais patrocinada por extremistas de direita. Em mensagens distribuídas nas redes sociais por um foragido da justiça que já trabalhou para o antigo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, as imagens de centenas de indígenas em grave desnutrição são atribuídas a uma “farsa dos comunistas”. Nessa (per) versão, os famintos não seriam brasileiros, mas sim venezuelanos sob a ditadura de Nicolás Maduro.

O Brasil, como se vê, está mais dividido do que nunca. De um lado, gente que vive literalmente num “Brasil Paralelo”, onde o perigo do comunismo ameaça a família cristã heteronormativa e a única saída seria uma intervenção militar violenta para nos transformar em “um único povo, uma única nação, sob um único Führer”, digo, Deus. De outro, uma imensa diversidade de povos, etnias e origens que precisa viver suas artes, suas culturas, suas vidas de maneiras distintas. Esse fenômeno de divisão da sociedade entre totalitários alucinados com imagens de medo construídas por teorias da conspiração e democratas em busca de uma sociedade mais justa e fraterna infelizmente não é só brasileiro. Mas nós temos a imensa sorte de ainda termos na nossa matriz de nação povos originários com cosmovisões e práticas sociais com uma imensa potência para adiar o fim do mundo. E não só o deles, mas também do planeta que dividimos com eles. Difundir sua arte e suas representações de si é talvez a melhor contribuição que posso dar agora.

31 Disponível em: <https://sumauma.com/nao-estamos-conseguindo-contar-os-corpos/> Acesso em: 23 jan. 2023.

32 Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/ministerio-da-saude-declara-emergencia-em-saude-publica-em-territorio-yanomami> Acesso em: 23 jan. 2023.

33 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-01/dino-determina-inquerito-para-apurar-genocidio-em-territorio-yanomami> Acesso em: 23 jan. 2023.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. R. C. (2009). Índios mestiços e selvagens civilizados de Debret - Reflexões sobre relações interétnicas e mestiçagens. *Varia História*, Vol 25, (Nº 41), 85-106. <http://www.scielo.br/pdf/vh/v25n41/v25n41a05.pdf>.
- ARTE INDÍGENA CONTEMPORÂNEA. PAULO DESANA. (2022). Episódio 7. Vídeo, Canal Arte 1, 27:32 minutos. Direção Gisele Kato.
- BRASIL A ÚLTIMA CRUZADA. A VILA RICA. (2017). Temporada 1, episódio 2. Vídeo no Youtube, Canal Brasil Paralelo, 69:28 minutos. Sem créditos de direção.
- CAMINHA, P. V. (1500). Fundação Biblioteca Nacional. *A carta de Pero Vaz de Caminha. Transcrição da carta original de 22 de abril de 1500*. Acervo digital. http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/carta.pdf.
- FRIQUES, M. S. (2017). Piauí é aqui: As pinturas rupestres piauienses entre a Arqueologia e a História da Arte. *Revista Visualidades*. Vol 15, (Nº 2), 11-38. <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/viewFile/47767/24774>.
- GUERRAS DO BRASIL.DOC. AS GUERRAS DA CONQUISTA. (2019). Temporada 1, episódio 1. Documentário para serviço de Streaming Netflix, 27:12 minutos. Direção: Luiz Bolognesi.
- HALL, S. (2016). *Cultura e representação* (1º ed.). Editora PUC-Rio / Editora Apicuri, 2016.
- KOPENAWA, D.; ALBERT, B. (2015). *A queda do céu – Palavras de um xamã Yanomami* (1º ed.). Editora Schwarcz (Companhia das Letras).
- KRENAK, A. (2014). Discurso durante debates da Assembleia Nacional Constituinte em 1987, 4 minutos. Canal de Youtube *Índio Cidadão? O Filme*. https://www.youtube.com/watch?v=kWMHiwdbM_Q.
- KRENAK, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo* (1º ed.). Editora Schwarcz (Companhia das Letras).
- LEÓN, C. (2012). Imagen, medios y telecolonialidad: hacia una crítica decolonial de los estudios visuales. *Aisthesis*, (Nº 51), 109-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163223650007>.
- O DESCOBRIMENTO DO BRASIL. (1937). Filme preto e branco, 62 minutos. Instituto do Cacau da Bahia, Ministério da Educação e Cultura, Instituto Nacional do Cinema Educativo. Direção: Humberto Mauro. <https://www.youtube.com/watch?v=RibyKMIldK1U>.
- SAKAMOTO, L. (2019a). Declarações sobre AI-5 e indígenas mostram que governo destampou a loucura. *Blog do Sakamoto*, 27 nov. <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2019/11/27/declaracoes-sobre-ai-5-e-indigenas-mostram-que-governo-destampou-a-loucura>.
- SAKAMOTO, L. (2019b). Bolsonaro foi denunciado no TPI por estar blindado no Brasil, diz advogada. *Blog do Sakamoto*, 29 nov. Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2019/11/28/bolsonaro-foi-denunciado-no-tpi-por-estar-blindado-no-brasil-diz-advogada>.
- SOUZA, V. ; COSTA, R. C. (2021). Etnomídia Indígena como narrativa das resistências. *Revista Extraprensa*, Vol 14 (Nº 2), 438-451. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.185427>
- SOUZA, V. (2018). *Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens*. In Sousa, J. P. (org.), *Jornalismo e estudos mediáticos – Memória* (1º ed., pp. 121-135). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUZA, V. (2021). *Quer que desenhe? O impacto do pensamento imagético no jornalismo e na política*. In Sousa, J. P. (org.), *Jornalismo e estudos mediáticos IV – Memória* (1º ed., pp. 9-21). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- TACCA, F. (2011). O índio na fotografia brasileira: incursões sobre a imagem e o meio. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Vol 18 (Nº 1), pp.191-223. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4427229/mod_resource/content/1/Fernando%20de%20Tacca.pdf

Press offices reinvention after Operation Car Wash (Brazil): critical and practical perspectives

Sandra Nodari

Université du Québec à Montréal

sandranodari@gmail.com

Haline Maia

Universidade do Porto

up202003661@fe.up.pt

Eduardo Vernizi

Universidade Positivo

eduardos.vernizi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze how local press offices, in the context of a long and important political scandal, find ways to publish customer content. The object of study of this article is Operation Car Wash, a process that judged and arrested Brazilian politicians and businessmen, between 2014 and 2017, but ended with complaints of procedural errors of the judiciary. In this context, Brazilian journalism focused its coverage on the actions of the operation that generated news every day. On the other hand, press office companies had to rediscover ways to be able to publish news from their customers, since Car Wash occupied most of the news. The methodology used in this article was case study using semi-structured interviews with press officers. The analysis resulted in the perception that, in addition to the routine work of press officers, new functions were absorbed by these professionals who began to produce videos, photos and audios of their clients and send them ready to the newsrooms.

KEYWORDS

Journalist's Sources; Press offices; Public communication; Brazil.

INTRODUCTION

Operation Car Wash was triggered by Brazilian Federal Police in March 2014 to investigate a money laundry and a misappropriation scheme inside Petrobras, including big Brazilian contractor companies and politicians. Petrobras is among the 70 largest oil companies globally and is the second-largest transnational to operate in oceans. The focus of Operation Car Wash was precisely to investigate the corruption in Petrobras committed by large contractors with the support of politicians.

The Operation was reported around the world for taking to prison very wealthy people and politicians. However, it was questioned for making many mistakes, illegalities and for bringing political judgments to some political parties without investigating others. The main focus of Operation Car Wash was former President Lula, who ended up being arrested and convicted.

During the Operation, Moro acted from the Federal Justice office located in Curitiba, a small city in the south of Brazil, which put the city in the spotlight for news outlets all over the country. Until then the city was not a focus of news, unlike other cities as São Paulo, Rio, and Brasília, headquarters of the main Brazilian communication vehicles.

While Lula was kept imprisoned in the city's Federal Police, hundreds of people created a settlement and stood guard in front of the building. Daily, they shouted "good morning", "good afternoon," and "good night" to the jailed ex-president, in addition to holding cultural and political events on the surrounding. This movement received the name *Vigília Lula livre* camp and was described as "several spaces built by social movements and collectives in the area next to President Lula's prison housed political demonstrations, visits by personalities and events" (Lagüéns, 2020, p. 166).

Operation Car Wash ended on February 2021 with many allegations directed to Sergio Moro and the prosecutors involved in the investigations. In an article to *The New York Times* from February 26, 2021, Gaspard Estrada (2021) explains that Operation Car Wash promised to cease corruption in Brazil but showed that the judicial system is also corrupt. "Operation Car Wash has branded the largest anti-corruption investigation globally, but it became the biggest judicial scandal in Brazilian history".

Estrada's article summarizes very well how Operation Car Wash is recognized. The Operation was considered a success by prosecutors since it had open 179 criminal proceedings, resulting in 174 imprisoning sentences from 1450 arrest warrants. Although, the method that streamlined imprisons and judicial decisions are now considered illegal. Hacked phone application messages revealed that the judge communicated with the prosecution team to draw strategies that would result in their sentences, mainly in the former president's case. "On February 9, the Supreme Court granted Mr. da Silva's defense team access to the leaks" (Estrada, 2021), referring to Lula.

In 2016, Lula reported to the UN Human Rights Commission that he had been a victim of political persecution. In the complaint, his lawyers presented as evidences several journalist reports that demonstrated the intention of Judge Sérgio Moro, who commanded the Operation, to run for the presidency in Brazil. Although the magistrate immediately denied his intention to become a politician, later on he accepted to be the minister of justice for the candidate elected to the presidency in 2018, and then he abandoned the magistracy. In 2022, he runs for the Senate.

Operation Car Wash became, overnight, the main subject of the news. Journalists from newsrooms all over Brazil (and other countries) came to Curitiba to witness and report not only the judge's decisions, but also the Vigília Lula Live camping spot, in the hopes of catching one of the visits made by well known, distinguished persons. Among them, Noam Chomsky, for example. "One had the impression that Curitiba had never received so many personalities, politicians, artists and intellectuals, as in those months that followed the arrest of Lula" (Lagüéns, 2020, p. 173)¹.

According to Anjos (2021), the factual coverage of the Car Wash operation occupied a privileged place in the journalistic agenda between 2014 and 2018, but especially between 2016 and 2017 the journalistic coverage gave greater space to the subject. The operation press office held press conferences to offer news to journalists that transmitted information about the investigations. Faced with an operation that had already completed almost seven years (March 2014 – February 2021) and had caused transformations in several sectors in the country based on denunciations and accusations, local press also had to adapt, journalists spent all day at the Federal Police's headquarters.

This introduction was necessary to contextualize the social historical moment through which Curitiba passed and which served as the basis for the object of study of this article. This research focuses on how local news lost space to the news related to investigations - and decisions coming from the Car Wash operation - and how journalists working at press office agencies were forced to seek new ways of disseminating their clients. This historical context places Curitiba as the center of national press coverage and justifies the relevance of the research carried out with professionals from the city.

1. STATE OF THE QUESTION

This article sought to interview professionals from press offices in Curitiba who during the period of Car Wash had no more space to publish reports featuring their customers, since the news vehicles practically only published news about the operation. The research methodology used was semi-structured interviews (Fujisawa, 2000 cited by Vitaliano, 2002) with journalists who worked as press officers of three relevant media advisory companies in the city. The research question is how local press offices, in the context of a long and important political scandal, find ways to publish customer content.

Curitiba, like other Brazilian cities, has a very objective division of journalistic work either in newsrooms or in press offices. The research entitled *Who is the Brazilian Journalist* (Bergamo, Jacques & Lima, 2012) considers press officers as journalists who are out of the media, the survey realized that a third of journalists from Brasilia (capital of Brazil) are in this role.

Facing this reality, this study wants to find out how three of the largest press office agencies in Curitiba had to find new ways to get their other clients unrelated to the Car Wash operation into the news. Since the beginning of the operation, what the press office agents most hear from newsrooms journalists, especially television newsrooms, is that their clients' interviews were dropped because of the operation. Their clients come from varied sectors such as hospitals, associations, universities, companies in the industry, commerce, agriculture and shopping centers, among others.

1 From the original, "Tinha-se a impressão de que Curitiba nunca tinha recebido tantas personalidades, políticos, artistas e intelectuais, quanto naqueles meses que se sucederam à prisão de Lula".

Interviews scheduled with one week lead time were canceled the day before or even minutes before being aired because more important news from the operation had just broken in. The interviewee's schedule, who often changes his plan to accommodate the interview, was lost. This situation, which was pretty usual at the time, generated complaints to the press officer who, on the other hand, had no other possible action to take, as the break-in news had more appeal to the mass media outlet. Cancellations were caused because journalism teams that were scheduled to cover local events were often called upon to cover press conferences promoted by the Car Wash press office, therefore considered most relevant at that time.

From the perspective of the newsroom reality, the objective of this research is to understand the changes that have occurred in the routines of press office companies, and whether they are permanent or not.

2. THEORETICAL REFERENCES

Press offices arise in the United States in the late nineteenth century, driven by economic factors of the Industrial Revolution and by the rise of a new standard in the relationship between companies and consumers. Early professionals in the field were called press agents, yet those acted with no law, no order, created, exaggerated and falsified facts to attract reporters and get their news on the newspapers (Amaral, 2003). More recently, the professionals were called press officer media relations.

Ivy Lee is considered the first press officer in history and the founder of public relations. He was a journalist who created an advertising agency in 1904 in New York, having as client companies and industries under challenging situations or crises. In 1906, he was hired by Pennsylvania Railroad to advise them during an accident case. Lee's management during this period of crisis was a turning point in the history of public relations and press relations. That is because he took reporters to the area, got engineers available to the group to explain the causes of the tragedy, facilitated interviews with company directors, insisted on measures to assist victims (Amaral, 2003). And it worked. Pennsylvania Railroad disappeared from the scandalous headlines.

However, Lee still was frowned upon by other journalists because they thought his work would turn a paid advertisement by a company into a news story given for free. Public relations were a threat to an idea of journalism as an informative activity. News seemed to become less the report of facts than its interpretation in the universe of special interests capable of hiring of a public relations advisor (Amaral, 2003). At the time, Lee said something what is admitted today: there are no facts, everything is interpretation.

In the United States, press offices and public relations became an obsession for celebrities, artists, and politicians, besides, of course, for all the big companies and the government itself. As the capitalist power is increasingly open to dialogue, it is paramount to communicate in various sectors. For this purpose, Americans use press offices as a public relations tool (Marshall & Natalie, 1992). In Europe, a press officer cannot be a journalist; he has to work exclusively in public relations (Taylor, 2011). A press office is seen only and exclusively as a public relations activity, something incompatible with journalistic activity (Moutinho & Sousa, 2003). In Portugal, for example, a journalist needs to permanently or temporarily suspend his journalistic activities and hand over his Professional Card to the Professional Journalist Commission if he is to exercise the role of press officer.

In Brazil, press office activity was created in 1909, according to Jorge Duarte (2003), as a request from the President Nilo Peçanha to improve the service of assistance, publications, information, and advertising. The goal was to organize and disseminate information about the industry through press releases to increase the development of national production. In 1930s this function became more popular and needed, especially in government agencies, which provided guidelines and information for newsrooms at the time. Duarte explains that it was at this moment that many editors performed a double workday, working in the press offices and also in newsrooms, because of low wages, of need to win the respect of the government, and being able to facilitate an exchange of information between newsroom and state officials. The author explains that public agencies hired low wages journalists and, preferably, with a job in a newsroom. During that period, “journalism was generally a complementary activity and reporters needed other sources of income to survive” (Duarte, 2003, p. 84)². It was common for the professional to have two jobs, one as a reporter and another one as a press officer.

Private press consulting, as a form of institutional advertising, arose in Brazil in the 1950s due to the emergence of automobile and hygiene companies that brought this experience from their countries of origin. In this period, the press office work was still limited to producing promotional materials both journalistic and in advertising, internal communication plans, and other public relations work, but nothing specific in press relationships (Duarte, 2003).

In the 1960s, Brazil suffered a coup, and a Military Dictatorship was established, promoting many changes. Both journalists and press officers suffered from these changes. The work of the press officers has changed dramatically with the end of political coverage. Due to censorship, newspapers were more interested in, and depended upon, using big press agencies material like Associated Press, for example (Duarte, 2003).

When the dictatorship ended in the 1980s, organizations began to worry about their internal and external communication practices. They started looking for professionals who could manage this area that became relevant because of the changes that democratized the country. To this end, organizations began looking for professionals to produce newsletters, newspapers, videos, and other internal and external communication tools (Duarte, 2003). At the time, many journalists had been fired from their newsrooms and were looking for new job opportunities, seeing the press office vacancies as a good option.

Today, press officers are much more recognized, valued, and requested by both small and large companies. Since its service proved helpful not only for times of crisis, press relations also play an essential role in the company's daily life. Both in publicity and the company's relationship with the media in general and internal company communication.

There are two ways for sources to have their speeches made visible by journalists: by the news fact or by the relevant interviewee. When the interview arises from a news fact, the journalist chooses, among several people, those who can analyze or interpret that fact. When the interviewee is relevant in a particular sector of society, the person is first chosen to give an interview, then the facts to be treated in the interview are listed. For example, when Noam Chomski came to Curitiba to visit former President Lula in prison, he was the source of several journalists. First, he was chosen as an interviewee, then the

2 From the original, “(...) jornalismo era em geral uma atividade complementar, e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver”.

topics to be addressed with him were listed according to the criteria of each vehicle. Press offices deal with these two possibilities when it comes to offering interviews with their clients. They seek to give news-value to customers and seek to offer customers as experts for matters that are on the agenda.

Rita Araújo and Felisbela Lopes (2014) explain that the choices made by journalists are not random, but guided by diverse factors, such as ethics, political, economic and social variables, but also prejudices and perceptions of journalists themselves. In addressing this matter, authors understand that the decision of news to be published goes beyond the Agenda Setting. News reproduces structures of power of societies, and the sources that represent authorities end up having space in journalism, because they are sources organized by their press offices.

We can, then, refer to two different processes although complementary - and that happen at different times: the agenda building process, which relates to the formation of a media agenda and is the first in temporal terms; and the process of Agenda Setting, which has to do with the formation of a public agenda, that is, the way the media give attention to certain subjects influences the importance perceived by the public of these subjects (Araújo & Lopes, 2014, p. 750)³.

The coverage of operation Car Wash was an example of how journalists published statements without checking what was said. Anjos (2021) states that the insistence of the news offer, from the press conferences, approached the idea of declaratory journalism or journalism of transmission of information, where the journalistic mediation, necessary for a broad understanding of the facts was left aside. The journalist who served as a press officer for operation Car Wash said in an interview to *The Intercept Brasil* (Audi, 2018) that the press accepted as truth everything that Car Wash offered, without checking, inspecting or ascertaining if it was true. This claim was made when talks by prosecutors in a Telegram group were “leaked” by the Intercept report that demonstrated that information passed to the press were not true.

Deirdre O’Neill and Catherine O’Connor (2008) produced a research in the UK, to discuss what they call *Passive Journalist: how sources dominate local News*. They question whether sources are able to dominate news coverage and whether they are shaping subsequent coverage. They realized that 61% “of local government sourced stories (one of the main routine source categories) had no discernable secondary sources and suggests a significant unquestioning reliance on council press officers or press releases” (p. 11).

The issue here is the “high proportion of articles (76%) relying on just one source, sources would appear to be in a relatively strong position to influence the subsequent framing of articles in most of the news” (O’Neill & O’Connor, 2008, p. 9). From the above, it is possible to think that relying on the content presented by press officers, without listening to other sources to confront data, is a practice of current journalism that favors the work of press officers.

In the Brazilian case, contrary to the propositions coming from the studies of Agenda Setting, McCombs and Shaw, cited by Nelson Traquina (2008), the press did not guide the public agenda, but

3 From the original “Podemos, então, referir-nos a dois processos diferentes – embora complementares – e que acontecem em tempos distintos: o processo de agenda building, que se relaciona com a formação de uma agenda mediática e é o primeiro em termos temporais; e o processo de agenda setting, o qual tem que ver com a formação de uma agenda pública, ou seja, a forma como os media dão atenção a determinados assuntos influencia a importância percebida pelo público desses assuntos”.

was guided by Car Wash. The Agenda Setting theory would be based on the book *Public Opinion* published in 1922 by Walter Lippman which brings the idea that the media makes the connection between the events of the world and the images that permeate the imaginary of the public consuming news. David de Castro (2014) calls it the Agenda Setting hypothesis and states that it was created by two American professors confirming the prediction that the media would schedule subjects considered interesting to the public and decide by the readers which themes they would consider most important.

It is also necessary to think about the foundations of the news-values that for Traquina (2008) are a set of criteria and operations that provide the aptitude to deserve a journalistic treatment, that is, to have value as news. While Mauro Wolf (2003) questions that: These values constitute the answer to the following question: which events are considered sufficiently interesting, significant and relevant to be transformed into news? It is important to note that the criteria of newsworthiness are not rigid or universal, on the contrary, can be contradictory and change over time, according to Jorge Pedro Sousa (2010) for whom there are several lists of news-values.

It is essential to highlight that the official sources are the ones that have more visibility in the press for two reasons. The first is because what they say is of general interest, and second because it has the structure to convene press conferences, maintain relationships with journalists, and access the press (Lage, 2001, pp. 27-28). In the second decade of the 2000s, Operation Car Wash was a prominent theme in Brazilian journalism, also reported in other countries almost exclusively from the statements of whistle-blowers and the condemnations by a judge who called journalists to participate in many press conferences, their statements won the news nationwide.

Cristine Gerck and Marialva Barbosa (2019) deal with what they call the “Era of Testimonies” to refer to the coverage of this moment in Brazilian history when “(...) the reports gained legitimacy on their own, without the need for a legitimizing or intermediary channel of dissemination”. The authors question the fact that many journalistic texts “limit themselves to reproducing the reader’s message, with the response of the competent authority, without polyphony or analysis of the past and future of the situation” (pp. 90-91).

This historical situation is relevant because it demonstrates how newsroom journalists deal with information provided by press officers. There is a relationship of trust in the information provided by the offices, instead of being treated as data to be checked, journalists use such information as if it had been ascertained. This issue allowed a change in the behavior of press officers that will be demonstrated in the analysis of the data.

One of the reasons why newsroom journalists have to publish the data without checking is rush. The routine of the press offices in this historical moment of constant break-in news updates (minute by minute) forces the journalist to quickly publish the update of each fact without promoting a proper investigation. However, rush can never be a justification to publish information that were not properly ascertained. Rush does not relieve the professional from his responsibility with the analysis of the true facts (Edwards, 2021). Using criteria and journalistic inquiry methodologies - such as checking with three sources before publishing - to have a better chance of seeking exemption and the plurality of news is the duty of each professional.

Operation Car Wash was an example of reporting what official sources said as accurate, believing what the judge or prosecutors said, but without investigating. To Sousa (2010), the source’s credibility does

not imply an exempt for checking. However, the rush to publish before or in conjunction with other mass media vehicles makes publishing without checking a common practice. It is up to the public to judge whether or not they believe in the content spoken by the source. Perhaps the public's disbelief in generalist and traditional journalism in the second decade of the 2000s has this as one of the causes.

Representativeness, credibility, and authority are the main qualities that an excellent journalistic source must present, according to Sousa (2010). Still, the contradictory "(...) is essential for the balance of the news" (pp. 71-72), remembering that the journalistic text is sewn by the professional to be authored by him. The relevant issue in this discussion is to demonstrate that sources of information are more or less easily presented to journalists based on communication and power strategies.

Sources that rely on professionals who act as advisers are more likely to succeed when chosen by journalists; on the contrary, people with less access to newsrooms have fewer opportunities. Likewise, individuals who are more visible on social media may be more likely to be heard by journalists than those who are not. In addition to the journalistic criteria, which define news, the choice of sources has its measures that permeate the ease of speaking or being found by journalists and the availability of being ready to answer calls (Nodari, 2021).

3. METHODOLOGY

The Case Study method, widely used in the Social Sciences, is applied to this study because it is appropriate, according to Bressan (2000), to answer the questions "how" and "why" which are explanatory questions and deal with operational relationships that occur over time more than frequencies or incidences. For the information collection, semi-structured interviews were carried out to allow an appropriate organization of the questions, at the same time allowing its expansion as information is being provided (Fujisawa, 2000 cited by Vitaliano, 2002).

People selected as interviewees were chosen because they had real knowledge to meet the information needs (Prodanov & Freitas, 2013). Interviews were conducted at the offices of the press offices, in person, lasting between one and three hours, in 2016. Fixed questions were based on the following questions:

- A) Operation Car Wash changed your work routine? How?
- B) What solution did you find to solve your customers' problem?
- C) Should changes remain in the future? Do they appear to be permanent?

Journalists working at the press agencies Central Press, Communication Company Excom, and Literal Link were interviewed at the end of the first year of Operation Car Wash. All these companies are located in Curitiba. This field analysis aimed to understand how the Operation interfered with the work. The agencies Central Press, Communication Company Excom, and Literal Link were chosen because they had a large and varied number of clients.

Eight journalists from three companies were interviewed between March and May 2016. Semi-structured interviews were carried out at Central Press Agency by March 1, 2016 with two journalists, one publicist and journalist and one institutional communicator. At Literal Link Agency, by May 3, 2016, we have interviewed one journalist. Finally, on May 18, 2016, three journalists in

communication and business management of Excom. Each person interviewed will be introduced as follows: press officer 1, press officer 2, press officer 3, press officer 4, Press officer 5, Press officer 6, Press officer 7 and Press officer 8.

As the questionnaires provided for semi-structured interviews, the answers generated new questions and the interviews followed according to the news brought by the speeches of journalists. After the interviews were carried out, the subjects were transcribed and compared using the theoretical elements to analyze the facts addressed by interviewed journalists.

4. RESULTS AND DISCUSSION

As presented in the methodology, the semi-structured interviews conducted with eight press relations professionals dealt with three basic questions: How did the Car Wash operation change your work routine? What were the solutions to find space for publishing customer news in the news media? What if the changes in the work routine should be maintained in the future (after the end of Operation Car Wash)?

The first question raised by press officers is the relationship of credibility they have built over the years with journalists in the newsrooms. This explains the fact that releases are published, even when they only bring one source. Newsrooms trust that the information gathered by journalists from press offices holds quality of checking and are representing the truth. To maintain the relationship of credibility, the releases are written following the premises of data checking journalism, according to the press officers.

The companionship relationship between press officers and editorial journalists is an achievement to be maintained every day. This thought is unanimous among the eight journalists interviewed. What Operation Car Wash caused was a difficulty in maintaining publication agendas, causing insecurity for the press officers and their clients, as will be shown in the next paragraphs, from the testimonies of the people interviewed.

Central Press journalists said the main impact brought by Operation Car Wash relates to the articles sent to local TV news. This problem occurred because many Car Wash reports had national interest, and consequently, there was pressure to let at least one team always covering the latest Car Wash events. Most TV news teams went to Federal Police and Federal Justice headquarters, leaving a smaller number of teams to cover other matters. The newsroom staff suggested many subjects, thus reducing the space for those indicated by Central Press.

According to the four interviewees, another problem that further aggravated the lack of teams to cover the stories suggested by the agency was the ongoing crisis in the journalism market in Brazil. Many newsrooms had to reduce the number of journalists and, consequently, the number of teams, making it even more challenging to accept the ideas suggested by press officers. The collaborative nature of journalism and press offices could actually lead to greater use of press office material instead of real journalism. This is an agenda setting problem. Who guides the news today? What are the news-values present in that suggestion of agenda? However, in the interviews it was clear that the number of journalists in the newsrooms decreased; many were devoted to Car Wash daily events; the remaining ones had the task of covering daily news only after that first selection was there scarce room for stories suggested by Central Press.

In this situation, according to the professionals, there was a need to change how the agency provided services to its clients since they were not able to get their usual amount of media. Press officers started generating the reports they would like to be aired, especially those that might have had news value. Press officers had to begin working as reporters. “In printed media, we began to write the material with photos already captioned and for the TV news, we started to record videos. For the team, this was transformational and turned to be one of our new tasks”, explain press officer 1.

Central Press release companies also provided special training to journalists on how to record high-quality videos, that could be used by news programs or news sites. Smartphones with good video cameras well served such purpose. In May 2015, for instance, all journalists were part of a video class to learn how to properly film and submit videos that could be broadcasted.

Another problem pointed out by the team related to interviews with its clients, previously scheduled with reporting teams, that end up dropped because of Car Wash news. “We had to learn to deal with the frustrations of our clients and the risk of losing contracts. Cancellations of pre-scheduled interviews, at the last minute, generated a lot of complaints”, explains the press officer 3. Cancellations would occur mainly when a suspect was arrested or when a new phase of the Operation began.

At Literal Link agency, press officer reported a similar diagnosis. However, he affirmed the real reason for press offices, not only in Curitiba, not being able to get their stories published was, indeed, the crisis in the journalism market. “When Car Wash officers arrested someone, for example, the vast majority of newsrooms devoted themselves entirely to covering the fact and abandoned any other reporting they were producing”, he explained. The press officer 4 said that dropping interviews was also commonplace at Literal Link clients: “Newsrooms prioritizes daily and critical news and stories suggested by the staff, leaving our suggestions out, this situation was more visible in TV crews since radios, newspapers, and websites could conduct phone interviews”. This demonstrates that television is still an important media outlet in Brazil.

The journalist 4 explain that to be a new behavioral practice in newsrooms: “Journalists preferred to seek sources among press officer clients instead of accepting news suggested by press offices”. In this way, instead of accepting suggestions of agenda and publishing news sent by the press offices, according to the journalist, the newsrooms seek the advisory companies to ask for sources for reports that they decided to produce by themselves.

Press officers had to adapt their content and their distributing content to the new media, such as blogs, Facebook pages, influencers, and other social media. In addition, press officers had to adjust the language of their messages, improving the quality of the information and making it faster and more interactive. “However, for our customers appearing on television is always more valued than appearing on blogs and websites and social networks. For them, TV is the great asset. When they are interviewed by news programs, everyone sees and comments”, explains journalist 2.

Excom’s team said that the reason for the ongoing press offices crisis was the traditional media crisis which gave priority to stories of an urgent nature and those suggested by the staff instead of the ones sent by the press officers. According to press officer 6, “whenever a new phase or development of Car Wash happened, we had to conduct the interview with our client and send it later, almost ready, to the reporter”. When it came to printed newspapers, it was widespread for the press officer to write the whole story and send it, and the reporter, in turn, only decided whether to publish it. “In the case of

TV and radio, it was expected that we interviewed our own clients or recorded videos, sending the material to the reporter, with no assurance that the report would be aired”, he explains.

According to press officer 8, websites and blogs have been casting their clients much more than traditional media and they had to adapt their language to the new media and also learn to use them properly. One example was Snapchat, vastly explored in 2016. “Snapchat had become very recurrent for publishing certain subjects, creating a user for the client and Excom itself”.

These were the main changes, in the routine of press officers, that came up with Operation Car Wash, answering the question about whether the changes were temporary or permanent, 100% of the people interviewed agreed that the changes are permanent and that the press officers have to adapt to the new routines. “Among the new procedures, producing good photos and good images, in addition to interviews, is part of our new routine,” explains the press officer 2.

Another problem that press officers learned to deal with was the disappointment of interviewees when participation in news programs is canceled. “The risk of the interview being canceled is very common, so we explain this to our clients when we schedule the interviews, so they can deal with this possibility”. Press officer 4, agrees that he needed to find ways to prepare clients for the interviews canceled at the last minute since it is a behavioral practice of newsrooms.

Another characteristic that is part of the new procedures of the advisory services, according to press officers 5 and 7, is the fact that traditional media no longer have editorials, so there are no journalists dealing specifically with each topic. This reality caused a decrease in the space destined to guidelines of press officers. For example, an environmental agenda is not sent to the environment editorial because this division no longer exists. All journalists cover all subjects. According with press Officer 8:

With each new operation of Car Wash, any journalist was sent to cover the agenda, regardless of which sector they were an expert. And any other agendas could fall. So, the solution was to start directing the agendas of specific subjects to blogs and sites that dealt with these issues, enhancing the chances of customer being published (Press Officer 8).

Given this context, it was necessary to learn to adapt the language for the new media. “It was no longer possible to have a single release, we had to have texts with different languages for each media. A release for blogs, another for traditional media”, reported press officer 7. Another change was to use social media features that were not used. Snapchat, for example, proved to be very efficient, and can even replace an interview that was canceled because of Car Wash. “We create one user for customers and another for the company itself. Many times, customers were happy to show up on Snapchat when they had their interviews canceled”, explains press officer 6.

The concept of autonomy was approached by several interviewees who considered the new routine of producing videos and photos and publishing them on social networks as an autonomous way of producing news for their customers and being able to display them to a generalist audience. Another comment that was addressed by all eight interviewees was that press offices that do not adapt their work to new media and this new language, will not be able to maintain efficiency in their functions and, probably, will not resist in the market. Hence, both newspapers, press offices and their clients will have to adapt to new media and their online language to beyond the end of Operation Car Wash.

One of the solutions found by press officers to make their sources visible is to use social networks. Camila Alvez Nascimento (2017) studied the communication of the Government of Paraíba (northeastern Brazil) and realized that only 10% of the press officers did not use social media resources. The changes affected the identity and culture of professionals because they optimize the journalistic disclosure and the relationship with the public. However, most see that the new tools, although beneficial, bring accumulation of function and overload since “the routine is no longer restricted to working hours, but full time, to meet the demands arising from all means and at any time of the day. Publishing on social networks is, then, another attribution of the press officer.

By publishing news on their own profiles on social networks, press officers find a new way to make their sources visible and offer statements to the public because the mediation of journalism is out of this relationship. When press officers publish in blogs, on social media and on TikTok, dispensing the mediation with press vehicles, they leave aside the fact that media outlets (and their journalists) are deserving credit. The disintermediation of the news (Mendes & Amaral, 2019) brings this discussion. “Disintermediation is understood, therefore, as a reduction in the number of agents involved in the process of distribution of news” (Mendes & Amaral, 2019, p. 224⁴). If on the one hand, the public has more access to the speeches of some sources, on the other, this is done without the credibility that journalistic mediation proposes to a news story.

In this research we realized that all press officers learned to use the resources of social media to produce videos, photos and audios. Perhaps this is the most permanent change in the routine of press officers because it has increased the workload of these professionals. If on the one hand it increases the visibility of customers, on the other, it is more an activity to be performed.

CONCLUSIONS

Answering, then, the research question: in the midst of a space crisis for matters other than the operation Car Wash, what strategy did the press office use to have space in the media at that time? From the responses of the eight people interviewed, it is clear that producing video, audio and photo content, in addition to the releases, was the main strategy. In addition, writing texts aimed at each media, respecting the specifics of social networks, for example.

According to the theories, the press offices gained relevance by providing material ready to be published by media outlets, and this is confirmed in this article. However, Car Wash brought a movement in local press offices, which were used to having space, especially in television stations, but had to seek other strategies. The solution was to seek new media, and continue trying to keep their customers as sources of traditional media.

This research work confirms that journalists are more passive, “often merely passing on information to the public that they have been given” (O’Neill & O’Connor, 2008, p. 18) by demonstrating that press officers, in addition to indicating the sources and guiding matters, also began to produce both texts, images and audios of the sources to be published by the press. In this process, the journalist

4 From the original: “A desintermediação é compreendida, portanto, como uma redução no número de agentes envolvidos no processo de distribuição das notícias”.

does not even interact with the source, since he only receives the content produced by the press office and publishes it.

The concept of the autonomy of press offices, through new media and new digital resources, emerged as something positive. The fact that professionals will have to adapt their language and production to vehicles such as blogs and websites, and also for social networks with Facebook, Twitter, and other social media, seemed to be a new possibility to reach to a general audience.

Operation Car Wash did not cause this crisis but only highlighted it and forced press officers to reinvent themselves, which was already inevitable due to the current state of the Brazilian journalism market. At the end of this work, and from the speeches of all eight interviewees, the crisis of journalism and the various layoffs perceived by the press officers was a recurring theme. This topic has been addressed by researchers and can base server for further research. A reason for Curitiba's press offices' reinvention was not only Operation Car Wash but also the decreased number of journalists in newsrooms. Therefore, it is possible to continue research on this topic.

REFERENCES

- AMARAL, L. (2003). "Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos". In J. Duarte. (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. (pp. 53-68). São Paulo: Atlas S.A.
- ANJOS, M. M. P. DOS. (2021). O dispositivo coletiva de imprensa na operação Lava Jato: estudo das estratégias estabelecidas por fontes assessores e jornalistas. [Doctoral Dissertation, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repository of the Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9716>
- ARAÚJO, R. A. M., & LOPES, F. (2014, Oct. 17-19). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. In *8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29757/1/RA_FL_agenda_building_saude.pdf
- AUDI, A. (2018, Oct. 26). *Entrevista: "a imprensa 'comprava' tudo."* Assessora de Sérgio Moro por seis anos fala sobre a Lava Jato. The Intercept Brasil. <https://theintercept.com/2018/10/29/lava-jato-imprensa-entrevista-assessora/>
- BERGAMO, A. JACQUES, M., & LIMA, S. (2012, Jun. 27-29). Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país. In *Congreso Internacional de Estudios sobre Periodismo*, Chile. <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>
- BRESSAN, F. (2000). O método do estudo de caso. *FECAP*. 1(1). ISSN 1517-7912. http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm
- CASTRO, D. (2014). Agenda-setting: Hipótese ou teoria? *Intexto*, 31. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46390>
- DUARTE, J. (2003). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. ed. (Chap. 4, pp. 81-102). São Paulo: Atlas S.A.
- EDWARDS, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
- ESTRADA, G. (2021, Feb. 26). Operation Car Wash Was No Magic Bullet. The largest anti-graft effort in the world couldn't stop endemic corruption in Brazil.

The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/02/26/opinion/international-world/car-wash-operation-brazil-bolsonaro.html?smid=url-share>

GERK, C., & BARBOSA, M. (2019). Testemunhas de si mesmo: mudanças no jornalismo na era dos testemunhos. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 3(6). <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/118>

LAGE, N. (2001). *A Reportagem*. Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. São Paulo: Record.

LAGÜENS, J. V. M. (2020). A Vigília Lulalivre: sobre fazer casas e fazer política em um acampamento. *ACENO*, 7(15), 165-178. Dossiê Temático: Formas de habitar, vizinhança. <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/11221/8010>

MARSHALL, H. D., & NATALIE, J. (1992). *The History of Economic Thought: A Book of Readings*. California: McCutchan Pub. Corp.

MENDES, L. DE M. R., & AMARAL M. C. G. R. DO. (2019). Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem. *Contemporanea Comunicação e Cultura*, 17(02). <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapocom/article/view/26255/19287>

MOUTINHO, A. V., & SOUSA, J. P. (2003). Assessoria de Imprensa na Europa. In J. Duarte (Ed.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2. (pp. 69-80). São Paulo: Atlas S.A.

NASCIMENTO, C. A. (2017). Assessoria de imprensa na era das mídias: rotinas de produção e cultura profissional na comunicação do governo do estado da Paraíba. [Doctoral Dissertation, Universidade Federal da Paraíba]. Repository of the Universidade Federal da Paraíba. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9588/2/arquivototal.pdf>

NODARI, S. (2021). A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do Lugar de Fala. [Doctoral Dissertation, Universidade Fernando Pessoa (Portugal) em cotutela com Comunicação, Universidade Federal do Paraná]. Repository of the Universidade Federal do Paraná <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73263>

O'NEIL, D., & O'CONNOR, C. (2008). The Passive Journalist: how sources dominate local news. *Journalism Practice*, 2(issue 3), 487-500. <https://doi.org/10.1080/17512780802281248>

PRODANOV, C. C., & FREITAS, E. C. DE. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2 Ed). Novo Hamburgo/RS: Feevale.

RUDIN, R. TREVOR, I. (2008). *Introdução ao Jornalismo*. São Paulo: Roca.

SOUSA, J. P. DE. (2010). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

TAYLOR, M. (2011). Building social capital through rhetoric and public relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454. <https://doi.org/10.1177/0893318911410286>

TRAQUINA, N. (2008). *Teorias do Jornalismo*. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. (2. Ed). Florianópolis: Insular.

VITALIANO, C. R. (2002). A entrevista como metodologia de pesquisa para investigar concepções de professores universitários e do ensino fundamental em relação à formação de professores para inclusão de alunos especiais no ensino regular. [Doctoral Dissertation, Universidade Estadual Paulista].

WOLF, M. (2003). *Teorias da comunicação*. (8 Ed). Lisboa: Presença.

O uso do *Instagram* como ferramenta de comunicação e *marketing*: um estudo inicial de caso na empresa *Guaraná House* - Natal/RN

Gustavo dos Santos Fernandes

Universidade Fernando Pessoa – UFP

prof.gustavosantosf@gmail.com

Maykon Fellype de Andrade Torres

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal – FACEN

maykonfellype123@gmail.com

Luiz Clênio de Brito

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal – FACEN

prof.cleniobrito@gmail.com

RESUMO

As mídias sociais e o *marketing* em suas variedades, tem proporcionado o crescimento no meio de pequenos e grandes negócios, seja ele loja física ou virtual. O impacto através das mídias sociais, tem se mostrado crescente ao longo dos anos. Sabendo disso, a presente investigação tem como objetivo geral descrever como a empresa *Guaraná House* utiliza as ferramentas de *marketing* para aumentar sua popularidade de *posts* no *Instagram*. Quanto à metodologia, o estudo foi caracterizado como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, de cunho descritivo e exploratório. Esta pesquisa, enquanto procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso realizado em uma empresa de pequeno porte, que atua no ramo alimentício de produtos naturais. Para a elaboração do referencial teórico, o estudo contou com as contribuições de autores como Melo (1975), Recuero (2009), Santos e Santos (2014), Gomes e Kury (2013), Gabriel (2010), Kotler e Keller (2006), entre outros teóricos. Nos resultados observa-se conteúdos do tipo de publicações sem muita interatividade. Verifica-se ainda algumas dimensões a mais como: *posts* com mensagens motivacionais, *posts* sem muita clareza e *posts* sem muita informação. Conclui-se, assim, que a empresa *Guaraná House* precisa elaborar melhor seus *posts*, prezando pela organização de suas publicações. Além disso, necessita buscar utilizar de forma mais eficiente as ferramentas e recursos disponibilizados pelo *Instagram* para impulsionar ainda mais os resultados do seu perfil comercial, e assim conquistar um maior engajamento dos seguidores.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais; *Marketing* digital; Interações; Engajamento.

INTRODUÇÃO

A competitividade no mercado é algo que vem crescendo constantemente ao longo dos anos, e com isso o alvo principal é se destacar da concorrência. Todavia, todo profissional, seja ele de qualquer área, precisa estar altamente apto para lidar com as necessidades e os desafios da sociedade da tecnologia da informação e comunicação. À vista disso, a busca pelo *marketing*, objetiva construir um relacionamento durável e conhecer as necessidades desse cliente é algo que grandes e pequenas empresas precisam buscar.

A presente investigação tem como objetivo geral descrever como a empresa Guaraná House utiliza as ferramentas de *marketing* para aumentar sua popularidade de *posts* no *Instagram*. Para esse estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) apresentar o *Instagram* como ferramenta de *marketing*; b) analisar o tipo de conteúdo dos *posts* que tem impulsionado a empresa Guaraná House no *Instagram*; c) verificar quais os tipos de mensagens que são postadas no *Instagram* da empresa Guaraná House.

Buscando responder a problemática inicial da pesquisa, tem-se o seguinte questionamento: como a empresa Guaraná House trabalha suas estratégias de *marketing* no *Instagram*? Para isso, utiliza-se como objeto de estudo as publicações no *feed* do *Instagram* do Guaraná House. Tendo em vista a popularidade que a ferramenta de mídia social *Instagram* tem tido no meio empresarial nos últimos anos para divulgações, percebeu-se a necessidade de analisar essa mídia social.

Quanto à metodologia foi caracterizada como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, de cunho descritivo e exploratório. O procedimento técnico foi feito por meio de um estudo de caso, onde foi utilizada a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) para interpretar e analisar os dados. A base para discussão teórica desta pesquisa, amparou-se nos estudos de autores como Melo (1975), Recuero (2009), Santos e Santos (2014), Gomes e Kury (2013), Gabriel (2010), Kotler e Keller (2006), entre outros teóricos.

O estudo encontra-se dividido em cinco seções além desta. Após esta introdução contendo uma breve apresentação da pesquisa abordada, apresenta-se o problema científico e a fundamentação teórica e as definições que se fazem necessárias para a compreensão do tema. A terceira seção apresenta a metodologia seguida para a escrita deste trabalho. Em seguida, a quarta seção contempla os resultados obtidos no estudo de caso, bem como uma discussão acerca do que foi encontrado. Na última seção, têm-se as conclusões, dificuldades e limitações do estudo, bem como considerações acerca das contribuições desta pesquisa e reflexões finais sobre o problema de pesquisa.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Em uma breve análise acerca do que diz a literatura científica, observa Madruga (2010) que atualmente, as empresas investem em vantagens digitais para aumentar seus lucros e aperfeiçoar seu relacionamento com o cliente. É desse impacto tecnológico no mercado que surge a necessidade de potencializar o uso das mídias sociais. Neste sentido, utilizar a mídia social como uma estratégia de *marketing* em questão é um diferencial para as organizações, pois, beneficia tanto a empresa quanto o cliente ao objetivar o cultivo de um relacionamento duradouro entre as partes.

Ademais, no Brasil, o hábito de utilizar a *internet* é crescente, segundo dados levantados ainda em 2015, quando já sinalizava que 92% dos brasileiros que têm acesso à *internet* utilizavam-na para acessar as mídias sociais (Secom, 2015).

Apesar da crescente utilização das mídias sociais e da ampliação das formas de relacionamento entre pessoas e empresas trazerem impactos nas estratégias e nas imagens das empresas perante seus públicos, há de se observar, segundo Castro (2014), que o uso organizacional das mídias sociais parece limitado a um conteúdo repetitivo que não considera as particularidades e objetivos de cada tipo de mídia social, além de existir certo descaso por parte das empresas de pequeno porte diante das mensagens e reações postadas pelos seus públicos.

Assim sendo, percebe-se na experiência histórica e nas lições de Kaplan e Haenlein (2010) quando dizem que as mídias sociais têm proporcionado a possibilidade de crescimento e melhoria no atendimento e no relacionamento com os clientes. Isso se dá pelo fato da grande maioria da população estar dentro dessas ferramentas, procurando, pesquisando e comprando.

Por essas questões, Hercheui (2011) considera ser importante investir em estratégias de *marketing* por meio das mídias sociais, destacando que a empresa que não usar essas ferramentas, vai acabar perdendo para a concorrência. Desse modo, convém ressaltar que para a preservação das micro e pequenas empresas no mercado, deve-se considerar segundo Labadessa (2012) os investimentos tecnológicos necessários para cumprir as atuais exigências do mundo dos negócios, aproveitando, assim, as potencialidades da nova estrutura de comunicação, que foca na rapidez e interatividade, para fins estratégicos.

Por outro lado, por meio de leitura de artigos técnicos e científicos, dissertações e teses, percebe-se que há uma carência de estudos empíricos, o que academicamente, justifica tal pesquisa, partir da lacuna encontrada em relação a estudos acerca da inovação tecnológica e o fortalecimento das mídias sociais e de seus impactos em empresas de micro e pequeno porte (Saunilla, 2019).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentam-se definições e fundamentações teóricas existentes na literatura em que se ampara o presente estudo. A pesquisa tem como base conceitos e estudos sobre Comunicação, Mídias Sociais, *Instagram*, *Marketing* e Estratégias de *Marketing* e as aplicações destes em micro e pequenas empresas.

2.1. COMUNICAÇÃO E SUA DEFINIÇÃO

Segundo Michaelis (2009) a palavra comunicação tem sua origem etimológica no latim *communicatio-ne* e é pertinente citar alguns de seus significados. A saber: ação, efeito ou meio de comunicar; aviso, informação, participação de uma ordem ou reclamação, transmissão, relação, correspondência fácil, amizade e ainda processo pelo qual ideias e sentimentos são transmitidos de indivíduo para indivíduo tornando possível a interação social.

Há de se observar, na visão de Melo (1975) de maneira minimalista que a comunicação é o processo pelo qual se conduz um pensamento de uma pessoa ou grupo para outro. Aprofundando um pouco mais o

pensamento do autor, pode-se entender que a comunicação é o processo de transmissão de determinada informação a partir de uma fonte geradora, a qual a propaga para um determinado receptor, este por sua vez irá reagir a essa informação de maneira bastante peculiar e característica. É possível ainda ampliar este entendimento, descrevendo a comunicação como a interação que ocorre nas trocas de informação, de maneira diversa e de acordo com os modelos dispostos ao longo da história por diversos autores.

Nesse contexto, Andrade (1975) explica que a comunicação é a transmissão de estímulos que provocam alteração ou atualização comportamental através de veículos de comunicação ou da simples interação pessoal.

Entretanto, Barbosa e Rabaça (2001) advertem que comunicação implica em participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas. Apesar de holisticamente compreendermos que existe certa forma de comunicação em todos os biomas da Terra, é válido salientar que a comunicação de maneira mais profunda e complexa está ontologicamente ligada à humanidade, tanto que o estudo da comunicação está tenuemente ligado ao estudo da humanidade.

Nesse cenário, conforme relembram Barros, Souza e Teixeira (2020, p. 2) no processo de comunicação “há aquele que estará transmitindo, podendo ser chamado de emissor e aquele que estará recebendo a mensagem ou informação que se quer transmitir, chamado de receptor e, toda a comunicação deverá fluir por um meio que será utilizado para fazer com que a ideia ou mensagem chegue até o seu destinatário e seja entendida”. Em suas observações, os autores pontuam, ainda que a comunicação é estabelecida para a transmissão de mensagens, ideias, sentimentos e outras expressões, para fazer com que outro entenda, capture e tome ciência do que se quer demonstrar.

2.1.2. MÍDIAS SOCIAIS E PERSPECTIVAS DE ORGANIZAÇÕES CONECTADAS

Em retrospectivas históricas, como bem pactua Kaplan e Haenlein (2010) as mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das mídias sociais na concepção dos autores não está limitado apenas aos adolescentes e a geração dos nativos digitais, mas também entre adultos. Nesse sentido, Kaplan e Haenlein (2010) alertam que existe no *marketing* um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais.

Colocando em pauta essa questão dos ambientes virtuais, percebe-se que existem vários conceitos atribuídos para os ambientes virtuais e sociais de interatividade nesse mundo do ciberespaço. Diante disso, Recuero (2009) vai explicar que os usuários têm suas representações mediadas por computador. O conceito de comunidades virtuais, segundo Tapscott (1999 *apud* Tajra, 2002, p. 67), foi criado em 1993 com o significado de “agregações sociais que surgem da *internet*, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço”.

Diante desse cenário, Müller (2012) menciona que a *internet* é caracterizada como uma ferramenta e desde a sua criação, existem duas características que fazem dela uma opção estratégica importante: interatividade e conectividade. Outrossim, consoante, observa Recuero (2009, p. 24), que a *internet* trouxe várias mudanças à sociedade e a mais significativa é a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”.

Nesse aspecto, como aponta a autora o consumidor está assumindo um caráter privilegiado, em que ele escolhe o que quer ver, quando e de que maneira quer ver. Além disso, Recuero (2009) ainda observa que o uso corporativo das mídias sociais vem crescendo de maneira exponencial. Gerando, assim, uma relação mais íntima entre empresas e mídias sociais, na qual possibilita as mesmas descobrirem uma maneira fácil e barata de se relacionarem com os seus consumidores.

2.1.3. O INSTAGRAM

Santos e Santos (2014) no artigo “*As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas*” procuram fazer uma apresentação das mídias sociais de maior influência, entre elas, o *Instagram*, que segundo os autores, foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A mídia social foi desenvolvida como um aplicativo móvel para celulares *smartphones*, disponível gratuitamente nas lojas da *Apple* e, posteriormente, do *Google*. Bergström e Bäckman (2013) explicam que o *Instagram* é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos.

Ademais, Silva (2012, p. 6) considera o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

No entanto, conforme identificam Santos e Santos (2014) que durante seu uso que a opção fotos é a mais utilizada pelos usuários como forma de compartilhar os momentos do cotidiano. Suas funções são simples e rápidas. Basta um clique e a escolha de um filtro para que as fotos e/ou vídeos se tornem visualizadas pelos usuários do *Instagram* e de demais mídias sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Four-square* e *Flickr*). Assim como as outras mídias sociais digitais mencionadas é “gratuito”, porém, para ser utilizado é necessário o uso de um *smartphone* ou *tablet* com o aplicativo instalado disponibilizado para sistema *Android* ou *iOS*.

Na visão de Aragão *et al.* (2016) com o *Instagram* é possível ainda o contato com novas pessoas, através das ferramentas. Podendo explorar, seguir, curtir e comentar *posts* e da visualização de conteúdos mais populares por meio das hashtags (#). O aplicativo pode ainda segundo os autores inferir a popularidade e a reputação de uma empresa ou de um perfil comum, sendo também ferramenta de análise quantitativa. Nesse espectro, Aragão *et al.* (2016, p. 137) complementam que o relacionamento no *Instagram* pode ser observado em duas ações iniciais:

Ou a partir da liberação automática dada para usuários seguirem determinado perfil, ou através de permissão prévia após solicitação. Normalmente, organizações trabalham com perfis públicos, permitindo que quaisquer usuários as sigam. Em cada caso, o relacionamento entre os usuários difere.

Deve se ponderar, todavia, que nos perfis públicos, o relacionamento tem a probabilidade de ser menos intenso, com elos mais fracos, já que muitos usuários que seguem um perfil podem nem sequer conhecer o restante dos usuários que também seguem esse perfil (Aragão *et al.*, 2016).

E nesse cenário de dinamismos e interações, Aragão *et al.* (2016) observam que em termos de privacidade, no *Instagram* os perfis privados necessitam de autorização para serem seguidos e demandam uma decisão prévia, indicando um maior grau de relacionamento entre os usuários. Além disso, esclarecem que pode não haver reciprocidade no relacionamento, em que um perfil é seguidor, mas não é seguido. As organizações no *Instagram* reúnem diversos seguidores que, pela natureza do relacionamento, muitas vezes, não possibilitam um relacionamento significativo entre eles.

Por fim, há de se reconhecer, outrossim, diante do visível crescimento do *Instagram*, conforme apontam Aragão *et al.* (2016, p. 139) que “cada vez mais empresas congregam clientes ao redor de sua marca, tornando-a palpável através de imagens, atraindo o consumidor para seu universo”.

2.2. **MARKETING**

Gomes e Kury (2013) explicam que o *marketing* é um campo que, apesar de novo, já passou por diversas mudanças em suas práticas e definições. Ademais, na década de 1960, a partir da publicação do artigo “*Miopia em Marketing*” de Theodore Levitt e do lançamento do livro de Philip Kotler, “*Administração de marketing*”, em 1967, o *marketing* passou a ser aplicado amplamente à gestão administrativa. Desde então, o *marketing* tem mudado e evoluído juntamente à dinâmica do mercado e ao comportamento de consumidores.

Nesse viés, parafraseando os ensinamentos de Richers (1994, p. 18), o *marketing* é definido como “*as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos*”.

Nas lições de Gomes e Kury (2013) uma das formas de estabelecer uma classificação para o processo evolutivo do *marketing* é dividi-lo em quatro fases. A primeira, a era da produção, dá-se a partir da Revolução Industrial, quando o foco em países desenvolvidos era o de produzir produtos de qualidade que eram vendidos apenas pela necessidade que o consumidor tinha de adquiri-los. Na segunda, a era das vendas, muitos ainda acreditavam que *marketing* e vendas eram o mesmo, como a produção era maior que a oferta, foi necessário aumentar o nível de vendas, convencendo consumidores a comprar mesmo aquilo de que não precisavam.

Nesse contexto, a partir de 1950, segundo Gomes e Kury (2013) deu-se início à terceira fase, a era do *marketing*, em que se enfatizou o crescimento do *marketing* devido à necessidade de que os negócios fossem mantidos a longo prazo. Nas últimas décadas, têm-se a quarta fase, a era do relacionamento, em que as empresas passam a focar em seus relacionamentos a longo prazo com fornecedores e consumidores, valorizando-os.

Além das diferentes fases apresentadas, Gomes e Kury (2013) recordam que o *marketing* apresenta-se de diferentes formas. Por acompanhar a evolução da sociedade e se adaptar às suas mudanças comportamentais, o *marketing* compreende diversos tipos. Cada tipo de *marketing* tem suas características, funcionalidades e aplicabilidades, condizentes com a situação a que se propõe. Entre os principais tipos de *marketing*, exemplificados a seguir, há estratégias tanto digitais/*on-line*, quanto tradicionais/*off-line*.

2.2.1. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Diante desse cenário de grandes dimensões e potencialidades por meio do *marketing*, como bem propõe Faustino (2019), se faz necessário iniciar a discussão acerca das estratégias de *marketing*, na qual, o autor coloca, que, diferentemente do *marketing* tradicional que tem uma cultura de estratégias onde não se tinha o retorno imediato dos resultados, o *marketing* digital vem com força total na era da tecnologia avançada.

Desse modo, Faustino (2019) esclarece que na estratégia de *marketing* digital é possível atingir um público-alvo, incluindo dados geográficos, interesses, *posts* salvos, número de visualizações, número de comentários, número de seguidores, entre outros. Diferentemente do tradicional, como a televisão e a revista, onde se divulga para todo mundo na espera de que alguém preste atenção. Nesse contexto, Gabriel (2010, p. 59) explica que:

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: O estratégico e o tático. O aspecto estratégico, consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações e etc.

Nesse contexto, observam os autores Kotler e Keller (2006) que o *marketing* acaba ganhando contornos sólidos por meio do ciberespaço, pois, através das mídias sociais muitas pessoas ou pequenas, médias e grandes empresas, conseguem passar todas as informações necessárias de um determinado serviço ou produto e captar seus clientes de forma rápida. Os autores destacam no entanto, que as empresas precisam sempre estar inovando e criando estratégias de *marketing* para manter os clientes já existentes e fidelizar novos. Desse modo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 144) “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”.

Em linhas gerais, Seccon, Castellani e Feger (2014) sinalizam que a utilização do *marketing* digital requer uma organização das estratégias bem definidas, caso contrário pode acarretar problemas para a empresa. Portanto, se uma empresa deseja aumentar seu faturamento, ter engajamento e uma marca de sucesso, precisa seguir à risca as estratégias de *marketing*.

3. METODOLOGIA

Esta seção versa acerca dos elementos metodológicos que conferem cientificidade a esta pesquisa. Ali-cerçados na fundamentação teórica apresentada, detalham-se também os instrumentos e as condições de pesquisa utilizados a fim de atingir o objetivo final proposto. As opções metodológicas se apresentam ordenadas de maneira lógica, demonstrando os métodos utilizados durante a investigação.

3.1. NATUREZA E OBJETIVOS DE PESQUISA

O presente estudo de natureza aplicada, caracteriza-se quanto aos objetivos como uma pesquisa exploratória-descritiva. De cunho descritivo, porque conforme explica Gil (2002) é possível descrever e estudar as características de fenômenos ou populações na coleta de dados. E é também classificada

como exploratória, pois, possibilita maior familiaridade e dá outra visão do problema, além de ter base bibliográfica, constituído principalmente de artigos científicos (Gil, 2002).

3.2. ABORDAGEM E PROCEDIMENTO TÉCNICO

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualiquantitativa, sendo quantitativa, porque o estudo utilizou de dados coletados e quantificados, além de técnicas estatísticas, como porcentagens apresentadas em tabelas e interpretadas na seção dos resultados e discussão. Também é qualitativa, porque procurou interpretar os fenômenos e dar significado aos resultados obtidos (Prodanov; Freitas, 2013).

Por se tratar de uma pesquisa feita em uma empresa específica (Guaraná *House*), sobre um fenômeno contemporâneo em um contexto de vida real, optou-se por realizar um estudo de caso (Yin, 2003), que permitiu de forma mais sólida, mergulhar em algo singular, com poucos objetos, oportunizando aos resultados da pesquisa um conhecimento amplo sobre a situação em estudo.

3.3. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo perfil do *Instagram* da empresa Guaraná *House* do ramo alimentício de produtos naturais, situada na cidade de Natal-RN, no bairro da Cidade da Esperança. Foram analisados os *posts* do perfil desde a data da primeira publicação até o final de novembro de 2022. A primeira publicação foi feita dia 29 de fevereiro de 2020, totalizando 105 publicações. Para responder aos objetivos específicos, respectivamente, foi utilizada a categorização adaptada de Alencar *et al.* (2015, p. 5), como descrito no quadro 1.

Quadro 1: Descrição das categorias de conteúdo para análise

Categorias	Descrição das categorias
Quantidade de <i>Posts</i>	Número de publicações no perfil da empresa contando da primeira publicação ao término do mês de novembro de 2022.
Curtidas	Quantidade de curtidas nas publicações.
Comentários	Quantidade de comentários nas publicações.
Ofertas de Produtos	Postagens que buscam divulgar produtos da loja, com intuito de atrair o cliente e realizar vendas.
Informação	Postagens de eventos com o objetivo de promover a marca. Ex: postagens informativas sobre datas comemorativas.
Publicidade	Postagens com a finalidade de atrair seguidores e aumentar e intensificar a interação na página, como por exemplo publicações de sorteios.
Outros	Postagens que não se enquadram nas categorias anteriores.

Fonte: Adaptada Alencar *et al.* (2015).

Em seguida, tem-se o quadro 2, que descreve os tipos de mensagens que foram encontrados no *feed* do perfil do *Instagram* da empresa Guaraná *House*, e que serão utilizados para análise.

Quadro 2: Descrição dos tipos de mensagens para análise

Tipos de mensagens	Definição
Alimentação saudável	O anunciante utiliza da alimentação saudável na esperança de atingir objetivos de comunicação, atrair a atenção e guiar a compreensão do consumidor dos benefícios.
Indicação de produtos	É definido como as mercadorias que estão à venda.
Datas comemorativas	O uso das datas comemorativas como forma de aumentar a motivação na compra do produto.
Receitas, frases e mensagens	Corresponde a mensagens informativas, reflexivas e/ou motivacionais. Além de receitas como o Guaraná do Amazonas.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Neste estudo, o processo foi organizado em três etapas, conforme orientação do método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011): 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e 3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Seguindo as orientações de Bardin (2011) na pré-análise, buscou-se avaliar e organizar as publicações coletadas de acordo com o que foi proposto na pesquisa, em seguida criou-se as categorias de análise. Na exploração do material, os dados obtidos foram devidamente armazenados e analisados de forma quantitativa por meio da quantidade de *posts*, curtidas e comentários. Posteriormente, foram divididos nas categorias: ofertas de produtos, informação, publicidade e outros, e analisados de forma qualitativa os tipos de mensagens (propostos no quadro 2), que foram encontrados no *feed* do perfil. Para o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação deles, foram elaboradas tabelas para melhor expor os resultados e inferências, a fim de facilitar a compreensão e responder adequadamente os objetivos definidos na pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo do estudo de caso descrever como a empresa Guaraná *House* utiliza as ferramentas de *marketing* para aumentar sua popularidade de *posts* no *Instagram*. Dessa forma, a fim de responder ao objetivo da pesquisa, esta seção é dividida em três subtópicos, os quais apresentam, em sequência, os resultados obtidos pelas informações adquiridas por meio do objeto empírico, e, por último, a discussão acerca desses resultados.

4.1. EMPRESA GUARANÁ *HOUSE*

A empresa Guaraná *House* existe desde 2018 e tem a missão declarada de proporcionar uma vida com mais saúde e bem-estar para clientes, parceiros e colaboradores com produtos naturais de qualidade e atendendo as necessidades do mercado consumidor. Tem como visão ser referência no ramo alimentício de produtos naturais, sendo uma empresa continuamente empreendedora para oferecer sempre produtos de qualidade, visando expansão pelo território do estado do Rio Grande do Norte.

A empresa estudada é um negócio de pequeno porte. Fundada em 8 de janeiro de 2018, a empresa em questão se encontra há cinco anos no mercado de venda de produtos naturais. O negócio atende

clientes diversos do bairro da Cidade da Esperança da cidade do Natal. Na sua maioria são da classe “c” e “d”, vistos como aqueles que procuram mais por menos.

Atualmente, a empresa possui apenas um proprietário e a equipe é formada por duas pessoas, divididas em três setores: Produção e atendimento, Administrativo-financeiro e *Marketing* e comercial. A área de produção e atendimento conta com duas pessoas, sendo o proprietário, que faz também o papel de supervisor e um colaborador que atua na produção e no atendimento. Além disso, no administrativo-financeiro e no *marketing* e comercial conta apenas com a atuação do proprietário da empresa, que é formado em Gestão Comercial e faz a função de gerente financeiro e comercial.

4.2 ANÁLISE DO TIPO DE CONTEÚDO DOS *POSTS*

Nesta seção busca-se verificar a presença ou ausência das proposições teóricas, que foram reveladas no tópico do referencial teórico, a partir dos objetivos específicos que foram delineados: analisar o tipo de conteúdo dos *posts* que tem impulsionado a empresa Guaraná House no *Instagram*; e verificar quais os tipos de mensagens que são postadas no *Instagram* da empresa Guaraná House.

Para apuração da pesquisa foi coletado dados como: comentários, números de curtidas, *posts* mais relevantes e *posts* menos relevantes, seguido de uma análise qualitativa interpretativa realizada a partir dos direcionamentos de Bardin (2011) para análise de conteúdo.

Foi verificado para essa análise o perfil do *Instagram* da empresa Guaraná House, onde foi coletado todos os dados com uma média de porcentagem para cada categoria descritas nas tabelas 1, 2 e 3 para um melhor entendimento.

O perfil do *Instagram* da empresa Guaraná House, foi criado em 29 de fevereiro de 2020, data também da sua primeira publicação. O perfil contava até o dia da finalização da pesquisa, 30 de novembro de 2022, com 805 seguidores e um total de 105 publicações em seu *feed*, onde estão explícitas informações como, localização e contato.

É importante apontar que a criação do perfil do *Instagram* aconteceu ainda durante o período de pandemia do coronavírus. Deve-se levar em conta, também, que a empresa ficou fechada por alguns dias.

O proprietário da loja já tinha uma ligação com o ramo de produtos naturais há alguns anos, além de já usar o seu perfil pessoal para publicizar o seu trabalho, o que te rendeu certa credibilidade, muito antes de criar o perfil da loja. Isso teve um impacto positivo a longo prazo com o passar dos anos, isso porque observou-se que nas postagens onde ele aparecia divulgando ou consumindo algum tipo de produto, tinha uma maior interação da parte do público do que outros *posts* onde ele não aparecia. Verifica-se ainda uma boa relação de amizade com os clientes quando se lê os comentários nos *posts*. No entanto, muitas das legendas não estão bem colocadas ou até mesmo não existem em algumas publicações.

Tabela 1. Distribuição das publicações

Variáveis	Nº de publicações	Porcentagem
Ofertas de Produtos	59	56,19%
Informação	12	11,42%
Publicidade	10	9,52%
Outros	24	22,85%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O perfil da loja apresenta 105 publicações no período estabelecido pela pesquisa. A distribuição está descrita como conforme mostrado na tabela 1. Além disso observa-se na tabela que a categoria “Produto” é que tem a quantidade maior de publicação, isso porque nessa categoria são apresentados os produtos da loja, tendo mais visibilidade.

Tendo em vista que alguns *posts* não se adequavam as categorias propostas no quadro 1 adaptado de Alencar *et al.* (2015), foi criada a categoria “Outros” para identificar melhor os conteúdos. Assim, responder de forma mais clara e concisa o primeiro objetivo específico proposto.

4.3. OS TIPOS DE MENSAGENS QUE SÃO POSTADAS NO *INSTAGRAM* DA EMPRESA

Analisando o perfil da empresa se vê uma variedade de conteúdos passando algum tipo de mensagem (informação), identificados no quadro 2: alimentação saudável, indicação de produtos, datas comemorativas, receitas, frases e mensagens. Com um total de 105 publicações, observa-se nesses *posts* um destaque maior para as publicações relacionadas a “indicação de produtos”. No entanto, identifica-se de modo geral entre os tipos de mensagens uma ausência de sequência lógica e de uma periodicidade nas publicações.

Nesse contexto, percebe-se ainda, que, muitas vezes, o perfil da empresa não passa uma mensagem clara dos produtos, pois ele não mostra muita precisão nos *posts*. Verifica-se também a falta de elementos específicos do *marketing* aplicados ao *Instagram*, como: um objetivo específico, um calendário de publicações, o uso das *hashtags*, o capricho nas imagens, criatividade nas postagens, interação, legendas objetivas e criativas e a diversidade dos formatos de publicações.

Tabela 2: Total de curtidas nos tipos de conteúdos postados

Variáveis	Nº de curtidas	Porcentagem
Ofertas de Produtos	898	47,99%
Informação	371	19,82%
Publicidade	200	10,68%
Outros	402	21,48%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nas tabelas 2 e 3 estão expostas com exatidão dentro do tempo da pesquisa, as curtidas e comentários por categorias do perfil da loja. Identifica-se que na categoria “Publicidade” existe uma falha de comunicação da empresa com seus clientes.

Tabela 3: Total de comentários nos tipos de conteúdos postados

Variáveis	Nº de comentários	Porcentagem
Ofertas de Produtos	121	56,80%
Informação	50	23,47%
Publicidade	31	14,55%
Outros	11	5,16%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os números são baixos, tendo em vista que é através das publicações de publicidade que gera muita interação e trazem muitos seguidores, pois em publicações como de sorteios existem regras para concorrer (siga o perfil, curta o *post* e marque 2 amigos, pode comentar quantas vezes quiser e quanto mais comentar, mais chances tem de ganhar). Isso faz com que muitas pessoas visualizem e sigam o perfil. Em relação aos comentários nos *posts*, todos se resumem a comentários positivos ou solicitações de informação sobre valores e tipo de produtos.

Como citado no referencial teórico, pode-se considerar como é importante que a empresa busque essa proximidade e interação com os clientes. Porém, segundo constatado na pesquisa, nem as publicações de publicidade postadas por esse perfil (que na sua maioria são imagens engraçadas retiradas da *internet* e que possibilitam bastante interação), conseguiram potencializar o engajamento no perfil.

5. CONCLUSÕES

Sem a pretensão de esgotar o tema, realiza-se aqui algumas considerações e resultados obtidos na pesquisa. O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de investigar a questão inicial para saber: como a empresa Guaraná *House* trabalha suas estratégias de *marketing* no *Instagram*? Essa questão veio para saber mais a respeito dessas estratégias e o interesse em procurar investigar meios para o crescimento de empresas de pequeno porte.

Nesse aspecto, em apertada síntese, ainda em momento inicial, foi apresentado ao leitor definições e fundamentações teóricas existentes na literatura em que se ampara o presente estudo.

Em momento posterior, desponta-se para a parte final, onde procedeu o estudo de caso. Desse modo, pode-se afirmar que o objetivo geral previamente delineado, de descrever como a empresa Guaraná *House* utiliza as ferramentas de *marketing* para aumentar sua popularidade de *posts* no *Instagram*, foi alcançado, e os objetivos específicos executados, tendo sido igualmente respondido o problema de pesquisa.

No que se refere ao primeiro objetivo específico de analisar o tipo de conteúdo dos *posts* que tem impulsionado a empresa Guaraná House no *Instagram*, identificou-se mais conteúdos do tipo “produtos”. Percebeu-se, também, que as publicações de “informação” geram proporcionalmente uma maior interação com o perfil da empresa.

Já quanto ao segundo objetivo específico que teve como ideia, verificar quais os tipos de mensagens que são postadas no *Instagram* da empresa Guaraná House, verificou-se que, conforme a tipologia que as “indicações de produtos” acabaram ganhando um certo destaque na periodicidade e interação das publicações.

Para responder à pergunta inicial da pesquisa, precisou-se de um estudo de caso. Não obstante as considerações realizadas, cabe mencionar ainda, que, pela análise empreendida foi possível perceber uma série de dificuldades enfrentadas pela empresa na execução das suas estratégias de *marketing* realizadas pelo *Instagram*, repercutindo muitas vezes em ações sem grandes efeitos, como *posts* desnecessários que não trouxeram interação e acarretaram a falta de interesse e de engajamento do seguidor com o perfil.

Com base nos resultados da pesquisa, identificou-se ainda que a empresa precisa ter um trabalho mais eficiente na elaboração de conteúdo, na construção das legendas e precisa construir bons e duráveis relacionamentos com seus clientes. Constatou-se também que as mídias sociais são um importante meio de comunicação que proporciona a interação e permite absorver as necessidades, desejos e as expectativas dos clientes, promovendo oportunidades para que a empresa investigada crie novas estratégias para se destacar no mercado.

Sendo assim, essa pesquisa contribuirá para profissionais de empresas de pequeno porte, para que eles percebam a necessidade de trabalhar melhor seus *posts*. Desta maneira, conseguindo ter uma melhor percepção do que é interessante para seu público e o que trará interação para os seus seguidores do perfil.

Cabe enfatizar que o estudo apresenta limitações, em virtude do objeto empírico ter envolvido apenas as estratégias de *marketing* da empresa Guaraná House e não ter entrevistado os clientes da mesma. Para o ambiente acadêmico a investigação também será importante para estudantes que almejam trabalhar com *marketing* digital em suas pesquisas como objeto de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, J. A.; OLIVEIRA, O. V.; ANDRADE, N. M. R.; MARINHO, L. P. F. (2015). Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. In: ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte (MG). *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD. Disponível em: https://anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php. Acesso em: 18 dez. 2022.
- ANDRADE, C. T. DE S. (1975). *Psicosociologia das Relações Públicas*. 2 Ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. DE O.; FREITAS, A. A. F. DE. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, vol. 22, núm. 1, jan-jun, pp. 130-161, Universidade de Fortaleza. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.
- BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- BARROS, Á. G. DE; SOUZA, C. H. M. DE; TEIXEIRA, R.** (2020). *Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065/1914>>. [Consultado em 20/08/2022].
- BERGSTRÖM, T.; BÄCKMAN, L.** (2013). *Marketing and PR in social media: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Estocolmo: Universidade de Estocolmo.
- CASTRO, C. S. C.** (2014). *Organização com: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem e das organizações*. Monografia: (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2014. [Em linha]. Disponível em <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9349/1/2014_CarolinaSilvaCoelhoCastro.pdf>. [Consultado em 15/08/2022].
- FAUSTINO, P.** (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS editora. [Em linha]. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=Paulo+faustino+2019&ots=ACrKLVkFuf&sig=ZrK3fhqOtfbs3QlGdj0tuzlLXT4#v=onepage&q&f=false. [Consultado em 28/12/ 2022].
- GABRIEL, M.** (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- GIL, A. C.** (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- GOMES, M; KURY, G.** (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Mossoró, Rio Grande do Norte. [Em linha]. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. [Consultado em 12/09/2022].
- HERCHEUI, M. D.** (2011). Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. *GV-executivo*, v. 10, n. 2. [Em linha]. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22897/21661>>. [Consultado em 10/08/2022].
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LABADESSA, E.** (2012). O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 82-94, maio/ago. 2012.
- MADRUGA, R.** (2010). *Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MELO, J. M. DE.** (1975). *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes.
- MICHAELIS, M.** (2009). *Dicionário Escolar Língua Portuguesa*. 1 Ed. São Paulo: Melhoramentos.
- MÜLLER, C. P. F. DE O.** (2012). Estratégias de Comunicação e Mídias Sociais Digitais: Estudo de caso de uma empresa do varejo de médio porte. *Cadernos de comunicação*. v.16, n.2, Jul-dez. [Em linha]. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8223/4948>>. [Consultado em 21/08/2022].
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE.** (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p. [Em linha]. Disponível em <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. [Consultado em 13/09/2022].
- RECUERO, R.** (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RICHERS, R.** (1994). *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense.

- SANTOS, V. L. C; SANTOS, J. E.** (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Revista Holos*, ano 30, Vol. 6. [Em linha]. Disponível em <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936/pdf_144>. [Consultado em 23/09/2022].
- SAUNILLA, M.** (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, v. 5, n. 4, p. 260-265. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>>. [Consultado em 22/11/2022].
- SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J.** (2014). Métodos e estratégias de marketing digital: Um estado comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. 2014. [Em linha]. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>. [Consultado em 17/12/2022].
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.** (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília.
- SILVA, P. I. R.** (2012). Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: *xvii Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. [Em linha]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. [Consultado em: 23/11/2022].
- TAJRA, S. F.** (2002). *Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento*. São Paulo: Ética.
- YIN, R. K.** (2003). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

As transformações sociais do papel materno na publicidade de homenagem de O Boticário

Mayla Katiely Barne

Centro Universitário FAG

maylabarne@gmail.com

Sergio Marilson Kulak

Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro

sergiokulak@gmail.com

RESUMO

O lugar de mãe nas propagandas brasileiras apresenta sentidos que perpassam diversas noções estereotipadas desse papel, contudo, diante das diferentes transformações que a maternidade passou nos últimos anos, a publicidade tem a função de mostrar as novas representações de mães existentes no cenário contemporâneo. O presente artigo tem como tema as transformações do papel social materno nas campanhas de homenagem do dia das mães da marca O Boticário. O objetivo é analisar se a marca atualiza seu discurso social na contemporaneidade e transmite os valores sociais para as campanhas de homenagem. A análise é realizada a partir de amostragem do material audiovisual da marca nas campanhas de dia das mães de O Boticário, no período compreendido entre os anos de 2010 e 2022. A metodologia de pesquisa é de abordagem qualitativa e natureza aplicada, sendo exploratória quanto aos objetivos, adotando o estudo de caso como procedimento técnico de análise. Como resultado, verificou-se que a marca ensaia uma mudança na representação do papel materno, no entanto, ainda sem a profundidade existente no contexto real deste ofício.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Homenagem; Maternidade; Dia das Mães.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda a linguagem que a marca O Boticário utiliza na publicidade de homenagem ao dia das mães e se o seu discurso social está alinhado com as mudanças sociais contemporâneas. Se conhece por publicidade de homenagem, as campanhas elaboradas para datas comemorativas, tais como dia dos pais, natal, dia das crianças, entre outras. Porém, é comum que os consumidores não avaliem de modo mais aprofundado a linguagem destas campanhas ou o que elas promovem de fato.

De forma generalizada, atribuir valor de marca apoiado na publicidade de homenagem é uma das estratégias de marketing que empresas se valem constantemente. As marcas homenageiam um determinado grupo de indivíduos representados por uma personagem estereotipada, isto é, em um perfil considerado como padrão ou ideal para a situação retratada na peça publicitária.

Por existir essa representação de personagem ideal do grupo a ser homenageado – as mães, no caso do presente estudo – as marcas precisam se manter atentas às transformações sociais que ocorrem no decorrer dos anos. Portanto, buscou-se analisar as campanhas da marca de perfumaria O Boticário para identificar como é representado o papel de mãe nas campanhas de homenagem e se existe ou não uma mudança na linguagem das campanhas no período analisado.

Assim, a pergunta que norteia esta pesquisa se desenvolve do seguinte modo: “Como a marca O Boticário retrata o papel materno em suas campanhas de homenagem de Dia das Mães?”. O objetivo do estudo é identificar a posição de mãe contemporânea nas publicidades da marca, analisar a linguagem social nos filmes da amostra e compreender se a empresa atualiza seu discurso social no contexto da homenagem ao dia das mães.

Este tipo de questionamento justifica-se pela inclusão social e representação da figura materna em um mercado publicitário que se vale de padrões e estereótipos. Marcas que observam as variações sociais se destacam das demais, além disso, acabam por movimentar o mercado publicitário para enxergar as mudanças da sociedade e promover campanhas mais atentas ao fator de inclusão social.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizados oito filmes publicitários de Dia das mães de O Boticário, no período compreendido entre os anos 2010 e 2022. Como aporte para de análise foi usada a noção da retórica da imagem, proposta por Roland Barthes. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas da área de publicidade, propaganda e marketing.

A pesquisa estrutura-se em cinco seções, com esta introdução, sendo que na segunda seção é apresentado o referencial teórico, com o conceito de publicidade de homenagem e como ela é utilizada, bem como é introduzida a noção de Retórica da Imagem. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa e na quarta seção é realizada análise dos filmes selecionados, enquanto a quinta e última seção apresenta as considerações do trabalho.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PUBLICIDADE DE HOMENAGEM

Com a facilidade para encontrar informações, produtos e serviços, empresas de todos os segmentos apostam no poder da construção e fortalecimento do valor das marcas, segundo Corrêa (2011, p.55), “através de estratégias diversas, busca-se fazer com que determinada marca seja mais conhecida, mais admirada, mais valorizada (...). Assim, desde a década de 1990, o fortalecimento das marcas passa gradativamente a ter maior importância do que a promoção de produtos”.

As marcas têm investido valores significativos em publicidades institucionais, tipologia publicitária que dedica seus esforços de comunicação na valorização da imagem institucional de uma determinada empresa. Sua função é alcançar o público-alvo de modo que este desenvolva com a marca relações de confiança, admiração, que uma imagem positiva do anunciante seja construída perante os indivíduos que interagem com as peças. A finalidade é, de facto, gerar a identificação do indivíduo com a empresa (Sant’anna et al., 2019).

Uma das estratégias de publicidade institucional utilizada para o fortalecimento de marca é a denominada publicidade de homenagem, fator que tem por objetivo valorizar um indivíduo ou grupo de pessoas em uma determinada data como, por exemplo, o aniversário de uma cidade, data alusiva a um fator cultural, homenagem a determinados povos, dia dos namorados, dias dos pais e/ou das mães, dia da mulher, entre diversas outras possibilidades.

A palavra Homenagem vem do termo *omenatge* e, segundo o dicionário Michaelis (2022), advém das antigas promessas de fidelidade efetivadas pelos vassallos aos seus respectivos senhores feudais. Atualmente, essa prova de fidelidade não se dá a um suserano, mas a interpretação contemporânea relaciona-se a “demonstração ou prova de respeito, admiração” (Civita, 1993, p.228), ou seja, a noção de homenagem corresponde a demonstração pública de admiração e reconhecimento por algo ou alguém. Na publicidade, Corrêa (2011, p.57) afirma que “(...) vinculando-se a esses valores, a empresa anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores das próprias instituições que homenageia”.

Ainda segundo a autora, a homenagem é um fenômeno público, prestado para alguém ou um grupo diante de outras pessoas, o que implica na noção de reconhecimento. Do mesmo modo, “o espectro da homenagem atinge não só quem a oferece e a recebe, mas alcança também um público geralmente difuso. A homenagem, na maior parte dos casos, é um tipo de reconhecimento explícito e ostensivo” (Corrêa, 2011, p.60).

Por demonstrar respeito e admiração ao grupo homenageado, as marcas procuram utilizar determinadas características de cada grupo explorado. Corrêa (2011, p.60) diz que:

(...) a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são eleitas as qualidades e virtudes mais desejáveis. Se a homenagem coloca em evidência certas características, opera também uma ocultação, um silêncio quanto àqueles aspectos considerados pouco adequados às pessoas ou grupos homenageados.

Com isto, pode-se notar nesse perfil de campanha publicitária a diferença de linguagem utilizada entre os grupos homenageados que desempenham um papel social semelhante, como mães e pais. Nos exemplos a seguir, é possível observar essas diferenças.

Figura 1. Exemplo de publicidade de homenagem do dia dos pais e do dia das mães

HOJE É DIA DE HOMENAGEAR OS LÍDERES

Este dia é para agradecer a maior referência de liderança e responsabilidade

CORREIO DO ESTADO
CREDIBILIDADE DE LÍDER

SE A SUA MÃE ESTIVESSE COM DOR DE CABEÇA NAQUELE DIA, VOCÊ NÃO EXISTIRIA.

Homenagem de Aspirina® ao Dia das Mães.

Bayer  So é Bayer o bom

ASPIRINA®

Fonte: Divulgação.

As diversificações de linguagem das campanhas são visíveis, assim como a transformação de comportamento social dos grupos homenageados. Uma das datas comemorativas que movimentam a publicidade brasileira é o Dia das Mães, data que fica atrás somente do Natal no que diz respeito ao faturamento do varejo no país. De acordo com levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em associação com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), mais de 127 milhões de pessoas compraram presentes para as mães em todo o país em 2022, número que representa 79% dos consumidores brasileiros. A projeção é de que a data movimente cerca de 28 bilhões de reais, o que faz com que marcas de todos os segmentos explorem o período para alavancagem da imagem institucional e promoções diversas (IG Economia, 2022, online).

A representação da maternidade nas ações de comunicação utilizadas na publicidade de homenagem do dia das mães está ligada, geralmente, a um senso comum do que se acredita ser o padrão ideal de mulher. Segundo Ferreira e Ferreira (2016, p.04), “essa representação da mulher se enquadra dentro dos ideais de domesticidade ou de beleza, apresentando a mãe, dona de casa, ou a mulher bela e fatal, ou até mesmo um misto sutil entre os dois”. É perceptível a representação dos gêneros feminino e masculino com características conservadoras, “a mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade” (Garboggini, 2005, p.02).

Especificamente nas campanhas de homenagem ao dia das mães, a representação da figura materna em diferentes tipos de peças e anunciantes demonstrava os sentidos da sociedade patriarcal dominante do contexto social de cada época.

No tocante ao gênero e à conformação do “núcleo familiar”, a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família (Widholzer, 2005, p.19).

Pensando em um discurso de homenagem ao dia das mães alinhado com as atualizações sociais contemporâneas, Correia (2011, p.77) afirma que “seria mais correto então referir-nos a famílias, e não a um tipo padrão de família. Para além das relações heterossexuais legalizadas e da filiação biológica, o afeto tem sido visto como elemento que define as ligações familiares”. Os não considerados padrões de família também querem ser vistos e representados na publicidade, visto que o objetivo das marcas é muito mais do que apenas homenagear o grupo, mas sim estimular o consumo na data homenageada. Para Viana (2017, p.17), “a publicidade contemporânea não busca mais simplesmente persuadir o sujeito como fazia anteriormente, descrevendo e repetindo os atributos de um produto para lembrar o consumidor de sua existência”.

Diferentes fatores contribuíram para a mudança nos papéis femininos na sociedade. Um deles foi o feminismo, como afirma Scheinkman (2013, p.38 citado em Ferreira & Ferreira, 2016, p.06):

Algumas mulheres ingressam no mercado de trabalho durante o advento das duas grandes guerras mundiais (...) mulheres com e sem filhos são chamadas a desempenhar funções que antes eram uma prerrogativa masculina, abrindo espaço para que os ideais feministas se impusessem de forma marcante.

Além disso, as mulheres e mães de hoje gerenciam suas carreiras, vida social, casa, filhos e trocam experiências no mundo virtual. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022) mostram que o número de famílias chefiadas por mulheres tem aumentado significativamente, saindo de 14,1 milhões de domicílios, em 2001, para 34,7 milhões em 2021. Além disso, de acordo com pesquisa do Grupo Globo de 2022, cerca de 48,7% das famílias são chefiadas por mulheres, que se dividem entre gerir as funções de trabalho, incluindo a empreendedora, e a gestão do próprio lar (Vaz & Batistela, 2022, online).

Com as atualizações no papel social feminino, as mulheres precisaram ir em busca de algo maior do que ser apenas mãe, esposa, filha e/ou avó. “Se culturalmente a maternidade é tida como algo certo e indubitável, promessa de felicidade e sentido de vida, na prática do dia-a-dia algumas mulheres começam a contestar essa realidade, mesmo que em silêncio” (Lemos, 2013, p.53). O mundo mudou em termos sociais e a publicidade precisa acompanhar essas mudanças para manter a conexão com o público.

Algumas empresas são ativas quando se trata de publicidade de homenagem ao dia das mães, marcas como Renner, P&G, Cacau Show e Natura, entre outras, por possuírem um público feminino de grandes proporções, se valem da publicidade de homenagem a fim de promover a venda de seus produtos.

Para a presente pesquisa serão analisadas as publicidades televisivas da marca O Boticário, que se destaca no Brasil pelos altos investimentos em mídia, especialmente em datas comemorativas.

A escolha pela empresa também se deu pelo seu perfil de seu público-alvo que, por ser do segmento de beleza e bem-estar, comumente prioriza o *target* feminino, além do facto da marca possuir diferentes pesquisas e iniciativas voltadas à equidade de gênero, como ser signatária dos Princípios de Empoderamento da Mulher, ação que busca dar oportunidades iguais a eles e elas (O Boticário, 2015, p.09).

A crença expressa no relatório de sustentabilidade de 2015 deixa evidente estratégias como forma de olhar o futuro, inspirando atitudes positivas a fim de transformar a realidade da empresa e dos grupos que se relaciona. Já no Relatório de Impacto 2020, último publicado pelo Grupo O Boticário, a marca enfatiza que prioriza a equidade entre os gêneros nos cargos de liderança. De acordo com o relatório, das 11 categorias de cargos de trabalho da empresa, as mulheres são maioria em oito delas, sendo que elas ainda são minoria nos cargos de diretoria, que conta com 80% do pessoal do sexo masculino contra 20% feminino, e no setor de gerência, este com um *gap* menor: 4%, sendo 52% dos colaboradores homens e 48% mulheres. Entretanto, a empresa estipula como meta para 2025 alcançar, ao menos, 30% de mulheres na alta liderança, nos cargos de presidência, vice-presidência, diretoria e gerência sênior, e, ao menos, 50% de mulheres nas diretorias (O Boticário, 2020, p.30).

A partir dos relatórios do Grupo O Boticário, percebe-se que existe uma preocupação com a mulher e suas condições de trabalho, mas, ainda é relevante compreender como a marca retrata a mulher no papel de mãe, especialmente nas campanhas publicitárias apresentadas aos consumidores como homenagem ao dia das mães. Para tanto, é preciso compreender como essas peças emanam seus discursos. A seguir, a seção 2.2 irá explorar a noção de retórica da imagem, de Roland Barthes (1990), contexto teórico que dará suporte à análise desta pesquisa.

2.2. A RETÓRICA DA IMAGEM

Toda publicidade que se vale do discurso visual possui em suas estratégias recursos que potencializam seus sentidos e que podem tanto aproximar determinados perfis de público-alvo, bem como afastar outros. Neste sentido, fator determinante é que sempre existirá um planejamento bem desenvolvido dos elementos imagéticos que irão compor aquela representação.

Roland Barthes (1990), em sua obra *O óbvio e o obtuso*, dedica atenção especial à questão da retórica que a imagem exerce perante os indivíduos que recebem a sua comunicação. Para o autor,

(...) em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (Barthes, 1990, p.28)

Barthes estrutura a retórica da imagem a partir de três mensagens: linguística, icônica não-codificada e icônica codificada. Nesta pesquisa, utiliza-se principalmente as noções estabelecidas por Barthes de mensagem icônica não-codificada e mensagem icônica codificada por se tratar de uma análise em ma-

terial audiovisual, dando menor ênfase a questão da mensagem linguística e seus direcionamentos para ancoragem e etapa.

A mensagem icônica não-codificada, que se pode também entender como a mensagem denotada que a imagem proporciona, é aquela comunicação desprovida de uma roupagem simbólica, sem nenhum significado para além daquilo que se vê na imagem, isto é, ela se configura apenas a nível de identificação. Barthes (1990, p.34) afirma que “(...) é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação (...) trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos”. Como abordam Kulak e Londero (2015) é esta a mensagem capaz de naturalizar o discurso codificado, servindo como suporte para a conotação.

A mensagem icônica codificada, por sua vez, está no plano da conotação, assim sendo, possibilita a leitura simbólica da imagem e é naturalizada a partir da mensagem icônica não-codificada. Este tipo de mensagem parte do repertório do receptor a partir de associações dos elementos que compõem a estrutura denotativa da peça.

Por estar relacionada também com a bagagem de conhecimento e vivência que cada indivíduo possui, os significados podem variar de acordo com quem recebe ou observa a imagem. Segundo Barthes (1990, p.38), “quanto mais se ‘desce’ à profundidade psíquica de um indivíduo, mais raros são os signos e mais classificáveis”. A função da retórica da imagem, segundo o autor, é compreender o real sentido instaurado em meio ao emaranhado de signos que povoam a mensagem imagética, para tanto, é necessário compreender seus sentidos mais literais, partindo do plano da identificação, até os mais simbólicos e o real discurso instaurado naquela produção.

3. METODOLOGIA

Este estudo se classifica como uma pesquisa de natureza exploratória (GIL, 2002), pois trata-se de um estudo de caso múltiplo das campanhas de homenagem do Dia das Mães da marca O Boticário. Para análise das campanhas foram escolhidos materiais audiovisuais de publicidade de homenagem ao dia das mães dos anos 2010, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2022. O critério de seleção foi estabelecido em um período compreendido por 12 anos e a amostra das campanhas em um intervalo de dois anos. O intervalo de 2020 e 2021 foi excluído do corpus em função das características das peças, que faziam referência direta ao período de Pandemia de Covid-19, situação que mudou significativamente o discurso adotado pela marca no dia das mães e que poderia contaminar a amostra, se comparada com as produções dos demais anos.

Os critérios de análise foram definidos a partir de parâmetros denotativos e conotativos como: I) ênfase, sendo aqui avaliada a noção de protagonismo na personagem mãe, ou na noção de família, ou, ainda, no aspecto do produto, como se a única função da mãe representada fosse a de receber o presente, II) o vestuário da personagem mãe, III) seu acessórios, do ponto de vista simbólico da representação do casamento, IV) características físicas e de idade, e V) a presença ou não da paternidade na campanha e, se esta existir, tem-se o critério que avalia VI) suas características físicas e de idade. Os atributos são distribuídos em uma tabela ilustrativa e, caso alguns dos itens não apareça nos filmes, estes critérios serão subtraídos da tabela.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização da análise das publicidades de homenagem de O Boticário, foram explorados todos os filmes veiculados na data comemorativa de Dia das Mães entre os anos de 2010 e 2022, adotando para avaliação as peças produzidas em 2010, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2022. A seguir, são desenvolvidas as análises do corpus da pesquisa:

Figura 2. 2010 - Título: Babá Eletrônica



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jtxhBoDNX1k>. Autoria: Agência Almap BBDO.

O filme “Babá Eletrônica” narra a história de uma família: a mãe passa por uma das lojas O Boticário e vê um perfume, olha para a vitrine desejando o produto. Já em casa, ela toma chá na cozinha com a babá eletrônica ao seu lado, quando o pai diz que esqueceu de comprar o seu presente, que não queria vê-la triste porque eles (pai e filha) são completamente apaixonados por ela. Ao fim da fala, os dois personagens aparecem na cozinha com uma caixa de presentes O Boticário. Assinatura com locução *off*: “No dia das mães, dê Floratta coleção tesouros de O Boticário, acredite na beleza”.

Tabela 1. Avaliação dos signos do filme Babá Eletrônica

Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No produto.	Desejo da mãe em ter um perfume O Boticário.
II Vestuário	1º momento: Vestido; 2º momento: Blusa e calça.	1º momento: Ela está passeando sozinha; 2º momento: momento íntimo em casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos longos, caucasiana, olhos verdes.	Mulher de classe média.
V Presença do Pai	Em casa entregando o presente.	O pai é quem entrega o presente com a filha em um momento em família, ambiente interno de uma casa.
VI Características físicas e de idade do pai	Jovem, cabelos castanhos, pele caucasiana.	Homem de classe média.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Vê-se logo nas primeiras cenas do filme o olhar de desejo da mãe nos perfumes O Boticário, esse é um dos principais elementos denotados, é aqui que o grande apelo para a venda do produto sustentado pela publicidade de homenagem acontece. Já em casa, em seu momento íntimo, ela ouve o marido falando sobre o esquecimento do presente para a data homenageada, observa-se seu semblante conotando tristeza dada a importância que o produto tem para ela, deixando clara a posição da marca ancorada na data comemorativa para realizar a promoção de vendas. O pai aparece no vídeo com a filha no colo e é ele quem entrega o presente para a mãe em um momento íntimo da família.

Figura 3. 2012 - Título: Linda



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d2WxaMB6-j4>. Autoria: Agência Almap BBDO

O filme “Linda” conta a história de alguns alunos que descrevem suas mães em uma sala de aula, o protagonista da história diz que sua mãe é “colorida e brilha” Todos riem dele. Em casa ele abre a porta e vê a mãe passando perfume, um pouco do líquido cai sobre as lentes de seus óculos, fazendo com que ele a veja brilhando. Assinatura com locução *off*: “O jeito que você enxerga a sua mãe é mágico, o presente desse dia das mães não pode ser diferente, dê Linda Radiance, O Boticário”.

Tabela 2. Avaliação dos signos do filme Linda

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Na beleza da mãe.	Foco nos atributos físicos das mães.
II Vestuário	Saia e blusa.	Arrumada para sair de casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, caucasiana, com cabelo loiro, curto e encaracolado.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborada pelos autores.

As crianças falam sobre beleza das mães, a partir de seus contextos denotativos, como cor de cabelo e atributos físicos, dando grande importância em todo o restante do filme para como o filho vê a mãe, de aparência jovem e cabelos loiros, o que facilmente pode representar características de uma família de classe média. O filme sustenta a ideia de beleza promovendo a venda do perfume “Linda Radiance” na data homenageada. O pai não aparece, mas existe a presença de aliança, conotando o fator casamento.

Figura 4. 2014 - Título: Lílio



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rZWZ9AbmVqU>. Autoria: Agência Almap BBDO.

O filme “Lílio” conta a história de alunos que fazem experiências com plantas. Eles dizem que flor representaria a mãe de cada um. O protagonista da história diz que a mãe seria um “lílio”, todos riem e ele é corrigido: “é lírio”. O menino fica triste e sai do colégio com seu pai, eles vão até uma loja de O Boticário e escolhem um presente. Já em casa, o pai faz sinal com a cabeça para o filho olhar a mãe que está chegando, ela entra no espaço e ele a entrega o presente dizendo: “Mamãe comprei uma flor tão linda quanto você, é um Lily” ela pergunta “lírio, filho?”, em seguida ela abre a caixa e vê um perfume O Boticário, então o filho responde “é um Lily, mamãe”. Os dois se abraçam. Assinatura com locução *off*: “Novo Lady Lily, lançamento especial para o dia das mães. O Boticário, aqui a vida é linda”. Na sequência mãe e filho estão chegando na escola juntos e ele diz aos colegas “não é lílio, é Lily”.

Tabela 3. Avaliação dos signos do filme Lílio

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Na beleza da mãe/ no produto Lilly.	Foco na beleza da mãe comparada a uma flor. O nome da flor exerce uma metáfora com o nome do perfume, que é bastante valorizado no final do filme.
II Vestuário	Vestido.	Em casa, mas vestida para um dia especial.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos curtos, caucasiana.	Mulher de classe média
V Presença do Pai	Buscando o filho na escola.	Peça chave para a compra do presente. Conota um pai presente.
VI Características físicas e de idade do pai	Jovem, cabelos castanhos, pele caucasiana.	Homem de classe média

Fonte: Elaborada pelos autores.

As crianças comentam sobre a beleza da mãe através de comparações denotativas com flores, quase como uma disputa de qual é a flor e a mãe mais bela. O filho fica triste por ter sido corrigido ao falar errado o nome da flor e vai com o pai até uma loja O Boticário, onde compra um produto e a conotação de felicidade toma conta do seu rosto por meio do sorriso e do olhar. Grande homenagem da peça, a mãe aparece apenas para receber o presente conotando a importância para a promoção do perfume *Lady Lily*, lançamento da marca.

Figura 5. 2016 - Título: História



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4Sa-DIVqo08>. Autoria: Agência Almap BBDO.

O filme “História” inicia com uma jovem andando pela rua, os papéis que ela segurava na mão voam em frente a uma loja de O Boticário, ela adentra no estabelecimento. Enquanto as cenas acontecem, a locução *off* de uma voz infantil diz: “Essa aí vai ser minha mãe, linda né?! Ela nem sabe ainda, mas o destino vai dar uma ajudinha” a atriz pega um dos perfumes e aplica em si, a narradora diz “Taran”. Ela sai da loja, entra em uma biblioteca e começa a folhear um livro enquanto o ventilador gira em sua direção, a voz infantil volta a narrar “em exatamente dois anos e 54 dias, eu vou nascer”. Um homem que estava no local sente o perfume da atriz e se aproxima, eles se olham encantados e encostam os dedos um ao outro. Na sequência, a atriz aparece em um hospital com roupas de paciente, sorrindo para um bebê, aludindo que acabara de passar por um parto. Em seguida, a narração: “como eu reconheci minha mãe quando eu nasci? Pelo cheiro”. Na sequência, surgem imagens de uma criança abraçando a atriz e entregando-a um perfume O Boticário. Locução *off*: “Um novo cheiro para começar uma nova história. No dia das mães, dê Elysée de O Boticário”.

Tabela 4. Avaliação dos signos do filme História

Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No relacionamento.	Foco no início do relacionamento e as fases com o filho.
II Vestuário	1º momento: saia e blusa; 2º momento: roupas de hospital e blusa.	1º momento: ela caminha pela rua; 2º momento: no hospital e em momentos íntimos.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, caucasiana, cabelos castanhos longos, olhos verdes.	Mulher de classe média.
V Presença do Pai	Na biblioteca.	Papel de futuro namorado, pai e marido.
VI Características físicas e de idade do pai	Homem jovem, pele caucasiana, cabelo castanho claro e olhos verdes.	Homem de classe média.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O elemento denotativo do filme em evidência é o relacionamento. Com a história de dois jovens que têm seu destino cruzado porque ela (futura mãe) passa um perfume de O Boticário. O rapaz se interessa e inicia a história de um casal que em breve terá um filho, eles sentem a emoção do nascimento e o filme finaliza com o menino entregando o mesmo perfume que a mãe passou antes de conhecer seu pai. A conotação de família aparentemente feliz se torna explícita quando o filme percorre pelas fases da vida do casal.

Figura 6. 2017 - Título: Telepatia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EgBhqVBfhXA>. Autoria: Agência Almap BBDO.

O filme “Telepatia” inicia com a mãe na janela, olhando o jardim quando começam as lembranças narradas pela atriz: “Quando eu ganhei a Lara, ganhei mais que uma menina, junto veio [...]” enquanto a personagem narra suas lembranças, a filha e ela aparecem sentadas em uma cama, Lara diz “Mamãe, eu te amo”. A filha corre pela casa, elas fazem acampamentos, tocam piano, a mãe a busca na escola, elas brincam na piscina, na apresentação de balé, sempre ancoradas pela frase “eu te amo” dita por Lara. A atriz volta a narrar “Mas, assim que ela foi crescendo, foi parando de falar.” Lara, já adolescente, chega em casa e diz apenas “Oi, mãe”. A peça volta para a primeira imagem da mãe olhando pela janela e Lara aparece espiando, ela se aproxima e chama a mãe, entregando-a uma caixa de presente de O Boticário, a mãe volta a narrar: “Na verdade ela ainda fala, mas por telepatia”. Assinatura com locução *off*: “Nesse dia das mães, diga eu te amo, esse ainda é o melhor presente. O Boticário, acredite na beleza”.

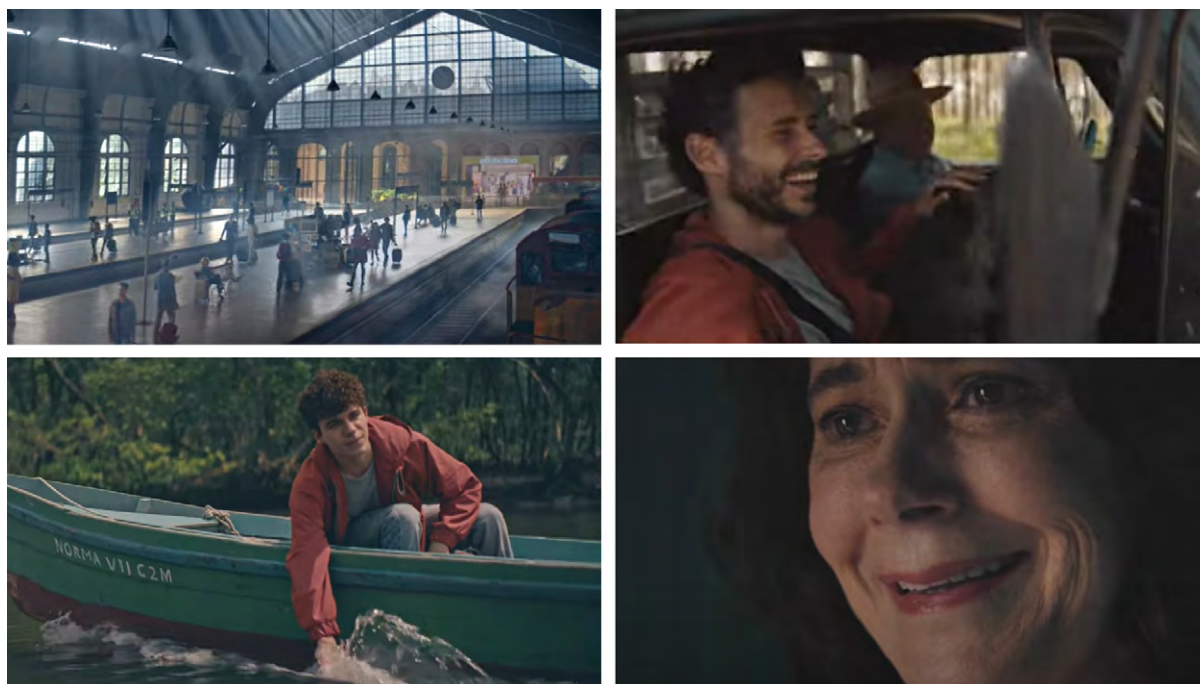
Tabela 5. Avaliação dos signos do filme Telepatia

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No amor.	Foco na importância de dizer eu te amo.
II Vestuário	Vestido (principal).	Momento íntimo em casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher idade média, afrodescendente, cabelo preto, curto e enrolado.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O filme aborda vários momentos entre mãe e filha, a cumplicidade de quando ela é criança, a aproximação e como tudo é motivo para demonstrar o amor, o elemento denotativo nesse caso, são as demonstrações de afeto através da frase “eu te amo” dita pela filha. Na adolescência de Lara, quando as coisas começam a ficar mais distantes entre elas, a marca se vale do ato de presentear conotando a ideia de dizer eu te amo de outras maneiras. Mãe e filha de pele negra representam a diversidade de famílias. O pai não é interpretado fisicamente no filme, mas pelo uso da aliança da mãe, conota-se a ideia de casamento.

Figura 7. 2018 - Título: Anunciação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sPZsi8jgOWc>. Autoria: Agência Almap BBDO.

Ao som da música Anunciação, de Alceu Valença, a peça “Anunciação” mostra o filho iniciando uma jornada para visitar sua mãe. Ele utiliza diferentes meios de transporte, como metrô – no qual, ao fundo da estação, pode-se ver uma loja de O Boticário –, trem e camionete, ele também segue andando a pé. Por fim, começam as transições de atores gerando a ideia de que ele volta a ser criança, mostrando-o mais jovem a cada vez em que ele está mais perto de sua mãe. Ele pega mais uma carona, agora de moto, depois um barco, representado como um adolescente, o personagem anda mais um pouco. A mãe aparece pela primeira vez, ela está em uma casa modesta lavando a louça. Ao final da narrativa, o filho bate palmas na frente da casa da mãe, ela abre a porta e ele, agora criança, segura um presente de O Boticário, o menino diz: “Feliz dia das mães”. Em seguida, volta a aparecer o filho adulto. Mãe e filho se abraçam. Assinatura com locução em *off*: “O Boticário, viva a magia de voltar para o colo de mãe. O Boticário, acredite na beleza”.

Tabela 6. Avaliação dos signos do filme Telepatia.

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No retorno do filho para a casa da mãe.	Foco na importância do colo de mãe e que para uma mãe o filho é sempre um menino.
II Vestuário	Não identificável.	Está em casa momento íntimo.
III Acessórios	Não identificável	Não identificável
IV Características físicas e de idade	Mulher idade média, cabelos castanhos curto, caucasiana.	Mulher de classe baixa.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O filme representa o trajeto que o filho faz até chegar à casa da mãe, os elementos denotativos de representação da mãe através de uma mulher de meia idade, morando em uma casa distante e essa transição na idade do filho conforme ele se aproxima da casa, conota a ideia uma pessoa de classe baixa, abrangendo uma parcela de público até então não representada nas demais peças, o filme conota que a mãe não vê o filho há muito tempo e que não há nada mais importante do que o retorno para o colo de mãe, mesmo com a distância, as dificuldades e/ou o tempo que passou.

Figura 8. 2019 - Título: Orgulho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=U60mFjqSTLw&ab>. Autoria: Agência Almap BBDO.

O filme “Orgulho” inicia com a mãe (protagonista) sentada ao lado de sua irmã, que afirma que sempre se emociona com o dia das mães, principalmente com a irmã dela. A mãe começa seu relato dizendo que o filho é incrível, que ele queria ser advogado. Ela afirma que pensava que seu dom era outro, mas que sempre o encorajou a tomar as suas decisões e correr atrás dos seus sonhos, e foi isso que ele fez: passou em Direito. O filme continua com o filho encontrando seu nome nos nomes aprovados do vestibular e comemorando com sua mãe. É nesse momento que é possível identificar que o filho tem Síndrome de Down. No final da peça, o menino entrega um presente O Boticário para ela, diz que a ama e eles se abraçam. O filme encerra com a mensagem de que a peça é inspirada em na história de Willian e Eridan, seguida da assinatura com a locução *off*: “Mães são incríveis, mas quase nunca falamos pra elas. Conta pra sua!”.

Tabela 7. Avaliação dos signos do filme Orgulho

Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Na jornada do filho	Orgulho do filho.
II Vestuário	1 momento: blusa verde 2º momento: casaco verde sobre camiseta laranjada. identificam-se apenas as peças superiores	Sobriedade. O verde é presente em todos os momentos em que a mãe aparece, essa é a cor referente à inclusão social da Pessoa Com Deficiência (PCD).
III Acessórios	Aliança.	Casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher de idade média, magra, caucasiana e de cabelos curtos.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O filme ilustra o percurso de uma mãe que apoia e dá suporte ao filho PCD, e representa, sobretudo, o orgulho que ela sente da jornada traçada pelo jovem até a realização do seu sonho. A noção de família também é apresentada com a presença da irmã da protagonista da peça e de mais duas crianças no encerramento, aludindo serem seus sobrinhos. A aliança conota que a personagem possui um parceiro, que não é apresentado no filme. Os signos presentes na publicidade aludem a uma representação de família de classe média, com o filho em suas diferentes fases da vida aproveitando de experiências características desta classe social.

Figura 9. 2022 - Título: Discurso



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2WYb2k&ab>. Autoria: Agência Almap BBDO.

A peça “Discurso” começa com uma mulher que adentra um tribunal afirmando que o caso é óbvio, como se ocupasse a função de promotora de justiça. Ela acusa uma segunda mulher que está na condi-

ção de ré no julgamento, e que é identificada sob o papel de mãe. A atriz continua afirmando que a primeira prova vem do início da maternidade, que a mãe não conseguiu amamentar sua filha, adotando a mamadeira como solução. Ela continua acusando a ré, que ainda não foi revelada ao público. Segundo a personagem, a mãe liberou doces, chupeta, telas, sendo uma pessoa que sai cedo diariamente para trabalhar e volta tarde, aludindo ao pouco tempo que passa com a criança.

Ela ainda revela que a ré já chegou a se questionar se foi uma boa ideia ter sido mãe e, indo na direção da ré, pergunta a juíza – que também não foi revelada no filme –: “Uma mãe assim merece todo amor e carinho?”. Neste momento, revela-se que o julgamento trata da mesma pessoa que acusa: a promotora é também a ré, como se a própria mãe se condenasse por tudo que, na visão da personagem, seria o papel de uma boa mãe. A meritíssima responde a promotora: “Claro que sim!” e, nesse momento, revela-se que a juíza é a filha da protagonista. O filme troca de ambiente, o tribunal se transforma no lar de mãe, filha e, agora, também com a companhia do pai, e eles curtem um momento em família, com abraços e sorrisos. A locução em *off* afirma: “Maternidade não é julgamento, é amor! O Boticário. Onde tem amor, tem beleza”.

Tabela 8. Avaliação dos signos do filme Discurso

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Julgamento de eventuais erros que acontecem no cotidiano da relação mãe-filhos(as).	Na relação entre mãe e filha(o) como autojulgamento.
II Vestuário	Traje social, com calça verde e camisa branca.	Formalidade.
III Acessórios	Não identificável	Não identificável
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, morena, possui cabelos ondulados com luzes.	Classe média-alta
V Presença do Pai	Na sala de estar, junto da família	Marido e pai, noção de família
VI Características físicas e de idade do pai	Homem jovem com barba, pele caucasiana, cabelo preto.	Homem de classe média

Fonte: Elaborada pelos autores.

O filme apresenta a representação de uma mãe que se condena por não desempenhar o papel materno da maneira como esperava, ou, ainda, do modo como a sociedade almeja e impõe como padrão de comportamento para a figura da mãe. A representação tem um tom crítico e busca questionar o facto de a mãe levantar determinadas questões como elementos constituintes de seu papel. Ao perceber que, para uma(um) filha(o) uma mãe jamais será condenada, pois desempenha com qualidade sua função diante de todos os desafios que se apresentam à mãe contemporânea, a protagonista sente-se aliviada para desfrutar dos momentos em família.

É preciso destacar que, sob a lógica da representação, vale o questionamento da figura paterna nesta publicidade de O Boticário. Embora o pai apareça apenas no final da peça, a figura paterna surge somente no momento da comemoração, da suavidade discursiva. No momento da inquisição da mãe, o pai nem ao menos estava presente e, em nenhum momento se questiona o seu papel enquanto indivíduo que deve compartilhar das obrigações que cabem aos pais, não apenas à mãe. Além disso, por tratar-se que uma publicidade de homenagem, vale questionar a relevância da marca reforçar padrões estereotipados

que são impostos diariamente aos mais diversos perfis de mães. Embora exista a tentativa de refutar o autojulgamento nesta peça, vê-se que a própria narrativa exerce pressão sob a figura materna, que deve (ou pode) ser perdoada, mas que acaba por não executar aquilo que, sob o discurso da peça, seria a obrigação da mãe (ré).

A seguir, na seção 4.1 será explorada a síntese da retórica estabelecida pelas peças de homenagem de dia das mães produzidas pelo O Boticário que compõem a amostra.

4.1.SÍNTESE DA RETÓRICA DE O BOTICÁRIO

Nesta seção foram analisados os filmes das campanhas de publicidade de homenagem ao dia das mães da marca O Boticário. Verifica-se que existe um processo de alteração na linguagem das campanhas com o decorrer dos anos. Os filmes foram feitos todos pela mesma agência – Almap BBDO – para o mesmo cliente, sendo assim, as alterações indicam uma mudança no discurso social e de posicionamento da marca.

Até meados do período analisado, a mensagem icônica não-codificada mostrava as mães a partir de um padrão de mulher jovem, pele caucasiana e aparente de classe média, porém, a partir de 2017, essa representação sofre atualizações significativas. Em 2017, acontece a primeira campanha em que a marca utiliza uma mulher negra para representar a figura da mãe, a partir de então podemos observar que a marca está preocupada em atingir um público muito além do considerado ideal que vinha utilizando nas campanhas até então. Em 2018 é o primeiro ano em que a marca utiliza de uma mulher de meia idade para representar esse papel, observa-se mais uma manobra da marca para abranger um público diferente do exposto em campanhas anteriores. Em 2019, destaca-se a questão da inclusão, com a mãe que possui o filho PCD. Por outro lado, a peça de 2022 acaba por produzir efeitos representativos que podem reforçar representações que vem como imposições ao papel de mãe. Isso mostra que, mesmo diante da busca por uma visão mais plural que a marca tem buscado a partir de 2017, é preciso ter atenção com o tipo de discurso criado para estas publicidades a fim de não estabelecer ou reforçar sentidos que não sejam benéficos ao papel materno.

A figura masculina não aparece como elemento denotativo em todos os filmes, mas a sua representação através da aliança acontece em quase todos os anos, a presença desse signo conota a existência de paternidade e casamento, exceto em 2018 quando a figura de pai não aparece no filme e nem está representada por uma aliança, é o primeiro filme que a marca não se utiliza de elementos denotativos para representar a paternidade.

A promoção de venda de produtos ancorada na publicidade de homenagem está presente nos filmes com intensidade, porém, a partir de 2017 a marca inicia um movimento de mudança em seu discurso e deixa de lado a promoção de vendas para enfatizar a valorização da relação entre mãe e filho, do amor e do colo de mãe, do orgulho do filho e do próprio papel de mãe.

Com isso, pode-se constatar que o processo de atualização no discurso social está presente na marca O Boticário, sobretudo a partir do ano de 2017, quando a empresa se vale de linguagens e representações antes não utilizadas para as campanhas de homenagem ao dia das mães. Entretanto, tendo em vista as possíveis representações do papel materno oriundas da peça de 2022, é importante ressaltar que é necessário um cuidado intenso na elaboração destas publicidades para que elas, especialmente neste

caso – que trata da publicidade de homenagem –, exerçam também um papel cidadão e não reforcem padrões impostos pela sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto por essa pesquisa foi analisar as mudanças sociais no papel de mãe e como a marca O Boticário aborda esse tema em suas campanhas de homenagem ao dia das mães. Assim, realizou-se uma análise das campanhas de publicidade de homenagem ao dia das mães da marca através da noção de retórica da imagem estabelecida por Roland Barthes.

Com a análise foi possível identificar as alterações no papel social de mãe contemporânea exploradas pela empresa. Ao contrário de um padrão estereotipado de mãe, surgiram várias faces que podem se transformar com passar dos anos. De acordo com a análise, verificou-se que O Boticário inicia um processo de atualização em suas peças de homenagem ao dia das mães, nas quais sai de uma sequência de publicidades ancoradas na promoção de vendas de seus produtos e passa a dar ênfase para a maternidade e o amor entre mãe e filho(a). Nesse processo, descaracteriza-se o perfil estereotipado de representação da mãe e inclui-se diferentes perfis daquele tido como ideal no senso comum e na maioria das publicidades, exemplos disso são as representações da maternidade exercidas por uma mulher negra e por uma mulher de meia idade.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa servir como base para outros estudos relacionados a maternidade contemporânea e que outras análises sejam realizadas para reconhecimento das alterações no perfil social da mãe, aspecto tão necessário de ser avaliado dado o contexto transformador que esse papel tem passado e que, provavelmente, continuará se transformando tendo em vista a volatilidade dessa mudança de era.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R.** (1990). *O óbvio e o obtuso: Ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- CHAGAS, I.; MAYRINK, A. L.; & MENDES, A. M.** (2015, June 19-21). Representações da maternidade nas publicidades de homenagem Brasil-Portugal [Paper presentation]. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 20th, Uberlândia, MG, Brasil.
- CIVITA, V.** (1993). *Grande Enciclopédia Larousse Cultural*. Nova Cultural.
- CORRÊA, L. G.** (2011). *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem* [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- FERREIRA, P., & FERREIRA, A.** (2016, May 19-21), *A Representação da Figura Materna Brasileira nos Anúncios de O Boticário para o Dia das Mães* [Paper presentation]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na região Centro-Oeste 18th. Goiânia, GO, Brasil.
- GARBOGGINI, F. B.** (2005, September 05-09). *Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade* [Paper presentation]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 28th, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- GIL, ANTÔNIO CARLOS.** (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

- IG ECONOMIA. (2022, April 22). *Dia das Mães deve movimentar R\$ 28 bi no varejo, estima CNDL/SPC*. <https://economia.ig.com.br/2022-04-22/dia-das-maes-movimentar-comercio.html>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. (2022, July 22). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=34420&t=resultados.
- KULAK, S. M.; LONDERO, R. R. (2015). *A exploração imaginária e incitação do consumo pela mensagem visual das vitrines*. In: Romancini, R. & Lopes, M. I. V. (Eds.). *Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais* (1st ed., pp. 4116-4125). ECA-USP.
- LEMONS, R. F. S. (2013). *As várias faces da mãe contemporânea* [Unpublished master's thesis]. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- LUCENA, W. G. L. (2019) *Uma análise dos gastos e da propensão ao endividamento frente a datas comemorativas e temáticas* [Unpublished master's thesis]. Universidade Federal da Paraíba.
- O BOTICÁRIO. (2015, May). *Relatório de Sustentabilidade 2015*. <https://www.relatoweb.com.br/boticario/15/files/Relatorio-de-sustentabilidade-2015.pdf>.
- O BOTICÁRIO (2020, July 02). *Relatório de Impacto 2020*. Disponível em: https://relatoriogrupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2021/07/RA_IMPACTO_BOTICARIO_12_0707_PORT.pdf.
- SANT'ANNA, A., ROCHA JUNIOR, I., & GARCIA, L. F. D. (2019). *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (9th ed.). Cengage Learning.
- VAZ, A. & BATISTELA, C. (2022, January 23). *Pesquisa revela que 48,7% das famílias são chefiadas por mulheres: 'Mãe empreendedora', diz moradora de SC*. G1. www.g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2022/01/23/maes-empendedoras-pesquisa-revela-que-487percent-das-familias-sao-chefiadas-por-mulheres.ghtml.
- VIANA, P. M. F. (2017). *Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade de São Paulo.
- WIDHOLZER, N. R. (2005). *A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva*. In: Funck, S. B. & Widholzer, N. R. (Eds.). *Gênero em discursos da mídia* (pp. 17-52). Editora Mulheres/UNISC.



9 789896 431846



FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • www.fundacaofernandopessoa.pt