

Jornalismo e Estudos Mediáticos

# Memória III

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

## FICHA TÉCNICA

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

**Org.:** Jorge Pedro Sousa

© UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

**Artigos:** Adriana Pierre Coca · Aidil Soares Navarro · Ana Suely Pinho Lopes · Bruna Franco Castelo Branco Carvalho · Claudiene dos Santos Costa · Cristiane de Lima Barbosa · Cristiane Lindemann · Gabriela A. Souza Lima · Giullia Buch e Grahl de Souza · Leoní Serpa · Luís Boaventura · Maria Claudia de Souza Batista · Maria Érica de Oliveira Lima · Nilton Marlúcio de Arruda · Rosângela Stringari · Samanta Souza Fernandes · Sandra Nodari · Silvana Torquato Fernandes Alves · Thamirys Dias Viana

**Paginação:** Oficina Gráfica da UFP

**ISBN:** 978-989-643-160-0

---

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

## CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – MEMÓRIA III

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória III / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2020. – 244 p.

ISBN 978-989-643-160-0

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Redes Sociais

CDU 070 | 659.3 | 316.77 | 001.9

**Jornalismo e Estudos Mediáticos**

# **Memória III**

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2020



## PRÓLOGO

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

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

São dezasseis os capítulos que compõem a obra, escritos por dezanove autores.

O primeiro conjunto de artigos é dedicado aos Estudos Jornalísticos. É esta também a área de mais significativa concentração de artigos, dando conta da seriedade e rigor com que o Jornalismo, enquanto objeto de estudo, é investigado na Universidade Fernando Pessoa.

Thamirys Dias Viana aborda a prática jornalística, os modelos de negócio mediáticos e as relações de trabalho a partir de uma análise comparativa das plataformas digitais de *fact-checking* Polígrafo, de Portugal, e Lupa, do Brasil.

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho e Maria Érica de Oliveira Lima, por seu turno, debruçam-se sobre as rotinas de produção e execução de programas jornalísticos em televisão regional, analisando de perto programa *Diário Regional* da TV Diário.

Rotinas produtivas é também o mote do artigo de Rosângela Stringari. A autora estudou, em concreto, o impacto da Internet nas rotinas de produção no telejornalismo e na reconfiguração do trabalho jornalístico a partir do caso dos telejornais *Meio Dia Paraná*, da RPC, e do *Band Cidade – 1ª. Edição*, da Band Paraná.

É, igualmente, na órbita do telejornalismo que se insere a contribuição de Luís Boaventura, sobre os formatos clássicos de notícias utilizados nos telejornais do Brasil. O autor confrontou o que dizem os manuais e o que mostra a prática do *Jornal da Globo*.

Também no campo do telejornalismo, Sandra Nodari, Giullia Buch e Grahl de Souza e Maria Claudia de Souza Batista analisam como as roupas e acessórios de repórteres de telejornais influenciam na significação e consumo da notícia, a partir dos casos do jornal *Ric Mais*, da Ric TV Record, e *Boa Noite Paraná*, da RPC TV/Globo

Já desde o ponto de vista das relações entre jornalismo e ciência, Leoní Serpa analisa a evocação mediática da chegada do homem à Lua, cinquenta anos depois, a partir da cobertura realizada pelos jornais *Público*, de Portugal, e *Folha de S.Paulo*, do Brasil.

Silvana Torquato Fernandes Alves, por seu turno, apresenta uma investigação sobre a visualização de dados em vídeos digitais, dando conta das suas potencialidades enquanto novas formas de informar em jornalismo.

Da atualidade o leitor mergulha na história do jornalismo, lendo, pela mão de Ana Suely Pinho Lopes, um estudo que faz um diagnóstico da imagem do Brasil projetada pelas revistas ilustradas portuguesas entre 1834 e 1922, cobrindo quase o primeiro século de vida do Brasil como estado independente.

Por seu turno, as questões da idade e do jornalismo são colocados em evidência quer no contributo de Nilton Marlúcio de Arruda, quer no contributo de Cristiane Lindemann. Em estudos separados, o primeiro autor traz à colação a forma como um programa de entrevistas na televisão motiva os idosos, enquanto a segunda autora reflete – com preocupação – sobre os hábitos de consumo noticioso dos estudantes do Ensino Médio em Santa Cruz do Sul, Brasil.

Samanta de Souza Fernandes faz a ponte entre os estudos de jornalismo e da Web. No seu texto, observa de que forma os *bloggers* de viagens portuguesas, sejam jornalistas ou não, se apropriam da Web e transformam informações de locais de viagens em conteúdo jornalístico e de turismo.

No mesmo âmbito da Web, mas centrando-se na divulgação da ciência pelos meios digitais, Cristiane de Lima Barbosa reflete sobre as estratégias de divulgação científica nos meios digitais em instituições de ensino e pesquisa da Amazônia, casos da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa).

Adriana Pierre Coca, por seu turno, desloca o centro de atenção do leitor para a semiótica, já que problematiza como foi feita a transposição intersemiótica do romance *Os Maias*, de Eça de Queiroz, para televisão.

Desde uma perspectiva retórica, Aidil Soares Navarro analisa o slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, usado pelo Presidente Jair Bolsonaro na mais recente campanha eleitoral para a Presidência do Brasil, demonstrando que tanto as relações dialógicas bakhtinianas (polifonia) como os elementos do sistema retórico aristotélico se plasmam no mesmo.

No penúltimo artigo, Gabriela Souza Lima reflete sobre a forma como os meios de comunicação podem contribuir para a prevenção da alienação parental.

Finalmente, Claudiene dos Santos Costa e Maria Érica de Oliveira Lima demonstram como a rádio pode incentivar o sentimento de pertença a um lugar, a partir do estudo do programa “Sábado de todas as maneiras”, que vai para o ar há 22 anos, em Sobral, Ceará, Brasil.

*Jorge Pedro Sousa*

# ÍNDICE

- 5 **Prólogo**  
Jorge Pedro Sousa  
---
- 9 **A prática jornalística, os modelos de negócio da mídia e as relações de trabalho: uma análise comparativa das plataformas digitais de Fact-checking Polígrafo e Lupa**  
Thamirys Dias Viana  
---
- 25 **As rotinas de produção e execução de programas jornalísticos em televisão regional: o caso do programa *Diário Regional da TV Diário***  
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho & Maria Érica de Oliveira Lima  
---
- 39 **O impacto da internet nas rotinas de produção no telejornalismo e a reconfiguração do ofício**  
Rosângela Stringari  
---
- 57 **Formatos clássicos de notícias utilizados nos telejornais do Brasil: o que dizem os manuais e o que mostra a prática do Jornal da Globo**  
Luís Boaventura  
---
- 71 **A moda comunica? Uma análise de como as roupas e acessórios de repórteres de telejornais influenciam na notícia**  
Sandra Nodari, Giullia Buch e Grahl de Souza & Maria Claudia de Souza Batista  
---
- 85 **Os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019**  
Leoní Serpa  
---
- 105 **Visualização de dados em vídeos digitais: novas formas de contar história**  
Silvana Torquato Fernandes Alves  
---
- 117 **A imagem do Brasil nas matérias das revistas ilustradas portuguesas (1834-1922)**  
Ana Suely Pinho Lopes  
---

- 131 **Jornalismo e histórias de vida: um estudo de caso sobre a participação do idoso na TV**  
Nilton Marlúcio de Arruda  
---
- 145 **Conectados e pouco informados: hábitos de consumo noticioso dos estudantes de Ensino Médio em Santa Cruz do Sul**  
Cristiane Lindemann  
---
- 165 ***Blogs* de jornalismo de viagens em Portugal: a história pela visão dos fundadores**  
Samanta Fernandes  
---
- 183 **Ciência e mídias sociais digitais: estratégias de divulgação científica em instituições de pesquisa**  
Cristiane de Lima Barbosa  
---
- 201 **A transcrição de *Os Maias* para televisão**  
Adriana Pierre Coca  
---
- 211 **Aspectos retóricos e polifônicos no slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”**  
Aidil Soares Navarro  
---
- 221 **Alienação Parental: a importância dos meios de comunicação vs. criminalização**  
Gabriela A. Souza Lima  
---
- 231 **Mediatização do pertencimento: a escuta pela internet do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”**  
Claudiene dos Santos Costa & Maria Érica de Oliveira Lima

# A prática jornalística, os modelos de negócio da mídia e as relações de trabalho: uma análise comparativa das plataformas digitais de Fact-checking Polígrafo e Lupa

Thamirys Dias Viana

Universidade Fernando Pessoa

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

---

## RESUMO

As novas divisões do trabalho, bem como as formas de monetização dos negócios online, colocaram em crise os formatos tradicionais de negócios da mídia. Diante desse contexto e também do surgimento das plataformas digitais de fact-checking, o presente artigo se propõe, de forma comparativa, a descrever o modelo de negócio das agências de fact-checking Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil) dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional, além de analisar de que forma a prática jornalística nas agências de fact-checking mencionadas altera as relações de trabalho. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com os diretores de conteúdo de cada plataforma. Comparativamente, constata-se uma sensível diferença entre a realidade brasileira e a portuguesa, especialmente no que se refere às relações laborais de trabalho e formas de condução diárias dos processos de investigação das informações, assim como em relação às suas fontes de receita. Tal estudo reflete a importância de compreendermos as transformações pelas quais passa o Jornalismo, que vem tentando se adaptar às novas transformações trazidas, especialmente, com a revolução das tecnologias da informação e da comunicação. Como aporte bibliográfico, a pesquisa utiliza conceitos e reflexões sobre modelos de negócio, em publicações como a de Ken Doctor (2011), Henry Chesbrough (2012) e Gustavo Cardoso; Carlos Magno e Tânia de Moraes (2015).

## PALAVRAS-CHAVE

Modelo de Negócio; Fact-Checking; Polígrafo; Lupa.

## INTRODUÇÃO

O surgimento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) forçaram os meios de comunicação, bem como todas as empresas que atuam no ramo da mídia, a se modernizarem, adotando novas estratégias para se manterem atrativos diante do consumidor final e, principalmente, economicamente rentáveis, especialmente com a queda do número de anunciantes que migraram para o meio online. “Acabou-se a era industrial do jornalismo, fruto da disrupção no mercado da informação provocada pelo avanço tecnológico que permitiu a sociedade em rede” (Costa, 2014, 63).

Diante desta perspectiva, o presente estudo se depara com dois questionamentos pertinentes: Como se estrutura o modelo de negócio das agências de fact-checking Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil) dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional? De que forma a prática jornalística nas agências de fact-checking Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil) altera as relações de trabalho nestas organizações?

O estudo, que se propõe a ser comparativo, tem como objetivo geral descrever o modelo de negócio das agências de fact-checking Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil) dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional; e como objetivo secundário analisar de que forma a prática jornalística nas agências de fact-checking mencionadas altera as relações de trabalho. Para tanto, utilizou-se a entrevista individual em profundidade (Duarte, 2006, 62) como técnica de pesquisa, tendo em vista ser um método qualitativo que proporciona entender de forma mais profunda os questionamentos propostos neste trabalho. A técnica foi aplicada com os diretores de conteúdo das agências de fact-checking Polígrafo e Lupa.

De início, acreditava-se que tanto a realidade brasileira quanto a portuguesa eram similares, não só em relação aos procedimentos de checagem, como também nas relações de trabalho, incluindo a permanência dos jornalistas em redação presencial. No entanto, no decorrer das investigações, constataram-se sensíveis diferenças, especialmente no que se refere às relações laborais de trabalho e fontes de receita.

A realização desta investigação reflete a importância de compreendermos as transformações pelas quais passam o Jornalismo, que vem tentando se adaptar frente às novas mudanças do mercado da informação, que ampliou em demasiado a oferta de notícias e produtos oriundos dela, resignificando o valor social e monetário da atividade jornalística. Com a análise comparativa, também será possível perceber quais modelos de negócio encontram mais êxito quando da condução de uma agência de checagem de notícias, servindo como exemplo para outros profissionais interessados na prática.

### 1. AS PLATAFORMAS DIGITAIS DE FACT-CHECKING POLÍGRAFO E LUPA

Tanto o Polígrafo<sup>1</sup> quanto a Lupa<sup>2</sup> integram a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Ambas são referência na prática do jornalismo de checagem nos países em que atuam e, por isso, foram escolhidas para ser objeto desta pesquisa.

---

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

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

Grande vencedor de 2019 dos prêmios propostos pelo jornal Meios e Publicidade, o Polígrafo destaca-se como a única iniciativa, até o momento, no âmbito do fact-checking em Portugal, ganhando destaque pela união entre informação e inovação tecnológica. Com sede em Lisboa, ele foi criado para ser um “[...] jornal profundamente vocacionado para a utilização das novas tecnologias na atividade jornalística. No seu ADN está a criação de soluções inovadoras, que permitam chegar melhor e mais depressa à verdade e encurtar a distância entre o jornalismo e os leitores” (Polígrafo, 2020, online). Em entrevista, seu fundador relembra que:

O jornalismo português, assim como o mundial, estava e está em crise. Eu tinha 44 anos e não queria ficar trabalhando numa revista só porque estava confortável, gostava do que fazia, mas olhava num horizonte de dez anos e já não me via trabalhando ali. Pensei, existe isso. Queria fazer um jornal de fact-checking, voltar a me reinventar na profissão, num horizonte de mais dez a quinze anos (Esteves, 2019, entrevista).

Já a Lupa é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística conhecida como fact-checking e foi fundada em 1º de novembro de 2015, com sede na cidade do Rio de Janeiro. A empresa também foi a primeira plataforma especializada em fact-checking a integrar o consórcio mundial The Trust Project. “É missão da Lupa estimular o debate público. Para isso, a agência utiliza dados e informações precisas – ou seja, baseados em fontes oficiais que possam ser checadas” (Lupa, 2020, online). De acordo com informações colhidas no site da Lupa, pelos próximos anos, a agência de fact-checking ficará incubada no site da Revista Piauí, no modelo de startup, e, por sua vez, no site da Folha de São Paulo e do UOL. Porém, “Não tem, contudo, qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas” (Lupa, 2020, online).

## **2. OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO DA MÍDIA E A CRISE DOS FORMATOS TRADICIONAIS**

Antes de definir as estratégias que nortearão os negócios de uma empresa ou instituição é preciso estabelecer de forma clara e objetiva em qual modelo de negócio tal operação empresarial se encaixa. Em outras palavras, a definição de modelo de negócio está atrelada ao conceito que seus públicos de interesse (stakeholders) fazem desta, qual sua estrutura, quais necessidades irá suprir em relação aos seus clientes, seus diferenciais, entre outras características que fazem deste modelo o mais indicado para determinado setor em que a empresa irá atuar. A saber,

Um modelo de negócio desempenha duas funções importantes: ele cria valor e captura uma parcela desse valor. Ele cria valor ao definir uma série de atividades que vão da matéria-prima até o consumidor final e que resultarão em um novo produto ou serviço, com o valor sendo agregado no decorrer dessas várias atividades. O modelo de negócio captura valor ao estabelecer um recurso, ativo ou posição única dentro dessa série de atividades, na qual a empresa usufrui de uma vantagem competitiva (Chesbrough, 2012, 2).

Num contexto em que as novas divisões do trabalho, bem como as formas de monetização dos negócios online colocaram em crise os formatos tradicionais de negócios, em especial os da mídia, partimos das ideias do autor Henry Chesbrough (2012, 2), nas quais defende que as empresas terão que abrir seus modelos de negócio para que as mesmas possam ter mais ideias disponíveis e muito mais caminhos para prosperar economicamente, havendo a necessidade de integrar ainda mais as comunidades

externas e internas das organizações. É válido acrescentar também que “[...] somente com a inovação as empresas conseguem proporcionar aos seus acionistas, clientes e funcionários um crescimento orgânico consistente” (Chesbrough, 2012, 17).

Muitas são as divisões adotadas para os tipos de modelos de negócio e suas aplicações. Contudo, neste artigo, utilizaremos três tipos básicos que podem ser atribuídos para qualquer tipo de organização. Ou seja, as empresas poderão ser classificadas como Business to Business (B2B), que é um modelo de negócio em que o cliente final é outra empresa, tendo como principais vantagens uma maior retenção de clientes, alta quantidade de transações, bem como a recorrência de receitas. Enquanto que o modelo Business to Consumer (B2C) está centrado na comercialização para o consumidor final – pessoa física, possibilitando um feedback instantâneo por parte do cliente junto à empresa, o que aumenta as possibilidades de conversão para o negócio. Em ambos os modelos de negócio, a matéria-prima poderá ser composta por produtos e/ou serviços. Já o modelo Híbrido pode operar tanto junto às empresas como para os consumidores finais, de forma simultânea, proporcionando alternativas que maximizem os resultados das organizações, permitindo que as empresas entrem em novos mercados até então inexplorados de forma convencional.

Atualmente, grande parte das organizações que atua na área de comunicação no Brasil se divide entre o analógico e o digital, buscando modelos de negócio lucrativos, que antes sobreviviam quase que exclusivamente da venda de publicidade. Os conglomerados de mídia detinham total controle do processo comunicacional (produção e distribuição), além de serem, em sua maioria, empresas de caráter familiar. Muitas destas organizações ainda pouco exploram as potencialidades do meio digital, deixando grandes grupos aquém de iniciativas inovadoras de start-ups e outras empresas que já se estruturaram seguindo a lógica do online. Nesse contexto, é válido ressaltar que:

No modelo de negócio emergente, as várias operações partilham as despesas e as receitas e outros benefícios são agregados através das operações como um todo. Talvez a característica mais marcante da mudança seja o fato de o novo modelo de negócios não se basear somente nas atividades noticiosas, mas numa variedade de produtos e serviços que recorrem às capacidades das organizações para processar e distribuir materiais e para fornecer novos tipos de fontes de rendimento (Picard, 2013, 43-44).

Partindo do grau de utilização da internet, o autor Janusz Wielki (2010, 1-9, tradução nossa) afirma que a evolução dos modelos de negócio eletrônico pode ser caracterizada em três fases, sendo elas: 1) Replicação dos modelos de negócio existentes de forma física para o meio online, utilizando-se do aparato tecnológico da internet para a venda de bens e/ou serviços. Um exemplo disso foram as lojas virtuais ou mesmo os bancos que passaram a ofertar seus serviços sem a necessidade do cliente estar presencialmente na agência física. 2) Além do produto e/ou serviço está sendo ofertado por meio de plataformas online, o próprio produto passou a ser digitalizável, sendo produzido e consumido segundo à lógica da internet. Um exemplo desta fase foi o início da comercialização de filmes, música, publicidade e os produtos jornalísticos produzidos para o ciberespaço. 3) Já a terceira fase implicava que esses produtos e/ou serviços fossem oferecidos de forma inovadora, deixando de adaptar medidas já executadas de forma “física” pelas empresas para buscar novas oportunidades de agregar valor ao negócio, que desta vez deveria surgir e se manter com as oportunidades oferecidas pela própria internet. Um exemplo disso foram as empresas agregadoras de conteúdo ou serviços existentes no meio online, como os agregadores de busca de informações como o Google.

No entanto, para que estas empresas de comunicação se mantivessem em um mercado em mutação constante, fez-se necessária e urgente uma reflexão, bem como uma tomada de decisão em relação à adoção de modelos de negócio que viabilizassem receitas superavitárias no meio online, agregando valor a determinados produtos ofertados aos públicos, mas sem perder a essência do bom jornalismo. Em seguida, uma breve descrição de modelos de negócio estruturados para o meio online que ganharam aderência no mercado atual:

1. Freemium: São plataformas que disponibilizam um serviço básico para que o público em geral tenha acesso gratuito. Porém, criam uma gama de serviços adicionais e mais completos, tais como armazenamento amplo e assessoria técnica, sobre os quais é cobrada uma taxa. Ex: Flickr; LinkedIn.
2. Micropagamentos: Seguindo a lógica dos jogos, seus desenvolvedores comercializam unidades informativas, fomentando o desejo junto ao público. A ideia é simplificar o pagamento eletrônico, principalmente de quantias pequenas, possibilitando que qualquer consumidor pague produtos pela internet. Ex: PayPal.
3. Crowdfunding: é uma forma de financiamento de projetos em diferentes áreas, apoiadas no público em geral ou numa série de pequenos investidores. Em outras palavras, além de consumirem o produto final ofertado pela organização, o público também passa a ser financiador do projeto.
4. Paywall: Prática de negócio em que o acesso aos conteúdos só é liberado aos assinantes do produto. Ex: grandes sites de notícias, como o Wall Street Journal. Sobre o assunto, Caio Tulio Costa (2014, 95), em relatório para revista da ESPM relembra que os jornais, primeiro, definiram que seus modelos de negócio seriam pautados na venda de publicidade e daí em diante saíram vendendo ao mesmo tempo que buscavam crescer a sua audiência. No entanto, com o surgimento do paywall, “[...] a maioria entrou na fase em que o modelo deve mesclar o que houver de publicidade com receitas de assinaturas” (Costa, 2014, 95).
5. Publicidade online: É a propaganda feita sobre determinado produtos, só que adequada às novas nuances do meio digital e suas formas de monetização e captação de clientes.
6. Modelo 360: É uma solução que combina micropagamentos, novas formas de publicidade, prestação de serviços e distribuição multiplataforma. Em suma, trata-se de uma hibridização de modelos com o intuito de expandir a oferta de serviços por parte das empresas jornalísticas.

A partir do estabelecimento do tipo de modelo de negócio das empresas que atuam no meio online, faz-se necessário entender também algumas das principais possibilidades de financiamento. Abaixo, vamos explicar as de maior utilização no mercado atual:

1. Crowdfunding: É um sistema de financiamento coletivo baseado em doações e recompensas.
2. Filantrópica: Sistema baseado em doações de fundações internacionais e usuários simpatizantes, considerados como mecenas.
3. Assinatura/paywall: Modelo baseado na venda de assinaturas.
4. Branded content: É a transmissão de mensagens de marcas (empresas) por meio da produção de conteúdo jornalístico patrocinado, tornando-se uma ferramenta estratégica na conquista da atenção das pessoas utilizando-se da credibilidade jornalística.
5. Editais: Apoia-se na captação de recursos junto às agências de fomento privadas ou governamentais para realização de projetos de apoio à cultura digital.
6. Modelos mistos: Como forma de diversificar as fontes de receitas, as empresas buscam diferentes formas de financiamentos públicos ou privados.

Diante de um cenário em constante transformação, em que os veículos tradicionais de mídia vêm perdendo espaço, em virtude das notícias digitais estarem disponíveis e em atualização 24 horas por dia e em escala global, Ken Doctor (2011) enumera e avalia doze novas tendências, as “Newsonomics”, que

devem moldar a forma como as notícias são apresentadas aos consumidores na atualidade, bem como a forma como estas impactam na economia mundial, transformando os antigos modelos de negócio da mídia e apontando novas possibilidades. Muito embora não apresente soluções definitivas para que os meios tradicionais possam sair da crise, o autor propõe uma análise em relação a grandes questionamentos que rondam a gestão dos meios de comunicação de forma geral: Como produzir notícias? Como cobrar por elas? Como equilibrar a essência do jornalismo como atividade que presta um serviço público e ao mesmo tempo ser uma atividade lucrativa para seus proprietários?

Com a evolução das tecnologias da informação, proporcionando sistemas de busca bastante evoluídos e que proporcionam ao usuário uma experiência cada vez mais personalizada, o leitor passou a ser seu próprio editor, a selecionar as informações e conteúdo que lhe são relevantes. Com isso, a antiga função dos editores, que funcionavam como “gatekeepers” foi suplantada, passando o leitor a se questionar a real importância da compilação das principais notícias feitas pelos tradicionais veículos de comunicação, como os grandes jornais impressos e as TV’s. A saber,

[...] saltamos de um ponto de escassez – os leitores só podiam obter uma determinada quantidade de notícias e informações, dependendo do seu orçamento e de onde moravam – para um ponto de acesso quase universal e em grande medida gratuito. Analogamente, os anunciantes, que costumavam ter que competir por um espaço escasso para chegar até nós, consumidores, podem agora escolher a partir de um “estoque” quase infinito. (Doctor, 2011, 32).

No entanto, é válido ressaltar que não bastará que o conteúdo seja mais bem elaborado para atrair o público, ele também deverá ser melhor adaptado às peculiaridades da rede, servindo-se das tecnologias disponíveis para chegar até o consumidor final de forma mais rápida e adequada às suas necessidades. Para Ken Doctor (2011), os usuários que consomem informação gostam de opinião, de recomendações do que vale a pena ou não ser lido. Por isso, a curadoria dos jornalistas e dos meios de comunicação com seus “especialistas” ainda é válida, porém deve ser feita de outra forma a atrair de forma mais eficaz os leitores do mundo digital. A dúzia digital, mencionada pelo autor, é composta por empresas de alcance global, com mais possibilidades de alcançar os consumidores, as quais acabam por incorporar as empresas locais e/ou regionais quando estas não acabam por fechar as portas. São grandes marcas que produzem e fazem circular notícias das mais variadas formas, como as tradicionais The New York Times e CNN, empresas que se transformaram em organizações multimídia e multiplataforma, fechando parcerias com outras grandes empresas para fornecer e distribuir conteúdo.

Já vemos um movimento no sentido de aperfeiçoar os melhores aplicativos móveis para os smartphones. Já vemos uma forte pressão para contratar o melhor talento do momento, seja de um concorrente ou do topo da blogosfera. Já estamos presenciando a pressão para incorporar aos empreendimentos as ferramentas amigáveis ao jornalismo dos blogs e das redes sociais. Já estamos vendo o aumento do investimento em tecnologia de modo a economizar em mão de obra e agradar aos consumidores (Doctor, 2011, 67).

Uma proposta de estudo prospectiva em Portugal, para o período que compreende 2015-2020, para identificar tendências e metodologias para reduzir a incerteza das empresas no que tange a gestão dos veículos de mídia atuais, verificou a existência de diversos fluxos de mudanças, contraditórias entre si, mas que dizem muito sobre quais os rumos que as empresas que vivem de produzir/distribuir conteúdo estão adotando (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015). A mudança já está em curso, tendo em vista que, a indústria da informação que era exitosa no passado, já não existe mais e por isso mesmo não de-

vendo ser conservada e/ou reparada em seus antigos aspectos. Em outras palavras, “[...] trata-se de um conjunto integrado de modelos conceptuais, procedimentos analíticos e técnicas conversacionais que podem ajudar empresas e organizações na compreensão do ambiente onde atuam” (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 11).

A criação de valor económico e social da informação, os modelos de negócio a experimentar e a evolução do ambiente de negócios digital, no sentido de valorizar diferentes abordagens do jornalismo, estão dependentes de uma envolvente decorrente de quatro dimensões: o surgimento da sociedade em rede; o final da migração dos códigos comunicativos para o digital; uma maior autonomia comunicacional dos indivíduos; e o surgimento de novos media globais a par de start-ups locais (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 23).

No decorrer do estudo foram identificadas 18 grandes linhas que têm direcionado a evolução do setor da comunicação, sendo elas (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 15-18): 1. Vivemos tempos de transição tecnológica que são também tempo de novos padrões de criação de valor; 2. A fase inicial da transição digital chegou ao fim, e entramos numa nova normalidade digital; 3. A criação de um espaço empresarial assente no digital e pensado como um “ambiente media alargado”; 4. Não pode haver novas formas de criação de valor sem o recurso, pelas empresas, a um novo quadro mental que se movimenta no mesmo espaço dos seus destinatários; 5. A segunda década está a ser marcada por uma cada vez menor distinção entre canais de distribuição; 6. O controlo sobre os conteúdos tem de estar assente na fidelização da relação entre produtor e consumidor; 7. A interface do sistema torna-se psicologicamente mais próximo e fisicamente mais tangível devido a uma multiplicação de ecrãs sensíveis ao toque e ao gesto; 8. A passagem para o paradigma digital faz-se através da produção de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais; 9. É cada vez mais possível utilizar marketing baseado em data-mining, uma tendência que orienta a gestão para a hiper-segmentação e para decisões como fundamentação híper-analítica; 10. A importância da distribuição é sublinhada, na medida em que cada vez mais os donos das redes e agregadores de conteúdo se afirmam como atores-chave em termos de poder negocial e capacidade de influenciar os comportamentos de consumo e navegação; 11. A crescente tendência para afirmação da lógica de aplicações (ou apps); 12. A arquitetura de muitos-para-muitos que caracteriza as redes sociais online, e a facilidade com que os utilizadores podem partilhar conteúdos online; 13. Os conteúdos gerados pelos utilizadores vão continuar a crescer; 14. A superabundância de informação também é cada vez mais um problema – e, portanto, também uma oportunidade; 15. O “big data”, associado à computação em “nuvem”, nomeadamente nas plataformas de conteúdos gerados pelos utilizadores, é um sector com alto potencial de receita; 16. O papel cada vez mais importante desempenhado pelos equipamentos móveis na computação e na paisagem mediática é um efeito da miniaturização da electrónica e da convergência dos vários tipos de informação digital num único aparelho; 17. A convergência dos media e a consequente abolição da tradicional separação entre tipos de media irá em breve afetar a televisão; 18. O “empoderamento” das antigas audiências.

Em Portugal, algumas tendências evolutivas foram percebidas nos últimos anos, sendo elas: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups. No entanto, em todos eles, a preocupação é a mesma: criar e manter um cenário que dê ao trabalho jornalístico valor financeiro e função social. Muito embora, a abundância de informações que circulam na rede ocasione uma redução do valor dado às notícias e derivados dela. No entanto, as mesmas ganham em valor social agregado à prática jornalística, em que mais pessoas estão produzindo mais conteúdo e diverso. Sobre essas novas tendências, caracteriza-se o seguinte:

1. Novos media: são disruptivas, pois alteraram os modelos tradicionais de produção e distribuição de conteúdos, assim como a forma de remuneração deste trabalho. Ex: Google e Facebook. (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 5).
2. Telcos: são empresas de telecomunicações hibridizadas que não produzem conteúdo, mas por outro lado criam as condições necessárias para que outras possam produzir. Ex: As empresas de telefonia. (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 5).
3. Legacy Media: são empresas que fazem parte do setor de comunicação social, seja a menos ou mais tempo, produzindo conteúdos para o rádio, TV ou jornal, de forma analógica ou digital, tendo o formato digital a maior parte de seus esforços. (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 21).
4. Start-ups: “[...] procuram mudar a forma de produzir e distribuir notícias, mas também inovar a forma de monetizar a função econômica do jornalismo” (Cardoso; Magno; Soares, (org.), 2015, 23).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como base o método comparativo, que vai partir da investigação de indivíduos, classes ou fenômenos com o intuito de visualizar as diferenças e as similaridades entre eles. Em outras palavras, “[...] esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes” (Prodanov; De Freitas, 2013, 38).

Para a coleta dos dados, utilizou-se a entrevista individual em profundidade como técnica de pesquisa, que é caracterizada por Jorge Duarte (2006, 62) como sendo uma técnica de cunho qualitativo que visa explorar um assunto “a partir da busca de informações, percepções ou experiências de informantes para analisá-las e apresenta-las de forma estruturada”. De tal forma, a partir da seleção de fontes com relação direta ao fenômeno a ser investigado é possível explorar um assunto de forma aprofundada, descrevendo processos e fluxos, bem como identificando padrões, problemas, entre outras variáveis a fim de explicar melhor o fenômeno a ser estudado. No caso deste artigo, o recurso metodológico da entrevista individual em profundidade foi realizado presencialmente com o diretor de conteúdo do Polígrafo, Fernando Esteves, na redação do jornal, em Lisboa. Enquanto que a entrevista com a diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, foi feita via chamada de vídeo do Gmail. Sobre essa metodologia é válido ressaltar que

[...] é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística (Duarte, 2006, 64).

A entrevista se deu no formato semi-aberto, partindo de um roteiro de questões construídos com base nos interesses da pesquisa, inquirindo os diretores de conteúdo das agências de checagem de notícias em estudo neste artigo sobre a rotina de trabalho dos jornalistas, as relações de trabalho entre eles e as agências, bem como sobre a configuração dos modelos de negócio de cada uma e suas perspectivas de trabalho para o futuro.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para responder às perguntas que nortearam o presente artigo, algumas variáveis de pesquisa foram estabelecidas para facilitar e organizar a análise comparativa feita entre as duas plataformas de checagem estudadas neste trabalho. Entre as questões observadas estão: 1. O processo de escolha dos assuntos a serem abordados pelos jornalistas chacadores; 2. Reuniões de pauta; 3. Relação laboral dos colaboradores com a agência; 4. Recursos mais utilizados pelos jornalistas; 5. Necessidade de se deslocar até a fonte; 6. Revisão do material; 7. Frequência à redação da agência; 8. Vias de escoamento das informações produzidas; 9. Modelo de negócio; 10. Novas possibilidades para o negócio; 11. Clientes que a agência atende; 12. Fontes de receita. De início, é válido demonstrar o quantitativo das equipes, fator este que influencia diretamente no trabalho desenvolvido, bem como no tipo de relação de trabalho e empregatício praticada por ambas.

**Quadro 1:** Quantitativo das equipes das agências analisadas.

Variáveis de pesquisa analisadas	Lupa	Polígrafo
Quantitativo da equipe	3 repórteres 1 analista de redes sociais 1 diretor de conteúdo 1 diretor de estratégia e negócios 1 diretor de marketing e educação	Rede variável de até 15 jornalistas 7 deles de forma fixa, colaborando diariamente com o projeto 2 diretores de conteúdo 2 diretores de desenvolvimento digital 1 analista de redes sociais

Fonte: Organização feita pela própria autora (Viana, 2020).

Em geral, a prática jornalística inclui a existência de reuniões de pauta e a institucionalização de processos objetivos de escolha daquilo que será abordado por cada agência de checagem de notícias, como a observação de temas relevantes para o cenário em que atuam ou ainda uma conversa com a equipe – seja ela presencial ou online. O material utilizado também é similar, tais como a avaliação de dados disponíveis na transparência dos sites de cada país, ferramentas de visualização de informações, entre outros aplicativos que facilitam o tratamento e apresnetação das informações aos leitores.

No entanto, as relações de trabalho apresentarão significativas mudanças, tendo em vista que as atividades diárias no Polígrafo são feitas, em grande maioria, por intermédio das novas tecnologias, não havendo a necessidade do profissional frequentar a redação durante um período de tempo determinado. Em decorrência disso, a relação laboral com o colaborador também vai apresnetar outras possibilidades de remuneração. Enquanto a Lupa mantém o formato de contratação com base na Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) do Brasil, a Polígrafo mantém três formas de pagamento para os jornalistas, sendo elas: Aqueles que estão no quadro da empresa com vencimento mensal; os que possuem um salário mensal, mas que por não estarem no quadro da empresa são contratados como prestadores de serviços; e, por último, aqueles que são pagos pelo que produzem, podendo ter vencimento variável. Sobre o assunto, o diretor de conteúdo da agência ressalta que:

Nunca deixei de ser repórter. Não acredito em repórteres que não saem da redação. Eu decidi que esse projeto tinha que ser diferente nisso. As pessoas tinham que ter liberdade, num mundo

em que vivemos, numa estrutura tão pequena como essa e gigante na ambição. Então não devia funcionar como as outras estruturas. Se não vamos replicar o modelo editorial, por que vamos replicar o modelo organizacional? Não faz sentido nenhum. Decidi que as pessoas tem que estar permanentemente contatáveis, isso é uma regra, seja que horas for. Uma pessoa que está trabalhando comigo tem que estar totalmente disponível para falar comigo, responder as mensagens, atender telefonemas. Se não for assim, não funciona. É a única maneira de contrabalancearmos o fato das pessoas não precisarem estar aqui (na redação). (Esteves, 2019, entrevista).

Outra sensível diferença entre as duas agências é a própria concepção do fazer jornalístico dentro da atividade de checagem, considerada pela gestão da Lupa como um trabalho essencialmente de dados, que não envolve a presença do jornalista nos locais onde as informações surgem. Por outro lado, a gestão do Polígrafo reafirma a necessidade do jornalista estar próximo dos acontecimentos, de ter que se deslocar aos locais, bem como de ligar para as fontes.

Importante entender que um bom repórter não necessariamente é um bom chegador. Essa é uma equação difícil de resolver. A maioria dos bons repórteres gosta de estar na rua e a checagem não é uma atividade de rua, ela é uma atividade de gabinete, de escritório, pois basicamente entrevistamos os dados e verificamos as informações que estão disponíveis publicamente, que fazem parte da transparência dos governos. E isso pouco envolve ir para rua, entrevistar pessoas, colher histórias. A checagem é uma contagem de histórias um pouco diferente do jornalismo tradicional, quando falamos dela como gênero jornalístico. Quando a gente fala para um repórter trabalhar na Lupa, ele precisa ter um bom conhecimento de tratamento de dados, não significa que a pessoa tem que ser um jornalista de dados, isso é outra fase da atividade da checagem. (Leal, 2019, entrevista).

**Quadro 2:** Variáveis de pesquisa analisadas.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Processo de escolha dos assuntos a serem abordados pelos jornalistas checadores	Reunião de pauta semanal Discussões ao longo do dia Observação dos temas enviados pelo Facebook (debunking) Metodologia própria descrita no site	Sugestões no grupo de whatsapp Observação dos temas que estão tendo relevância no momento Reuniões presenciais semanais com diretores Conversas online com os jornalistas
Reuniões de pauta	1 vez na semana e discussões ao longo do dia (presenciais)	Fazem encontros por Skype quando há necessidade, estando permanentemente conectados. Raro ter reuniões presenciais
Relação laboral dos colaboradores com a agência	Todos celetistas (carteira de trabalho)	Existem três formas de pagamento: 1. Estão no quadro da empresa com salário normal. 2. Tem um salário mensal (vencimento), mas não estão no quadro da empresa. Contrato de prestação de serviços. 3. Pagamento por peça, um valor por um conjunto de 15 fact-checkings (pacote).
Recursos mais utilizados pelos jornalistas	Dados disponíveis na transparência dos sites Tabulação de dados em excel Tem ferramentas de visualização, como o Infogram, Tableau. Algumas ferramentas que estão disponíveis gratuitamente são usadas para a organização do próprio trabalho como o Slack, Trello Quadro branco E muita comunicação interpessoal.	Bases de dados, fundamentalmente. A portuguesa PorData, os relatórios oficiais, por exemplo. Usam basicamente as ferramentas que todas as agências costumam usar, mas não as descreveu.
Necessidade de se deslocar até a fonte	Muito raro.	Sim. Confirma a necessidade do jornalista estar próximo dos acontecimentos, de ter que se deslocar aos locais, de ligar.
Revisão/edição do material checado pelos jornalistas	Editores revisa o material dos jornalistas	Revisão dupla para o material dos jornalistas. E revisão única do material que é produzido pelos editores.
Frequência à redação da agência	A jornada é CLT de jornalista com hora extra contratual, de 8h, com intervalo, de segunda à sexta, 40h semanais. Não inclui trabalho nos finais de semana.  Estão na redação todos os dias. Nos finais de semana, somente quando existe um acontecimento importante a ser acompanhado.	Os colaboradores não precisam estar presentes na redação de forma presencial, exceto em convocações extraordinárias. Apenas precisam realizar o trabalho que foram contratados para fazer.
Vias de escoamento das informações produzidas	Site Veículos que contratam os serviços da agência e referenciam com o link do site Redes sociais Newsletter apenas para veículos de comunicação com o intuito de venda. Mas pretende ter uma direcionada para o público em geral no futuro.	Site. Redes Sociais. Programa de TV na rede SIC Newsletter direcionada aos leitores, bastando apenas se cadastrar no site.

Fonte: Organização feita pela própria autora (Viana, 2020).

Em decorrência do quantitativo de pessoas vinculadas à agência, a Lupa mantém uma revisão única do material produzido, enquanto o Polígrafo consegue praticar a revisão dupla – vista por mais de uma pessoa antes da publicação do material informativo. Ao analisar as vias de escoamento do material das duas agências, é possível perceber que, para além do caráter informativo junto à sociedade, a comercialização dos conteúdos é ainda mais presente na Lupa, pois a mesma utiliza sua newsletter direcionada somente a veículos de comunicação que possam vir a se interessar pelo conteúdo disponível para publicação em seus espaços. Enquanto que o Polígrafo mantém o disparo de e-mails com informações para todos aqueles que solicitem o material.

**Quadro 3:** Variáveis de pesquisa analisadas.

Variáveis de pesquisa analisadas	Lupa	Polígrafo
Modelo de negócio	Agência de notícia. Be to be. (bisness to bisness) – empresas que vendem para empresas	Jornal de notícias online. Modelo Híbrido – comercializa materiais para outras empresas. No entanto, também tem como fonte de receita a publicidade em espaços reservados a ela, bem como a prática do Branded Content.
Novas possibilidades para o negócio	Começaram a discutir um modelo de memberchip ou de participação por meio de crowdfunder.	Aumentar as parceiras de literacia midiática. Aumentar a venda de publicidade.
Clientes que a agência atende	Principais clientes: Facebook, Folha, UOI, Portal Yahoo, às vezes fazem alguns freelas para o Metrôpoles (que é um site do Distrito federal) e alguns veículos esporádicos, como o Jornal do Comércio, O Povo, Zero Hora e Portal Terra.	Canal de TV SIC – programa Polígrafo SIC. Facebook Canal temático em parceria com a Fundação Francisco Manoel dos Santos.
Fontes de receita	70% produção de conteúdo para outros veículos de comunicação, assim como o Facebook.  30% integram uma parte de investimento que foi feito na empresa em 2015 quando ela surgiu (rende num fundo junto com o que lucra).  Lupa Educação (oficinas, curso EAD em parceria com a Faculdade Estácio).	Como o projeto ainda está no seu primeiro ano, a questão econômica ainda não está consolidada. Mas o projeto já prevê lucro em seu primeiro ano.  Por hora vivem do dinheiro colocado pelo investidor, mas já geram receita por meio da parceria com o Facebook, SIC TV e venda de publicidade através da Sapo <sup>1</sup> .

Fonte: Organização feita pela própria autora (Viana, 2020).

Em relação ao modelo de negócio das agências de fact-checking, a Lupa se descreve como agência de notícias (produtora de conteúdo), que produz e vende informações a serem utilizadas por outras empresas, enquadrando-se no modelo Be to Be (Bisness to Bisness – B2B). Em outras palavras, nem tudo que é produzido pela agência vai ser veiculado por ela. Enquanto que o Polígrafo se descreve como

<sup>1</sup> Provedor de conteúdo e serviços de mídia em Portugal. Acesse: <https://www.sapo.pt/>

um jornal de notícias online, baseado em um modelo que tem na publicidade uma de suas principais fontes de receita. Neste caso, um Modelo de negócio Híbrido (Be to Be aliado ao Branded Content). Ou seja, apesar de vender conteúdo para outros segmentos, a exemplo do programa de TV na empresa portuguesa de broadcast SIC, as informações são veiculadas, em sua maioria, de forma antecipada no próprio site. Em relação à venda de espaços publicitários, executada pelo segmento comercial da Sapo, há um espaço no próprio jornal destinado apenas para veiculação de material informativo patrocinado por empresas, o chamado P. Studio. Sobre ele, o diretor da agência explica:

Só coloquei duas condições fundamentais: 1. As pessoas tem que saber de forma automática o que é um conteúdo patrocinado, num espaço autônomo que não se confunda com outros espaços do jornal. 2. Esse conteúdo seria feito por pessoas de fora da empresa, mas nós temos que internamente fazer fact-checking no branding content, pois não aceito publicar algo que não foi verificado de forma rigorosa, mesmo sendo pago. Então, quem quer fazer, sabe que o texto publicado foi checado para saber se tem fundo de falsidade (Esteves, 2019, entrevista).

**Figura 1:** Imagem da seção de branded content do Polígrafo, a P. Studio.

Fonte: Site do Polígrafo (2020, online).

Em virtude de serem experiências inovadoras em relação ao que vinha sendo praticado pelo jornalismo convencional, as agências de fact-checking buscam novas formas de manterem o negócio de forma autosustentável. Na Lupa, começou-se a discutir um modelo de memberchip ou de participação por meio de crowdfunder. Enquanto que, para o Polígrafo, a estratégia passa pelo aumento das parceiras no âmbito da literacia midiática, assim como da venda de publicidade no site. Como principais clientes, atualmente, a Lupa possui grandes veículos de comunicação, tais como a Folha de São Paulo, o UOL e Yahoo. Enquanto que para o Polígrafo, o canal de TV SIC desponta como grande parceiro para o fortalecimento da marca em Portugal e também como fonte de receita. Para ambas as agências, o Facebook surge como fonte de receita. Sobre as dificuldades e desafios que vêm pela frente, a diretora de conteúdo da Lupa comenta:

Hoje, a Lupa não é uma empresa lucrativa, estamos trabalhando com a possibilidade de fazer o Break-even (ponto de equilíbrio nos negócios, não havendo ganhos nem perdas) ainda esse ano (2019). [...] Neste ano, começamos a discutir um modelo de memberchip ou de participação por meio de crowdfunder. Vou ser bem sincera, pois a gente entendia que um milionário que coloca dinheiro dentro da empresa, até novembro de 2018 isso acontecia, seria hipócrita da nossa parte pedir contribuição para além disso. Era assim que a gente entendia. Mas, nesse momento, com as coisas que a gente produz, e quase oito meses depois que a gente parou de receber esse dinheiro, a gente não conseguiu fazer esse Break-even após esse investimento desse mecenas. Então, começamos a discutir novas alternativas e a participação do público é parte dessa discussão. Como que a gente vai fazer ainda não está claro, pois a Lupa tem estabelecida na sua pedra fundamental que não quer cobrar assinatura para as pessoas lerem o que está no site. Não queremos cobrar para que o público possa acessar nosso conteúdo, pois entendemos que esse conteúdo tem um apelo muito necessário para o debate público no Brasil. A gente tem esse dilema para resolver. (Leal, 2019, entrevista).

Muito embora a questão financeira ainda não esteja totalmente definida, ainda em seu primeiro ano, o Polígrafo já prevê lucro, especialmente por meio da parceria com a SIC TV e a venda de publicidade. Por outro lado, a Lupa, com uma estrutura mais consolidada em termos de fontes de receita, divide as mesmas em: 70% com produção de conteúdo para outros veículos de comunicação, assim como Facebook; 30% integram uma parte de investimento que foi feito na empresa em 2015 quando ela surgiu (rende num fundo junto com o que lucra); além da Lupa Educação (oficinas e curso EAD em parceria com a Faculdade de Ensino Superior Estácio).

## CONCLUSÕES

Muito embora, a proposta das agências de fact-checking venha reforçar valores primordiais do Jornalismo, tais como a apuração e a veracidade das informações, percebe-se que alguns hábitos intrínsecos ao ofício vão ganhar mais ou menos importância a depender de cada organização. No caso da Lupa, o ofício é visto como “atividade de gabinete”, enquanto que no Polígrafo, reforça-se a importância dos jornalistas-chacadores estarem próximos dos acontecimentos, mantendo o contato com as fontes.

Também é válido ressaltar que existe um maior número de possibilidades quando se trata sobre as relações de trabalho, que passaram a ser mais flexíveis, não havendo a necessidade da presença dos jornalistas na redação, expandindo assim a contratação por teletrabalho e ainda por produtividade, no caso da agência portuguesa. Enquanto que na agência brasileira, permanece a relação trabalhista regida pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), com carteira assinada, horas-extra e horário de trabalho definido para todos os seus integrantes.

Os modelos de negócio ainda não são totalmente definidos, pois em ambas as agências estudadas há um movimento em busca de consolidar a receita das empresas frente à busca de novas fontes de renda, que incluem desde o aumento da venda de publicidade ou a colaboração por parte de membros associados. Ou seja, para além da função social do Jornalismo feito pelas agências de checagem de notícias, nota-se a busca pela consolidação das mesmas enquanto negócio, que precisam e devem se manter lucrativas para sobreviver frente às mudanças trazidas com a nova era.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARDOSO, G., MAGNO, C. & SOARES, T.** (2015). Modelos de negócio e comunicação social “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospectivo (2015-2020). Consultado a 20 de março de 2020. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/e-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf>.
- CHESBROUGH, H.** (2012). *Modelos de negócios abertos: Como prosperar no novo cenário da inovação*. Porto Alegre: Bookman.
- COSTA, C. T.** (2014). *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*. Columbia Journalism Review: Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 9, p. 51-115.
- DOCTOR, K.** (2011). *Newsonomics: doze novas tendências que moldaram as notícias e o seu impacto na economia mundial*. São Paulo: Cultrix.
- DUARTE, J. & BARROS, A.** (Org.). (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- ESTEVES, F.** (2019). [Entrevista concedida a Thamirys Dias Viana]. Lisboa.
- LEAL, N.** (2019). [Entrevista concedida a Thamirys Dias Viana]. Porto (videoconferência).
- LUPA** (2020) [Em linha]. Consultado a 20 de março de 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.
- PICARD, R.** (2013). *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*. Porto: Media XXI.
- POLÍGRAFO** (2020) [Em linha]. Consultado a 20 de março de 2020. Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/>.
- PRODANOV, C. & DE FREITAS, E.** (2013). *Metodologia Do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas Da Pesquisa e Do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- WIELKI, J.** (2010). *The impact of the internet on the development of web-based business models*. In: Journal of Internet Banking & Commerce, 1-9.



# As rotinas de produção e execução de programas jornalísticos em televisão regional: o caso do programa Diário Regional da TV Diário<sup>2</sup>

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho

Universidade Federal do Ceará (UFC)

[brunafranco19@gmail.com](mailto:brunafranco19@gmail.com)

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

...

## RESUMO

O presente artigo busca compreender os mecanismos de realização do planejamento e produção de um programa televisivo de caráter jornalístico e documental. Pretendemos explorar o universo das rotinas de produção do Programa *Diário Regional*, da emissora *TV Diário*, que faz parte do grupo *Sistema Verdes Mares* de Comunicação, localizada na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, Brasil. Observar os detalhes de atividades diárias para a construção e transmissão de um programa diário que aborda diferentes conteúdos dentro uma emissora em processo de integração e que tem foco na regionalidade, também nos interessa em termos de investigação do objeto de estudo, que tem como base principal os trabalhos de Wolf (2002) e Souza (2004).

## PALAVRAS-CHAVE:

Televisão; Produção; Programa *Diário Regional*; *TV Diário*.

---

2 Artigo resultado da dissertação de mestrado “O Regionalismo nordestino em pauta na TV Diário: a folkcomunicação no contexto da televisão local” defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFC. 2019.  
Disponível: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40856/3/2019\\_dis\\_bcbcarvalho.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40856/3/2019_dis_bcbcarvalho.pdf)

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. ESTADO DA QUESTÃO

É de conhecimento geral que todo produto final exige um exercício de rotina e práticas de dedicação por parte de seus idealizadores e produtores. Recebemos, na maioria das vezes, um produto já pronto e acabado em qualquer das áreas, artes ou gêneros de trabalho. Muitas vezes não temos noção da quantidade de trabalho de lapidação que foi necessária para que o objeto tivesse seu acabamento e destinação final. Em razão disso, até questionamos o valor de determinado produto, sem levar em consideração os seus gastos financeiros, físicos ou mentais para a efetiva realização do resultado final.

Da mesma forma ocorre com o Jornalismo em seu aspecto televisivo, considerando a diversidade de categorias, gêneros e formatos de cada programação que foram apresentados pelo autor Souza (2004), que nos explica que “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria.” (SOUZA, 2004, p. 45). Há, através de toda transmissão gravada ou ao vivo, toda uma equipe por trás das câmeras, que permite a execução e transmissão de fato do sistema operacional televisivo de canal aberto.

Levando em consideração a pouca importância científica dada às questões relacionadas ao processo de construção da execução jornalística, parece-nos, pois, primordial e necessário investigar como se dá todo o trabalho anterior ao que é exibido nas telas e a rotina dos bastidores a partir de um determinado programa jornalístico é o que propõe a presente pesquisa, a fim de identificar como se realiza a práxis ritualística de transmitir diariamente conteúdos que sejam de interesse de um público amplo destinado às massas. Paralelamente é de interesse identificar também sob o olhar teórico da Comunicação e empírico da emissora de televisão *TV Diário*, as características da regionalidade televisiva, bem como as transformações que a era tecnológica desempenha dentro dos veículos de comunicação contemporâneos, como a forte tendência de adesão à Era da integração das redações e convergência midiática dos grupos de comunicação.

Refletir questões desse tipo nos leva, de certa forma, a apreciar o trabalho de esforço e dedicação das práticas televisivas que enfrentam a maioria dos jornalistas no exercício de suas tarefas diárias, e que envolvem grande parte das plataformas midiáticas que lhes servem como instrumento principal ou suporte secundário para exercitar sua profissão. Aqui, trataremos de buscar responder especialmente o seguinte questionamento: Como se dá o processo de trabalho de pré-produção de um programa jornalístico regional em tempos de convergência midiática? Pretendemos abarcar essa realidade a partir dos demais fatores que implicam o desempenho de uma emissora local situada na cidade de Fortaleza – Ceará – Brasil, a *TV Diário*, mais especificamente, a partir da investigação de planejamento e produção de um programa jornalístico com exibição diária de um telejornal denominado “Diário Regional”.

Dessa forma temos que o presente trabalho possui como base metodológica a realização de um estudo de caso, considerando um determinado programa jornalístico da grade geral de programação de uma emissora de TV local em Fortaleza, capital do estado do Ceará, a partir da realização de observação direta através visitas *in loco* à referida emissora e realização de entrevistas com profissionais diretamente envolvidos no processo de elaboração da programação em destaque. A pesquisa bibliográfica se debruça sobre o tema amplo do Jornalismo, tendo como referência basilar as obras de Wolf (2002), Mattos

(2002) e Souza (2004), considerando o Jornalismo em seu caráter de pré-produção e ampliando o olhar para o âmbito da Televisão como meio de comunicação de referência de nosso interesse de pesquisa.

## 2. METODOLOGIA

Em termos metodológicos práticos, faz parte do processo de pesquisa a realização de visitas em campo à redação da emissora *TV Diário* e entrevistas qualitativas com os profissionais diretamente envolvidos com nosso objeto de estudo em busca de informações gerais e detalhadas a respeito do programa *Diário Regional*, para além de observação não-participante e acompanhamento do percurso construtivo e do processo de elaboração do referido programa.

Considerar questões referentes aos aspectos regionais da emissora, atentando também para os itens conceitual e elucidativo da classificação dos gêneros e formatos das transmissões audiovisuais, com base principal no trabalho do autor Souza (2004) também faz parte do nosso repertório de análise investigativo.

## 3. REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1. APRESENTAÇÃO DA EMISSORA *TV DIÁRIO*

A *TV Diário* é uma emissora de televisão que faz parte de um grupo industrial do Estado do Ceará, denominado *Sistema Verdes Mares* (SVM). Esse Sistema, por sua vez, pertence a um grande conglomerado industrial fundado em 1967 pelo empresário Edson Queiroz, e por isso leva o seu nome, *Grupo Edson Queiroz*. O Grupo reúne uma associação de indústrias atuantes nos mais diversos segmentos, e não só comunicativo, dentre eles, marcas próprias que produzem para o Setor Alimentício, de Energia, Eletrodomésticos e Educação.

Destacamos a forte e marcante presença e atuação do Grupo na área da Comunicação dentro do Estado do Ceará. Observando suas atividades de mídia, comunicação e imprensa, o *Sistema Verdes Mares*, subsidiário do *Grupo Edson Queiroz*, é proprietário de jornal impresso, estações de rádios na versão AM e FM, estações de televisão e portais na internet; ou seja, tem experiência nos mais variados veículos e plataformas de mídia nos setores de jornalismo, informação e entretenimento. Está claro em sua descrição disponível em sua página<sup>3</sup> de internet que:

O *Sistema Verdes Mares* atua há mais de cinco décadas em prol da comunicação do Estado, sendo reconhecido como um dos mais sólidos e completos grupos de comunicação do Brasil através de seus veículos: *TV Verdes Mares*, *TV Verdes Mares Cariri*, jornal *Diário do Nordeste*, *TV Diário*, *Rádio Verdes Mares*, *FM 93*, *Recife FM* e *Rádio Tamoio*. Fruto do espírito empreendedor do empresário Edson Queiroz, o *Sistema Verdes Mares* representa no Estado a força da informação, capaz de chegar aos 184 municípios do Ceará com conteúdo de qualidade e de interesse comum a todos os cidadãos.

---

3 Disponível em: <http://verdesmares.com.br/servicos/svm-e-vc>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

É, portanto, dentro desse contexto corporativo que está situada a *TV Diário*. A emissora é um dos produtos mais recentes do SVM. E ainda assim, já possui uma trajetória de 22 anos de história, tendo sido os vinte anos comemorados especialmente no ano de 2018 com atividades diversas e marcantes para ela enquanto instituição, e para o público, enquanto consumidor e apreciador do conteúdo transmitido pela emissora de TV que hoje se considera “A Cara do Nordeste”.

Assim, a *TV Diário*, instalada no bairro Dionísio Torres, em Fortaleza (CE), começa a transmitir sua programação em 1998 com um alcance mais limitado do que possui hoje. E inicia, porém, com muita vontade de crescer e conquistar o público cearense, trazendo um *slogan* inicial sugestivo e atrativo, aspirando ser “A TV do Nordeste” e trazendo também um *jingle* ao ritmo nordestino de forró, com uma letra que dizia ser “a TV que fala a língua da gente”.

A jovem e mais recente ingressante no mercado televisivo no Estado já quase na virada dos anos 2000 do novato terceiro milênio, a *TV Diário* surge como estação independente, livre dos padrões estabelecidos pelas cabeças de rede. Apresenta, portanto, uma maior liberdade e espaço para formar sua grade como desejada, contrariamente à sua companheira de *Sistema* no ramo televisivo, a *TV Verdes Mares*, como segue:

Embora a formação de redes não possa ser fundamentalmente um projeto ideológico, é notório o exercício desse papel por meio da organização concentrada e verticalizada da produção/distribuição, nas décadas de 1960 e 1970, consolida-se a Rede Globo de televisão, hoje uma das maiores redes de televisão abertas do mundo, incorporando, em 1974, a *TV Verdes Mares*, que a partir de então se adapta ao “padrão globo” de qualidade. (Sousa, 2008, 35).

Atualmente o público de todo o país pode assistir à *TV Diário* pelo canal por assinatura e também pela internet, o que já representa um dado novo e significativo desse período da era televisiva, de 2010 até o presente, denominado por Mattos (2002) como sendo a fase da convergência e da qualidade digital. A *TV Diário*, como não poderia deixar de ser, acompanha todo esse processo, e vem se reinventando a cada dia, seguindo as tendências de convergência entre internet e televisão em busca de uma maior interatividade com o público telespectador.

O sistema digital vai desencadear uma verdadeira revolução na forma de transmissão e recepção de sinais de televisão, causando impacto igual ou superior àquele provocado com as transmissões a cores, na década de setenta. As mudanças referem-se basicamente à evolução na qualidade da imagem e do som e às possibilidades de interatividade, incluindo-se os novos recursos e serviços a serem oferecidos. (Mattos, 2002, 158).

Atenta a essas tendências digitais do veículo televisivo citadas por Mattos (2002), a *TV Diário* investiu em mudanças objetivando manter ou aumentar os índices de audiência. Mudanças que vão desde os ajustes de horários e programação na grade aos investimentos em tecnologia. Passou por uma melhoria da qualidade de som e imagem, tornando-se uma televisão digital desde o dia nove de fevereiro de 2015<sup>4</sup>, quando transmite pela primeira vez sua programação em alta definição HD<sup>5</sup> digital. E para acompanhar todo esse processo, renova também seus cenários e traz um novo logotipo com *slogan* intermediário “100% a sua cara. 100% Nordeste” até assumir o *slogan* atual de “A Cara do Nordeste”.

4 Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/alta-de.1219169>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2019.

5 *High Definition*, termo em inglês que significa Alta Definição.

Atualmente a emissora vive um momento de consolidação dos ajustes feitos nesses últimos tempos, como dito, a transmissão de melhor qualidade na imagem e som, a convergência digital (produção de um mesmo conteúdo jornalístico adaptado para publicação em diferentes veículos e plataformas de comunicação), a introdução de novos programas na grade, novos horários, outras roupagens e formatos nos cenários dos programas e telejornais. Porém, mantendo sempre a linguagem cearense<sup>6</sup>, o tom de leveza para trazer uma proximidade com o cotidiano cultural do público, “portanto, uma mídia regional, um grupo regional, está diretamente ligado às tendências políticas e também culturais de uma determinada região.” (Lima, 2006, 134). Um canal destinado a ser aquela de TV de casa, quase como uma extensão familiar, que, como vimos, pretende ser “A Cara do Nordeste”.

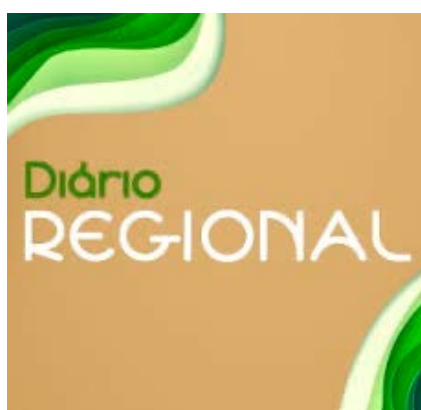
Por isso ela possui características de televisão regional, e não somente local, considerando que em toda a sua história e trajetória de 22 anos, a equipe cada vez mais desempenha uma postura baseada no profissionalismo, transmite notícias de interesses regionais, contempla a cobertura dos diversos eventos relevantes das cidades, produz empregos diretos e presta serviços, especialmente, a toda a comunidade cearense.

### 3.2. PROGRAMA *DIÁRIO REGIONAL*

O Programa *Diário Regional* é um telejornal destinado a assuntos com foco no universo rural de atividades das cidades do interior do estado do Ceará, tais como Economia, Agricultura, estações climáticas, etc. Em razão disso, ele funciona quase como uma espécie de “carro-chefe” da emissora, por se destinar a um público importante para a empresa de comunicação e, devido a isso, está no ar praticamente desde a inauguração da emissora em 1998.

Em definição no portal<sup>7</sup> oficial da emissora na internet, o Programa é identificado como sendo “o telejornal feito para o Interior cearense e para as famílias que estão longe de sua terra. Em pauta: agricultura, turismo, cultura, economia, cidades e política.”.

**Figura 1:** Logotipo do Programa *Diário Regional*



Fonte: Site Oficial da TV Diário.

6 Há uma certa anedota entre a população no Estado do Ceará que trata da existência de um idioma próprio do povo cearense, denominado idioma “cearensês”, uma espécie de vocabulário único, um dialeto, com linguajar, gírias, expressões populares ditos no cotidiano local. Tais expressões estão presentes também nas transmissões da TV Diário e são utilizadas principalmente pelos seus apresentadores da categoria de entretenimento.

7 Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/programas/diario-regional>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2019.

Trata-se de uma programação que procura trazer curiosidades, novidades, fatos, atualidades e informações relevantes de todas as regiões do estado do Ceará. A pesquisadora Thays Reis (2018), define o jornalismo regional da seguinte forma:

Compreendemos que o jornalismo regional constitui-se como uma prática, desenvolvida por cidades de grande e médio porte, que pode extrapolar os limites territoriais da sede dos seus veículos e atender noticiosamente centros urbanos menores que não dispõem de meios de comunicação tradicionais ou outros canais de informação para se informar acerca do próprio cotidiano ou para realizar suas solicitações. (Reis, 2018, 65).

O foco na regionalidade, sobretudo a partir de assuntos provenientes do interior cearense, contribui para enriquecer o conteúdo de grade e atrair tanto telespectadores habitantes das cidades interioranas, bem como de outras pessoas que têm raízes nesses lugares e moram em outras localidades do Brasil e do mundo. Tudo isso também serve para alimentar o *slogan* “A Cara do Nordeste” da emissora a qual pertence.

Tal regionalidade nordestina almejada pela emissora é capaz de estimular a realização de um programa como este; e por outro lado, ele também pode contribuir para fortalecer a marca institucional regionalista da *TV Diário*. Nas palavras da apresentadora Elba Aquino, em entrevista que nos foi concedida no dia 26 de setembro de 2018 na nova redação integrada do *Sistema Verdes Mares*, ela esclarece:

“A emissora tem esse foco, isso está enraizado na própria essência da emissora, ela é uma TV regional, ela nasceu como TV regional. Então ela carrega isso na base, então sempre houve esse espaço, esse foco, esse direcionamento e creio eu que vai continuar tendo, e com tendência de investir mais, por conta do próprio perfil da emissora, e por conta do conteúdo estar engajado nesse momento de busca por informação e de coisas diferentes, e por tudo que o regionalismo pode oferecer ao mundo.”

De acordo com o que identificamos, a *TV Diário* inicia suas transmissões televisivas no ano de 1998, e o Programa *Diário Regional* teve sua primeira exibição no dia 16 de dezembro de 2002. Desde então, ele compreende uma programação fixa da grade da emissora. Apesar de algumas mudanças e ajustes de horários e também de formato, ele não foi retirado do ar em nenhum momento, permanecendo na grade por, pelo menos, dezessete anos ininterruptos; sendo, portanto, o produto mais antigo no ar da estação televisiva *TV Diário*.

O seu início foi marcado por dificuldades e tentativas de acertos, como todo e qualquer projeto inicial. A apresentadora relata que as notícias do Nordeste divulgadas pelas grandes empresas de mídia de alcance nacional, eram sempre relacionadas a aspectos negativos, de forma pejorativa e preconceituosa, como diz a autora do artigo “Imagens do Brasil: televisão e memória social”, Mota (2010):

A concentração da produção entre Rio e São Paulo, porém, submete o brasileiro a uma exposição excessiva às imagens e a um certo comportamento social de cidade grande, que impede a visibilidade das diferenças entre as cidades brasileiras. Estas, especialmente as do Norte e do Nordeste, ainda são representadas pelos aspectos folclóricos e até caricatos. (Mota, 2010, 174).

Intrigados com a transmissão dessa imagem caricata do Nordeste brasileiro e do povo nordestino divulgada em todo o país é que a *TV Diário*, logo no início, já atentou para a importância de se produzir um programa fixo na grade, como o *Diário Regional*, para explorar também as boas notícias da região,

como as chuvas, a fartura, as festividades, os avanços e trazer um conceito agradável do Nordeste através do olhar de uma emissora de caráter regional.

Ao longo de sua larga trajetória, e, em razão desse período de mudanças relacionadas ao momento de convergência e à comemoração dos vinte anos da *TV Diário* em 2018, o programa de Elba Aquino sofreu algumas alterações. A primeira delas foi com relação à mudança de horário, o que faz parte de um processo natural das estações de televisão, na visão de Souza (2004):

As alterações na grade horária das emissoras segue a necessidade de adaptação momentânea, devido a picos de audiência da concorrência ou fatores sazonais. Porém, estudos recentes constatam que o panorama geral das grades e das programações das redes apresenta poucas modificações desde a implantação da TV no Brasil. (Souza, 2004, 63).

Historicamente o programa era exibido nas primeiras horas do dia, entre seis e sete horas da manhã, para atingir ao cidadão do interior que tem o hábito de acordar cedo; bem como ao telespectador que mora na capital e, antes de sair para trabalhar, deseja assistir um telejornal com um tom mais suave, informativo e que talvez aborde assuntos da sua cidade de origem. Dessa forma vem sendo mantido o perfil característico do programa, porém atualmente ele passou a ser exibido de segunda a sexta-feira, no horário da tarde, às 15 horas e fica no ar durante 30 minutos. E com um novo diferencial: é realizado ao vivo.

São mudanças justificadas pelas pesquisas de mercado que podem impactar quanto ao formato de execução, mas o perfil e essência da proposta inicial permanecem mantidos. Esta foi uma breve apresentação do Programa *Diário Regional*, que atua há vinte anos na *TV Diário* levando conteúdo rural do interior cearense com interesse regional, numa perspectiva de telejornal diário de categoria informativa. Em seguida, abordaremos os procedimentos necessários para a elaboração deste produto audiovisual.

### 3.3. ROTINAS DE PRODUÇÃO DO PROGRAMA *DIÁRIO REGIONAL*

A construção de todo e qualquer produto audiovisual exige um pré-planejamento que envolve atores sociais no processo adaptativo ao formato desejado. Esse fato constitui um elemento essencial e necessário para pensarmos sobre como é possível os profissionais construir um telejornal diariamente com serviços e conteúdos interessantes e atrativos a um público tão diverso e difuso como é o da televisão, pois com o advento da convergência digital:

O jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador, que já poderia ter visto a notícia, em tempo real, através dos sítios noticiosos. (Silva & Rocha, 2010, 198).

Nesse sentido, atentos às entrevistas qualitativas realizadas com a apresentadora Elba Aquino e a repórter do programa, Maristela Gláucia, podemos penetrar no setor produtivo que envolve a realização de tal programação, tendo foco especialmente no momento atual da emissora após a efetiva realização da convergência digital promovida pelo SVM desde o segundo semestre do ano de 2018. Antes, porém, julgamos importante e necessário classificá-lo dentro do universo televisivo de categorias, gêneros e formatos, tendo como referência o estudo do professor Aronchi de Souza (2004).

O autor classifica a televisão brasileira em cinco categorias, sendo elas: Entretenimento, Informação, Educação, Publicidade, Outros. Para ele, a categoria está acima de tudo nas definições em TV, é ela quem enquadra um programa em termos gerais; em seguida temos os gêneros e formatos; os quais o autor conceitua separadamente da seguinte forma:

Os gêneros podem, portanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martin-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural, referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as suas regras de sua produção, escritura e funcionamento. (Souza, 2004, 44).

Assim como os formatos são aqueles que estão em uma classificação um pouco mais abaixo, podendo enquadrar os programas de uma forma mais específica:

O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. (...) Concluímos que o termo *formato* é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a *forma* e o *tipo* de produção de um gênero de programa de televisão. *Formato* está sempre associado a um *gênero*, assim como gênero está diretamente ligado a uma *categoria*. (Souza, 2004, 46).

Cientes desses conceitos e do que cada um deles significa e representa dentro da grade geral das emissoras de TV, entendemos que o Programa *Diário Regional* pode ser enquadrado como pertencendo à categoria de Informação, ao gênero Telejornal e ao formato de Noticiário; uma vez que expõe notícias e fornece informações atualizadas utilizando-se de matérias e reportagens jornalísticas no formato adequado para o espaço televisivo.

Assim sendo, apuramos a informação com a apresentadora Elba Aquino de que o momento atual do programa, em razão das mudanças sofridas e já relatadas neste trabalho sobre a alteração de horário da grade e adaptação para o formato ao vivo, modificou também a forma de trabalho. Mesmo em fase adaptativa, é possível dizer que inicialmente, a primeira atividade de planejamento de cada edição concentra-se no levantamento, reunião (se necessário), decisão e fechamento de pauta.

Tais reuniões, segundo entrevista em treze de abril de 2019 com a repórter Maristela Gláucia, ocorrem em caso de necessidade de acordo com o volume de demandas de reportagens na intenção de definir as prioridades, que hoje se concentram em torno do noticiário factual. As reuniões do *Diário Regional*, quando necessárias, acontecem na sede da emissora em Fortaleza e com a participação da própria editora-chefe e apresentadora Elba Aquino, conforme Maristela Gláucia:

“A aprovação das pautas pela chefia é com relação às prioridades, já que surgem muitas demandas devido ao factual. O que é mais importante, mais relevante, de interesse público, o que repercute mais? A chefe das equipes do interior leva as demandas dos repórteres para o mesão, composto por um representante da (TV) Verdes Mares, um executivo da TV Diário, um executivo do (jornal) Diário do Nordeste; eles decidem quem (veículo) vai querer o conteúdo, o que é mais importante e o que nós devemos fazer; se houver necessidade de decidir.”

Todos contam, para definir as pautas, com o auxílio primordial dos repórteres que estão nas ruas das regiões do Estado se atualizando dos eventos que se sucedem, sabendo que atualmente na pós-convergência digital, os próprios repórteres possuem autonomia para produzirem suas próprias pautas, de acordo com Maristela Gláucia:

“As pautas chegam através da população, das nossas fontes, a gente vai criando fontes, né? As nossas fontes vão dando sugestões de pauta, (...) têm também as assessorias que nos informam; e podem ser pautas de política, esporte, comunidade, comportamento, qualquer pauta. Lá no interior nós costumamos dizer que nós somos generalistas porque a gente faz de tudo, não é setorizado. Lá eu tenho muitas oportunidades pra fazer todos os tipos de matéria. Como nós estamos lá, fica mais fácil sugerir algumas pautas, inclusive de factual.”

Assim como contam também com as sugestões do público telespectador que pode interagir com a produção do programa de maneira mais efetiva por conta da atual fase da era digital da televisão. Interação que pode ocorrer via *e-mail*, telefone, *site* ou redes sociais, demonstrando que o acesso do público interessado para sugerir pautas se ampliou significativamente neste momento de televisão interativa da era digital em que vivemos:

Os telespectadores (público, audiência comunicativa) passam a fazer parte das rotinas produtivas de maneira ativa, produzindo conteúdos que podem ser levados ao ar. Os olhares do público, as suas imagens sobre determinados acontecimentos podem ser mostrados e compartilhados com outras pessoas por meio dos telejornais. (Vizeu & Siqueira, 2010, 98)

Dessa forma, notamos que de fato “abre-se espaço para interação, mas o processo permanece mediado pelos jornalistas a quem cabe o complexo processo de produção da notícia.” (Vizeu & Siqueira, 2010, 98). Os autores reconhecem que há de fato um espaço maior e uma linha mais estreita para a relação entre público e produção; porém considera ainda a função importante da figura do jornalista como mediador nesse processo. É ele quem tem o poder de decisão final para definir *o quê e como* deve ser levado ao ar, de acordo os critérios de noticiabilidade que o jornalismo em si exige, conforme explicam abaixo Vizeu e Siqueira (2010):

As notícias apresentam um “padrão” que, de acordo com Traquina (2008), é muito estável e previsível. Esse padrão está relacionado aos critérios de noticiabilidade, que são formados por um conjunto de valores-notícia empregados para definir o que possui ou não valor para ser transformado em notícia. (Vizeu & Siqueira, 2010, 93).

Com relação ao papel exercido pelo jornalista nesse processo, Wolf (2002) ainda acrescenta em seu livro “Teorias da Comunicação”:

O jornalista exerce um papel de mediador, pois seleciona o que vai ser exibido e o que não será. Embora abra caminho para que o público participe, permanece como a mesma função, cabendo ao emissor o papel de definir o que será levado ao ar, de que forma isso será exibido (dentro de uma reportagem, nota coberta, stand up ou durante uma transmissão ao vivo) e em qual telejornal as cenas serão veiculadas. Ao público abre-se a possibilidade de sugerir, argumentar e defender as razões pelas quais o material elaborado pelo mesmo deve ser escolhido em detrimento de outros. (Wolf, 2002, 219).

Dessa forma, notamos que há uma certa classificação de sujeitos ativos e passivos no processo de construção de um telejornal contemporâneo, sendo o jornalista o agente responsável direto pela escolha e definição das pautas e matérias, e é ele quem é capaz de trazer um olhar próprio a partir de sua leitura a respeito dos acontecimentos que se apresentam. Neste momento, sua sensibilidade e subjetividade são acionadas para definir a forma como tal notícia será abordada de acordo com sua interpretação e, como não poderia deixar de ser, estando sempre sujeito aos preceitos, editoriais e regras dos grupos e empresas de mídia ao qual pertencem e estão alocados exercendo suas funções.

Para esse momento da escolha de pautas, como vimos neste artigo, Elba Aquino destaca prioritariamente as sugestões dos repórteres que estão em campo distribuídos em três equipes em regiões estratégicas do Estado do Ceará, sendo elas: Sobral, que cobre região Norte; Juazeiro, que cobre o Cariri; e Iguatu, que cobre o Centro-Sul. Cada equipe e cada repórter possuem suas agendas de contatos e procuram atender também às demandas de sugestões que recebem nas ruas por diversos setores da sociedade. Elba Aquino comenta:

“Eles fazem a agenda de contato deles também com as pessoas chaves de cada município, de cada região, que alimentam eles de informações. Mas os próprios repórteres são o maior canal, porque eles vivem naquela região, eles vivem naqueles locais e eles acompanham o dia-a-dia e a rotina das pessoas.”

Sobre o trabalho específico do repórter nesta referida produção, a profissional Maristela Gláucia nos comenta detalhadamente em entrevista a respeito do passo a passo da sua atuação enquanto correspondente responsável pela cobertura do *Diário Regional* na cidade de Sobral e toda a região Norte do estado do Ceará desde o ano de 2012:

“Lá em Sobral a gente tem a sucursal com uma estrutura, um escritório, tem todo o equipamento de satélite. Então tem o cinegrafista, ele quem grava, a gente prepara todo o material, tudo na rua, eu colho todas as informações, vou anotando tudo, a gente vai pra sucursal, o cinegrafista gera o material através do satélite, a gente precisa ligar engenharia em Fortaleza e perguntar se o sinal está liberado. Pedimos autorização da engenharia, falamos com alguém da redação, subimos o sinal e aí uma pessoa da redação vai pra ilha de edição pra poder receber e gravar o material. Mandamos tudo de acordo com o que a gente gravou, mandamos tudo no bruto aqui pra Fortaleza. Daí eu escrevo o texto e mando pra editora de texto, que é quem vai revisar e editar aquele material, ela revisa o texto e manda de volta pra gente gravar o *off*, eu gravo o *off* e envio. Eles baixam o áudio e aí a editora vai montar a matéria.”

Elba Aquino, por sua vez, esclarece que as constantes mudanças decorrentes de editorial ou outros aspectos ao longo desses dezesseis anos em atividade, permitem variar um pouco a formação das equipes. Sobre isso, comenta que já teve a oportunidade de trabalhar com uma equipe muito maior e que agora passou a ser mais reduzida; porém a novidade do sistema integrado promovido pelo SVM permite uma flexibilidade maior com relação ao uso de material proveniente de outros profissionais do Grupo que trabalham nas regiões como correspondentes. Vejamos:

“Eu já cheguei a ter nove repórteres no interior, entre correspondentes e repórteres, diretamente do *Diário Regional*. Com o tempo há mudanças... De perfil de empresa, há mudanças de editoriais e hoje eu tenho três equipes em regiões chaves (Sobral, que cobre região Norte; Juazeiro, que cobre o Cariri; e Iguatu, que cobre o Centro-Sul), sendo que agora, especificamente nesse

momento, eu volto a ter uma maior abrangência porque eu tenho como usar o material dos demais correspondentes também de impresso, da (TV) Verdes Mares, enfim...”.

Informação corroborada também pela repórter entrevistada Maristela Gláucia, que acrescenta detalhes a respeito do processo de integração:

“Em setembro de 2018 veio a questão da integração do *Sistema Verdes Mares* e agora a gente trabalha todo mundo em conjunto. Então o *Diário Regional* passou por algumas mudanças, antes a gente trabalhava muito com matérias frias, que é aquela matéria que você faz hoje e pode ir (ao ar) amanhã ou depois, era muito o perfil do Diário Regional. Hoje não, ele está mais factual. A prioridade é o que está acontecendo no dia a dia. Isso foi depois da integração. Sempre com essa prioridade. Hoje o factual é sempre a prioridade, independente do que está ocorrendo. E isso a gente começa a fazer não só pro (Diário) Regional, mas também pra outros veículos do Sistema.”

De posse de todo o material dos repórteres enviados à sede em Fortaleza via satélite é a hora da seleção. Sabendo que a seleção de notícias pode funcionar como uma espécie de funil “dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado”. (Wolf, 2002, 217), as matérias prioritárias, de tom mais urgente e inovador são escolhidas para compor a cabeça da programação e depois, levando em consideração o tempo do programa, exibem-se as matérias de menor relevância em termos de urgência e interesse social.

Aprovadas as pautas e realizadas as matérias é chegado o momento da edição de cada reportagem e também a decisão do tempo de uso das entrevistas realizadas e das entradas ao vivo, estipulados os tempos limites para cada assunto para fazer a montagem da edição diária. Vale ressaltar que neste caso a parte de apresentação é dispensada da montagem de edição por se tratar de programa que agora é apresentado ao vivo.

Na fase de edição, faz parte do trabalho dos produtores, na visão de Wolf (2002), realizar a recontextualização dos fatos e das imagens captadas pela equipe, oferecendo um caráter mais adequado ao formato de noticiário televisivo. Um jogo de cenários combinando todo o repertório jornalístico e buscando manter um padrão de sequencia de escalada, abertura, apresentação, matérias, *links* ao vivo, reportagens, quadros informativos, divisão de blocos, despedida, letreiros, recursos gráfico-visuais e etc.

Se todas as fases anteriores funcionam no sentido de *descontextualizar* os fatos do quadro social, histórico, econômico (sic), político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis (isto é, no sentido de “curvar” os acontecimentos às exigências de organização do trabalho informativo), nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: *recontextualizam-se* esses acontecimentos, mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário. (Wolf, 2002, 219).

Cabe aos editores fazer esse papel de recontextualização dos fatos e das imagens captadas, incluindo as montagens de *offs*, sonoras, desfecho dando formato à notícia jornalística. Além disso, são elaborados os gráficos e demais imagens que serão exibidas no telão, bem como no quadro informativo com serviços de interesse do público que são exibidos ao fim de cada bloco do programa.

Estando tudo pronto, a apresentadora Elba Aquino se dirige ao estúdio, já devidamente preparada para ir ao ar, juntamente com os demais repórteres distribuídos nas cidades do interior que serão acionados

para entrar ao vivo. O telejornal é conduzido pelo canal 22.1 durante trinta minutos, das 15h00min até às 15h30min. O programa costuma encerrar exibindo imagens dos destaques da referida edição, enquanto sobem os letreiros dos créditos finais. Mas toda a rotina produtiva não se encerra por aqui. Após o fechamento de uma edição já é hora de recomeçar os trabalhos para garantir a próxima edição do *Diário Regional*, que irá ao ar no dia seguinte.

#### 4. CONCLUSÕES

A descrição feita aqui a respeito da idealização, formação, elaboração e construção do *Diário Regional* trouxe uma exposição mais detalhada sobre o processo de se produzir rotineiramente um documento informativo no formato audiovisual dentro da realidade televisiva, através do telejornal, que representa ainda um grande e importante canal de recepção por parte do público telespectador que “se sente informado sobre o que acontece na sua cidade, no seu País e no mundo através do noticiário televisivo”. (Vizeu & Siqueira, 2010, 85).

Interessante observar o formato, a organização do tempo, a linguagem e a dinâmica desta produção audiovisual da *TV Diário*, de modo a permitir uma visualização mais sistemática do recorte de programação da grade de uma emissora regional de sentido comercial. Uma emissora que hoje vivencia na prática desde o fim do ano de 2018 a recente estrutura de integração ou convergência midiática com todas as suas mudanças rotineiras de trabalho que o momento exige.

Vimos que as rotinas de produção de um programa não são tarefas simples. Trata-se, na verdade, de um processo complexo que envolve diversos profissionais de apresentação, edição, reportagem e demais setores. Todos estão envolvidos, concentrados e empenhados na realização de um programa de qualidade que visa transmitir um bom conteúdo audiovisual de telejornal informativo e de produção diária a todos os telespectadores que o acompanham.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LIMA, M. E. O. (2006). Comunicação meso-regional: Rede Bahia de Comunicação: um exemplo de mídia regional. In: Marques de Melo, J.; Gobbi, M. C.; Sousa, C. M. (Coord.). *Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese.
- MATTOS, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.
- MOTA, C. L. (2010). Imagens do Brasil: televisão e memória social. In: Vizeu A., Porcello F., Coutinho I. (Coord.), *60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica*. (157-178). Florianópolis: Insular.
- REIS, T. A. (2018). Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal “O Progresso”. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 15 Nº 1. Janeiro a Junho de 2018. ISSN 1984-6924.
- SILVA, E. M.; ROCHA, L. V. (2010). Telejornalismo e ciberespaço: convergências de tecnologia e Informação. In: *60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica*. (197-214). Vizeu, A., Porcello, F., Coutinho I. (Coord.). Florianópolis: Insular.
- SITE OFICIAL DA TV DIÁRIO. [Online]. Consultado a 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <http://tvdiario.verdesmares.com.br/programas/diario-regional>

- SOUSA, B. M. R.** (2008). Verdes Mares: a ideologia da Sereia. In: *Cenários da Comunicação*. (31-38). São Paulo, v. 7, n.1.
- SOUZA, J. C. A.** (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.
- VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. C.** (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a evolução das fontes. In: *60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica*. (83-99). Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs.). Florianópolis: Insular.
- WOLF, M.** (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



# O impacto da internet nas rotinas de produção no telejornalismo e a reconfiguração do ofício

Rosângela Stringari

Universidade Fernando Pessoa

Universidade Federal do Paraná

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

...

## RESUMO

A proposta deste artigo sobre o impacto da tecnologia digital nas rotinas produtivas da notícia televisiva, resulta da pesquisa de doutorado em andamento. O desenvolvimento tecnológico proporcionou a criação de mecanismos que transformaram as rotinas produtivas no telejornalismo e, nesse sentido, o profissional que trabalha com telejornalismo desfruta de condições favoráveis no que diz respeito ao acesso à informação que será transformada em pauta. Mas, se o jornalista contemporâneo tem facilidade de acesso aos fatos e às fontes, ele também tem que lidar com um volume imenso de informações disponibilizadas pela internet. O trabalho de apuração ficou mais complicado. O objetivo é dessa reflexão é compreender as transformações e o impacto a tecnologia no ofício profissional e na construção do produto final, a partir da observação de suas rotinas produtivas. Esse novo modo de fazer jornalismo faz com que o profissional seja um multitarefa, o que é uma oportunidade sem igual de se aperfeiçoar poder contar a sua história nas diferentes plataformas usadas pela empresa em que trabalha. Como objeto de estudo delimitou-se as redações dos telejornais Meio Dia Paraná, da RPC, e do Band Cidade – 1ª. Edição, da Band Paraná. Os dados foram levantados por meio de questionários e da Observação Participante. Ambos os procedimentos foram realizados nas duas primeiras semanas de 2020, em Curitiba. Ao todo, foram 30 questionários, respondidos pelos jornalistas da RPC e da Band.

## PALAVRA-CHAVE

Rotinas de produção; convergência; telejornalismo; multitarefa.

## INTRODUÇÃO

Dentro do cenário de convergência e digitalização dos processos jornalísticos e novos modos de produção de conteúdo informativo, que transforma os modos de produção no telejornalismo, que esse artigo foi concebido. O trabalho foi desenvolvido a partir da formulação de um questionamento fundamental da presente investigação: no ambiente da convergência e da digitalização dos processos de produção noticiosa, como as rotinas produtivas foram modificadas e qual o impacto no fazer jornalismo cotidiano? A reflexão faz parte da pesquisa de doutoramento realizada com o intuito de investigar o jornalismo produzido na cobertura noticiosa dos telejornais locais de Curitiba. Nesse contexto, é oportuno refletir sobre as rotinas e práticas das redações, evidenciando as relações entre a incorporação da internet nas rotinas produtivas.

O exercício do jornalismo, independente do ambiente midiático em que ocorra, é uma prática diária focada em identificar e divulgar os fatos que ocorrem na sociedade. Segundo Mauro Wolf esse processo de identificação e divulgação passa por um longo processo que envolve um “conjunto de critérios, operações e instrumentos”, com os quais os jornalistas “enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. (Wolf, 2008, 196). Ao aproximar o público das redações e, disponibilizar conteúdos de procedência múltipla e muitas vezes, nebulosa, a internet aumentou o volume de informação a ser selecionada para as pautas e páginas dos telejornais. Toda essa abundância de informação, associada a disponibilidade de os novos recursos tecnológicos impactaram o telejornalismo contemporâneo.

O telejornal figura entre os principais produtos exibidos pelas emissoras de televisão. Seguindo o desenvolvimento histórico e tecnológico, o telejornal também se modificou e atua em uma dinâmica ininterrupta de atualização e assimilação de ferramentas proporcionadas por tecnologias inovadoras. A incorporação de novos modos de produção telejornalística, encaminham este artigo, a procurar a comprovação de que, as rotinas produtivas foram alteradas e o ofício foi reconfigurado. Portanto, um novo padrão profissional se estabeleceu no jornalismo praticado pelas emissoras de televisão em função da convergência da mídia.

Naturalmente, o advento da Internet trouxe desafios para o jornalista e para o jornalismo, uma vez que o consumo de notícias televisivas se dá também em outras plataformas, possibilitadas pela Internet. O público tem acesso a conteúdo variados que podem ser alcançados a qualquer dia, e em qualquer horário, e as rotinas produtivas foram adaptadas em função das múltiplas possibilidades de ação. Os jornalistas contemporâneos também precisam pensar nesses novos formatos de apresentar a informação. Nesse sentido, é importante, para esta pesquisa, entender as características operacionais de telejornais contemporâneos, bem como conhecer as peculiaridades inerentes ao processo de produção informativo, posto que interferem na dinâmica construtiva da notícia que é oferecida ao público.

Como objeto de estudo delimitou-se as redações dos telejornais locais Meio Dia Paraná, da RPC, e do Band Cidade – 1ª. Edição, da Band Paraná. Os dados foram levantados por meio de dois instrumentos: questionários e observação participante. Os procedimentos foram realizados nas duas primeiras semanas de 2020, em Curitiba, e conduzidos diretamente pelo pesquisador. Ao todo, foram 30 questionários respondidos por 16 jornalistas da RPC e, 14 da Band. As observações sobre as rotinas produtivas das duas redações foram registradas em um diário de campo. Esses procedimentos permitem que se cumpra o objetivo de perceber o impacto da internet nas rotinas produtivas e a reconfiguração do trabalho telejornalístico em decorrência de novos modos de produção.

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

Traquina (2004), Sousa (2004) e Wolf (2008) foram os principais autores que colaboraram com a construção do artigo, no que se refere às rotinas de produção. Marcondes (1994), Machado (2000) e Lage (2005), fundamentaram os debates sobre telejornalismo e telejornal.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do século XIX, a difusão do conhecimento foi potencializada graças ao contínuo desenvolvimento tecnológico, que proporcionou a evolução constante e acelerada dos meios de comunicação. Dentro desse panorama, o aparecimento das plataformas eletrônicas como o cinema, o rádio, a televisão e mais recentemente, a internet conquistaram indivíduos e populações no mundo todo, sendo que a produção telejornalística nos dias atuais é cada vez mais impactada pela internet, sites e aplicativos de redes sociais. Em *A notícia e seus Efeitos* (2000), Jorge Pedro Sousa diz que as notícias são resultado das pessoas e de suas intenções, porém, que tecnologia usada na sua construção também é importante. Nesse sentido, é fundamental desvelar as características operacionais de telejornais locais, bem como conhecer as peculiaridades envolvidas no processo de produção informativo contemporâneo, posto que interferem na dinâmica construtiva da notícia que é oferecida ao público.

### 2.1. TELEJORNAL

Do formato inicial, quando em 1950, foi ao ar o primeiro telejornal no Brasil com o apresentador sentado na bancada e imagens estáticas apresentadas durante a transmissão ao vivo, pouco restou. O telejornal continua sendo um programa transmitido ao vivo, mas muitas transformações aconteceram, incluindo o cenário, a postura do apresentador, o relacionamento com a audiência e as rotinas produtivas, foco dessa reflexão.

Com as mudanças tecnológicas da televisão, mas principalmente como acirramento da forma própria de ela relatar o que se passa no mundo, o telejornalismo sofreu sensíveis mudanças, sempre na direção de um impacto maior, de efeitos visuais e sonoros mais claros e da combinação de uma série de signos, de tal maneira a causar uma grande fascinação diante do público. (Marcondes, 1994, 24)

O uso de tecnologia de última geração na produção e difusão na notícia televisiva é característica dos tempos de convergência midiática e, conseqüentemente, também tem impacto sobre a linguagem do telejornal. A partir da década de 1990 o telejornalismo brasileiro, e especialmente o produto telejornal como um produto da televisão, passa a ter uma linguagem mais sofisticada com aproximações de detalhes proporcionados por movimentos de câmeras com o uso mais frequente de planos gerais e closes, zoom-in e zoo-out, passam a ser usados com mais eficácia, enfatizando um estilo próximo ao videoclipe. Graças aos recursos existentes à época, os cortes também foram aprimorados e as notícias se tornaram mais curtas e rápidas. Todas essas ações fazem parte da linguagem da televisão, sendo que “as imagens trazem consigo o significado de campo, do enquadramento a instigação dos movimentos de câmeras – que podem sempre revelar um fato novo, desconhecido do telespectador –, ou ainda os novos cenários da ação”, como relata Sebastião Squirra (1990, 136).

Para atender às demandas e conquistar novos públicos, a dinâmica das redações teve que ser ajustada, provocando alterações nas rotinas e na produção jornalística. Com as transformações histórica e tecnológicas ocorridas na televisão, “o jornalismo perdeu a legitimidade exclusiva de informar”, diz Salomão (2009). Ou seja, a informação não está somente nos telejornais e veículos tradicionais de informação.

Um dos papéis do jornalismo é dar voz a diversos agentes sociais e, essa representação se verifica nas páginas dos telejornais produzidos localmente pela Band e RPC. Isso foi constatado durante o período de Observação Participante e, na análise dos telejornais monitorados durante o mês de janeiro de 2020. Importante ressaltar que o público nunca teve tanta participação e voz no jornalismo como nessa era de convergência, ele é ao mesmo tempo colaborador e concorrente na produção da informação. Essa dinâmica de mão dupla, denota mudanças nas rotinas e nos modos de produção noticiosa.

Segundo Arlindo Machado (2000), o telejornal é um local em que os eventos que acontecem na sociedade são levados ao conhecimento do público, através de vozes que integram o produto jornalístico. Tendo em vista essa perspectiva, em tese sobre *A Linguagem do Telejornal*, Luiza Lima (2013) se refere a esse produto noticioso televisivo, como um compacto dos principais eventos que viraram notícia no dia. O posicionamento de Lima, encontra fundamento em diversos manuais de telejornalismo e, em inúmeros autores que dominam as obras consultada sobre o tema.

Naturalmente, Machado é um deles, como é possível constatar na seguinte definição sobre o que é o telejornal: “tecnicamente falando, o telejornal é composto de uma mistura de distinta fontes de imagem e som” (2000, 13). Ou seja, em seu entendimento, o telejornal como uma colagem sequencial de depoimentos e fontes, incluindo textos, mapas, locução e música.

Muitas das pautas cobertas pelas emissoras são fruto da participação do público que, com o acesso à internet, passou a discutir assuntos. Os contatos diretos com os jornalistas, por meio de telefonemas, e-mails, WhatsApp, ou pelas redes sociais, assumem um novo papel no âmbito jornalístico. Sendo um programa que é transmitido ao mesmo tempo em que é apresentado ao público, Machado (2000), chama a atenção para um fato importante: o telejornal é sempre um processo contínuo e em curso. Isto quer dizer que, o produto é concluído minutos antes do horário marcado para a transmissão e, muitas notícias são montadas enquanto o telejornal está no ar. Além disso, ainda que a execução do que foi planejado no espelho do telejornal esteja sob controle, toda a equipe de produção sabe que se for relevante, uma notícia inesperada de última hora vai ter que ser exibida na edição em andamento. Ou seja, o imprevisto está sempre presente na atividade jornalística, sendo responsável pela derrubada de material pronto. E essa situação não é inusitada e nem rara. Como diz Machado, isso acontece de maneira rotineira, até mesmo quando o telejornal está no ar. Assim, observando as redes sociais ou mesmo, recebendo sugestões de assuntos por meio delas, a redação telejornalística organiza suas pautas. E essa dinâmica também ressalta uma mudança nas rotinas de produção.

## 2.2. ROTINAS

As rotinas produtivas auxiliam na manutenção do planejamento concebido para o produto noticioso, por isso, mesmo que o acontecimento noticioso excepcional traga maior adrenalina para o jornalista e agite as redações, a situação não sai de controle. Ajustes são necessários, mas o produto vai ao ar no momento programado para a sua exibição, ainda que uma ou outra matéria não possa ser transmitida

como previsto no planejamento original. No panorama comunicacional contemporâneo, em que a convergência e a digitalização dos processos jornalísticos alteraram as rotinas das redações.

Dentre as principais forças que atuam na construção do produto jornalístico, Traquina (2004, 11) indica as rotinas produtivas como um desses fatores. Muito embora o jornalismo procure apresentar os fatos como eles são, o que os produtos jornalísticos apresentam é a construção da realidade, pois existem vários fatores que interferem no produto levado ao conhecimento da sociedade.

Os órgãos jornalísticos e os jornalistas trabalham sob a pressão do tempo. Os prazos de entrega das matérias (*deadlines*) são normalmente curtos, embora dependam da periodicidade da difusão de informação. Assim, os jornalistas e os órgãos jornalísticos desenvolveram rotinas de trabalho para enfrentar o tempo, assegurando que no fim do prazo existe um produto jornalístico pronto para ser difundido. (Sousa, 2004, 21)

De acordo com as palavras de Sousa, na citação, fica claro que outro fator determinante dentro da cadeia produtiva noticiosa é o tempo que, é um constrangimento para o ofício jornalístico, visto que toda a produção é constrangida por ele. Muito embora, cada empresa jornalística tenha seu ritmo próprio de trabalho, Traquina (2004), ressalta que a questão temporal, traz consequências para a cobertura jornalística, desde a busca de informação até o produto-final que é veiculado em seus noticiários. Mas não basta organizar a rotina de trabalho, é importante destacar que “as rotinas devem ser produtivas”, como adverte Traquina (2004, 119), e por isso as empresas se preocupam com o seu cumprimento. Portanto, se o tempo exerce pressão rigorosa sobre a atividade jornalística, as rotinas são uma maneira eficaz de se trabalhar com esse constrangimento, que submete todo o processo de produção de notícia.

No cenário contemporâneo midiático, em que o jornalismo informativo se insere, as informações podem ser transmitidas em formatos noticiosos diferentes, como a nota, a reportagem, a entrevista e, no telejornalismo contemporâneo também se convive com a notícia gráfica. Dentre eles, a reportagem é o formato mais comum utilizado no telejornalismo brasileiro, em especial no telejornal, sendo responsável por expor um relato ampliado do fato noticiado, trazendo causas, correlações e repercussões, argumenta Lage (2005), por meio de imagens, entrevistas e outros elementos audiovisuais que compõem a narrativa.

O jornalismo contemporâneo depende, cada vez mais, de informações encaminhadas por canais independentes. Press releases das mais variadas procedências e material das agências de notícias, e inúmeras mensagens enviadas pelo público, chegam rotineiramente às redações. Além disso, os jornalistas fazem o monitoramento constante de portais de notícia, grupos informativos criados no WhatsApp e, das redes sociais. É inegável que todo esse material disponibilizado facilita a rotina produtiva, diminui os custos empresariais, contribui para evitar deslocamento de repórteres. Tudo isso ajuda a contornar a questão temporal. Por isso, segundo Traquina (1993), as rotinas possibilitam que os jornalistas atuem no processo de produção da informação de maneira mais organizada e sem surpresas.

Mauro Wolf (2008, 193), ressalta que as rotinas produtivas perpassam todas as fases desse processo da produção da notícia – desde a seleção até a apresentação da notícia. Dessa maneira, entende-se que as rotinas produtivas de notícia fazem parte do cotidiano das empresas jornalísticas, e uma preocupação constante da teoria *newsmaking*, por causa das consequências que pode provocar. “A primeira que se pode apontar é burocratização do jornalismo”, que segundo Sousa (2004, 21), “gera semelhanças nos formatos e conteúdos das notícias. Mas há outras consequências. Por exemplo, proliferam nos meios de comunicação as posições das fontes “oficiais” em detrimento das perspectivas de outras fontes”.

Das leituras realizadas depreende-se que as rotinas são uma forma de organizar a produção e de minimizar estresse, que é sentimento constante no meio jornalístico. Além do constrangimento imposto pela pressão do tempo, aos jornalistas e suas rotinas, existem ainda as questões organizacionais relativas à disponibilidade de recurso financeiros, técnicos e humanos, além da política editorial e da concorrência que impactam sobre o exercício da atividade, mas esses fatores não são pertinentes à proposta dessa reflexão.

### 2.3. CONVERGÊNCIA

A televisão mudou, mas ganhou mais força com a internet. Dentre os meios eletrônicos, ela segue como a principal fonte de informação, mesmo não é a única a produzir e proporcionar conteúdo aos consumidores. De acordo com os resultados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em 2018, 69,8% da população confirmam o acesso via internet. Portanto, os índices revelam que apenas um terço da população não tem acesso à internet, o que representa mais de 126 milhões de usuários. Além disso, A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2017), divulgada no ano anterior, aponta que quase a totalidade (96,9%), dos domicílios tem televisão, ainda consomem informação preferencialmente, por meio dela. Nesse cenário, a Internet reforçou a televisão e expandiu seus limites e possibilidades.

O fenômeno da convergência abriu espaço para as produções audiovisuais. Todos os programas, inclusive os telejornais, podem ser disponibilizados para consumo em outras plataformas e, assim, conquistar novos públicos por meio da internet. Essa dinâmica, abre espaço para uma via de mão dupla: ao mesmo tempo que disponibiliza seus conteúdos, a televisão, e os telejornais, permitem que o público participe de maneira mais próxima de sua produção.

Com a difusão do consumo da internet e a digitalização dos meios e de vários processos produtivos, a televisão se reconfigurou e dessa forma, o telejornal também sofreu alterações possibilitadas pelo uso de tecnologias na produção. “Os novos modos de produção também modificam a estrutura da notícia nos elementos imagéticos e sonoros, que”, segundo Ghetti (2018, 25), “são os recursos explorados no telejornal a fim de garantir maior dramaticidade, ilustrando os fatos, personalizando a notícia e enriquecendo a narrativa”. Além disso, o fluxo de conteúdo contínuo através de plataformas diversas faz com que a população, ainda que sem formação específica, se considere ao mesmo tempo produtora e consumidora de produtos jornalísticos.

Dentre as mudanças proporcionadas, a convergência midiática trouxe uma contribuição essencial para a produção jornalística, uma vez que modifica as rotinas e os modos de produção nas redações, além de alterar a forma de consumir a informação por parte do público, como explica Lima (2013), ao discutir a linguagem do telejornal em sua tese.

A convergência midiática implica no uso tecnologia de última geração no processo produtivo e na apresentação da notícia. Dessa forma, a convergência também impacta na linguagem do telejornal. Em *O papel factual nos processos de agendamento e enquadramento no telejornal*, tese defendida em 2018, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Fernanda Ferreira se refere ao trabalho de Becker (2016) para discutir as mudanças que os telejornais sofrem na história contemporânea a partir da interação com as redes sociais.

Mas, não se pode deixar de observar que o telejornal também usa a convergência, para disponibilizar seu produto em outras plataformas, seja no portal da emissora, ou em outros formatos oferecidos pela mídia digital. E isso tem um significado bastante importante quando se trata da conquista e do relacionamento com o público: ele (o telejornal) não necessariamente precisa ser consumido no mesmo momento em que é veiculado, garantindo a oportunidade de consumo do produto fora da grade de programação, ou seja, em dia, horário e plataformas que atendam ao interesse do público.

### **3. METODOLOGIA**

O panorama jornalístico atual, que é permeado pela digitalização dos processos produtivos e pela convergência possibilitada pela internet, norteia as inquietações desse estudo sobre o telejornalismo praticado em Curitiba, nos dias atuais. Nesse sentido, como ferramenta de estruturação e compreensão das rotinas produtivas, se concentra em observar e analisar os procedimentos adotados nas redações os telejornais locais Band Cidade 1ª Edição e Meio Dia Paraná, da RPC, respectivamente as emissoras de menor e maior audiência, exibidos no horário do almoço, com abrangência regional.

Como fonte recorreu-se ao ranking da Kantar IBOPE Media (2019), que publica semanalmente a lista dos dez programas de maior audiência das Redes de televisão, nos 15 mercados regulares aferidos pela empresa. Curitiba é um desses mercados analisados pela Kantar e, segundo os recolhidos de forma retrospectiva entre os dias 02 e 08 de setembro de 2019, a programação das Redes Globo (exibida pela RPC), e Band (exibida pela Band Curitiba), ocupam, respectivamente, essas posições na cidade.

#### **3.1. OBJETO DE ESTUDO**

- 1) Meio Dia Paraná - RPC - Rede Globo - Das 11h45 às 13h00;
- 2) Band Cidade - 1ª. Edição - Rede Bandeirantes - Das 12h45 às 13h00.

#### **3.2. OBJETIVO**

Compreender o impacto da internet nas rotinas produtivas e na reconfiguração do trabalho telejornalístico em decorrência de novos modos de produção.

#### **3.3. QUESTÃO NORTEADORA**

No ambiente da convergência e da digitalização dos processos de produção noticiosa, como as rotinas produtivas foram modificadas e qual o impacto no fazer telejornalismo local?

#### **3.4. HIPÓTESE**

A incorporação de novos modos de produção telejornalística, transformou as rotinas produtivas e, um novo padrão para a seleção de notícias se estabeleceu no jornalismo contemporâneo praticado pelas emissoras de televisão em função da convergência da mídia.

### 3.5. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados aqui apresentados foram recolhidos em janeiro de 2020, por meio dos seguintes instrumentos: observação participante das rotinas produtivas do telejornal Band Cidade – 1ª. Edição e Meio Dia Paraná, da RPC; e a distribuição de questionários aos profissionais que atuam na redação das duas emissoras. Na primeira semana, dias 7, 8 e 9, a pesquisa se deu na Band Paraná. Na semana seguinte, dias 14, 15 e 16, na RPC. A Observação foi realizada no horário da manhã, entre 8 e 14 horas.

O instrumento de coletados de dados, com questões abertas e fechadas, foi desenhado em três partes: perfil profissional; profissionalismo; e rotinas e processos produtivas. Ele não previa a identificação dos participantes que deveriam responder questões abertas e fechadas. Para a finalidade desse artigo, apenas questões relativas à rotinas e processos produtivos serão utilizadas.

O cruzamento dos dados combinando os procedimentos permite verificar, à luz das teorias do jornalismo, as semelhanças e diferenças nas rotinas praticadas na Band e na RPC.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de passar à exposição e análise do material coletado, é preciso destacar que são duas emissoras generalistas de televisão com estruturas muito diferenciadas em relação à estrutura física e organização humana na redação. Por isso, existem diferenças que devem ser pontuadas em relação à organização funcional da redação, o que tem impacto nas rotinas produtivas exercidas.

A Band Paraná tem uma estrutura pequena, e trabalha com uma equipe enxuta, com duas equipes de reportagem, um editor, e dois na pauta por turno. Na RPC, são 6 a 8 equipes de reportagem, 4 editores, 4 produtores, além de um chefe de reportagem e uma coordenadora de redação, por turno. Outra diferença acentuada é em relação à duração dos telejornais, enquanto o da Band tem 15 minutos, o da RPC ocupa a faixa de mais de uma hora de produção. O Band Cidade 1ª. Edição é exibido de segunda a sexta, e o Meio Dia Paraná, da RPC de segunda a sábado, sendo que a abrangência de ambos é Curitiba e Região Metropolitana, Campos Gerais e Litoral.

### 4.1. O COTIDIANO

Os dados recolhidos junto aos profissionais revelam que, de uma maneira geral, os jornalistas trabalham 5 horas por dia, das 8h às 13h ou das 14h30 às 19h30, para as atividades cotidianas. O editor-chefe e o pauteiro têm uma jornada mais ampliada. Na RPC, repórteres, editores e produtores, trabalham 6 ou 7 horas, dependendo do contrato de trabalho. Como a internet permeia todo o processo, a difusão do material construído deve ser feita também em outras plataformas. Por exemplo, todos da redação devem estar prontos para qualquer emergência de ter que produzir material na rua, seja aparecendo no vídeo ou não. Eles podem ser escalados para fazer uma entrevista, cujo material será usado na construção de uma notícia.

De acordo com as descrições das próprias rotinas, os profissionais da RPC, quando estão rua em cobertura factual, ou percebem algo interessante para o jornalismo, devem fazer fotos e encaminhar para o G1 Paraná com as respectivas informações. Eles também devem postar vídeos no G1 e disponibilizar material

nas redes sociais da emissora. Ainda acontece de entrarem ao vivo para a Rádio 98 FM, que é do Grupo RPC, como relatado por um dos profissionais que respondeu ao questionário distribuído na emissora.

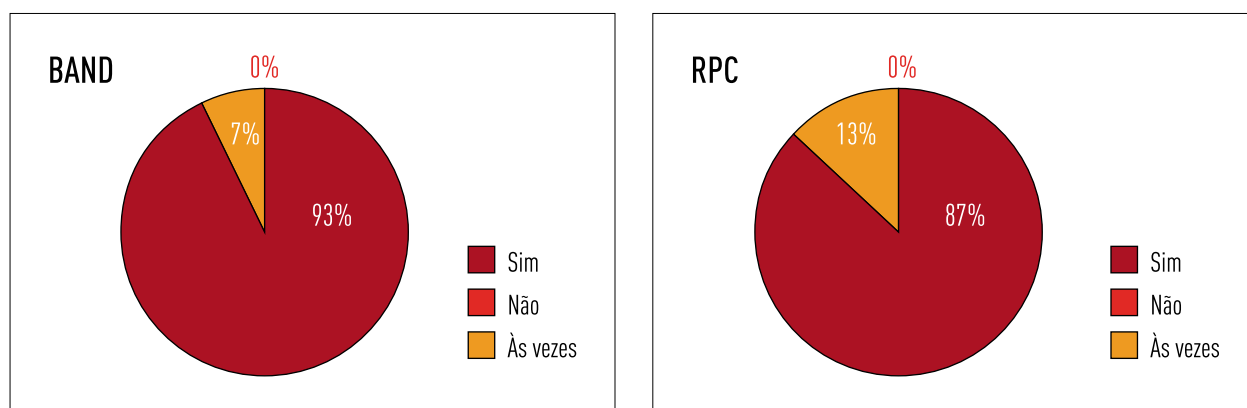
Na Band, como é uma estrutura menor e mais enxuta em termos de profissionais, a distribuição de pauta procura ser mais equilibrada entre os repórteres, cada equipe de reportagem hoje, produz 3 reportagens por dia”, conforme foi apurado por meio da Observação Participante. Não é uma exigência da emissora, visto que são muitas as variáveis que podem interferir na realização, ou não, de uma pauta. Essas produções das equipes da Band, basicamente, são estruturadas em reportagens tradicionais com off, sonora e passagem. O produto final, raramente, tem pós-produção, ou seja, a presença de recursos sonoros, gráficos ou textuais não são agregadas ao conteúdo das reportagens. Ainda que não tenha aplicativos próprios, o telejornal é transmitido no Facebook e postado no YouTube. Seus profissionais também são estimulados a participarem das redes sociais postando trechos de suas produções.

#### 4.2. IMPORTÂNCIA DAS ROTINAS

Traquina (2004), Sousa (2004) e Wolf (2008), concordam que toda atividade profissional é desenvolvida a partir de rotinas que são estabelecidas visando organizar e facilitar o trabalho e aumentar a produtividade. No telejornalismo, não é diferente, mas tudo é pensado e realizado em função do tempo. É tempo para planejar, o tempo para apurar, o tempo para capturar o material, o tempo para editar, o tempo da duração do material e cada segundo é importante. Se o material não estiver pronto em tempo, não pode se aproveitado naquela edição e o público não terá acesso àquela informação. Por isso, a rotina produtiva está sempre condicionada pelo tempo. Essa situação foi apontada anteriormente por Machado, que alerta para a possibilidade de inserção de pauta enquanto o programa está no ar. Dessa forma, ressalta-se a importância das rotinas para a organização, agilidade e produtividade do trabalho jornalístico, mas é necessário que não se perca a qualidade.

A presunção de que as rotinas atrapalham ou endurecem o desempenho da atividade não se confirma nos dados coletados. Ao contrário, os jornalistas indicaram em 93% das respostas da RPC e 87%, das da Band que as rotinas produtivas contribuem para a realização do ofício. Um fator que pode estar implicitamente envolvido na resposta é o fato de que o desenvolvimento tecnológico e os novos procedimentos digitalizados agilizaram os processos, e impactaram de maneira positiva as rotinas produtivas.

**Gráfico 1.** Rotinas contribuem para a atividade.



Fonte: Rosângela Stringari.

Segundo os profissionais da Band e da RPC, a mudança nas rotinas provocada pelo ambiente de convergência, impacta de várias maneiras no modo de fazer jornalismo. Existe maior facilidade e agilidade no processo de identificação e captação da informação, porém o volume de informações exige dupla checagem e dificulta o trabalho de apuração, por exemplo. Nesse contexto, os jornalistas que integram a redação da Band, revelam estar conscientes da importância em produzir se para outras plataformas; destacam a facilidade de acessar arquivos para complementar as matérias; constata maior uso do computador em detrimento às ligações telefônicas tradicionais; revelam que existe maior empenho em atender o interesse do público em função da repercussão de temas nas redes sociais; e ainda lembram que os custos diminuem.

**Tabela 1.** Como pensam os profissionais da Band sobre o impacto da convergência nas rotinas e no modo de produção.

1	“Mais acesso à informação já que mais pessoas conseguem compartilhar o que ocorre em seus bairros”;
2	“Com a facilidade de acesso à informação a quantidade de dados é maior. Além disso, o trabalho ficou mais ágil”;
3	“Mais agilidade”;
4	“O produto apresentado deve estar alinhado com os assuntos de maior interesse e mais buscados na internet. A rotina é mais ágil”;
5	“Hoje está tudo muito instantâneo, as informações chegam com uma velocidade muito grande”;
6	“Faz com que a informação seja mais completa, porém não muda a forma de fazer jornalismo”;
7	“Colabora na questão de busca de arquivos de fatos”;
8	“O volume de informação é absurdo. A apuração ficou mais complicada, mas o acesso à fatos e fontes facilitou o trabalho de reportar fatos e acontecimentos”;
9	“Menos uso de telefone e mais computador”;
10	“Ter que pensar no mesmo conteúdo para diferentes plataformas”;
11	“Acredito que temos que nos empenhar mais para levar uma notícia que chame a atenção”;
12	“Custo. Uma reportagem tradicional tem pauta, repórter, editor, editor-chefe etc. Hoje, um vídeo de rede social pode virar horas de notícia”.

Fonte: Rosângela Stringari.

Como os da Band, os jornalistas que atuam na RPC também se preocupam com o volume e o cuidado em apurar as informações. Mas eles acentuam outras mudanças ao expor que o profissional contemporâneo precisa ser mais completo e pronto para produzir conteúdo para outras plataformas, o que não acontecia antes que a internet fizesse parte das rotinas produtivas. Segundo eles, o produto final também mudou a partir da convergência. A televisão tem maior proximidade com o público e os canais de interatividade, permitem uma reação imediata sobre o que está sendo veiculado. Por isso, outra mudança vista na RPC é as matérias são mais atrativas com entradas ao vivo dos repórteres, recursos gráficos e sonoros. Isso também implica em práticas jornalísticas que mobilizam muito mais os profissionais internos da redação, bem como os que estão na rua, o que, antes da internet, nem se imaginava fossem possíveis.

No estúdio, os apresentadores são mais coloquiais e espontâneos. Os textos são improvisados, como no caso da previsão do tempo ou da apresentação de fotos e mensagens encaminhadas pela população, no caso da RPC. Os apresentadores da Band têm mais espaço para o comentário, e o texto também é espontâneo não entra no script.

**Tabela 2.** Como pensam os profissionais da RPC sobre o impacto da convergência nas rotinas e no modo de produção.

1	“Todas as mídias passaram a se relacionar com a busca por informações e com a dispersão de conteúdo noticioso”;
2	“Hoje, você tem a necessidade de ser um profissional completo, atuando em todas as áreas”;
3	“Temos mais acesso à informação e relatos, a interação com o público enriquece a produção”;
4	“Acho as matérias mais vivas. Com mais flagrantes da realidade e mais próxima das pessoas”;
5	“Impactam na rapidez da produção, apuração e formato na apresentação. O factual tem maior apelo e a televisão precisa explorar o ao vivo”;
6	“Temos mais agilidade na produção, mais informações disponíveis e necessidade de checar esse volume maior de informações, proximidade maior com os telespectadores e a possibilidade de o jornalista fazer parte de todo o processo: produção, entrevista e edição”;
7	“Hoje, as informações têm que ser precisas, pois qualquer um pode acessar aquela informação online e confirmar a informação”;
8	“É necessária mais atenção nos processos, dado que qualquer informação carece de muito mais checagem e cuidado”;
9	“As matérias de TV precisam ser mais atrativas, com gráficos, efeitos sonoros de imagem. Precisamos redobrar a atenção na apuração da notícia”;
10	“Temos que tomar mais cuidado para não cair em armadilhas de conteúdo de interesse pessoal e não social e coletivo”.

Fonte: Rosângela Stringari.

Outra questão que chama a atenção nas respostas sobre o cotidiano da profissão é a referência ao termo ‘ronda’, conceito bastante familiar para os mais experientes no fazer jornalismo diário. A ‘ronda’, que consistia em telefonar para “quase 40 números - de todas as prefeituras, delegacias e bombeiro para saber o que estava acontecendo”, mudou de nome, mas continua acontecendo, chama-se ‘monitoramento’. Agora, tudo é muito rápido, e agiliza o processo modificado pela presença da internet na produção telejornalística.

O jornalista contemporâneo está inserido em vários grupos de notícia no Whats App criados por órgãos oficiais para divulgar a informação. Ele pode acessar e selecionar as que mais interessam ao seu telejornal e produzir suas pautas de acordo com o interesse do veículo. Além da informação textual, esses grupos disponibilizam também imagens, sejam fotografias ou vídeos. Tudo pode ser usado pelos veículos de comunicação. Então, é nesse e em muitos outros ambientes digitais, como as redes sociais, que o jornalista faz a ‘o monitoramento’.

Essa foi uma mudança importante na rotina produtiva, apontada pelos participantes da pesquisa. Antes o pessoal da redação, principalmente os pauteiros, os produtores tinham que ficar sempre correndo, muito,

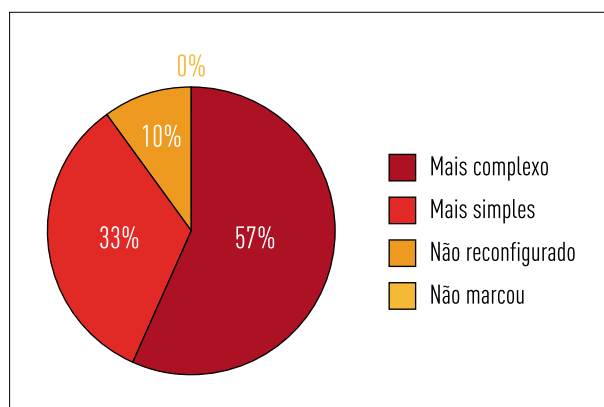
atrás da notícia. E hoje, essa notícia chega até eles de uma forma muito acessível. O telefone tradicional ainda é usado no jornalismo, mas com menor frequência e essa constatação vem da Observação Participante realizada em janeiro nas duas emissoras de televisão. Celulares estão sempre à mão, e o papel (as antigas laudas), praticamente, desapareceram das redações e da mão dos repórteres durante seus *stand ups*.

Segundo os jornalistas, a participação do público na produção jornalística não é exatamente uma novidade e Machado (2000), fala sobre o tema nas páginas anteriores. Antes, ele contribuía com assuntos variados que chegavam à redação por meio por cartas e telefonemas, pois os assuntos do cotidiano sempre estiveram no radar dos telejornais e nas discussões de pauta. Hoje, é mais fácil e mediada pela internet e a redação recebe mensagens, vídeos, fotografias, e depoimentos produzidos pelos próprios telespectadores. Então, mudança está na forma e na quantidade de informações que chegam aos profissionais da redação e isso impacta diretamente nas rotinas.

#### 4.3. RECONFIGURAÇÃO DO OFÍCIO

Segundo os dados apurados pela pesquisa, apenas 10% dos jornalistas da Band e da RPC acreditam que não houve reconfiguração no ofício jornalístico a partir da evolução tecnológica. No entanto, a grande maioria confirma essa mudança na dinâmica do trabalho. Dentre eles, 57% consideram que o trabalho jornalístico ficou mais complexo enquanto, 33% acham que ficou mais simples. Interessante destacar, que um dos respondentes do questionário, considera que o trabalho jornalístico foi sim reconfigurado, mas nos dois sentidos: hoje é mais complexo e, ao mesmo tempo, mais simples.

**Gráfico 2.** Reconfiguração do trabalho na Band e na RPC - geral.



Fonte: Rosângela Stringari.

Cabe destacar que os resultados individuais de cada emissora, apresentam uma tendência diferenciada em relação ao sentido dessas mudanças no exercício profissional. Na Band, 14 jornalistas participaram da pesquisa, sendo que 36% deles consideram que a prática contemporânea é mais complexa. Na RPC, 16 profissionais participaram e, são 75% deles que pensam dessa maneira.

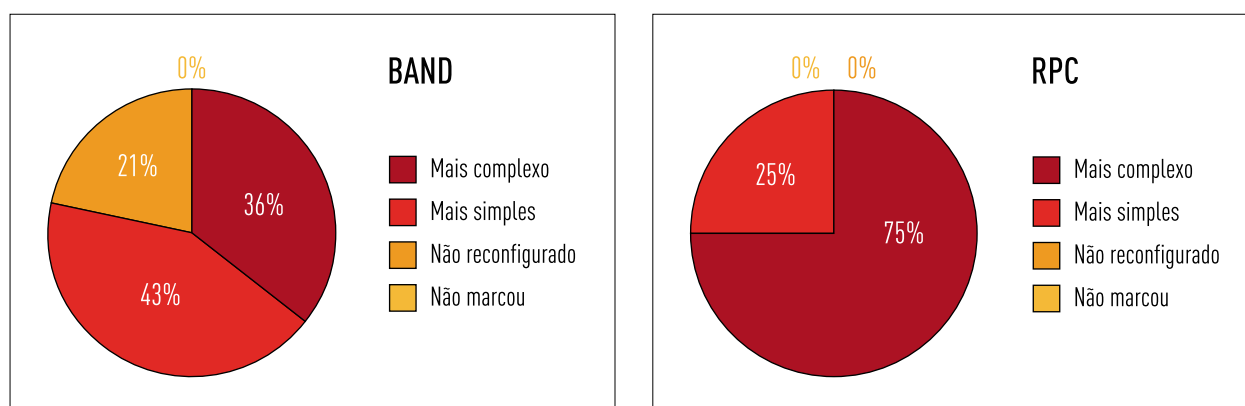
Por outro lado, existem profissionais que afirmam que o trabalho jornalístico se tornou mais simples de executar. São 43% na Band, e 25% na RPC. Na Band tem ainda 21% que não assumem que houve reconfiguração.

Esses dados nos levam a uma reflexão em busca das possíveis causas para as respostas dadas. Qual o motivo de 75% dos jornalistas da RPC compreenderem que o trabalho é ‘mais complexo’, enquanto que na Band, 43% consideram que é mais simples. Certo que a divergência de opinião dentro da Band, não é tão demarcada como no caso da RPC (75% contra 25%), mas mesmo assim, provoca inquietude no pesquisador.

Ao verificar as respostas nos instrumentos originais, usados na pesquisa, não encontramos indícios da discrepância dos resultados entre as duas equipes profissionais, mas podemos inferir que há relação com o volume de informação disponível. De um lado, denota a complexidade de identificar, organizar e selecionar o conteúdo de maior relevância. Do outro, exige esforço maior de trabalho na checagem e apuração de dados e fontes, visto a circulação de notícias não verdadeiras disseminadas pelas redes sociais e, às vezes, pelos próprios veículos de comunicação. Alguns telejornalistas preferem pensar pelo lado positivo e facilitador do ofício jornalístico, visto que existem ferramentas disponíveis que auxiliam nas tarefas, encurtam distâncias, possibilitam coberturas em lugares remotos e, agilizam todo o processo noticioso. Outros vão no sentido contrário.

Seja qual for o sentido escolhido pelo participante, o que não está claro, é a razão pela qual os profissionais da Band indicaram, em maior proporção (43%), que o trabalho é mais fácil. Da mesma forma, ainda não é possível entender porque para os da RPC (75%), o trabalho é considerado mais complexo. Pode ter a ver com a estrutura e com as facilidades tecnológicas disponíveis na RPC.

**Gráfico 3.** Comparação dos resultados sobre reconfiguração do trabalho na Band e na RPC.



Fonte: Rosângela Stringari.

O telejornalismo da RPC trabalha focado no factual, sempre em busca de novas maneiras de propor a informação ao telespectador. Assim, a redação trabalha permanente com a inclusão de ‘entradas ao vivo’, com links, drones, e até celulares nas produções e transmissões. As reportagens são produzidas de forma mais elaborada e com uso de *inserts*, destacando números e textos, eventualmente com animação. Além disso, outro componente importante é a interatividade com os telespectadores. Além de aumentar o volume de material disponível para uso e checagem, também permite saber o quanto determinado assunto repercute na comunidade. Esse é mais um elemento a explicar a complexidade do ofício jornalístico contemporâneo.

**Tabela 3.** Como pensam os profissionais da RPC sobre a atividade telejornalística a partir da presença da internet.

1	É mais complexo, “apesar de facilitar parte da rotina de trabalho, torna mais complexo o trabalho de selecionar, depurar e qualificar a produção e dispersão de notícias;
2	É mais complexo, “competimos com um monte de gente que publica o que quer, sem cuidados e responsabilidades”;
3	É mais complexo, “temos muito mais informação circulando para checar”;
4	É mais complexo, “a quantidade de informação exige maior apuração. E é um desafio ‘competir’ com mais concorrentes;
5	É mais complexo, “complexo. Encontramos as fontes com mais facilidade, mas a elaboração do conteúdo jornalístico é mais complexa;
6	É mais simples, “mais simples. É possível apurar os fatos com mais rapidez”.

Fonte: Rosângela Stringari.

Na Band, o telejornalismo trabalha com matérias mais tradicionais, do tipo off, passagem e sonora e isso foi constatado *in loco*, e no monitoramento realizado durante o mês de janeiro, como outra vertente metodológica desta pesquisa, que aqui não está sendo apresentada. Sendo assim, o trabalho é mais rotineiro, mais controlado, mais burocrático e menos inovador. Como visto anteriormente, Sousa (2004) explica que a burocratização do jornalismo faz com que tudo seja muito parecido no conteúdo e no formato, além do uso recorrente de fontes oficiais, desprestigiando outras fontes alternativas. Machado (2000) se associa à Sousa, quando argumentar sobre a importância da diversidade de vozes no telejornalismo.

**Tabela 4.** Como pensam os profissionais da Band sobre a atividade telejornalística a partir da presença da internet.

1	É mais complexo, “o retorno do telespectador é imediato”;
2	É mais complexo, “tudo precisa ser checado duas vezes”;
3	É mais complexo, “o volume de informação requer maior apuração”;
4	É mais complexo e mais simples, “complexo por causa das Fake News e simples na busca por matéria”;
5	É mais simples, “porém, é preciso maior curadoria dos fatos”;
6	É mais simples, “agiliza a rotina. Facilita o acesso à informação”;
7	É mais simples, “facilita o trabalho dos profissionais”;
8	Não respondeu se é mais complexo ou simples, porém justifica “Não estou apta a responder”.

Fonte: Rosângela Stringari.

É o caso do telejornalismo do 1ª. Edição, que cumpre seu papel de informar de maneira tradicionalmente, com reportagens gravadas, sem pós-produção e, apresentadores no estúdio fazendo as chamadas. Com visto, segundo Lage (2005), a reportagem é o formato mais comum utilizado no telejornalismo. Ainda que o objetivo do 1ª. Edição também seja o de cobrir o factual, é um factual gravado, o que de-

manda menos complexidade de ações dos seus profissionais. Os recursos tecnológicos disponíveis possibilitam o uso de formatos e estruturas de notícia diferenciadas e com a mesma qualidade informativa.

Dessa forma, uma explicação plausível para a diferença encontrada no posicionamento entre os jornalistas da Band e da RPC pode estar relacionada com os modos de produção e apresentação do material jornalístico que um dos telejornais adota.

É preciso destacar que além das mudanças que a tecnologia trouxe aos processos jornalísticos, houve também uma reconfiguração do próprio ofício e hoje, o jornalista é um multitarefa dentro da empresa para a qual trabalha. Naturalmente, isso não quer dizer que seja pior ou mais difícil desempenhar o trabalho, só que é diferente. O jornalista de décadas passadas escolhia uma única área para se desenvolver (impresso, rádio, televisão). Em tempos de convergência midiática, ele não tem mais essa escolha, ele é um profissional mais completo e espera-se que atue em toda e qualquer área em que o veículo precisar que ele atue. Todos os entrevistados, do gerente de jornalismo ao repórter são uníssonos em relação a essa questão: o jornalista contemporâneo é um multitarefa.

A experiência dentro das redações, no início de janeiro, possibilitou verificar, por exemplo, que a entrega dos relatórios de reportagens pelos repórteres ainda pode ser feita em papel e de forma manuscrita. A maioria usa o Whats App também para essa tarefa, mas o relatório tradicional continua circulando nas redações. O conteúdo é semelhante, vem com a estrutura da matéria (off, passagem, sonoras), mas enquanto o digital pode vir também com as imagens, quem prefere entregar em papel, não tem esse privilégio. Mas, fora isso, são modos diferentes que convivem no telejornalismo e que permitem que o trabalho de edição aconteça. O mesmo acontece com as pautas, elas podem ser impressas ou digitais, dependendo do momento em que seja produzida, se o repórter já estiver em movimento, na rua, nem daria para usar o modelo impresso. Nesse caso, o Whats App, se encarrega da função com perfeição.

Na RPC, o conceito de multitarefa está incorporado no fazer-jornalismo. Primeiro, porque o jornalista tem que entender e saber desenvolver todas as etapas da notícia, desde a produção até a reportagem, passando pela edição. Isso é fundamental, ele tem que estar pronto para desempenhar qualquer dessas funções. Qualquer dos profissionais da redação pode ser chamado para fazer uma entrevista, gravar um áudio para a rádio, produzir material para as redes sociais e encaminhar textos e fotos para o G1 Paraná, o portal de notícias da emissora, independentemente e de sua função original. E essa é uma grande mudança dentro das rotinas de produção a partir da internet.

Diferente do que se possa pensar, ser multitarefa pode ser uma grande oportunidade para o profissional se desenvolver em todas as áreas. E nesse sentido a televisão é muito mais democrática que antigamente, quando cada pessoa era responsável por uma só área. A verdade é que o jornalista contemporâneo pode trabalhar para uma só empresa, mas ele tem que estar pronto para atuar em todas as plataformas, por isso, se fala que o trabalho é mais complexo. Essa complexidade também está associada à multiplicidade de fatos disponibilizados na internet, ou que aportam diretamente emissora. O volume de informação é imenso e o trabalho de apuração, de fatos e fontes é enorme.

## CONCLUSÕES

Ao refletir sobre os dados encontrados na pesquisa, é curioso pensar que no início, toda e qualquer atividade televisiva era ao vivo. Os pioneiros da televisão tinham que decorar os textos noticiosos, os capítulos das novelas ou os comerciais. A evolução tecnológica nos trouxe tantos recursos, inclusive o teleprompter (TP), que permite a leitura de todos os textos do script de qualquer programa, e hoje, com as mudanças apontadas, o recurso está sendo menos utilizado por apresentadores.

A Band com uma equipe enxuta, ainda trabalha de maneira tradicional, com reportagens gravadas (*off*, passagem e sonoras), sem o uso de recursos sonoros e gráficos, mas mostra disposição em alargar espaço para o telespectador.

Na RPC, como a estrutura e os recursos são maiores, a inovação está presente em cada edição do jornal. As mudanças nas rotinas impactaram a forma de produzir e apresentar a notícia. A grande maioria das reportagens não tem nada de tradicional. A começar pela chamada que é feita pelo próprio repórter, em caso de VT, que com frequência é uma sonora. O *off* é feito ao vivo pelo repórter. A gestão de cada produção ao vivo é feita da redação e envolve uma série de jornalistas, inclusive a editora que vai estruturando a matéria e auxiliando o repórter com textos e informações para o ao vivo.

A repercussão imediata é uma novidade no telejornalismo e às vezes, pode mudar o rumo da matéria enquanto o telejornal está no ar. São muitas transformações nas rotinas e o resultado é que o espelho vai mudando enquanto o telejornal está no ar.

Finalmente, a investigação comprova que a digitalização dos processos impactou as rotinas e reconfigurou o ofício profissional, hoje multitarefa, oportunizando ao jornalista o aprimoramento no saber contar histórias em formatos e plataformas diferentes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL**, Presidência da República Secretaria de Comunicação Social. IBGE. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2017. [Online]. Consultado a fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>
- BRASIL**, Presidência da República Secretaria de Comunicação Social. IBGE. *População do Brasil. Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação*. [Online]. Consultado a 08 de maio de 2017 e 17 de outubro de 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama/2018>
- FERREIRA, F. V.** (2018). *O papel do Factual nos Processos de Agendamento e de Enquadramento no Telejornalismo*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. [Online]. Consultado a 09 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33073>
- GHETTI, M. C.** (2018). *O Uso das Redes Sociais na Produção Jornalística Cotidiana – Estudo de Caso do WhatsApp no RJTV*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Fluminense. [Online]. Consultado a 09 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6647>





# Formatos clássicos de notícias utilizados nos telejornais do Brasil: o que dizem os manuais e o que mostra a prática do Jornal da Globo

Luís Boaventura

Universidade Fernando Pessoa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Centro Universitário Joaquim Nabuco

[boaventura84@gmail.com](mailto:boaventura84@gmail.com)

---

## RESUMO

Este texto visa apresentar os formatos utilizados para a exibição de notícias nos telejornais brasileiros, comparando-se com o que é descrito nos inúmeros manuais de Telejornalismo que baseiam a formação do profissional que atua na área. O objeto de estudo desta pesquisa é o Jornal da Globo, último telejornal exibido em rede para todo o país pela TV Globo. A análise compreende uma semana construída com as edições de 05, 13, 21 de junho, e, ainda, 01 e 09 de julho de 2019, todas disponíveis para consulta no Globoplay, aplicativo de vídeos por demanda da emissora. A intenção é mostrar o que alguns manuais apontam como formatos de notícias e como o telejornal usa a essa padronização. A prática televisiva, bem como os estudos sobre *newsmaking*, levam este autor a identificar onze formatos diferentes: 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. A partir disso, conceituaremos o que é descrito no manuais práticos de Telejornalismo ao mesmo tempo em que quantificaremos a aparição desse formatos, para saber o que é mais utilizado para contar um fato. Esse trabalho é parte do fundamento de uma pesquisa maior desenvolvida pelo autor que visa identificar e conceituar as hibridizações nos formatos de notícias no telejornalismo brasileiro.

## PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; Formato de Notícia; Hibridização; Telejornais de rede.

## INTRODUÇÃO

Um adolescente de hoje em dia, que já nasceu em uma geração de digital, provavelmente não conseguiria assistir com entusiasmo a edição de 19 de setembro de 1950 do *Imagens do dia*, o primeiro telejornal brasileiro. O programa tinha notícias locais lidas pelo locutor Ruy Rezende, que era também produtor e redator do jornal. As imagens eram produzidas em filme preto e branco pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonso Zibas. (Rezende, 2000: 105). Um telejornalismo feito com uma mistura de construção de notícia vindo do rádio e do cinema. “O formato pioneiro no gênero telejornal foi o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera, sem outras imagens ou ilustrações” (Aronchi de Souza, 2004: 152).

Mas porque seria difícil para esse adolescente? É que hoje em dia, no fim da segunda década do século XXI, a tecnologia nos permite mostrar a informação com muito mais agilidade. Ousamos dizer que a televisão já tem a mesma (se não mais) versatilidade e agilidade que o rádio para relatar os fatos, uma vez que com a facilidade da internet, o mesmo telefone móvel (celular/telemóvel) que se liga para a emissora de rádio e passa-se informações para os ouvintes, pode-se fazer uma videochamada e entrar ao vivo mostrando tudo acontecendo aos telespectadores.

Ao longo desse trabalho serão ilustrados os formatos de notícias, além dos conceitos descritos no manuais práticos de telejornalismo brasileiros e, também, quantificaremos a aparição desses formatos para saber o que é mais utilizado ao relatar um fato, tendo como objeto de estudo o *Jornal da Globo* (JG), último telejornal exibido diariamente em cadeia nacional para todo o Brasil, pela TV Globo.

É objetivo primordial deste trabalho produzir um artigo em que nele mesmo possa-se identificar os formatos de notícias já classificados por alguns dos mais utilizados manuais de telejornalismo brasileiros, além de observar e quantificar a utilização desses formatos mesmos pela equipe de produção do *Jornal da Globo*.

## 2. ESTADO DA QUESTÃO

Inúmeros são os trabalhos científicos e manuais de telejornalismo que dão conta de descrever os formatos de notícia em telejornalismo. Em sua maioria, os estudos brasileiros partem das publicações sobre gênero jornalístico advindos de Luiz Beltrão, que foram também trabalhados e popularizados por José Marques de Melo. “Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo” (Marques de Melo, 2003b: 11).

No telejornalismo, mais especificamente, as informações precisam ganhar um formato para poder ser exibida, partindo do pressuposto de que há uma construção audiovisual e uma necessidade constante de apresentar algo novo ao telespectador. De acordo com Siqueira (2012: 181) “a maneira com as notícias são editadas, hoje, também influencia a forma como os assuntos são apresentados”. A autora também explica que o avanço tecnológico imensurável está constatemente permitindo que jornalistas promovam mudanças e alterações do conceito. Por isso, reforça-se a necessidade em verificar o que está em uso, atualmente, com base nos conceitos clássicos.

A partir disso, e ao longo de mais de 10 anos em atuação diária em redações de TV, é possível interpretar 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 o envolvimento da audiência no assunto mostrado. O que Marques de Melo e Assis (2016: 49) conceituam como “o feitio de construção da informação transmitida”.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

A prática televisiva, bem como os estudos sobre *newsmaking*, levam este autor a identificar onze formatos diferentes: 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. Neste tópico iremos traçar uma análise a partir dos conceitos e descrições já existentes, propostos por Barbeiro & Lima 2005, Bistane & Bacellar (2005), Pater-nostro (1999), Rezende (2000), entre outros autores, e o que é encontrado nas edições do Jornal da Globo.

#### 3.1. REPORTAGEM

O mais clássico entre todos, considera-se como sendo a reportagem, também chamada de matéria. Tão clássico que muitas vezes se confunde com o próprio conceito de notícia e, para o grande público, qualquer formato é tratado como sendo uma reportagem, ou seja, tudo feito por um repórter pode ser considerado uma reportagem para a audiência não integrada ao *newsmaking*.

Rezende (2000: 157) conceitua reportagem como sendo “a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões”. Barbeiro e Lima (2005: 72) afirmam que “a reportagem é por dever e método a soma das diferentes versões de um mesmo acontecimento [...] e deve ser completa por si mesma, com começo, meio e fim”.

Sequência de fotos da tela da reportagem “Video mostra Neymar e a mulher que o acusa de estupro” que abriu a edição do Jornal da Globo, no dia 05 de junho de 2019. Na primeira foto, a apresentadora Renata Lo Prete lê a cabeça da reportagem. Na segunda foto, imagens da reportagem que cobrem a narração da repórter. Na terceira foto, sonora do advogado que foi entrevistado. Na quarta foto, passagem da repórter Patrícia Falcoski, em São Paulo. Na última imagem a apresentadora volta atualizando informações na nota-pé.

**Figuras 1 a 5.** Imagens da reportagem “Video mostra Neymar e a mulher que o acusa de estupro” que abriu a edição do Jornal da Globo, no dia 05 de junho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 18/03/2020).

Precedida de um texto narrado pelo(a) apresentador(a) do telejornal, chamado de cabeça, a reportagem é construída por meio de quatro elementos principais: a narração do repórter (chamada de *off*), coberta por imagens ou ilustrações; um momento em que se queira destacar o som ambiente, chamado de *so-be-som*; a presença do repórter em cena, chamada de *passagem*; e a fala dos entrevistados, no que convencionalmente se chama de *sonora*. Ao final, no estúdio, pode vir uma *nota-pé* narrada pelo apresentador, isto é, um texto que servirá para complementar, atualizar ou corrigir alguma informação.

### 3.2. AO VIVO

O ao vivo, que também pode ser chamado de *link*, é classificado por Paternostro, (1999: 136) como a “transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre”. Barbeiro & Lima (2005: 166) explica que *link* “é a ligação entre dois ou mais pontos para a transmissão de sinais de imagem e som”.

Sequência de fotos da tela do ao vivo “Bolsonaro demite o Ministro General Santos Cruz” que abriu a edição do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019. Na primeira foto, a apresentadora Renata Lo

Prete, após ler a cabeça fez comunicação com a repórter que está ao vivo em Brasília. Na segunda foto, imagem da repórter Giovana Telles, que transmite as informações ao vivo. Na última imagem (coluna inferior), o símbolo que marca a transmissão ‘ao vivo’.

**Figuras 6 a 8.** Imagens do ao vivo “Bolsonaro demite o Ministro General Santos Cruz” que abriu a edição do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da globo, no Globo Play (acesso: 18/03/2020)

Bistane & Bacellar (2005: 135) alertam também para o uso da expressão NET, sendo a “indicação no espelho para uma entrada ao vivo”. Também precedido por uma cabeça do apresentador, a participação ao vivo do repórter é caracterizada pela comunicação entre os apresentadores e o repórter tanto no início quanto no fim da transmissão das informações. Também existe um elemento gráfico na tela, com a marca da emissora e o nome ‘ao vivo’ escrito próximo à logomarca.

### 3.3. *STAND UP*

Sem o *link* e com as informações gravadas, o formato de notícia empregado pelo repórter será chamado de *Stand-up*, que Paternostro (1999: 151) classifica como sendo “uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato” e Cruz-Neto (2008:151) explica que o repórter está “com sua presença no vídeo, sem imagens”. Pela semelhança, em muitas emissoras de TV, esse formato também chamado de falso ao vivo, mas também se referem ao *stand-up* como boletim, de acordo com Paternostro (1999: 137), foi o boletim que deu origem ao *stand-up*; ou *flash*, que, apesar do formato semelhante ao *Stand-up*, consiste na participação do repórter fora do telejornal, com informações durante a programação, como por exemplo no plantão de última hora.

Sequência de fotos da tela do *Stand Up* “Junho e julho ajudam a movimentar o turismo no Brasil com as férias escolares”, da edição do Jornal da Globo exibida no dia 09 de julho de 2019. Na primeira

imagem, o apresentador Carlos Tramontina lê a cabeça sem fazer comunicação com o repórter. No quadro seguinte, tem-se a imagem da repórter Fernanda Graell, no Rio de Janeiro, de onde ela gravou previamente as informações.

**Figuras 9 e 10.** Imagens do *Stand Up* “Junho e julho ajudam a movimentar o turismo no Brasil com as férias escolares”, da edição do Jornal da Globo exibida no dia 09 de julho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo, no Globo Play (acesso: 19/03/2020)

Vale destacar que no *Stand up* não há comunicação do repórter nem com o apresentador no estúdio, nem com a audiência, como costuma acontecer na transmissão ao vivo. O repórter aparece em cena e passa as informações de forma pré-gravada num formato semelhante ao do ao vivo. A intenção, neste caso, é que ele possa transmitir as informações rapidamente, sem que o material precise passar por muitas edições. Ao final da gravação, normalmente, o repórter devolve para o estúdio numa assinatura que varia, de emissora para emissora, mas inclui o nome do repórter, a localidade de onde ele está passando as informações e/ou o nome do telejornal, como, por exemplo, ‘do Rio de Janeiro, Fernanda Graell, para o Jornal da Globo’.

### 3.4. NOTA PELADA

Muito frequente nos telejornais, a nota “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão” (Marques de Melo, 2003a: 65). Um tipo de notas frequentemente utilizado no telejornalismo é chamada de nota pelada, conhecida em alguns locais também como nota seca ou nota ao vivo. Para Paternostro (1999: 146) “nota ao vivo é notícia lida pelo apresentador do telejornal sem qualquer imagem ou ilustração”, já Siqueira (2012: 179) argumenta que este recurso “utilizad[o] na televisão para se falar de alguma notícia da qual não se tem recursos visuais”.

Sequência de fotos da tela da nota pelada “Senado aprova luto oficial de três dias pela morte de João Gilberto” da edição do Jornal da Globo, no dia 09 de julho de 2019. Nas fotos, o apresentador Carlos Tramontina lê ao vivo a nota que dura 23 segundos, percebe-se que há um movimento de câmera chamado de zoom-in da imagem inicial até a imagem final.

**Figuras 11 e 12.** Imagens da nota pelada “Senado aprova luto oficial de três dias pela morte de João Gilberto” da edição do Jornal da Globo, no dia 09 de julho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020)

Vale ressaltar que a Nota Pelada é lida ao vivo pelo apresentador durante a transmissão do telejornal, assim, ele estará todo o tempo em cena, sem nenhum uso de imagens para ilustrar o que está sendo dito. Por isso, para que ela não se torne monótona, o texto deve ser curto, trazendo apenas as informações mais importantes do fato noticiado.

### 3.5. NOTA COBERTA

Quando a imagem do apresentador é, literalmente, coberta por imagens que ilustram o que está sendo dito tem-se a nota coberta. “É um formato que combina o texto lido ao vivo pelo apresentador com cenas, mapas ou simulações, que são inseridas por cima, sem a necessidade de se gravar o *off* previamente” (Siqueira, 2012: 180).

Sequência de fotos da tela da nota coberta “Governo da Itália fecha um dos maiores centros europeus para acolher imigrantes” da edição do Jornal da Globo, no dia 09 de julho de 2019. Na primeira foto, o apresentador, Carlos Tramontina, lê ao vivo o início da nota. Ele fica em cena por 9 segundos e depois é coberto por imagens, como se vê na segunda foto desta sequência. Ao todo, a notícia ficou no ar por 53 segundos.

**Figuras 13 e 14.** Imagens da nota coberta “Governo da Itália fecha um dos maiores centros europeus para acolher imigrantes” da edição do Jornal da Globo, no dia 09 de julho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020)

A nota coberta pode ser previamente gravada (Bistane & Bacellar, 2005). “Em geral, é utilizada quando há muitos detalhes a serem mostrados” (Siqueira, 2012: 180). Neste caso, cria-se o texto separando o trecho inicial, que será lido como cabeça, e o que se segue é gravado em *off* pelo apresentador que encaminhou para edição, sendo transmitido durante o telejornal, como acontece com uma reportagem. A característica principal é a narração do apresentador.

A observação deste pesquisador leva a concluir que os dois últimos formatos descritos (nota pelada ou nota coberta) podem ser utilizados para a leitura de um editorial, ou para apresentadores da previsão do tempo ou de esportes, que participam da edição do telejornal. Não sendo, nestes casos, um formato diferente de notícia.

### 3.6. ENTREVISTA DE ESTÚDIO

A entrevista de estúdio, como o próprio nome leva a crer, é quando uma personalidade – na maioria das vezes, pelo que tem a dizer – é convidada a passar informações durante o telejornal no próprio estúdio. O conceito de entrevista de acordo com (Rezende, 2000; Paternostro, 1999) está ligado ao diálogo do entrevistador (quem faz as perguntas) com o personagem ou fonte de informação (que as responde).

No período analisado, o Jornal da Globo não realizou nenhuma entrevista no estúdio. No estúdio do telejornal, as entrevistas são o que Cruz-Neto (2008: 47) classifica como temática “que aborda um tema sobre o qual o entrevistado tem condições de falar”. Os assuntos são os mais diversos, desde um político ou participante da administração pública para justificar um problema ou anunciar algo importante, quanto um atleta a comemorar uma vitória esportiva ou alguém da área da cultura a conversar sobre sua carreira, por exemplo.

### 3.7. AUDIOTAPE

O *audiotape*, que por muito tempo foi considerado um avanço tecnológico nas redações, é hoje uma tecnologia ultrapassada, mas de grande relevância para a história do telejornalismo. Esse formato “indica a gravação de um texto de repórter, somente em forma de áudio, via telefone” (Barbeiros & Lima, 2005: 163). “Então coloca-se a foto do repórter no vídeo, gravada anteriormente, com um mapa mostrando a localização da cidade onde ele se encontra” (Cruz-Neto, 2008: 54). Esse recurso visual com a imagem congelada do repórter, na maiorida vezes falando ao telefone junto a um mapa com localização é chamado de Santinho.

Apesar de Siqueira (2012: 184) explicar que o *audiotape* “é aplicado em casos extremos, quando não há tempo de enviar algumas imagens”. Neste caso, não conseguimos exemplificar com imagens, uma vez que durante a análise das cinco edições do Jornal da Globo para esse trabalho (e de outros 22 telejornais de rede, que fazem parte da amostra pra a tese de doutoramento deste autor) não foi encontrado nenhum *audiotape*.

### 3.8. POVO FALA

O povo fala tanto pode ser encontrado como um formato de repercussão de uma notícia, o que no jornalismo impresso se chamaria de ‘matéria vinculada’, quanto pode ser utilizado como um elemento dentro da própria reportagem. De acordo com Paternostro (1999: 147) trata-se de uma “gravação com várias pessoas sobre um tema específico”.

Sequência de fotos da tela da reportagem “segundo e último episódio da série especial do JG sobre a Copa América de 1989” da edição do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019. Nas duas fotos, registro de arquivo de torcedores comentando sobre o resultado da seleção brasileira na copa américa daquele ano.

**Figuras 15 e 16.** Imagens da reportagem “segundo e último episódio da série especial do JG sobre a Copa América de 1989” da edição do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020).

O exemplo leva a crer que o recurso do povo fala esteja em desuso, mas pelo contrário, o olhar empírico de um telespectador atento observa que cada vez mais as pessoas tem espaço e voz nos telejornais, principalmente nos telejornais locais, mas o perfil do Jornal da Globo, de ser mais analítico, ao final do dia, não explora esse formato.

Bistane & Bacellar (2005: 136) explicam que a intenção do formato Povo Fala é “colher uma amostragem de opinião sobre tema específico”. É o que Cruz-Neto (2008: 46) chama de entrevista ocasional “realizada sem marcação prévia [...] pode ser considerada deste tipo a entrevista realizada pelo repórter com pessoas em um supermercado sobre o aumento dos preços dos alimentos”.

### 3.9. ESCALADA, PASSAGEM DE BLOCO E ENCERRAMENTO

Os três são recursos utilizados pela equipe de edição dos telejornais como uma forma de atração da audiência, mas que apesar do efeito persuasivo de manter o telespectador atento e preso àquela programação, não deixa de ser um espaço informativo no telejornal.

As manchetes do que o telespectador vai assistir naquele dia estão na escalada, que tem função parecida como a da primeira página de um jornal impresso. Ao longo da história, foi dada à escalada a responsabilidade de prender a atenção da audiência e, por isso, o destaque daquela edição é encontrado naquele espaço.

**Figuras 17 e 18.** Imagens da escalada do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020).

Na escalada estão as “manchetes sobre os principais assuntos do dia que abrem o jornal” (Bistane & Bacellar, 2005: 133). De acordo com Paternostro (1999: 142) são “frases curtas, podem ou não ter *teasers*: dois ou três takes (5 a 7 segundos) das imagens principais”. Além disso, ao longo do tempo percebe-se que na escalada também estão presentes a vinheta e elementos audiovisuais que fazem parte da identificação de um telejornal, como uma marca d’água e uma trilha musical (BG) específico. Alguns telejornais também usam a presença do repórter com um pequeno teaser anunciando a notícia que ele cobriu, além de trecho de algumas sonoras, sobre som de um momento capturado durante a gravação. Isso varia de acordo com a linha editorial do telejornal e a criatividade da equipe de edição.

As passagens de bloco tem função semelhante a da escalada. Elas surgem para lembrar ao telespectador que haverá um intervalo comercial naquele momento, mas se ele mudar de canal ou deixar de assistir vai perder assuntos importantes. No conceito de Bistane & Bacellar (2005: 135), trata-se de “textos e imagens que encerram um bloco do jornal e chamam reportagens que serão apresentados depois do intervalo”.

Na foto da tela da passagem de bloco do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019, podemos ver os elementos gráficos usados para anunciar o que vem no bloco a seguir daquela edição do telejornal.

**Figura 19.** Imagem de uma das passagens de bloco do Jornal da Globo, no dia 13 de junho de 2019.

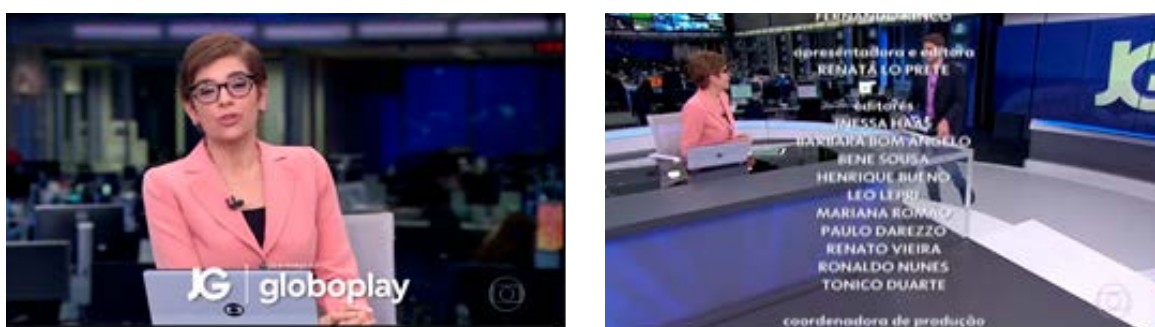


Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020).

Vale a pena abrir uma discussão para o que os autores generalizam ao usar o termo ‘reportagens’. Muitas vezes a passagem de bloco chama assuntos que surgem no bloco seguinte em outros formatos de notícia que não a reportagem. Existem casos em que o factual se desenrola durante o telejornal.

O Encerramento do telejornal marca o fim daquela edição. Ele também é formatado de acordo com a linha editorial do telejornal, mas normalmente apresenta elementos audiovisuais como o logotipo do telejornal e sua trilha sonora característica. Em relação ao conteúdo, o formato é utilizado para que o apresentador se despeça do telespectador em nome de toda equipe que o produziu, mas também pode passar informações sobre algum caso importante que continuará a ser abordado ao longo da programação da emissora. ou ainda, chamar algum assunto que será repercutido num telejornal seguinte e na próxima edição do mesmo telejornal.

**Figuras 20 e 21.** Imagens do Encerramento do Jornal da Globo, no dia 05 de julho de 2019.



Fonte: Reprodução do telejornal Jornal da Globo no Globo Play (acesso: 19/03/2020).

#### 4. METODOLOGIA

Para chegar as conclusões deste trabalho foi utilizada uma metodologia científica já devidamente testada e descrita pela ciência. Trata-se, portanto, de uma pesquisa quantitativa de estudo descritivo, que “são úteis para mostrar com precisão os ângulos e dimensões de um fenômeno” (Sampiere, Callado & Lucio, 2013: 102). O trabalho primordial foi a pesquisa bibliográfica exploratória a fim de se encontrar a maior quantidade possível de conceitos e descrições para os formatos clássicos de notícias descritos nos manuais de telejornalismo. Para Sousa, “de certa forma, todas as pesquisas científicas implicam uma pesquisa bibliográfica” (Sousa, 2006: 616), onde se “reporta e avalia o conhecimento produzido em pesquisas prévias, destacando conceitos, procedimentos, resultados, discussões e conclusões relevantes para seu trabalho”.

O material analisado faz parte da amostra selecionada para a tese de doutoramento deste autor. Material este, que foi todo revisto a fim de se encontrar um recorte específico para este trabalho, desenvolvido a partir das referências bibliográficas citadas. Portanto, a análise compreende uma semana construída com as edições de 05, 13, 21 de junho, e, ainda, 01 e 09 de julho de 2019 do Jornal da Globo, da Rede Globo de Televisão, todas disponíveis para consulta no aplicativo de vídeos por demanda da rede. O período analisado iniciou-se numa quarta-feira na intenção de se conseguir montar a semana em que houvesse disponibilidade do telejornal na íntegra em todos os dias selecionados na amostra.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após apresentar os conceitos e descrições dos principais formatos utilizados pelos jornalistas para a transformação da informação em notícia televisiva, comparando a literatura publicada como o que é exibido no JG, é chegada a hora de uma análise mais quantitativa desses formatos no Jornal da Globo, que selecionamos para estudar neste trabalho.

Foram cinco edições analisadas, totalizando 3 horas, 10 minutos e 20 segundos de conteúdo, além de 80 retrancas (assuntos). No dia 05 de junho o JG durou 00:34:35, com 13 retrancas; no dia 13 de junho foram 00:44:41, com 16 retrancas; em 21 de junho foram 00:39:48 minutos no ar, com 17 retrancas; em 01 de julho a transmissão teve 00:34:47 e 17 retrancas; e no último dia estudado o JG foi exibido com 00:36:29 e 29 retrancas.

Quase todas as edições eram organizadas iniciando com a escalada previamente gravada e terminando com uma nota pelada de encerramento que não foram contabilizadas. Também não contamos, para a análise, as notas cobertas das passagens de blocos que chamavam o intervalo. Nos dias 05/06, 01/07 e 09/07, o JG teve dois intervalos. No dia 13/06 teve quatro passagens de bloco (intervalos) e em 21/06 foram três intervalos.

Voltando a análise para seus objetivos, observa-se agora os formatos clássicos de notícias que foram utilizados. A média das cinco edições aponta que a reportagem continua sendo o formato mais utilizado, foram 38; A participação ao vivo aconteceu 25 vezes; A nota coberta foi o terceiro formato mais utilizado, aconteceu 11 vezes, seguida de oito notas-pé, três *stand-ups*, duas notas peladas. No período analisado não encontramos nenhuma ocorrência de entrevista de estúdio, ou *audiotape*.

**Tabela 1.** Relação da quantidade de formato de notícia com o dia de exibição do JG.

	05/06	13/06	21/06	01/07	09/07	TOTAL
Escalada	1	1	1	1	1	5
Reportagem	4	8	9	8	9	38
Ao Vivo	5	3	3	3	11	25
Passagem de Bloco	2	4	3	2	2	13
Nota Coberta	3	2	2	0	4	11
Nota Pelada	0	0	0	1	1	2
Nota-pé	1	3	2	1	1	8
Stand-up	0	0	0	0	3	3
Entrevista de estúdio	0	0	0	0	0	0
Audio Tape	0	0	0	0	0	0
Encerramento	1	1	1	1	1	5

Fonte: produção do autor.

Apesar do número total de reportagens ser maior, precisa-se destacar, por exemplo, que as participações ao vivo de repórter aconteceram mais vezes que as reportagens na edição de 05 de junho e 09 de julho

e que o *stand-up* só ocorreu em uma edição, no dia 09 de julho, com um giro de repórteres falando sobre o turismo em diferentes regiões do país.

## CONCLUSÕES

Este trabalho se propôs conceituar e descrever os formatos clássicos de notícias a partir da análise de uma semana construída do Jornal da Globo. Verificamos uma tendência ao jornalismo com a participação do repórter ao vivo, mesmo que não seja para mostrar o fato acontecendo, mas com seu testemunho reconstruindo a história que foi acompanhada ao longo do dia.

Por ser o último telejornal da emissora e ser exibido somente cerca de três horas depois do Jornal Nacional (o de maior audiência do país) e, possivelmente os fatos a serem mostrados não serem mais novidade para a audiência que já acompanhou a pauta ao longo do dia, o modo como a edição do Jornal da Globo utiliza a presença do repórter, ao vivo, passa a sensação de que é um modo diferente de se abordar o mesmo assunto de uma nova forma.

Ressaltamos ainda, a ausência de Entrevista de Estúdio e *Audiotape*, nas edições analisadas. Além disso, há uma notória queda no uso do *stand up* em relação ao todo. Fato que pode ter acontecido pelo avanço tecnológico, que permite a possibilidade do ao vivo por um baixo custo e numa operação mais simples, ou pelo próprio perfil editorial do telejornal.

Outro ponto que observamos também é que frequentemente existem hibridizações nesses formatos de notícias, resultando em um novo formato, ainda não descrito. Isso aconteceu mais de uma vez em todas as edições analisadas. A observação e descrição desses novos formatos é o objetivo da tese de doutorado deste autor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONCHI DE SOUZA, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
- BARBEIRO, H & LIMA, P. R. (2005). *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BISTANE, L. & BACELLAR, L. (2005). *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto.
- CRUZ-NETO, J. E. (2008). *Reportagem de televisão: como produzir executar e editar*. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, J. (2003a). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- MARQUES DE MELO, J. (2003b). O desafio do estudo dos gêneros. Entrevista concedida a Tatiana Teixeira. *Pauta Geral*, 5: 11-20, 2003.
- PATERNOSTRO, V. I. (1999). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- REZENDE, G. J. DE. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- SAMPIERI, R. H., CALLADO, C. F & LUCIO, M. D. P. B (2013). *Metodologia de pesquisa*. 5.<sup>a</sup> edição. Porto Alegre: Penso.
- SIQUEIRA, F. C (2012). O Telejornalismo em transformação: os formatos da notícia na era digital. In: F. Porcello, A. Vizeu & I. Coutinho (Eds.). *O Brasil (é)ditado* (169-189). Florianópolis: Editora Insular.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa.



# A moda comunica? Uma análise de como as roupas e acessórios de repórteres de telejornais influenciam na notícia

Sandra Nodari

Universidade Positivo, Universidade Fernando Pessoa e Universidade Federal do Paraná

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

Giullia Buch e Grahl de Souza

Universidade Positivo

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

Maria Cláudia de Souza Batista

Universidade Positivo

[mariaclaudiab11@hotmail.com](mailto:mariaclaudiab11@hotmail.com)

...

## RESUMO

Este capítulo discute a influência da roupa no consumo da notícia a partir da análise das composições usadas por repórteres de rua, a fim de questionar os impactos da imagem na informação. O jornal Ric Mais, da Ric TV Record, e o Boa Noite Paraná, da RPC TV/Globo, compõem o objeto de estudo a fim de comparar os veículos com o maior índice no Ibope das emissoras locais de Curitiba (PR). A influência das duas composições distintas é debatida neste trabalho. E o contraste entre roupas sociais e casuais fica evidente na comparação entre os apresentadores do G1 Em 1 minuto, interprograma noticioso da Rede Globo, e os repórteres do Ric Mais e Boa Noite Paraná. Além disso, os telejornais analisados mostram um padrão de roupas sociais com cores neutras em tons pastéis, preto e branco. O colorido, por sua vez, aparece em tons de vermelho escuro e verde militar.

## PALAVRAS-CHAVE

Telejornal; roupa; acessórios; reportagem.

## INTRODUÇÃO

Este artigo trata-se de um Projeto de Iniciação Científica da Universidade Positivo que amplia a pesquisa e a discussão da relação entre o figurino do repórter de televisão (roupa, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.) realizado entre 2018 e 2019. A pesquisa foca na vestimenta adotada por repórteres de rua de emissoras locais da cidade de Curitiba, capital do Paraná, no Sul do Brasil. E tem como base as instruções sobre o que vestir, como usar os penteados e cortes de cabelo, acessórios, etc., que são indicados nos manuais de telejornalismo brasileiros. Livros escritos por jornalistas com experiência em televisão, em diversas funções, e que retratam a forma seguida por profissionais.

Os manuais foram editados há mais de dez anos, mas ainda são atuais e servem de base de consulta. A intenção aqui é verificar se os profissionais de telejornalismo seguem à risca as orientações neles contidas. E ainda, tecer uma comparação com um programa jornalístico mais contemporâneo e que pretende ter uma linguagem mais jovem.

Para o jornalismo, esta discussão se faz necessária, para discutir os ruídos de comunicação causados por elementos que não fazem parte da notícia, como uma roupa extravagante que chama mais a atenção do que o que está sendo falado pelo repórter. E, também, porque pode refletir na credibilidade do jornalista. Não é raro confundir-se o jornalista com profissionais do entretenimento, como afirma Heródoto Barbeiro (2002, p. 82) em seu manual de telejornalismo: “O uso da maquiagem e de roupas especiais, e o jeito de olhar para a câmera muitas vezes dão telespectador a sensação de que a notícia está sendo apresentada por um ator”.

A roupa, segundo os manuais pode interferir na comunicação, com relação à compreensão da notícia, porém, além do figurino, o corte e os penteados no cabelo, as jóias e bijuterias e a maquiagem, também tem este papel. Os repórteres são orientados a seguir um padrão de vestimenta e de uso de acessórios para criar a apresentação de suas figuras na televisão. Homens e mulheres seguem regras comuns e que podem vir a ser atualizadas conforme a transformação da moda e dos costumes e é disso que trata este estudo de caso.

As questões a serem discutidas nesta pesquisa são: será que a credibilidade do jornalista, e da notícia que ele está informando, pode ser influenciada a partir do modo como é apresentada? As roupas e acessórios alteram o resultado da comunicação da notícia? Em que diferem os figurinos usados no estúdio por apresentadores, das roupas usadas por repórteres de rua?

O objetivo geral deste trabalho é compreender qual é a intenção da representação visual da figura do repórter durante a reportagem e apresentação da notícia. Para isso, foi necessário escolher dois telejornais para a análise, a partir da posição no Ibope, os de maior audiência foram escolhidos. E, ainda, focar nas roupas e acessórios, além de cabelo e maquiagem, dos repórteres de telejornal destas duas emissoras. Finalmente, comparar os resultados da pesquisa anterior, no que que é similar e no que difere, a roupa usada por apresentadores da escolhida pelos repórteres.

### 1. ESTADO DA QUESTÃO

O texto *Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão*, de Agda Aquino (2011), é um dos principais a tratar de moda, roupas e profis-

sionais do telejornalismo, tornando esta uma pesquisadora de referência no assunto. O texto faz um importante levantamento bibliográfico sobre como comunicação e moda se tornam elementos comunicativos para o jornalista de televisão. A autora explica que: “O surgimento da televisão fez surgir também o pensamento sobre a roupa do jornalista” (Aquino, 2011, s.p.), e, ainda:

A roupa fala por nós, demonstra quem somos ou quem queremos ser, ou ainda, no caso do telejornalista, quem é o “personagem de credibilidade” que ele está demonstrando, capaz de transportar para a população a “verdade” dos fatos, o que realmente acontece na sociedade na qual essas pessoas estão inseridas (Aquino, 2011, s.p.).

Aquino pesquisa os jornalistas de televisão da Paraíba, estado do Nordeste brasileiro, a partir de questionários criados por ela e aplicado em 2009. Sua pesquisa conclui que, a maioria das telejornalistas “sabem a importância de manter a sobriedade e a seriedade diante do vídeo, mas, por falta de treinamento e de acompanhamento profissional específico para a indumentária, a maioria incorre em erros de figurino”. Para a autora, os erros “provocam ruído na comunicação, dificuldade na transmissão das notícias e até mesmo problematização da imagem de credibilidade das profissionais e, conseqüentemente, das emissoras onde trabalham” (Aquino, 2011, s.p.).

No artigo *Telejornalismo e Vestuário: uma Análise de como as Roupas e Acessórios de Jornalistas de Televisão Influenciam na Notícia*, Ana Tereza May Pereira e Sandra Nodari (2019), discutem a relação entre a construção do figurino do apresentador de telejornalismo (roupa, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.) e com a transmissão de notícias. As autoras usaram questionários elaborados por Aquino (2011) para ser aplicados a jornalistas de Curitiba, Sul do Brasil, e atualizaram as decisões sobre vestimentas escolhidas por emissoras e profissionais.

Apesar dos avanços pontuados como tornar menos formal o figurino usado pelos jornalistas na atualidade, diferente dos obrigatórios blazers e paletós, as autoras afirmam que se deve ter cuidado para não tornar o figurino exagerado ou dando à impressão de desleixo. Estas foram as principais questões apontadas pelos apresentadores de telejornal que responderam aos questionários. A televisão ainda é o meio de comunicação que está mais acessível às pessoas e de ser clara a importância do vestuário para o jornalista, ainda não há regras gerais e objetivas, impostas pelas emissoras ou pelos manuais de estilo. Porém, cabe ao jornalista, buscar por conta própria informações de como se vestir, uma vez que muitas emissoras não têm profissionais especializados para orientar os apresentadores.

Segundo Pereira e Nodari (2018, p. 8-9), apesar de todos os apresentadores de telejornal, que responderam aos questionários, “terem feito graduação em comunicação social habilitação em Jornalismo, nem todos tiveram alguma orientação sobre como se vestir na televisão durante o curso” e “Nenhum leu algum livro ou participou de curso específico para vestimenta na televisão. Porém, todos afirmaram que “já receberam ligações de telespectadores comentando sobre roupas, acessórios e maquiagem.

O artigo: *A metalinguagem das roupas de Gilson Monteiro*, aprofunda as discussões dos possíveis ruídos de comunicação que podem ser causados através do figurino do jornalista. Monteiro, aborda simbologia da roupa, e como a escolha de uma peça de vestuário, que à primeira vista nos parece algo inocente, é um ato mais complexo e cheios de significações porque a roupa simboliza a divisão de classes: “Portanto, por mais variações que possam ocorrer, essa marca ideológica da roupa é que garantiu a permanência da metalinguística de seus significados através do tempo» (Monteiro, 1997. p. 10).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O vestuário faz parte da comunicação visual do corpo humano, afinal é aquilo que reveste em boa parte o cidadão. No momento em que existe este revestimento, que é composto de mais elementos do que apenas o próprio corpo, dá-se a comunicação. Agda Aquino (2011) define moda como sendo o conjunto de elementos do vestuário, incluindo acessórios. Na definição que Lars Svendsen (2010), roupas e acessórios fazem parte do vestuário e são apenas um exemplo daquilo que pode sofrer a ação da ‘moda’.

Moda seria um fator relativo ao tempo, e não relacionado necessariamente com a aparência, segundo Svendsen. Já o vestuário, seria a roupa que serve a interferência de seu tempo a fim de ser considerada adequada para determinada ocasião e lugar. Além disso, a moda emite uma informação, comunica algo e não controla como será a recepção desta informação, uma vez que interpretação do receptor é livre.

De que forma essas informações chegarão ao receptor, é um fator que independe do desejo do emissor. A exemplo disso, Svendsen (2010) cita o uso de tecidos com estampas camufladas para apresentar o seguinte questionamento: apenas porque alguém usa uma estampa camuflada, não significa necessariamente que a pessoa seja a favor de um regime militar ou que tenha atuação militar como profissão. Porém, a interpretação daquele que vê o emissor usando a roupa é livre. É possível que o público encare uma pessoa que usa uma roupa que lembra as Forças Armadas como quem apoia o Regime Militar ditatorial ou considere ser uma pessoa que valoriza as Forças Armadas, a interpretação é depende do contexto da notícia e da crença individual do público.

No caso dos jornalistas, as emissoras de televisão definem que tipo de aparência querem de seus repórteres e apresentadores como explicam Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2002, p. 80): “No tocante à apresentação pessoal, as emissoras vestem tanto os apresentadores como os repórteres. Cortes de cabelo, barba e maquiagem apropriada são feitos de acordo com as regras da empresa”. Quando a emissora não dispõe de um profissional para cuidar da aparência dos jornalistas, casos comuns em emissoras pequenas, é o próprio jornalista quem deve “procurar se vestir de forma que não chame a atenção. Cada ocasião tem o tipo de roupa apropriada”.

Regina Villela (2008, p. 55) orienta sobre como devem vestir-se repórteres de rua. Segundo ela, “quem aparece na TV precisa parecer limpo e bem vestido”, ou seja, a roupa e a boa aparência não são complementos, mas sim, características básicas para quem está nesta função dentro de uma emissora de televisão. Outro exemplo que dá, reforçando essa ideia, é a aparência física: “Outro aspecto que certamente pesa a seu favor ou contra você, é o peso. Mantenha sua boa forma física”, diz. O que destaca que o corpo comunica no telejornalismo.

Não são raros os casos de jornalistas de televisão chamados a fazer regime, por seus chefes, ou por eles mesmos, por conta da autocensura. Mas em 2019, um caso ganhou repercussão no Brasil, envolvendo uma jornalista demitida de uma emissora do estado de São Paulo, afiliada à Rede Globo, que desabafou em seu perfil do Instagram, informando que sua saída tinha sido motivada porque não conseguira emagrecer durante a licença maternidade. Michelle Sampaio era uma das principais jornalistas da emissora local e contou como foi sua relação com a emissora (Sampaio, 2019).

Como muitos sabem e me acompanham, há dois anos entrei numa briga com a balança depois de ter engordado muito na gravidez. Por estar acima do peso, fiquei um bom tempo trabalhando nos bastidores, cheguei a emagrecer um pouco, voltar pra reportagem e apresentação do jornal,

mas saí do 'vídeo' novamente porque nunca de fato voltei ao peso antes da gravidez, que foi o pedido da emissora.

No início da década de 2000, as regras das emissoras de TV no Brasil eram para que homens vestissem paletó e gravata. “Para os homens o terno é obrigatório” (Villela, 2008, p. 56). E, ainda, que cuidassem para que não ficasse enrugado: “O ideal é sentar na ponta do paletó, não encostar no espaldar da cadeira e manter a coluna naturalmente ereta” (Barbeiro e Lima, 2002, p. 77). E as cores, também, eram definidas pelas emissoras: “Nas cores preto ou marinho, cinza e bege, com camisas sociais de cores claras, complementando com gravatas elegantes, porém discretas” (Villela, 2008, p. 56).

As roupas femininas deveriam ser blazers e seguir uma paleta de cores pastéis: “Gosto do spencer (casaco curto e acinturado) peça chave para compor o visual. O terninho cai muito bem naquelas que são mais altas e magras” [...] “... tendem a seguir a paleta dos tons pastéis - que ajudam a errar menos. O mais importante mesmo é saber conjugar cores e tons que valorizem sua presença, seu porte e tom de pele, sem roubar a atenção da notícia que você transmite” (Villela, 2008, p.57).

Heródoto Barbeiro (2002, p. 75) afirma confirma que o “traje deve ser adequado ao programa, público-alvo e horário que é levado ao ar” e ainda que a roupa não deve desviar a atenção do telespectador do conteúdo transmitido, por isso deve ser discreta: “detalhes como brincos, prendedores de gravata, *bottons*, gravatas berrantes, etc.” devem ser evitados. A sugestão de que sejam desconsiderados elementos chamativos do figuro, por qualquer um que apareça na televisão, serve para evitar que a pessoa seja lembrada apenas pela roupa que vestia e não pelo que falava, causando um ruído de comunicação.

Em *Moda e Comunicação*, Aquino ajudou a compreender que é o comunicador, no caso o jornalista, que está comunicando através da aparência e não o contrário. E isso se complementa com Barbeiro quando diz que “as imagens pesam mais do que as palavras, daí a conquista de público da televisão” (Barbeiro, 2002, p. 19). Ele explicita isso porque a mensagem ganha mais ou menos força, a partir de ter ruído ou interferência.

Na mensagem que é passada pelo jornalista de televisão, diferente do jornalista de impresso, rádio, etc., tem-se que levar todos os elementos em consideração. A TV quebra a impessoalidade do jornal impresso e cria personagens que se tornam familiares ao público “A imagem deles fica familiar e entra no rol de pessoas conhecidas” (Barbeiro, 2002, p. 19)

Para entender quais as melhores escolhas de roupa que um jornalista deveria fazer, qual a melhor maquiagem e outros complementos (peso, cabelo, etc.) para tornar a aparência ideal Villela e Kalil (2008, 167-170), sendo esta última a consultora de moda e estilo e uma das fontes mais recorrentes da Rede Globo para falar do assunto, trazem dicas.

A moda tem dessas coisas: faz com que a gente se sinta mais bonita (e até mesmo mais jovem) no presente do que no passado [...]. A cada estação a moda elege um ou mais itens que são imediatamente levados aos céus! Céu [para ela]: camiseta branca com listras azuis, tipo marinheiro.

Uma roupa muito chamativa, por exemplo, faz com que o telespectador perca a atenção no que está sendo dito. Por exemplo, o telespectador acaba focando num blazer amarelo ou num colar cheio de pedras grandes e coloridas usados pela apresentadora. É por isso que Villela (2008) cita a paleta de

cores em tons pastéis. As cores neutras compõem um visual discreto e elegante sem roubar a atenção da notícia, como afirma Aquino.

A figura do repórter acaba se tornando um conjunto constituído por roupas, calçados, maquiagem, cabelo, bolsas e acessórios. Cada adereço tem sua própria significação e esses itens, quando somados, resultam no *look*, o aspecto exterior do indivíduo. Esse é o discurso da indumentária. A aparência que uma pessoa expressa à outra, com a qual deseja se comunicar, informações sobre sua identidade (Aquino, 2011)

Essas preocupações com a aparência e a roupa são justificadas pela atenção que deve ser voltada à notícia. Aquino (2011) diz que a função do repórter e do jornalista é transmitir informação com credibilidade, seja na TV, no rádio ou no impresso. Quando falamos de TV, a roupa interfere totalmente na maneira que o público vai receber a informação.

### 3. METODOLOGIA

A revisão da bibliografia foi usada como parte da metodologia, conforme Prodanov e Freitas (2013) para que a partir de materiais já publicados, como artigos científicos, livros, revistas, dissertações, teses, publicações em periódicos e internet, seja possível adquirir informações para contextualizar o tema.

O estudo de caso foi o método de análise de três edições de cada telejornal, das emissoras escolhidas: “Um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” conforme Yin (2005) citado por Gil (2008, p.58)

Para a análise dos telejornais, foram escolhidas duas emissoras que tiveram a maior pontuação do Ibope. As que obtiveram maior pontuação no ranking semanal entre 29 de janeiro de 2018 e 4 de fevereiro em âmbito nacional foram a Globo (RPCTV) e a Rede Record (Ric TV). O foco desta pesquisa serão os repórteres de telejornal destas duas emissoras. Os telejornais foram assistidos nos *players* disponibilizados pelas emissoras.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É possível perceber que recentemente houve uma flexibilização das regras e orientações sobre o figurino jornalístico, por parte, principalmente da Rede Globo, muito voltada ao vestuário feminino, mas também ao masculino. Tais posturas contraíam um pouco o que os manuais de telejornalismo apontam como ser correto. Agora, repórteres e apresentadores começam a utilizar roupas mais chamativas no vídeo com cores fortes, que deixaram de ser proibidas em roupas, unhas, acessórios. Com a TV Digital e o sinal em alta definição, a resolução da imagem ficou muito melhor e isso influenciou, também, no figurino, maquiagem e cabelo dos profissionais.

#### 4.1. ANÁLISE DOS JORNAIS RIC MAIS E BOA NOITE PARANÁ

Os veículos analisados são Ric Record TV, com o jornal Ric Mais e a RPCTV com o Boa Noite Paraná, os programas foram analisados em três dias no mês de maio: 14/05/2019, 23/05/2019 e 29/05/2019.

Cada um em uma semana diferente com o objetivo de analisar com maior profundidade as diferentes roupas entre os repórteres nos mais diversos climas.

#### 4.1.1. RIC MAIS - RIC TV RECORD

Ao analisar as três edições<sup>1</sup> do programa foi possível perceber a predominância de casacos de inverno em tons escuros e pastéis, a roupa pesada é usada porque as edições foram exibidas no outono brasileiro, e Curitiba, no Sul do Brasil, é uma cidade fria, com baixas temperaturas. No dia 14/05/2019 todos os repórteres têm pelo menos uma peça em tom pastel (marrom ou bege) ou preto e branco.

**Figura 4.** Repórter Malu Piccoli com blazer pérola social e camisa preta.



Fonte: RIC MAIS

Como estava frio, todos usavam blazer ou um casaco por cima da camisa social. Apenas os repórteres Maurício Freire e Marcelo Borges usaram jaquetas, mas o mais diferente foi o Maurício, com uma jaqueta de *nylon*. A repórter Beatriz Frehner recebeu destaque dentre os demais repórteres porque usou um blazer pink, única peça de roupa que foge do padrão usado até então.

**Figura 5.** Repórter Maurício Freire vestindo camisa social azul e jaqueta de nylon preta.



Fonte: RIC MAIS

<sup>1</sup> <https://ricmais.com.br/videos/ric-noticias/ric-noticias-14-05-2019/> • <https://ricmais.com.br/videos/ric-noticias/ric-noticias-14-05-2019/>  
<https://ricmais.com.br/videos/ric-noticias/ric-noticias-23-05-2019/> • <https://ricmais.com.br/videos/ric-noticias/ric-noticias-29-05-2019/>

Para facilitar a descrição das roupas usadas pelos repórteres, na tabela abaixo há uma descrição de cada profissional por dia de telejornal analisado.

**Tabela 1.** Descrição das roupas usadas pelos repórteres do jornal RIC MAIS

JORNAL	DATA	REPÓRTER	DESCRIÇÃO DA ROUPA
RIC MAIS	14/05/2019	THAIS TRAVENÇOLI	Blusa vermelha com casaco marrom. Sem acessórios.
RIC MAIS	14/05/2019	MAURÍCIO FREIRE	Camisa social azul por baixo de uma jaqueta preta de nylon.
RIC MAIS	14/05/2019	MARCELO BORGES	Jaqueta bege fechada com camisa social roxa por baixo.
RIC MAIS	14/05/2019	MALU PICCOLI	Camisa preta com blazer pérola. Colar delicado, pedra única.
RIC MAIS	14/05/2019	LEANDRO SOUZA	Camisa social rosa com blazer cinza meio marrom de veludo.
RIC MAIS	14/05/2019	LUIZA LUERSEN	Sobretudo pérola fechado com botão marrom.
RIC MAIS	14/05/2019	DANIELA CALSAVARA	Casaco de zíper cinza. Brinco e anel.
RIC MAIS	14/05/2019	GUILHERME BATISTA	Calça social preta, camisa branca e blazer grafite escuro.
RIC MAIS	14/05/2019	BEATRIZ FREHNER	Blusa bege com blazer pink. Padrão dos cabelos lisos.
RIC MAIS	23/05/2019	GISLENE BASTOS	Casaco preto fechado.
RIC MAIS	23/05/2019	TIAGO SILVA	Camisa social branca por baixo de uma jaqueta preta de nylon fechada.
RIC MAIS	23/05/2019	CLAUDIOMIR CÉSAR	Camisa social azul marinho, blazer preto e calça jeans escura.
RIC MAIS	23/05/2019	MAURICIO FREIRE	Camisa social branca e suéter vinho.
RIC MAIS	23/05/2019	DOUGLAS BELAN	Camisa social azul marinho, blazer bege claro e calça preta.
RIC MAIS	23/05/2019	REBECA BRANCO	Blusa preta com casaco caramelo aberto.
RIC MAIS	23/05/2019	SANDRO IVANOWSKI	Camisa social marsala.
RIC MAIS	29/05/2019	MAURÍCIO FREIRE	Camisa social branca, suéter vinho, jaqueta azul e calça bege.
RIC MAIS	29/05/2019	DANIELA CALSAVARA	Calça jeans, blusa preta de gola alta e casaco aberto cinza.
RIC MAIS	29/05/2019	DOUGLAS BELAN	Camisa social rosa claro e blazer grafite escuro.
RIC MAIS	29/05/2019	MALU PICCOLI	Blusa verde água de manga comprida e casaco sobretudo bege
RIC MAIS	29/05/2019	REBECA BRANCO	Blusa preta de gola alta e casaco verde musgo.

Fonte: produção própria das autoras

No dia 23/04, é possível perceber o uso repetitivo da cor vinho ou marsala, que ficam na mesma paleta de cores. O tom mais escuro de vermelho é usado tanto pelas mulheres quanto pelos homens, e é a cor que mais foge do padrão preto/branco e tons pastéis. Talvez vinho e marsala sejam o padrão colorido para os repórteres.

**Figura 6.** Repórter Maurício Freire veste suéter vinho e camisa social branca.



Fonte: RIC MAIS

Assim como no dia 14/05 e 23/05, o clima frio fez com que os repórteres usassem casacos e jaquetas, mas todos com cortes e cores sociais. Os casacos mantêm o modelo de blazer e as cores não fogem da paleta de tons pastéis. Além disso, a camisa social é presente majoritariamente nas composições masculinas. Ainda que esteja frio, a camisa aparece por baixo de um suéter, por exemplo. Parece haver uma necessidade de mostrar o uso de uma peça social, mesmo que seja apenas a gola.

#### 4.1.2. BOA NOITE PARANÁ - RPC TV

As roupas usadas pelos repórteres do jornal Boa Noite Paraná nas três edições<sup>2</sup> analisadas apresentam semelhança. A caminha social e camisa jeans são destaques nas composições masculinas, como é o caso do repórter Cassiano Rolim. Assim como nas edições do jornal RIC MAIS, havia uma predominância de casacos e jaquetas devido ao clima frio e chuvoso.

**Figura 7.** Repórter Marcelo Rocha usa jaqueta de nylon azul por cima de camisa social.



Fonte: RPC TV

<sup>2</sup> <https://globoplay.globo.com/v/7615444/programa/> • <https://globoplay.globo.com/v/7615457/programa/>  
<https://globoplay.globo.com/v/7653093/programa/>

O interessante é que a camisa, uma peça mais formal, não deixou de ser usada em nenhum momento, e é usada em dias frios por baixo de um blazer ou até mesmo de uma jaqueta esportiva, de nylon, como fez o repórter Marcelo Rocha.

**Tabela 2.** Descrição das roupas usadas pelos repórteres do jornal BOA NOITE PARANÁ

JORNAL	DATA	REPÓRTER	DESCRIÇÃO DA ROUPA
BOA NOITE PARANÁ	14/05/2019	WESLEY CUNHA	Blusa verde musgo e casaco azul escuro.
BOA NOITE PARANÁ	14/05/2019	MARCELO ROCHA	Camisa social azul marinho e jaqueta de nylon azul marinho.
BOA NOITE PARANÁ	14/05/2019	CASSIANO ROLIM	Camisa jeans e jaqueta de nylon azul marinho.
BOA NOITE PARANÁ	14/05/2019	WILSON KIRSCHKE	Camisa social branca e blazer bege claro.
BOA NOITE PARANÁ	23/05/2019	WILSON KIRSCHKE	Camisa social rosa com listras brancas e jaqueta preta.
BOA NOITE PARANÁ	23/05/2019	EMELINE HIRAFUJI	Camisa verde militar de manga comprida.
BOA NOITE PARANÁ	23/05/2019	NADJA MAUAD	Blusa rosa claro de manga comprida.
BOA NOITE PARANÁ	23/05/2019	CASSIANO ROLIM	Camisa social branca e blazer preto.
BOA NOITE PARANÁ	23/05/2019	CAROLINA WOLF	Blusa verde musgo de manga comprida gola alta.
BOA NOITE PARANÁ	29/05/2019	MURILO ROSA	Camisa social bege manga curta.
BOA NOITE PARANÁ	29/05/2019	MARCELA SOUZA	Casaco vermelho alaranjado fechado.
BOA NOITE PARANÁ	29/05/2019	CASSIANO ROLIN	Camisa social lilás e suéter vinho escuro.
BOA NOITE PARANÁ	29/05/2019	NADJA MAUAD	Blusa preta de gola alta com jaqueta branca de nylon.

Fonte: produção própria das autoras

A junção de camisa social com jaqueta de *nylon* dá um contraste e a composição visualmente foge do padrão, e mais usual seria a junção de camisa e blazer, como fez o repórter Cassiano Rolin.

**Figura 8.** Repórter Cassiano Rolin veste camisa social branca e blazer preto.



Fonte: RPC TV

Quanto às cores, o verde militar e o verde musgo são repetidos nas composições, tanto para homens quanto para mulheres. Porém, as repórteres adotam mais cores nos visuais, como rosa claro.

**Figura 9.** Repórter Marcela Souza veste casaco laranja avermelhado.



Fonte: RPC TV

No geral, a paleta de cores é em tons pastéis, preto e branco, e cores neutras. A única composição que se destaca das demais é o casaco vermelho alaranjado da repórter Marcela Souza.

#### 4.1.3. COMPARATIVO ENTRE AS COMPOSIÇÕES

Ao comparar as roupas usadas pelos jornalistas dos jornais Ric Mais e Boa Noite Paraná é possível perceber forte semelhanças e o uso de uma composição que parece ser padrão para os repórteres televisivos. Nessa análise, três fatores chamam a atenção: a forma com que o clima interfere na composição, o uso constante das camisas sociais masculinas, e as cores que fogem dos tons neutros mas ainda assim formam um padrão.

As três edições analisadas de cada veículo revelam baixas temperaturas por causa dos casacos, blazers e jaquetas usadas pelos repórteres. Podemos dizer que essa já é uma informação transmitida por meio da roupa, o clima. Ao comparar os dois veículos, é possível perceber que as camisas sociais são constantes nas composições masculinas, variando apenas com a camisa jeans. A diferença, contudo, está na escolha que o repórter faz em dias frios. Alguns colocaram jaquetas de nylon, outros blazers e até suéter. Mas de qualquer forma, a camisa estava lá. É possível dizer que a camisa social se tornou uma peça de roupa obrigatória para os repórteres, na tentativa de manter a seriedade da notícia.

A cor aparece majoritariamente nas composições femininas, com rosa claro, laranja, vermelho marsala e o verde militar. Essas cores mostram um padrão, na verdade. Para os dois veículos, a paleta de cores mais usada foi preto e branco e tons pastéis, como bege e marrom. Porém o colorido é sempre composto pelas cores citadas anteriormente, principalmente pelo marsala ou vinho e pelo verde.

Hoje é possível assistir a apresentadores jovens de programas como o programa G1 em 1 Minuto usando camisetas com estampas de bandas e com *piercing* e tatuagens à mostra. Este é um interprograma

exibido nos intervalos da programação ou em quadros específicos dentro da grade da emissora e tem características de programas jornalísticos para Internet.

**Figura 1.** Cauê Fabiano apresentando o G1 em 1 minuto com camiseta da banda “Foo Fighters”, com tatuagens expostas.



Fonte: G1

#### 4.4. O VEÍCULO INTERFERE NA ESCOLHA DO FIGURINO

Os apresentadores do G1 em 1 minuto atuam dentro do estúdio numa redação e fazem parte de um telejornal com linha editorial mais livre. Mari Palma quando apresentava o G1 usava camisetas descoladas, com frases em inglês e a maioria fazia referências a bandas como *Beattles* e a séries ou filmes famosos. Era parte do seu estilo vestir-se assim e virou sua marca registrada. Porém, esse não é o caso dos repórteres de rua dos telejornais clássicos. A marca registrada é a do veículo. Nesse ponto é possível perceber uma diferença básica entre o G1 em 1 minuto e o jornal local da RPCTV, por exemplo.

**Figura 2.** Mari Palma apresentando o G1 em 1 minuto com camiseta sobre a música “Hey Jude”, da banda “Beatles”.



Fonte: G1



está na linha editorial, e os veículos de comunicação televisivos tradicionais ainda mantêm o padrão social e formal nas composições.

Camisas sociais, blazer, tons pastéis ou apenas preto e branco continuam sendo adotados pelos profissionais. É uma identidade não somente do repórter, mas também do veículo, além de evitar que a atenção do telespectador seja desviada. Como o G1 é composto por boletins com 1 minuto de duração, a informação é dada de forma muito rápida. Porém o tempo utilizado pelos repórteres é maior, e por isso as frases na camiseta podem tirar a atenção da notícia.

Sendo assim, as roupas dos repórteres de rua de telejornais tradicionais brasileiros seguem o mesmo padrão orientado pelos manuais de telejornalismo, que são escritos por repórteres e apresentadores a partir do que vivem e viveram nas redações. Não houve avanço nos telejornais locais e que seguem a tradição do telejornalismo. Pode-se pensar que se houver o uso de vestimentas menos formais exista o risco de estranhamento por parte do público. Por isso, os tons pastéis, preto e branco e peças sociais formam as composições diárias de cada repórter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, A. P. P. (2011). *Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão*. Consultada a 15 de junho de 2019. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2011/Mar%C3%A7o/moda\\_telejornalismo\\_credibilidade.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Mar%C3%A7o/moda_telejornalismo_credibilidade.pdf)
- BARBEIRO. H. E LIMA. P. R DE. (2002). *Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARBEIRO. H. (2002). *Você a Têlinha*. São Paulo, Futura.
- GIL, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas. Consultada a 28 de novembro de 2019. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>
- KALIL, G. (2008). *Chic[érrimo]: Moda e etiqueta em novo regime*. São Paulo: Ediouro.
- MONTEIRO. G. *A metalinguagem das roupas*. Bocc. Biblioteca On-line de Ciências de Comunicação. Consultada a 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>
- PEREIRA, A. T. M. NODARI, S. Telejornalismo e Vestuário: uma Análise de como as Roupas e Acessórios de Jornalistas de Televisão Influenciam na Notícia. *Revista Dito Efeito*, Curitiba, v. 9, n. 15, p. 1-12, jul./dez. 2018. Consultada a 20 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/9032>.
- PRODANOV, C.C. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. –* Novo Hamburgo: Feevale.
- SAMPAIO. M. (2019). *Depoimento sobre sua demissão*. Depoimento publicado no perfil do Instagram. Consultada a 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/michellesampaio/>.
- SVENDSEN, L. (2010). *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- VILLELLA, R. (2008). *Profissão: Jornalista de TV. Telejornalismo Aplicado na Era Digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.

# Os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa

Universidade Federal de Santa Catarina

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

...

## RESUMO

Este capítulo tem por objetivos compreender sobre a reedição do acontecimento dos 50 anos do homem à Lua e identificar os sentidos das publicações nos jornais Público, Portugal e Folha de S.Paulo, Brasil. Para tanto, integra o corpus da análise, as colunas de Ciência dos jornais na versão online, no período de 13 de junho à 22 de julho, de 2019. Pela metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2006) averiguou-se 65 publicações, das 93 selecionadas, entre peças informativas e opinativas dos referidos jornais. A pergunta norteadora conduz à possíveis análises, sobre como a mídia de Portugal e do Brasil reeditou em 2019 o acontecimento dos 50 anos do homem à Lua. Definiu-se o aporte teórico com base nas Teorias, da Tematização (Sousa, 2002; Santos, 2005), do Acontecimento (Sodré, 2009; Rodrigues, 1993), do Agendamento (Hohlfeldt, 1997; McCombs M., 2006; Wolf, 1999). O objeto de estudo sobre os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019, possibilita alcançar entendimentos e sentidos variados, sobre aquilo que as publicações possibilitaram identificar, como variedade de subtemas, a partir do tema gerador. O acontecimento da Missão Apollo 11, pelo escrutínio noticioso, evidencia futuras missões à Lua e o tema adquire, cada vez mais, interesse informativo, como também constatamos através das notícias dos primeiros dias do ano de 2019.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Científico. Homem na Lua. Notícias do Espaço. Imprensa portuguesa. Imprensa brasileira.

## INTRODUÇÃO

O fato astronômico do século XX pode ser creditado à missão Apollo 11. O acontecimento foi tratado como um marco histórico da corrida espacial, entre americanos e russos. Em 2019, os jornais Público (Portugal) e Folha de S. Paulo (Brasil), abordaram o fato de forma multimidiática, com vídeos, podcasts, fotos e grandes reportagens. A missão à Lua dos astronautas, Neil Armstrong, Buzz Aldrin e Michael Collins, em 20 de julho de 1969, e a história do primeiro homem a pisar na Lua foram recontadas pelos jornais e sobre o que marcou essa expedição à superfície lunar.

A partir do objeto de estudo sobre os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019, propomos o objetivo de compreender os sentidos da reedição pelos jornais Público e Folha de S. Paulo. Desta forma, integra o corpus da análise as colunas de Ciência dos jornais na versão online, no período de 13 de junho à 22 de julho, de 2019.

Pela metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2006) pretendemos examinar 65 publicações, das 93 selecionadas, entre peças informativas e opinativas dos referidos jornais. As observações nesta análise partem da pergunta norteadora sobre como a mídia de Portugal e do Brasil reeditou, em 2019, o acontecimento dos 50 anos do homem à Lua? Para tanto, o aporte teórico tem por base três teorias, da Tematização em: Sousa, 2002; Santos, 2005, do Acontecimento, em: Sodré, 2009; Rodrigues, 1993, do Agendamento em: Hohlfeldt, 1997; McCombs M., 2006; Wolf, 1999.

No percurso do doutoramento, esta proposta abrange um pouco mais sobre como a mídia de Portugal e do Brasil divulga temas sobre o Espaço Sideral. Assim, identificamos que a Lua foi a preferida entre os acontecimentos científicos, com temas sobre o Espaço, noticiados em 2019, devido as colunas especializadas que foram criadas para a divulgação deste tema, com publicações diárias, durante várias semanas.

Uma das primeiras notícias, no ano passado, informada pelos jornais revela o pouso da sonda chinesa Chang'e-4 no lado afastado da Lua. Foi a primeira vez na história da exploração espacial que a China realiza tal feito, de forma inédita. Depois em julho, os jornais noticiaram amplamente a primeira missão espacial tripulada, a Apollo 11, que pousou na Lua, há cinquenta anos, o que possibilitou aos veículos construir uma narrativa sobre os desdobramentos do fato, cujo efeito perduram até os dias atuais. Isso tudo nos leva a verificar como a reedição deste acontecimento foi construído pela agenda da produção noticiosa dos jornais, a periodicidade e o lugar que o tema alcançou durante a cobertura das comemorações do cinquentenário do homem à Lua.

A partir do objeto empírico e do corpus organizou-se a análise. Foram consideradas as publicações criadas pelos jornais para o período comemorativo. A delimitação incide sobre as colunas de Ciência, especificamente nas subcolunas: “50 anos Apollo 11”, do jornal Público e “Homem na lua, 50”, da Folha de S. Paulo. Ambas as subcolunas foram especialmente criadas para o período recordativo. O recorte temporal para a análise considera o período de publicações de 13 de junho à 22 de julho, de 2019. De forma ilustrativa pretende-se apresentar os resultados da análise proposta, em formato sistematizado, por quadros e tabelas. O percurso metodológico considera a tematização das informações como foco principal, por isso, pretende-se agrupar subtemas em categorias, a partir do conteúdo e das informações que tratam da primeira alunagem humana, em ambos os jornais.

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

A tematização, no universo noticioso, deixou de ser restrita as revistas informativas ou especializadas, alcançou os jornais. A opção tem aumentado, na medida em que os impressos vão ofertando suas versões online, desde então, a editorialização do conteúdo tem esfriado, variando segmentos também em subtemas. Surgem, assim, colunas distintas, editorias específicas que se especializam em temas e subtemas, dentro das classificações conteudísticas, das produções noticiosas dos veículos.

No caso específico da temática sobre espaço sideral as subcolunas integram as editorias de Ciência, por exemplo, de forma flexível e de acordo com o assunto em foco a ser abordado. Seja relativo a astronomia, astrofísica, astrobiologia, astronomia planetária, dentre outros temas a ser noticiado. Evidência, essa, que pode ser conferida por meio da delimitação do corpus deste trabalho e pela observação da exemplificação do cinquentenário do homem à Lua, nas produções alusivas, das colunas de Ciência.

Como referido, definiu-se o objeto de estudo a partir do conteúdo do tema das produções noticiosas, sobre a missão Apollo que levou o homem à Lua, numa retrospectiva comemorativa de 50 anos. O fato reeditado em 2019, numa rápida observação, pode significar os mesmos propósitos da corrida espacial dos anos de 1960, devido ao frenesi das novas missões que surgem. Sentido esse que pretendemos examinar na análise de conteúdo, cuja incidência será sobre as peças informativas e opinativas dos referidos jornais.

Ao propor neste capítulo o entendimento sobre como os jornais reeditaram o acontecimento dos 50 anos do homem à Lua, encontramos base nos aportes teóricos da Teoria da Tematização (Sousa, 2002; Santos, 2005), do Acontecimento (Sodré, 2009; Rodrigues, 1993), do Agendamento (Hohlfeldt, 1997; McCombs M., 2006; Wolf, 1999).

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. TEMATIZAÇÃO

A tematização em comunicação adquire corpo teórico nos anos de 1970, quando o sociólogo Niklas Luhmann apresenta o conceito (Sousa, 2002, p. 167) e “pretende traduzir o processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas através da comunicação social”. Sousa, entende que a “teoria da tematização é uma teoria significativamente próxima da teoria do *agenda-setting*, embora entre as duas existam algumas diferenças”. Diferença que segundo (Sousa, 2002, p. 167) tem a ver como a metodologia de investigação que ambas adotam. Agenda-setting “baseia-se, principalmente em inquérito, enquanto a pesquisa no campo da tematização se inscreve nos domínios da reflexão e da especulação”.

Desta forma, a teoria da tematização pode ser entendida como uma modalidade de pesquisa direcionada para o entendimento dos efeitos que o poder da comunicação exerce sobre a opinião pública. Niklas Luhmann (Santos, 2005, p. 82) aprofunda questões relativas a “complexidade do mundo e a complexidade do sistema”. Na discussão que se concebe na teoria como variáveis e da perspectiva do sujeito do sistema, Luhmann, entende que “o mundo é dificilmente tematizável por não ser acessível na sua totalidade, por não aparecer de uma só vez na sua unidade” (Santos, 2005, p. 126).

Dois fatores acentuam essa dificuldade, o “fenômeno do sentido e a semantização do mundo”. Nesse aspecto, a experiência humana, que a fenomenologia tematiza é finita. O que para (Santos, 2005, p. 129) a perspectiva do objectivo teórico de Luhmann poderia desenvolver um conceito de “sistema” suscetível para resolver os problemas de um “sentido” e de um “mundo”, mas não fez. Desta forma, não resolveu “a fenomenologia da consciência e do sujeito transcendental tornou visíveis na “metáfora do horizonte”, analisa. A exposição conceitual ajuda explicar o que acontece na prática com os jornais, cada vez mais tematizados.

## 2.2. AGENDAMENTO

Além da tematização o agendamento midiático integra aspectos da análise do presente estudo. A hipótese do agendamento, ou agenda-setting, formulada nos anos de 1970, por Maxwell McCombs e Donald Shaw (2006), considera que os consumidores de notícias atentam mais para aqueles temas que ganham maior ênfase da cobertura jornalística. Wolf (1999, p. 63) destaca dois níveis, na escalada cognitiva da hipótese do agendamento. O primeiro, “«ordem do dia» dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media”. O segundo “a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na «ordem do dia»”.

Desta forma, os mídias hierarquizam os acontecimentos e temas públicos com intensão de influenciar cognitivamente seus públicos, pode ser considerada um sucesso a aplicabilidade desta hipótese, “por outro lado, está na base do seu impasse metodológico e das dificuldades de uma verificação empírica que queira superar o carácter genérico da formulação inicial” (Wolf, 1999, p.64).

Os diferentes autores que tratam do tema tem divergido sobre a classificação, se agenda-setting é uma teoria, ou uma hipótese. Para (Hohlfeldt, 1997, p.43) agenda-setting é uma “hipótese” e não “teoria”. Isso porque o autor considera uma teoria “um paradigma fechado, um modo “acabado” e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual “traduzimos” uma determinada realidade segundo um certo “modelo””.

Hohlfeldt (1997, p.439), Justifica o que considera nessa linha de pesquisa como uma “hipótese”, por ser esta “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro”. Desta forma, “característico de uma teoria”. Para o autor a “hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica”.

O agendamento, especialmente na área de Ciência, em muitos temas é depende das agências espaciais, consequentemente da produção disponibilizada pelas assessorias de imprensa. Gomis (2004, p. 103) vai dizer que “se não fossem os interessados em que algo seja publicado, muitas notícias não apareceriam nunca”. E, ainda, “os fatos não se apresentam sozinhos às mãos dos atarefados jornalistas encarregados de escolhê-los para publicá-los ou jogá-los no lixo”. Segundo Gomis (2004, p. 103) “a regra é que os fatos a que se dará forma de notícia foram previamente escolhidos e isolados dos processos, de alguma “ação em marcha”, pelos interessados em que o fato seja conhecido”. Desta forma, constatamos que nas publicações das editorias de Ciência dos jornais aproveitam-se muito das informações disponíveis pelas assessorias de imprensa, das agências espaciais.

### 2.3. ACONTECIMENTO

Neste escopo teórico interessa entendermos também sobre acontecimento. A Teoria do Acontecimento contribui para a apreensão do objeto empírico, encontramos em Rodrigues (1993, p. 27) a definição de que acontecimento é “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatórias de factos virtuais”. O acontecimento devido a sua natureza, diz o autor, situa-se na “escala das probabilidades de ocorrência”, por isso, entende que “um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente em função da sua maior ou menos previsibilidade”, como condição de vir a integrar o discurso jornalístico.

Assim, o discurso jornalístico torna-se fonte de acontecimentos notáveis, devido ao fato dele próprio ser “dispositivo de noticiabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo”, enfatiza Rodrigues (1993, p. 29).

Encontramos em Sodré (2009, p. 28-29) argumentos sobre a estrutura do acontecimento, no entendimento sobre o “mundo dos fatos”, percebido como “o estado das coisas” e relativo ao mundo da experiência empírica, das relações hesitantes, do fenómeno do que pode acontecer, ou não, e nem sempre e obrigatoriamente dentro de uma ordem necessária. Assim, os fatos antes de serem materializados nas publicações dos jornais, vão sendo selecionados no cotidiano, o que torna a notícia o resultado de um recorte, cujo favorecimento constitui “acontecimentos”, de diferentes realidades, nos veículos de comunicação.

Inferimos que os fatos, ao serem noticiados concedem ao acontecimento um sentido. Tal sentido é narrado pela notícia. Motta et al. (2004, p. 32-33) partem do entendimento de que a notícia é um produto cultura e o discurso jornalístico “é permeado de sentido”, configura-se num “veículo de reinserção da audiência no universo social” e atuam na construção social da realidade, “à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo”. Desta forma, acreditam os autores, que através dos “procedimentos da narratologia é possível remontar seqüências de notícias sobre um mesmo tema recompondo histórias integrais plenas de sentido que nos permitem visualizar aspectos simbólicos nem sempre explícitos”.

A notícia, por sua vez, (Sousa, 2005, p. 74-75) entendida como o “fenómeno que deve ser explicado e previsto pela teoria do jornalismo” é construída sob interferência de vários fatores. Para o autor os “factores podem ser de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, do meio físico e dos dispositivos tecnológicos”. Assim, é “a natureza indiciática da notícia” e devido estar “indiciadas as circunstâncias da sua produção, permite determinar esses factores, nos quais se devem basear as explicações que se dão para explicar por que temos as notícias que temos e por que as notícias são como são”.

### 3. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

Um dos entendimentos para esta proposta metodológica, vale-se do pensamento de Karl Popper (1972) quando afirma que as regras metodológicas “são vistas como convenções”. Nessa regra do “jogo da ciência empírica”, ensina (Popper, 1972, p. 56) “é em princípio interminável”. O que possibilita ainda interpretar que mesmo que os resultados obtidos de uma pesquisa, sejam infundáveis, o caminho a ser percorrido para chegar-se aos fins não pode ser instável.

O primeiro passo foi se perguntar, como a mídia de Portugal e do Brasil reeditou em 2019 o acontecimento dos 50 anos do homem à Lua? A partir desse questionamento procuramos compreender mais como os jornais de Portugal, Público e Folha de S. Paulo, Brasil, republicaram o fato astronômico do século XX. Com o intuito de verificar como a reedição deste acontecimento foi construído pela agenda da produção noticiosa dos jornais, a periodicidade e o lugar que o tema alcançou durante a cobertura das comemorações do cinquentenário do homem à Lua.

Objetivamos ainda, identificar nestas publicações, os sentidos da tendência temática que se avizinha, a partir da priorização das notícias sobre missões espaciais à Lua. Os jornais dão pistas, ao noticiar em suas editoriais de ciência que cinco países e mais de uma dúzia de projetos estão em andamento numa nova corrida espacial. Desta forma, é oportuno compreender os sentidos desta tematização nas editoriais de ciência dos jornais.

Na conjuntura dos eventos temáticos noticiados em 2019 soma-se os 50 anos do projeto Apollo e a primeira vez que o homem pisou na Lua. Assim, identificamos que as notícias ganharam volumes a partir do mês de junho e estenderam-se para além da data comemorativa, em 20 de julho. Desta forma, delimitamos na análise, o período das publicações, compreendido entre 13 de junho à 22 de julho. A observação centra-se nas colunas de Ciência, como já referido, nos jornais Público, Portugal e Folha de S. Paulo, Brasil, ambos na versão online.

O percurso metodológico inicia-se, seguindo a organização, da posterior análise (Bardin, 2006, pp. 90-96). Na fase de pré-análise, é quando “sistematizamos ideias e realizamos leituras flutuantes”, seguindo para a constituição do corpus e a elaboração de indicadores. Desta forma, adotamos os princípios da categorização de Bardin, (2006, pp. 111-115), a partir da pré-análise são empregues operações, de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para exame temático, na modalidade de codificação para o registro dos dados.

Após a leitura das peças jornalísticas, divulgadas nas colunas de Ciência de cada um dos veículos em análise, separamos por afinidades de temas e criamos categorias interpretativas e descritivas para as informações noticiadas, com o intuito de identificarmos o que os jornais publicaram. Como foi o agendamento noticioso, a periodicidade de cada publicação e as semelhanças informativas entre elas. Dentre os princípios descritos por (Bardin, 2006, p. 111), a categorização “é uma operação de classificação de elementos construtivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por agrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

Quantitativamente separamos 93 peças dos dois jornais, que retratam a temática, num conjunto de textos, infográficos, fotografias e vídeos. A partir das informações criamos 12 categorias subtemáticas, dentro da grande temática dos “50 anos do homem à Lua”. Para maior compreensão das subtemáticas elencadas, escolhemos aquelas que exemplificam o agendamento temático midiático e neste caso, de forma verossímil, em ambos os veículos, para tanto, separamos 65 publicações para realizar o agrupamento.

A partir das 12 categorias, descrevemos os dados de cinco, em nove quadros ilustrativos, das cinco categorias descritas, sobre os principais subtemas que os veículos cobriram no período delimitado. A descrição das cinco categorias, nos respectivos quadros, ilustram melhor o resultado da sistematização realizada. A interpretação temática se deu a partir da análise do conteúdo, sobre o que foi noticiado pelos jornais em estudo.

As categorias criadas foram agrupadas a partir das peças com subtemas e resultam da interpretação e da prévia análise do conjunto de informações, sejam elas, as produções jornalísticas informativas e/ou opinativas, sobre a grande temática dos 50 anos do homem à Lua. Denominamos as 12 categorias, com o seu respectivo número de publicações analisadas: **1.** A Lua na nova corrida espacial - 6. **2.** Avanços científicos, impactos - 7. **3.** Depoimentos - 5. **4.** Eventos - 4. **5.** Fake news, teorias conspiratórias - 4. **6.** Fator econômico - 2. **7.** Fatos decorrentes, peculiaridades - 13. **8.** Mulheres astronautas - 5. **9.** O fato histórico - 7. **10.** Podcast - 2. **11.** Vídeos e infográficos - 4. **12.** Ficção científica - 2. Após, os dados foram lançados em gráfico ilustrativo para melhor descrever sobre as publicações feitas pelos jornais.

Como descrito, através da metodologia da Análise de Conteúdo (AC), (Bardin, 2006, p. 48) adotou-se os procedimentos para interpretar as opções dos jornais na cobertura dos 50 anos do homem à Lua. As propostas da metodologia da análise da AC, reúnem um conjunto de técnicas e possibilitam a observação e interpretação, neste caso, das publicações do Público e da Folha de S.Paulo. Através das ferramentas e procedimentos sistemáticos consegue-se descrever e interpretar o conteúdo das mensagens das notícias, apontar indicadores, construir a inferência de conhecimentos sobre as produções, sejam pelas condições em que foram produzidas, pelos sentidos que expressam, pelos contextos em que foram veiculadas.

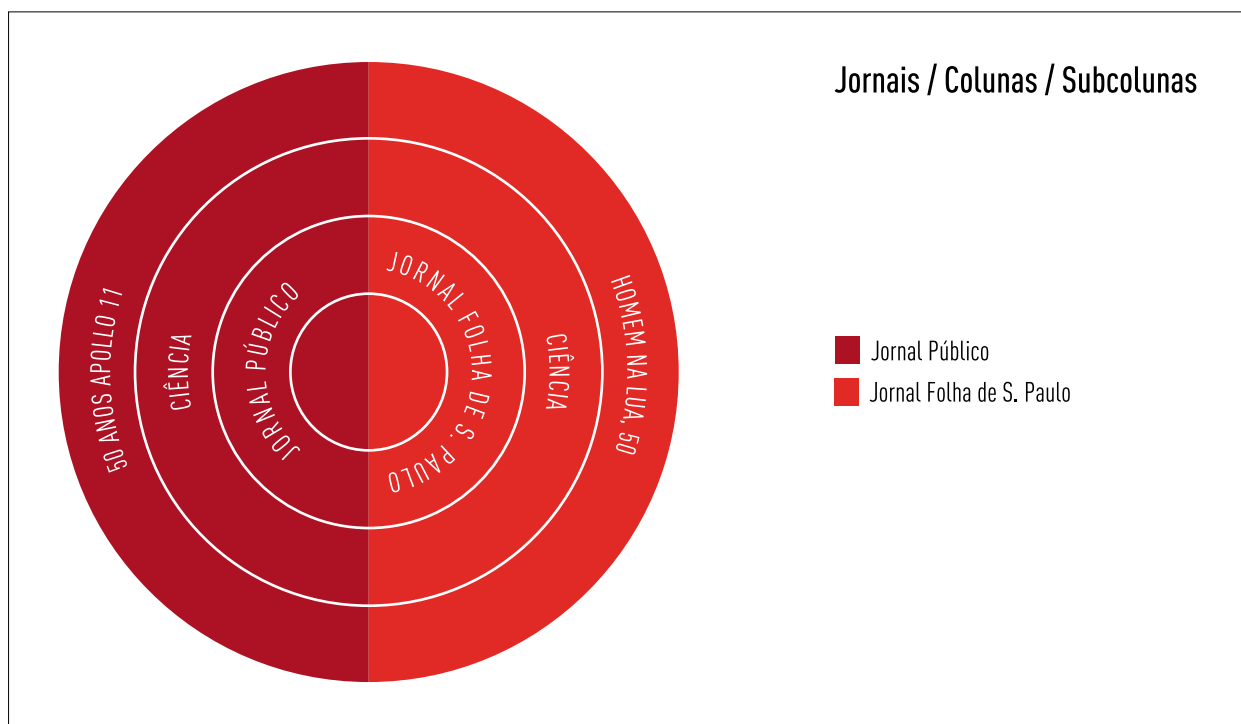
#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir da análise e interpretação de cada uma das categorias elencadas, tendo por critérios metodológicos já descritos, podemos inferir que o agendamento do acontecimento sobre a primeira viagem do homem à Lua, ganhou consonância editorial em ambos os jornais examinados. O que pode ser assegurado mediante a maioria dos subtemas elencados ser análogo em ambos os jornais, no período delimitado para este estudo.

A semelhança no enfoque da tematização pode ser visivelmente observada, pelo conjunto de subtemas que conseguimos agrupar, a partir da leitura das informações realizadas em ambos os veículos. Além dos jornais analisados replicarem informações via agências de notícias, o que transforma os seus conteúdos pouco invariáveis e homogêneo na temática, ao criar juntamente com as editorias de Ciência, em espaço específico para tratar sobre a primeira alunagem humana.

O jornal Público, denominou a subcoluna, de “50 anos Apollo 11” e a Folha de S.Paulo de “Homem na lua, 50”, o que demonstra uma certa semelhança nas iniciativas, porém, com um tom discursivo diferenciado. O que podemos inferir que o Público enfatizou mais a missão Apollo 11, ou seja, a tecnologia que levou o homem à Lua. Já a Folha de S. Paulo destacou a ida do homem à Lua, enfatizando o feito humano nessa missão espacial.

**Gráfico 1.** Editorias e colunas dos jornais analisados



Fonte: produção própria

Ao separarmos as publicações por subtemas compreende-se melhor a verossimilhança daquilo que é noticiado. Fica evidente que o agendamento temático perpassa as linhas editoriais dos veículos. Há um fluxo de maior interesse, dependente das missões espaciais e das narrativas das Agências Espaciais e seus programas. A partir desses fatos, narrados pela mídia, como foi exemplificado pelas notícias, o porvir de uma nova corrida espacial se instala na ordem do dia noticiosa.

#### 4.1. A LUA NA CORRIDA ESPACIAL E A INICIATIVA PRIVADA

A primeira categoria de análise “A Lua na nova corrida espacial”, descrita nos quadros ilustrativo 1A e B, traz informações sistematizadas que mostram a nova corrida espacial contemporânea e que tem novamente a Lua como foco, mas não só. Marte é a ambição das futuras missões espaciais que envolve os bilionários do mundo, especialmente, Elon Musk (empresa SpaceX), Jeff Bezos (fundador da Amazon), Richard Branson (fundador grupo Virgin).

O novo tempo da corrida espacial vem sendo noticiado independente da agenda comemorativa. No início de 2019, em 3 de janeiro, Público e Folha de S.Paulo, divulgaram amplamente que a “China aterriza no lado oculto da Lua”. Para o Público isso significa o início da nova corrida lunar, depois dos 50 anos da primeira visita humana à Lua. Folha de S.Paulo noticiou que no início da primeira noite lunar da missão Chang’e-4, um pé de algodão nasceu e morreu na Lua. Foi um experimento para que se observasse o miniecosistema, de um dia lunar.

Os exemplos anteriormente citados, corroboram com o destaque do tema, atribuído na cobertura temática do aniversário da Apollo 11, como demonstram os dados dos quadros 1A e 1B:

**Quadros 1A e 1B.** Categoria: A Lua na nova corrida espacial

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
1. Busca por influência política inspirou a corrida espacial	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/busca-por-influencia-politica-inspirou-a-corrida-espacial.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/busca-por-influencia-politica-inspirou-a-corrida-espacial.shtml</a>	Ciência/ Homem na Lua, 50/ Igor Gielow	18/07/2019; 2h	No contexto da Guerra Fria, americanos e russos intensificaram seus estudos e estratégias para explorar o espaço. A conquista da Lua, através do efeito Apollo 11, marca o início do fim da disputa “entre as superpotências no campo do “soft power”, o embate não-militar, de influência por meio de ideologia, tecnologia e cultura.  “O embrião de nova corrida se desenha neste século”, com o sonho de visitar Marte. Enquanto a maioria das agências espaciais trabalha junta, a China vem desenvolvendo seu programa sozinha. A Índia e o Japão também ensaiam seus avanços, e os EUA anunciam a volta à Lua com o uso intensivo de atores privados na empreitada”.
2. Como foi a corrida que levou ao primeiro passo na Lua há 50 anos	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/07/como-foi-a-corrida-que-levou-ao-primeiro-passo-na-lua-ha-50-anos.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/07/como-foi-a-corrida-que-levou-ao-primeiro-passo-na-lua-ha-50-anos.shtml</a>	Ciência/Salvador Nogueira	14/07/2019; 2h	As missões lunares não tripuladas viabilizaram o sucesso da nave Apollo 11e possibilitou a chegada do homem à Lua há 50 anos, com legado para a exploração do espaço. “A história começa junto com a era espacial, quando a União Soviética promove, em 4 de outubro de 1957, o lançamento do Sputnik primeiro satélite artificial da Terra. O “efeito Sputnik” e o fim da Segunda Guerra Mundial, dá início a Guerra Fria, “os americanos se sentiam em inferioridade tecnológica (e militar) comparados aos soviéticos”. Assim, fez-se surgirem resultados impulsionados pela competição da exploração espacial, as primeiras naves, em missões interplanetárias, além da criação da Agência Espacial, NASA.
3. Índia a caminho da Lua pela segunda vez	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/22/ciencia/noticia/india-caminho-lua-segunda-1880771">https://www.publico.pt/2019/07/22/ciencia/noticia/india-caminho-lua-segunda-1880771</a>	Ciência/ Lua/ Público	22/07/2019; 13h23	“A sonda Chandrayaan-2 foi lançada esta segunda-feira de manhã e, por enquanto, tudo está a correr como previsto. A missão tem como destino o pólo Sul da Lua onde um veículo deverá aterrar daqui a 47 dias”.  Em breve, a Índia deverá que é a quarta nação a pousar no solo lunar. A ambiciosa missão poderá confirmar a Índia como “potência espacial de baixo custo”. Os “130 milhões de euros que a missão custou vão servir para estudar a presença de água num lugar da Lua, o pólo Sul, que ainda não tinha sido explorado antes”. A missão envolveu quase mil engenheiros e cientistas. “É liderada por duas mulheres, Muthaya Vanitha (directora do programa) e Ritu Karidhal (directora da missão)”.

Fonte: produção própria

Título	Veículo / Fonte	Coluna / Autor	Data / hora	Resumo
4. Indianos lançam a Chandrayaan 2, missão que tentará um pouso na Lua	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/07/22/indianos-lancam-a-chandrayaan-2-missao-que-tentara-um-pouso-na-lua/">https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/07/22/indianos-lancam-a-chandrayaan-2-missao-que-tentara-um-pouso-na-lua/</a>	Ciência/ Mensageiro Sideral / Salvador Nogueira	22/07/2019; 14h21	A missão Chandrayaan 2. “se bem-sucedida, fará da Índia o quarto país a pousar com sucesso na superfície lunar. Até hoje, só Rússia, Estados Unidos e China realizaram essa façanha”. Por 15 dias o veículo reduzirá e circularizará sua órbita até estar girando a 100 km da superfície lunar”. “De lá, em 1º de setembro, o módulo de pouso Vikram (homenagem ao pai do programa espacial indiano, Vikram Sarabhai) iniciará a jornada para a superfície, onde deve pousar, mais próximo do polo sul lunar do que qualquer outra missão já realizada, em 6 de setembro. Uma vez em solo, o jipe robótico Pragyan (“sabedoria” em sânscrito) deve explorar a região do pouso”.
5. Rússia prepara primeiro desembarque na Lua, 61 anos depois de americanos lá terem ido	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/10/ciencia/noticia/russia-prepara-desembarque-lua-61-anos-americanos-terem-ido-1879442">https://www.publico.pt/2019/07/10/ciencia/noticia/russia-prepara-desembarque-lua-61-anos-americanos-terem-ido-1879442</a>	Ciência / Espaço / Agência Lusa	10/07/2019; 16h24	“Os russos estão à espera que a nave espacial chamada Federação esteja pronta, para poderem fazer o primeiro voo em 2022 — antes da data definida pelos norte-americanos para voltar à Lua”. A Rússia prepara-se para ir à Lua em 2030, 61 anos depois de os Estados Unidos terem ganhado a corrida lunar à União Soviética, que tinha sido pioneira nas viagens espaciais. A agência espacial norte-americana, planeia uma missão tripulada à Lua em 2024, primeiro passo para chegar a Marte.
6. Nasa contrata três carretos para a Lua	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/06/03/nasa-contrata-tres-carretos-para-a-lua/">https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/06/03/nasa-contrata-tres-carretos-para-a-lua/</a>	Ciência/Mensageiro Sideral/ Salvador Nogueira	3/07/2019; 2h10	A Nasa anunciou a contratação de três empresas para fazerem carretos até a Lua, entre 2020 e 2021. “É a primeira vez que companhias são chamadas a fornecer um serviço de transporte de carga lunar, num prelúdio para o futuro envio de astronautas ao satélite natural da Terra”. “O primeiro deles deve acontecer em setembro de 2020, promovido pela OrbitBeyond. Em julho de 2021, devem voar os outros dois módulos de pouso: o Peregrine, da Astrobotic, de Pittsburgh. É uma amostra boa de como as startups espaciais estão mudando o cenário de possibilidades para a exploração interplanetária”.

Fonte: produção própria

#### 4.2. AVANÇOS CIENTÍFICOS, IMPACTOS

Esta categoria foi criada a partir do entendimento de que as notícias procuravam dar um sentido a primeira alunagem humana. Também sobre as mudanças que ocorreram no mundo, a partir desta missão, que segundo os jornais foi dinamizador de avanços científicos, na engenharia, na informática entre outros, conforme a sistematização dos dados, nos quadros 2A e 2B.

**Quadros 2A e 2B.** Categoria: Avanços científicos, impactos

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
1. Água, botas e computação; veja avanços científicos da missão à Lua	Uol Notícias (Portal online da Folha de S. Paulo) <a href="https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/afp/2019/07/09/grandes-avancos-cientificos-da-apollo-que-transcenderam-a-missao-a-lua.htm">https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/afp/2019/07/09/grandes-avancos-cientificos-da-apollo-que-transcenderam-a-missao-a-lua.htm</a>	Ciência/ Da Ag. AFP, em Washington	09/07/2019; 10h46	Mudou a maneira de ver a Terra e seu papel no universo. A Missão Apollo 11 como catalisador de avanços científicos e de engenharia com impacto e conquistas: Revolução informática; purificadores de água; alimentos liofilizados; avanços médicos; de botas lunares a calçados esportivos; mantas; ferramentas sem fios...
2. Exploração lunar evoluiu e ficou mais sofisticada, acessível e científica	Folha de S. Paulo (versão online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/como-a-exploracao-da-lua-evoluiu-de-1969-ate-hoje.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/como-a-exploracao-da-lua-evoluiu-de-1969-ate-hoje.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50 / Salvador Nogueira	17/07/2019; 2h	A tecnologia se tornou mais sofisticada e acessível, “de forma que um retorno à superfície lunar possa ser justificado apenas pela ciência e por quem sabe, futuros interesses comerciais”. Chineses e indianos chegaram quase juntos, com as missões orbitais Chang’e 1 e Chandrayaan 1, em 2008. Em 2013, ocorreu o primeiro pouso suave na Lua com a Chang’e 3. Em 2018, o jipe robótico Yutu e realizou um feito histórico chinês, com o primeiro pouso suave no lado afastado da Lua.
3. O legado da missão “Apollo 11” e o domínio espacial	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/20/p3/cronica/legado-missao-apollo-11-dominio-espacial-1880290">https://www.publico.pt/2019/07/20/p3/cronica/legado-missao-apollo-11-dominio-espacial-1880290</a>	Ciência/ Megafone (Opinião) Ana Pires (cientista-astronauta)	20/07/2019; 8h29	“Os avanços tecnológicos em termos de engenharia, robótica, inteligência artificial, desenvolvimento de sistemas de suporte de vida e fatos espaciais, a tendência será para que os resultados tenham cada vez mais qualidade e sejam mais precisos”. “Agora, com a recente criação da Agência Espacial Portuguesa e a construção do porto espacial nos Açores, não temos dúvidas que uma nova era está a começar, até para Portugal, como uma nação emergente na área espacial.”

Fonte: produção própria

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
4. Para líder indígena, conquista da Lua contribuiu para queda do céu	Folha de S. Paulo / UOL (versão online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloleite/2019/07/para-constituente-indigena-conquista-da-lua-contribuiu-para-queda-do-ceu.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloleite/2019/07/para-constituente-indigena-conquista-da-lua-contribuiu-para-queda-do-ceu.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50 / Marcelo Leite	21/07/2019; 2h	“Há grandeza nessa visão da vida no espaço, assim como há nos mitos de origem dos povos nativos. E há que pensar também nos muitos subprodutos da aventura espacial que hoje beneficiam a todos”. Faz reflexão a partir do livro do líder indígena, Ailton Krenak, com base em seu livro “Ideias para Adiar o Fim do Mundo”. Considera, o autor, um desperdício viajar a outros mundos, quando há tanto por fazer para salvar este aqui, a Terra.

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
5. Transmissão da atual corrida espacial tem diferentes atores e vozes	Folha de S. Paulo / UOL (versão online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/transmissao-da-atual-corrida-espacial-tem-diferentes-atores-e-vozes.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/transmissao-da-atual-corrida-espacial-tem-diferentes-atores-e-vozes.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50 / Nelson de Sá	20/07/2019; 2h	A realidade começava a ser absorvida pelo espetáculo, com uma das primeiras transmissões globalizadas de TV. “Criada pela Westinghouse, a câmera SEC Vidicon foi a responsável por transmitir os primeiros passos de Neil Armstrong, os saltos de canguru de “Buzz” Aldrin e, é claro, a fixação da bandeira e a conversa com o presidente”. A “câmera que tinha 180 kg passou para 3 kg e permitiu registro da chegada do homem à Lua 50 anos atrás”.
6. 50 anos da ida à Lua: o salto gigantesco para a Humanidade com mão portuguesa	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/13/ciencia/noticia/50-anos-ida-lua-salto-gigantesco-humanidade-mao-portuguesa-1879792">https://www.publico.pt/2019/07/13/ciencia/noticia/50-anos-ida-lua-salto-gigantesco-humanidade-mao-portuguesa-1879792</a>	Ciência/ Espaço / Agência Lusa	13/07/2019; 11h46	Eram quatro da manhã do dia 21 de julho de 1969 em Portugal, quando os portugueses ouviram o astronauta da NASA a proferir a frase que o tornou célebre: “É um pequeno passo para o Homem, um salto gigantesco para a Humanidade”. O astronauta Neil Armstrong se tornou o primeiro Homem a pisar a Lua, “sob as cores de uma bandeira norte-americana, cosida por uma portuguesa, Maria Isilda Ribeiro, que trabalhava na fábrica Annin, em Nova Jérсия.
7. 50 anos depois, a Lua é um trampolim para Marte	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/20/ciencia/noticia/50-anos-lua-trampolim-marte-1880455">https://www.publico.pt/2019/07/20/ciencia/noticia/50-anos-lua-trampolim-marte-1880455</a>	Ciência / 50 Anos Apolo 11 / Teresa Sofia Serafim	20/07/2019; 7h5	A Nasa tem um calendário para voltar a levar astronautas à Lua e usar o nosso satélite natural como uma “rampa de lançamento para Marte. Destaca-se a “sonda Smart-1 (da Agência Espacial Europeia – ESA), da Selene (do Japão), da Chandrayaan-1 (da Índia, que tem o lançamento da Chandrayaan-2, da Lunar Reconnaissance Orbiter e da Grail (ambas da NASA)”. A ESA prospeeta estratégia para ciência na Lua para os próximos dez anos. China cria força militar independente para missões no espaço. Rússia, anuncia que pretende pôr astronautas na Lua em 2030.

Fonte: produção própria

#### 4.3. DEPOIMENTOS

A categoria agrupa os variados depoimentos que os jornais reuniram e assim, optaram por fazer uma recordação do sentido do evento, para além de aproveitarem depoimentos daqueles que vivenciaram o acontecimento e os fatos há 50 anos, conforme dados dos quadros 3A e 3B.

Quadros 3A e 3B. Categoria: Depoimentos

Título	Veículo / Fonte	Coluna / Autor	Data / hora	Resumo
1. 50 anos depois, chegada do homem à Lua ainda apaixonada	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2019/07/50-anos-depois-chegada-do-homem-a-lua-ainda-apaixona.shtml">https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2019/07/50-anos-depois-chegada-do-homem-a-lua-ainda-apaixona.shtml</a> ; ( <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/homem-na-lua-50">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/homem-na-lua-50</a> ).	Ciência / Homem na Lua, 50 / Elaine Granconato	14/07/2019; 2h.	Cientistas, professores, outros profissionais lembram daquele 20 de julho. Armstrong Luiz Sinhorelli, Guarulhos (Grande São Paulo), ganhou o nome do homônimo famoso da Nasa. Carrega há 49 anos o sobrenome do primeiro homem a pisar na lua.
2. “Hack The Moon”: os heróis anônimos da missão “Apollo 11”	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/20/p3/noticia/hack-the-moon-os-herois-anonimos-da-missao-apollo-11-1880542">https://www.publico.pt/2019/07/20/p3/noticia/hack-the-moon-os-herois-anonimos-da-missao-apollo-11-1880542</a>	Ciência / 50 anos Apollo 11 / José Volta e Pinto	20/07/2019; 8h55	“O site Hack The Moon apresenta os engenheiros e as tecnologias desenvolvidas que tornaram possível a ida do ser humano à Lua. São mais de duas mil fotografias, 150 vídeos e quase 200 conteúdos exclusivos abertos ao público”.
3. Cientistas, artistas e políticos contam suas lembranças do pouso na Lua	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/cientistas-artistas-e-politicos-contam-suas-lembrancas-do-pouso-na-lua.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/cientistas-artistas-e-politicos-contam-suas-lembrancas-do-pouso-na-lua.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50 / Elaine Granco-nato	21/07/2019; 2h	O jornal reuniu depoimentos de personalidades, sobre como receberam a notícia de que o homem havia posto os pés em um novo mundo. Dentre eles: Ana Maria Braga, 70, apresentadora da Rede Globo; Cid Moreira, 91, jornalista e apresentador da Rede Globo; Contardo Calligaris, 71, psicanalista e escritor; Drauzio Varella, 76, médico e escritor; Marcelo Gleiser, 60, físico, escritor e professor no Dartmouth College (EUA); Rosaly Lopes, 62, astrônoma, trabalha no laboratório Jet Propulsion Laboratory (JPL) da Nasa.
4. Depoimento: 50 anos do homem na Lua e a importância daquele fato	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/50-anos-do-homem-na-lua-a-importancia-daqule-fato.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/50-anos-do-homem-na-lua-a-importancia-daqule-fato.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50/ Marcos Pontes (Primeiro Astronauta Brasileiro)	20/07/2019; 2h.	“Eu pensei que também poderia ser um astronauta; “No meu caso, aquela conquista da humanidade despertou meu sonho de ser astronauta”. “Eu era um menino de seis anos naquele 20 de julho de 1969”. Em 1998 foi selecionado para curso de astronauta da Nasa, no Johnson Space Center, em Houston, Texas. Recebeu meu “brevê” de astronauta profissional em dezembro de 2000. Decolou para o espaço na Missão Centenário, em 29 de março de 2006.

Fonte: produção própria

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
5. Don Eyles, o engenheiro de 26 anos que conduziu a chegada à Lua — a 384 mil quilómetros de distância	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/14/ciencia/entrevista/don-eyles-engenheiro-26-anos-conduziu-chegada-lua-384-mil-quilometros-distancia-1879582">https://www.publico.pt/2019/07/14/ciencia/entrevista/don-eyles-engenheiro-26-anos-conduziu-chegada-lua-384-mil-quilometros-distancia-1879582</a>	Ciência/ Entrevista/ Liliana Borges (Texto) e Carolina Pescada (Vídeo)	14/07/2019; 8h10	“Tinha acabado o curso de Matemática e estava desesperado à procura de emprego quando surgiu um anúncio de uma vaga num departamento no MIT. Em três anos, Eyles estava a trabalhar no código que colocaria a Apollo 11 — e toda a humanidade — a tocar na Lua”. Integrou em 1966 o programa Apollo e a quem tinha sido atribuída a responsabilidade de co-criar o código para a aterragem do módulo lunar. “Se pudesse, Eyles teria abortado a missão quando tudo parecia em risco e os ecrãs de controlo se apagaram, confessa ao PÚBLICO, hoje, aos 76 anos. O seu sistema sequencial ainda é utilizado na Estação Espacial Internacional. De olhos postos no futuro, o engenheiro norteamericano lamenta a falta de visão dos actuais líderes políticos na exploração espacial”.

Fonte: produção própria

#### 4.4. EVENTOS

A categoria relaciona os principais eventos anunciados pelos jornais, em comemoração ao cinquentário do homem à Lua. O evento que possibilitou novos eventos astronômicos está descrito no quadro 4 e reflete o agendamento do tema, a partir do acontecimento maior há 50 anos.

**Quadro 4.** Categoria: Eventos

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
1. ‘Semana da Lua’ terá eventos, anúncios e até lançamentos	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/07/15/semana-da-lua-tera-eventos-anuncios-e-ate-lancamentos/">https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2019/07/15/semana-da-lua-tera-eventos-anuncios-e-ate-lancamentos/</a>	Blog Mensageiro Sideral/ Salvador Nogueira	15/07/2019; 2h	Nasa anuncia planos para missões tripuladas à Lua e a Marte. SpaceX pretende testar um protótipo de nave que poderá levar humanos à Lua e à Marte.
2. A Lua vai ficar parcialmente escondida e há festa pelo país	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/15/ciencia/noticia/noite-lua-vai-ficar-parcialmente-escondida-ha-festa-pais-1879993">https://www.publico.pt/2019/07/15/ciencia/noticia/noite-lua-vai-ficar-parcialmente-escondida-ha-festa-pais-1879993</a>	Ciência / Astronomia / Teresa Sofia Serafim	15/07/2019; 21h5	Em Portugal haverá várias actividades para observar grande parte da Lua a ser tapada pela sombra da Terra. 66% da Lua ficará tapada pela sombra da Terra. Ao longo do país, haverá actividades para celebrar a noite em que a Lua fica parcialmente escondida.

Título	Veículo / Fonte	Coluna / Autor	Data / hora	Resumo
3. Veja legenda vencedora para foto de quando o homem chegou à Lua	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2019/07/veja-legenda-vencedora-para-foto-de-quando-o-homem-chegou-a-lua.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2019/07/veja-legenda-vencedora-para-foto-de-quando-o-homem-chegou-a-lua.shtml</a>	Painel do Leitor - Homem na Lua, 50/.	20/07/2019; 22h10	Dezenas de leitores enviaram sugestões para a imagem de Buzz Aldrin, no concurso de legendas do jornal. O jornal escolheu a legenda de Jean Cândido Pessoa, de Niterói (RJ), como vencedora: "Acho que aqui eu consigo escapar do grupo da família no WhatsApp"
4. Uma festa para a Lua em Portugal	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/20/ciencia/noticia/festa-lua-portugal-1880548">https://www.publico.pt/2019/07/20/ciencia/noticia/festa-lua-portugal-1880548</a>	Ciência / 50 Anos Apolo 11.	20/07/2019; 7h2	Há filmes, música, conferências, observações astronômicas e outros acontecimentos especiais. O Instituto de Astrofísica e Ciências do Espaço (IA) e o Museu da Presidência da República uniram-se para celebração dos 50 anos da chegada à Lua.

Fonte: produção própria

#### 4.5. FAKE NEWS, TEORIAS CONSPIRATÓRIAS

Os jornais procuraram enfrentar a questão das notícias falsas, com informações detalhadas que possam vir a confrontar os argumentos usados por aqueles que não acreditam que o homem foi à Lua. O tema é um dos mais desacreditado nas teorias conspiratórias. Neste aspecto, no Brasil, por exemplo, sondagens apontam que um em cada quatro brasileiros diz que pouso lunar é mentira, como descrito nesta categoria, nos dados dos quadros 5A e 5B.

**Quadros 5A e 5B.** Categoria: Fake news, teorias conspiratórias

Título	Veículo / Fonte	Coluna / Autor	Data / hora	Resumo
1. A ida à Lua não foi um embuste. Quatro teorias da conspiração, quatro explicações	Público (Versão Online) <a href="https://www.publico.pt/2019/07/19/ciencia/noticia/sombras-falta-estrelas-leva-pessoas-pensar-chegada-lua-embuste-1880555">https://www.publico.pt/2019/07/19/ciencia/noticia/sombras-falta-estrelas-leva-pessoas-pensar-chegada-lua-embuste-1880555</a>	Ciência / 50 Anos Apolo 11 / Claudia Carvalho Silva	19/07/2019; 20h33	"Do tremular da bandeira à ideia de que foi tudo gravado num estúdio, o PÚBLICO desmonta quatro dos argumentos usados por quem não acredita que o homem foi à Lua". Dentre os argumentos citados estão o livro do oficial da Marinha Bill Kaysing, que ajudou a fabricar os motores do foguete Saturno V, usado nas missões Apolo. O livro é de 1976, "Nunca Fomos à Lua: A Fraude de 30 mil milhões de dólares da América" e ajudou a espalhar muitas das teorias da conspiração. Depois vieram outras como: o tremular da bandeira; o escuro do céu; a irregularidade das sombras; o efeito Kubrick – que tem a ver com o filme 2001: Uma Odisseia no Espaço, realizado pelo norteamericano Stanley Kubrick.

<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
2. Em Terra plana, ovo de Colombo é quadrado	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/colunas/josehenriquemariante/2019/07/em-terra-plana-ovo-de-colombo-e-quadrado.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/colunas/josehenriquemariante/2019/07/em-terra-plana-ovo-de-colombo-e-quadrado.shtml</a>	Ciência / Homem na Lua, 50 / José Henrique Mariante.	15/07/2019; 2h.	“Sete por cento dos brasileiros responderam ao Datafolha que a Terra é plana. Significa dizer que, na era do conhecimento ao alcance dos dedos, para uma parcela razoável da população a informação mais crível que aparece na tela do celular é a de que, em determinado ponto, a Terra simplesmente acaba. Sabe-se lá como”. Tem relação com misticismo e “a ignorância, está longe de ser superado”.
3. O homem na Lua: como noticiar algo tão difícil de acreditar?	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/colunas/robertodias/2019/07/o-homem-na-lua-como-noticiar-algo-tao-dificil-de-acreditar.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/colunas/robertodias/2019/07/o-homem-na-lua-como-noticiar-algo-tao-dificil-de-acreditar.shtml</a>	Ciência/ Homem na Lua, 50 / Roberto Dias	18/07/2019; 2h	“Até o regime soviético, que perdia uma batalha da Guerra Fria, permitiu que o fato fosse noticiado. A chegada do homem à Lua é algo tão extraordinário que até hoje um quarto dos brasileiros não consegue acreditar. O que dá ideia do desafio jornalístico”. Cita-se manchetes de jornais para o feito histórico.

Fonte: produção própria

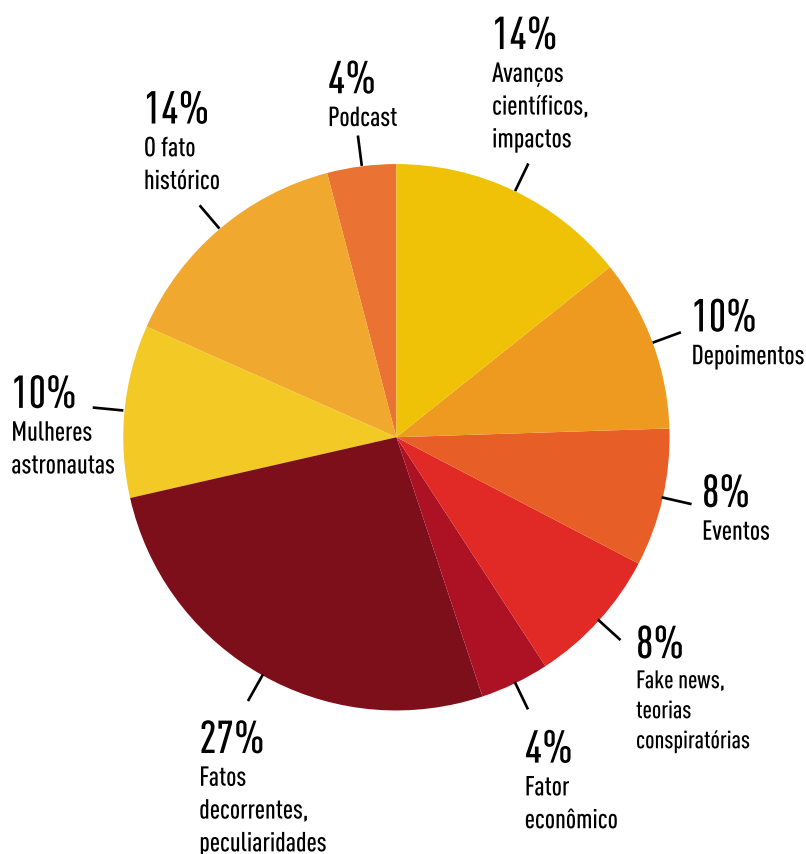
<b>Título</b>	<b>Veículo / Fonte</b>	<b>Coluna / Autor</b>	<b>Data / hora</b>	<b>Resumo</b>
4. Um em cada quatro brasileiros diz que pouso lunar é mentira	Folha de S.Paulo (Versão Online) <a href="https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/um-em-cada-quatro-brasileiros-diz-que-pouso-lunar-e-mentira.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/um-em-cada-quatro-brasileiros-diz-que-pouso-lunar-e-mentira.shtml</a>	Ciência / 50 Anos Apolo 11 / Blog Mensageiro Sideral / Salvador Nogueira	16/07/2019; 2h	“Descrença é maior entre pessoas que já eram nascidas em 1969, diz Datafolha”. Pesquisa realizada entre os dias 4 e 5 de julho, em 103 cidades brasileiras. “Entre os 2.086 participantes, 70% consideram que, sim, Neil Armstrong e Buzz caminharam na Lua em 20 de julho de 1969. Já outros 26% acham que não, e 4% declararam não saber. Entre os que cursaram apenas o ensino fundamental, 38% dizem que as viagens à Lua foram uma mentira e 8% dizem não saber. No grupo dos que têm até o ensino médio, os que acham que as missões não aconteceram caem para 21%, e os que não sabem, para 3%. Por fim, dentre os que têm ensino superior, apenas 14% consideram as missões uma fraude, e só 2% dizem não saber”.

Fonte: produção própria

#### 4.6. O ACONTECIMENTO DE 50 ANOS REEDITADO PELO PÚBLICO E FOLHA DE S.PAULO

Como já descrito, os jornais Público e Folha de S.Paulo, dedicaram ampla cobertura aos fatos relativos ao acontecimento dos 50 anos do homem na Lua. Identificamos variadas formas de apresentação das notícias, depoimentos, opiniões, histórias, óbitos dos personagens, Ilustrações, infográficos, fotografias (via banco de dados da Nasa), áudios e vídeos, compôs a representação do acontecimento, por aproximadamente um mês. Para esta análise, a delimitação temporal foi de 9 dias, entre junho e julho de 2019.

**Gráfico 2.** O percentual de publicações das doze categorias de análise



Fonte: produção própria

Nesta análise, como especificado anteriormente, agrupou-se as informações em 12 categorias, envolvendo 65 notícias, nos gêneros reportagem, matéria e coluna opinativa. Como podemos observar no gráfico 2, alguns temas tiveram mais publicações que a média de espaços dedicados a outros, sendo de 3 a 10 por cento.

Acima disso, por exemplo, a categoria “Fatos decorrentes, peculiaridades”, com 27 por cento das publicações, demonstra que ao reeditar o acontecimento, os jornais perseguem o tom de impacto, conseqüente do fato e assim, procuraram trazer desdobramentos resultantes da missão do homem à Lua, nestes 50 anos. No subtema sobre particularidades, os episódios noticiados contribuem para evidenciar ainda mais o sentido de sensacional que o fato carrega, seja em ações dos personagens ou no resultado proveniente da missão espacial, como melhorias em tecnologia e produtos.

A partir deste entendimento, observamos que o Público, por exemplo, divulgou, dentre as particularidades, sobre o trabalho da operária portuguesa, Maria Isilda Ribeiro, que trabalhava na fábrica Annin, em Nova Jérícia e foi quem coseu a bandeira americana que o astronauta Neil Armstrong fixou no solo lunar. A Folha de S.Paulo, trouxe uma matéria que explica sobre o avanço da fotografia, Câmaras Hasselblad foram criadas para a missão. A concorrência da melhor fotografia analógica também fez parte da corrida espacial. Devido a missão, muitas câmaras, lentes e filmes foram desenvolvidos para ser usados em condições extremas de frio e calor, informa a publicação.

Para melhor visualização das categorias criadas, o gráfico 2 apresenta o percentual de notícias publicadas em cada categoria. Ao agrupá-las evidenciam-se aquelas temáticas que ganharam mais espaços nos jornais Público e Folha de S.Paulo. Período esse das publicações noticiosas, nas subcolunas “50 anos Apollo 11” e “Homem na lua, 50”, respectivamente, divulgadas nas editorias de Ciência.

Observa-se que as notícias sobre fake news e teorias conspiratórias surgem em quase todos os dias da edição. Assim, recebeu mais atenção que os fatores econômicos e os recursos despendidos na missão. É notável que a mídia tem ocupado-se deste tema, nos últimos tempos, até por conta do crescimento da problemática decorrente da propagação de notícias falsas. Além disso, podemos inferir que esse tipo de teorias encontra no fato do homem ter pisado na Lua um elemento de contestação e descrédito contundente, por parte daqueles que entendem ser o fato, uma conspiração americana.

Tais argumentos disseminam-se desde os tempos da Guerra Fria, quando da disputa entre russos e americanos pelo protagonismo da conquista da Lua. As notícias enfrentaram estas questões e mostram que os argumentos para descréditos continuam sendo os mesmos de 50 anos atrás, ou seja, já tornaram-se crença entre os que propagam a teoria de que o homem não foi à Lua.

Os dados do gráfico 2 mostram que a maioria das notícias agrupadas nas categorias que elencamos e que estão abaixo de dez por cento dos mais noticiados, tratam de eventos programados para acontecer no período comemorativo, envolvendo principalmente planetários e museus. Abordam também sobre as mulheres astronautas que já representam um importante papel nas missões espaciais. Governos agora querem incentivar ida à Lua por astronautas mulheres e já planejam missões para os próximos anos. A Nasa anuncia para 2024, o projeto chamado de Ártemis. Nesta área, o protagonismo feminino, por anos ofuscado, alcança espaço nesta área e na mídia, também na medida em que as pesquisadoras morrem, como é o caso da matemática, Katherine Johnson, uma mulher por trás do sucesso da Apollo 11, e que teve seus feitos amplamente noticiado após a morte.

A categoria que aborda sobre o fato histórico, foi narrado e descrito em onze peças, com reportagens que resgataram o acontecimento em detalhes e valeram-se de dados e fotos, disponibilizados pela Nasa. Neste conspecto é importante ainda observar que o critério noticioso das publicações peculiares sobre os 50 anos do homem à Lua permeou todo o conteúdo veiculado.

Outros recursos adotados pelos jornais para contar o fato, foram infográficos, ricos em detalhes e interações. Especialmente para as edições online, aos podcasts, com sons e áudios resgatados dos arquivos da Nasa tiveram protagonismo nas produções. Três reportagens específicas narram a diversidade de filmes, séries e documentários sobre o fato da missão Apollo 11. Assim, constatamos que os jornais ao debruçaram-se sobre este tema, trouxeram uma variedade de formas e recursos midiáticos para contar e apresentar uma história sagaz sobre a façanha humana na Lua.

## CONCLUSÕES

Ao considerar a proposta inicial deste artigo e tendo como objeto de estudo os 50 anos do homem à Lua, numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019, identificamos os sentidos midiáticos desta reedição temática, pelos jornais Público e Folha de S.Paulo. A partir de um material empírico amplo, da delimitação do corpus que contemplou as colunas de Ciência dos dois jornais, na versão online, no

período de 13 de junho à 22 de julho, de 2019, conseguimos alcançar entendimentos que reforçam as noções das principais teorias descritas.

Do ponto de vista temático é notório que o tema Espaço Sideral é por si um fator de tematização a ser explorado pelos jornais. Trata-se de uma área bastante ampla que já não restringe-se as diretrizes da Física convencional. É evidente também que os jornais se atêm mais aos acontecimentos que resultam de pesquisas e missões espaciais. Deste modo, a missão Apollo 11 possibilita desdobramentos noticiosos até os dias de hoje, como verificamos na análise.

Nossa pergunta norteadora quis alcançar entendimentos variados e sentidos variados, sobre aquilo que as publicações possibilitaram identificar. A primeira, como já destacado, deixa evidente que o tema alcança amplitude de possibilidades de assuntos. Em ambos os jornais conseguimos identificar pela variedade de subtemas a partir do tema principal. O gráfico 2 detalha a variedade de subtemas que o tema gerador possibilitou.

O segundo entendimento alcança uma discussão mais ampla em relação ao agendamento. Os jornais, em alguns assuntos aparentam ter combinado mutuamente a pauta da edição. No entanto, sabemos que nas engrenagens produtivas dos mídias orbitam continuamente as mesmas fontes, mesmas agências e assessorias.

Evidentemente que, em se tratando de temas sobre o espaço, as agências espaciais contribuem com as publicações, nomeadamente, neste episódio do homem à Lua, está restrita à Nasa. Por tanto é compreensível que as fotografias, os vídeos e até mesmo a maioria das fontes, tenham na agência americana o maior volume de dados. Além disso, o fato comemorativo faz com que a agenda noticiosa seja retomada.

O terceiro entendimento encontra no fato do homem ter chegado à Lua, descrito pelos jornais, como um acontecimento astronômico do século XX, como assinalaram as publicações da reedição do fato. Um dos entendimentos a que nos propomos foi o de procurar abranger o significado que o acontecimento tem, em virtude do futuro das missões espaciais. Isso posto, foi fundamental abranger sobre os indicativos dos jornais, uma vez que o volume de notícias, sobre as missões futuras à Lua adquire, cada vez mais, importância noticiosa, como constatamos pelas notícias dos primeiros dias do ano de 2019, sobre a missão chinesa Chang'e 4, no lado oculto da Lua, dentre outras.

Para tanto, foi necessário acompanhar as notícias sistematicamente e por um período maior daquele da análise. Assim, identificamos que há, pela condução noticiosa, uma corrida espacial em curso, envolvendo novamente a Lua. No entanto, esta nova era da corrida espacial não envolve somente governos e suas políticas ideológicas, mas o capital financeiro. Grande empresas e magnatas visionários estão a trabalhar intensamente para preparar as próximas missões lunares.

Ao compartimentarmos os dados em categorias fica visível que a temática publicada nos jornais converge para sentidos semelhantes, em ambos, os veículos noticiosos, como demonstrado nos quadros ilustrativos e no gráfico 2. O alinhamento editorial deste tema pode ser visualizado claramente, quando ao fatiarmos as publicações e depois agruparmos em categorias, alcançamos um entendimento mais amplo sobre os significados, dentre os quais, o de que o advento do homem à Lua possibilitou melhorias e desenvolvimento em várias áreas da vida humana.

O outro argumento identificado nas produções jornalísticas é a de que ir à Lua é novamente necessário e novas descobertas e inovações tecnológicas podem advir do novo acontecimento. Essas ponderações descritas, possibilitam constatar que a análise conseguiu identificar e alcançar os sentidos aos quais se propôs. A partir desta suposição, adquirimos melhor percepção sobre a produção noticiosa, ao circundar os temas, sobre o Espaço Sideral, pela mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L.** *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). (2006). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- FOLHA DE S.P** (versão online). (2019). Coluna Ciência: *Homem na Lua, 50*. Consultada a: junho/julho, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/homem-na-lua-50>.
- GOMIS, L.** (2004). *Os interessados produzem e fornecem os fatos*. Estudos em Jornalismo e Mídia (Florianópolis), v. 1 nº.1.
- HOHLFELDT, A.** (1997). *Agenda-Setting: Os estudos sobre a hipótese de agendamento*. Porto Alegre: Revista Famecos, nº 7, edição semestral - novembro. pp. 42-51.
- MOTTA, L. G., & COSTA, G. B., & LIMA, J. A.** (2004). *Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística*. Intercom, v. 27, n. 2, jul./dez. 2004. Consultada a: 8. jan. 2020. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1067>.
- MCCOMBS, M.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- MCCOMBS, M.** (2004). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.** (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, Summer.
- POPPER, K.** (1972). *A Lógica da Pesquisa Científica*. Trad. Mota O. e Hegenberg L. São Paulo: Cultrix.
- PÚBLICO** (versão online). (2019). Coluna Ciência: *50 Anos Apolo 11*. Consultada a: junho/julho, 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/ciencia/espaco>.
- RODRIGUES, A. D.** (1993). *O Acontecimento*. In: Traquina, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, pp. 27-33.
- SANTOS, J. M.** (2005). *O Pensamento de Niklas Luhmann*. Covilhã: Edição e Execução Gráfica, Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.
- SOUSA, J. P.** (2005). *Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma Teoria do Jornalismo*. Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. II nº 1 - 1º Semestre.
- SOUSA, J. P.** (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- SODRÉ, M.** (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.
- TRAQUINA, N.** (1995). *O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo*. Revista Comunicação e Linguagens. Lisboa: Cosmos, número 21 e 22.
- WOLF, M.** (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

# Visualização de dados em vídeos digitais: novas formas de contar história

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

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

...

## RESUMO

O jornalismo brasileiro deu seus primeiros passos na internet na década de 1990. Hoje, nós vivenciamos uma reconfiguração da prática com o uso de dados e de métodos para apuração e transmissão da informação em forma de novas narrativas: a visualização de dados em formato de videográficos. O Nexa Jornal trabalhou esse estilo de distribuição da informação ao transformar números e dados de um assunto que gerou dúvidas e debates sobre a Reforma da Previdência em formato de vídeo com apresentador e gráficos. Escolhemos o método de Estudo de Caso por entender que se trata de um fenômeno contemporâneo e é usado quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”. Percebemos que, por ser um formato interativo, os usuários podem confrontar o tema, pesquisar e construir sua própria opinião. O viderográfico escolhido parte da ideia de que foi buscada uma informação desestruturada, que se tornou dados, para passar pelo processo de informação estruturada gerando conhecimento acerca do fato escolhido.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de dados; infografia; narrativa; videográfico.

## INTRODUÇÃO

Na conjuntura atual, com o consumo cada vez maior da internet e de smartphones<sup>1</sup>, os veículos de comunicação, sejam tradicionais ou multiplataformas, buscam novas maneiras de narrativas que conquistem o usuário do ambiente online, que muitas vezes navega por várias plataformas e se dispersam. O processo de produção de notícias vem mudando ao longo dos anos de forma cada vez mais acelerada e novos modelos de negócios são pensados para conquistar mais leitores.

O jornalismo na internet começou no Brasil em 1995, com o Jornal do Brasil, que tinha sua versão impressa e foi o primeiro veículo a “entrar” na internet de maneira transpositiva. Esses foram os primeiros passos do cenário hoje, onde consumimos notícias, mas com outra configuração.

Neste início, não havia praticamente noção alguma do que seria uma boa edição de jornal para web. A maioria dos veículos impressos na rede não estava preocupada em criar uma publicação específica para a internet, fazendo basicamente uma versão muito semelhante à da edição em papel. Os grandes jornais do país, no entanto, logo começaram a perceber que não havia motivo para estar na grande rede se não fosse para ter algo diferente do que já era feito na edição em papel. A presença somente na internet já não pareci ser a única justificativa para a existência dessas publicações. (Pernisa Júnior, 2010, 43)

A intenção desta pesquisa é entender as novas narrativas após duas décadas da presença dos veículos de comunicação na internet. A noção de narrativa surgiu nas teorias de análise estrutural do texto, no entanto, também se aplica ao jornalismo. A partir dessas novas formas de contar história por meio do texto é que entendemos como se constrói e se manifestam as notícias a partir do Jornalismo de Dados e visualização dessas informações para facilitar o entendimento do leitor.

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

Entendemos que esse tipo de construção de narrativa se deve pelo fato de que o consumo de vídeos<sup>3</sup> vem aumentando ao longo dos anos, refletindo o comportamento do usuário de internet hoje em dia.

Desse modo, abordamos o referencial teórico acerca do jornalismo e visualização de dados, que pas-sam a usar informações numéricas e transformá-las em narrativas mais acessíveis ao leitor. Para isso,

---

1 Hoje, nós já somos 149.1 milhões de usuários conectados, o que representa 70% de toda a população do Brasil (211.6 milhões). Já os usuários de mobile chega a 215.2 milhões. Consultado a 27 de março de 2020. Disponível em: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>.

2 O Nexo é um jornal digital, lançado em novembro de 2015, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas. Sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes, sua produção editorial privilegia o rigor e a qualidade da informação. O Nexo é uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios, e tem três cofundadores: Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette. Com sede em São Paulo, sua equipe é constituída por 30 pessoas com diferentes formações e habilidades, incluindo jornalismo, ciências sociais, estatística, ciência de dados, design, tecnologia, marketing e negócios. Consultado a 27 de março de 2020. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>.

3 Segundo pesquisa da Hootsuite, em 2019, 98% da população assistia vídeo online. E Youtube é a plataforma mais usada por 95% da população brasileira. Consultado a 27 de março de 2020. Disponível em: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>.

escolhemos um videográfico do Nexo Jornal para entendermos melhor esse novo cenário, que utiliza elementos da WebTV.

Para compreendermos o objetivo deste trabalho fizemos uma revisão do estado da arte. Além de utilizarmos o Estudo de Caso. Comumente, os estudos de casos são vistos como de natureza qualitativa, no entanto, Yin (2001) lembra que a estratégia desse tipo de estudo não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”, pois podem incluir evidências quantitativas.

São várias as definições sobre o estudo de caso, no entanto, Yin (2001, 32) afirma que o “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”. Indagações presentes neste artigo.

## 1. INFOGRAFIA

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

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

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

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

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

Rodrigues (2009, 35) aponta que a primeira fase da infografia é chamada de “Infográficos Lineares”, em que se apresentavam de forma estática sequencial. “Opera na logística do impresso e não apresenta

nenhum tipo de avanço quanto à incrementação da narrativa visual”, tendo uma leitura totalmente linear. Este período podemos compreender como o da fase transpositiva.

A segunda fase compreende os “Infográficos multimídias”. “Esta fase é marcada pela introdução de elementos multimídias: imagens em movimento, gravação sonora, ilustração, fotografia, vídeos e outros recursos interativos”. (Rodrigues, 2009, 36). Neste período, o aplicativo Flash também permitiu a criação de imagens em movimento e a leitura passou de linear para multilinear, em que o leitor passou a interagir com o infográfico. Período que marca o avanço da presença do jornal impresso na internet.

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

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

Neste trabalho abordamos os chamados videográficos, mais presentes em iniciativas de veículos que trabalham com o jornalismo de dados na internet. Os videográficos trabalham com um narrador, que conta sua história, fazendo com que prenda a atenção do público, utilizando-se de narração, ilustrações, textos, gráficos, etc. Esse tipo de narrativa lembra ao da WebTV, que é um exemplo de convergência (entre televisão e web) que vem buscando construir uma linguagem própria e um formato que consiga sobreviver paralelamente às outras mídias. A propagação das WebTVs no Brasil começou desde 2000<sup>4</sup>. Segundo Silva (2014), no início, as WebTVs eram apresentadas como uma alternativa à TV convencional e ao telejornalismo elitista e oligopolista das grandes redes de televisão.

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

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

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

---

<sup>4</sup> As discussões e publicações sobre WebTVs no Brasil datam-se no ano de 2000, vindo, em muitos casos, diante da discussão sobre convergência. No ano a seguir, apareceram as primeiras experiências de WebTV no Brasil, o jornal UOL News e a primeira TV online universitária do país, a TV UERJ, ambas revelando-se como frequentes estudos de caso.

Alguns veículos tradicionais já trabalham com a categoria Vídeo, mas vamos abordar o Nexo Jornal, que também tem uma editoria chamada “Vídeos”, onde apresenta estilos variados como a vídeo reportagem e os videográficos, que iremos abordar neste trabalho<sup>1</sup>.

Diante da discussão feita até aqui, observamos as experiências atuais do infográfico jornalístico/visualização de dados em formato de vidográfico. Dessa forma, este trabalho se propõe a construir conceitualmente e trabalhar uma categoria evolutiva em termos de visualização de dados. Mesmo sendo modelos que podem ser considerados “infográficos para a internet”, encontramos peculiaridades quanto ao meio onde está sendo publicado, neste caso, o Nexo Jornal, pelo fato de se identificar como um jornal digital, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas<sup>2</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. JORNALISMO DE DADOS

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

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

No Brasil, a primeira iniciativa do Jornalismo de Dados partiu do jornal O Estado de São Paulo, que utilizou bases de dados tradicionais para produzir infográficos animados e matérias contextualizadas. O Estadão Dados foi criado em 2012 na redação do veículo impresso e contava com quatro profissionais: José Roberto de Toledo, coordenador e idealizador do projeto; Daniel Bramatti e Amanda Rossi, repórteres – os três possuíam formação universitária em jornalismo –, e Eduardo Malpeli, que era programador.

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

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

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

Hoje, podemos concluir que a adoção da Lei de Acesso à Informação (LAI) - Lei nº 12.527/2011, colocada em prática em maio de 2012, pode ter favorecido o desenvolvimento do Jornalismo de Dados no Brasil.

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

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

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

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao traduzir os dados numéricos em infográfico e visualização de dados, o público pode captar o invisível, àquela informação que não está aparente em uma observação sobre o assunto abordado. A partir da narrativa visual é que ele consegue fazer cruzamentos entre os dados apresentados e estabelecer análises diante do que está sendo exposto.

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

Configurando como modelo autêntico e pouco usado em veículos de comunicação que utilizam a internet como plataforma, a análise buscou isolar e entender um exemplo divulgado pelo Nexo Jornal. Ao mesmo tempo que trazemos à tona esse tipo de narrativa procuramos compreender novos modelos que surgem e vão se desenvolvendo. O foco principal foi no formato, a narrativa que surgiu a partir da visualização de dados posta pelo jornal escolhido para análise. Fizemos o estudo com base na análise descritiva, que faz parte do universo do Estudo de Caso, método escolhido para este trabalho.

**Figura 1.** Página da publicação do videográfico no Nexo Jornal



Fonte: Nexo Jornal

O tema reforma da Previdência foi bastante debatida durante o ano de 2019, sendo aprovada em 23 de outubro daquele ano. Para detalhar o assunto, vários veículos discutiram por meio de diversos formatos, um deles foi a visualização de dados usada pelo Nexo, publicada em maio de 2019, como mostra a figura 1.

Foi um fenômeno contemporâneo que gerou bastante dúvidas acerca do tema. O vídeo introduziu a temática falando de um contexto mais geral e histórico como mostra a figura 2.

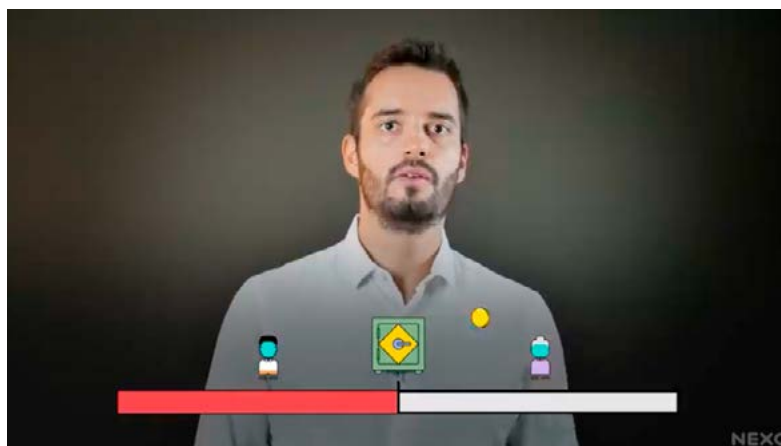
**Figura 2.** Início do videográfico no Nexo Jornal



Fonte: Nexo Jornal

Ao longo de todo o vídeo, que tem duração de nove minutos e 35 segundos são usados elementos de codificação como na figura 3. Entendemos que hoje, contar uma história não é mais traduzir os dados com começo e fim. Trata-se de descrever também com uso de gráficos, mapas, infográficos, etc. A visualização encontra-se enriquecida pela “interatividade”. “Os leitores constroem uma nova experiência: eles podem se confrontar com um tema de maneira inabitual, interativa, pesquisarem sozinhos e, a partir dos fatos, construir sua própria opinião”. (Charbonneaux & Gkouskou-gianakou, 2015, 282)

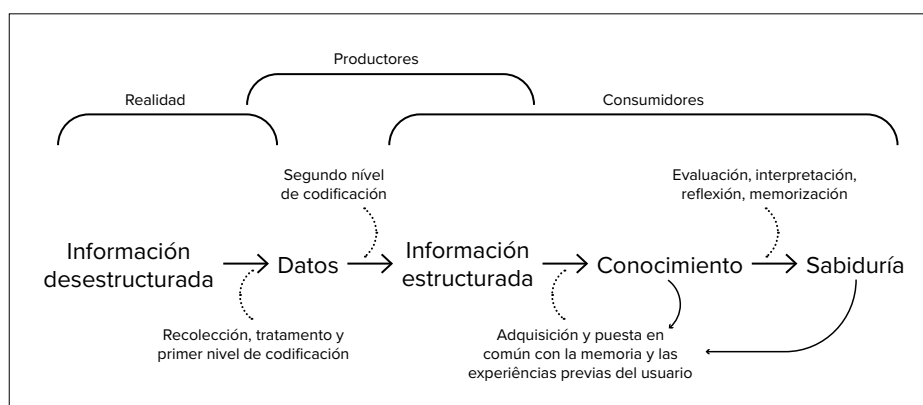
**Figura 3.** Uso de codificação no videográfico no Nexo Jornal



Fonte: Nexo Jornal

Para chegar a esse formato recorremos ao que Cairo (2011) abordou em um esquema conceitual que é usado para explicar como é processada e apresentada a informação por meio da visualização de dados como mostra a figura 4. Primeiro é apresentada a informação desestruturada, que é a mesma coisa que nossa realidade, como aponta Cairo (2011). “São todos os fenômenos suscetíveis de serem observados que estão constituídos de informação”. (Cairo, 2011, 394. Tradução nossa)

**Figura 4.** Esquema conceitual usado para explicar como é processada e apresentada a informação por meio da visualização de dados



Fonte: El Arte Funcional

O exemplo escolhido para análise trata-se de um tema que foi bastante complexo durante sua configuração enquanto projeto. Logo após, segundo o esquema, buscamos os registros passível de observação, os dados, que descrevem a realidade por meio de números ou palavras. É o primeiro nível da codificação. Em seguida é configurada a informação estruturada, onde é dado sentido àqueles dados. Para Cairo (2011, 406. Tradução nossa), “o consumo de informação pode levar ao aumento do conhecimento. O leitor assimila o que é apresentado, mesclando e comparando essa informação com sua própria memória e experiência”. É aí que o videográfico do Nexo Jornal buscou ao traduzir o contexto da previdência para que cada usuário análise de acordo com o seu contexto.

**Figura 5.** Uso de dados em forma de gráficos no videográfico do Nexo Jornal



Fonte: Nexo Jornal

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

Cairo (2011) complementa afirmando que a visualização se baseia no uso de gráfico (representação visual esquemática) figurativos, que representam fenômenos físicos, e os não figurativos, abrangendo os fenômenos abstratos.

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

## **CONCLUSÕES**

A partir da análise feita no videográfico do Nexo Jornal percebemos que a visualização de dados é um componente indissociável ao jornalismo de dados. Além disso, por o vídeo hoje possuir um consumo elevado, o objeto para análise obteve 202 mil visualizações, segundo consta na plataforma Youtube onde foi publicado até o dia da análise, que foi 27 de março de 2020.

Com base no esquema apresentado por Cairo (2011), as informações foram simplificadas para que os dados possuam sentido e se tornem conhecimento e sabedoria, onde cada usuário que consumir esse tipo de visualização será capaz de interpretar e fazer análises a partir da sua realidade, de seu contexto.

Podemos compreender que a visualização de dados é uma ferramenta que podemos usar para gerar insights a partir dos números que vemos todos os dias, e em muitas ocasiões são difíceis de interpretação. Dessa forma, a visualização nos permite ver além da complexidade dos dados.

Veículos como o Nexo Jornal é mais uma experiência digital que trabalha o jornalismo de dados para dar mais contexto à realidade, e por meio dos vídeos, neste caso, do videográfico, ampliar o acesso a dados até então pouco compreensíveis pelos usuários de conteúdo online.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. (2010). *Infográfico Jornalístico de Terceira Geração: Análise do uso da multimídia na infografia*. Florianópolis. Dissertação. UFSC.
- BARBOSA, S. A.; TORRES, V. (2013). *O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164.
- BRADSHAW, P. (2012). *O que é Jornalismo de Dados? Manual de Jornalismo de Dados*. Consultado 27 de março de 2020. Disponível em: [datajournalismhandbook.org/pt/introducao\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_0.html).
- CAIRO, A. (2011). *El Arte Funcional – infografía y visualización de información*. Madrid. Alamut. Kindle Edition.
- CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0 – visualización interactiva de información en prensa*. Madrid. Alamut.
- CHARBONNEAUX, J.; GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. (2015). O Jornalismo de “Dados”. Uma Prática de Investigação? Um olhar sobre os casos alemão e grego. *Brazilian Journalism Research*. Volume 11. Número 2. Traduzido do francês por Fábio Pereira e revisado por Lia Seixas.
- LIMA, S. (2016). *Jornalismo de Dados no Brasil. Tendências e desafios*. Soraia Lima. In: Silva, T.; Stabile, M. (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.
- MANCINE, L.; VASCONCELLOS, F. (2016). *Jornalismo de Dados: conceito e categorias*. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 18(1):69-82 janeiro/abril. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2016.181.07.
- MARÍN-OCHOA, B. & CANO, F. M. (2018). *Infografía periodística o visualización de datos en clave de semiología* In: Sancho, J. L. V; Zumeta, A. C. *Nuevas narrativas visuales*. Barcelona: Sociedade Latina de Comunicación Social
- MARÍN-OCHOA, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación. Tesis doctoral. Faculdade de Ciências de la Comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona
- PALACIOS, M. ET AL. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, Portugal, Universidade de Aveiro, vol. 1, nº 2*.
- PALACIOS, M. (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- PERNISA JÚNIOR, C. (2010). *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Wedency Alves. Rio de Janeiro: Mauad X.
- RODRIGUES, A. A. (2009). *Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital*. Salvador. Dissertação. UFBA
- SANCHO, J. L. V. (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SILVA, C. C. DA. (2014). *A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos*. São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 315-351, jan/jun.
- TEIXEIRA, T. (2010). *Infografia e Jornalismo – conceito, análises e perspectivas*. Salvador: EDUFBA.
- YIN, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.



# A imagem do Brasil nas matérias das revistas ilustradas portuguesas (1834-1922)

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa

[36169@ufp.edu.pt](mailto:36169@ufp.edu.pt)

...

## RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar, brevemente, a imagem do Brasil veiculada pela imprensa portuguesa fundamentada no estudo das matérias produzidas pelas revistas ilustradas portuguesas (1834-1922). Para realizar a análise são separados os títulos das matérias que dizem respeito ao Brasil, que enfatizam os temas relevantes para o estudo no âmbito da história do Brasil do período referente e categorizados de acordo com a intensidade e a frequência com que surgem nas matérias. Como referencial teórico utiliza-se a linha de comunicação, o conceito de imagem no contexto e o cenário da mídia impressa portuguesa quando surgiram as revistas ilustradas portuguesas. Faz-se uso do estudo da narrativa jornalística. Situa-se como um estudo exploratório descritivo. Mediante as matérias analisadas acredita-se, atingir o objetivo desejado uma vez que o estudo permite identificar os pontos relevantes que chamam a atenção sobre o Brasil naquela época e a importância que foi dada a cada um deles, de acordo com o nível de relevância por tema a considerar a avaliação por décadas no período abordado.

## PALAVRAS-CHAVE

Imagens Brasil; Revistas Ilustradas; Imprensa portuguesa; Mídia.

## INTRODUÇÃO

Para Silverstone (2002, 43), estudar o discurso da mídia implica encarar os meios de comunicação em sociedade como uma instância de mediação de significados. As imagens midiáticas podem ser consideradas, nesse contexto, representações discursivas complexas atribuidoras de significado a realidades singulares, podendo indiciar não apenas elementos concretos destas realidades mas também os valores, interesses e objetivos dos enunciadores, operando por analogia entre representação e objeto representado (Joly, 1996; Silverstone, 2002; Baldissera, 2003). Este último, sugere igualmente, que uma imagem resulta das impressões manifestas discursivamente em relação a algo, podendo ser positiva, quando promove empatia e/ou simpatia em relação à realidade representada, ou negativa, quando promove aversão ou antipatia, tendo, portanto, sempre um carácter apreciativo, valorativo e de construção mental. Além disso, a construção de uma imagem, dentro de um contexto sociocultural a partir do qual se produz significação para o mundo, depende dos discursos pré-existentes que circulam no meio social e de conhecimentos prévios, bem como de informações e experiências novas (Baldissera, 2003).

A imagem do país na sua própria mídia e na mídia de países terceiros será portanto, um filão de pesquisa, pois uma cultura nacional é, essencialmente, um discurso simbólico identitário que se delimita por contraposição a outros discursos identitários de outras culturas nacionais, razão pela qual cada cultura nacional se construirá em função das diferenças que estabelece com outras culturas nacionais, estabelecidas, também elas, por meio dos discursos que, disponíveis socialmente, promovem a circulação universal de signos e padrões de significado, compreensíveis e interpretados de acordo com contextos culturais determinados. (Hall, 2002, 78).

### 1. ESTADO DA QUESTÃO

Para entender melhor o nosso país no seu primeiro século pós-independência, busca-se identificar as imagens que a mídia impressa do país colonizador projetava sobre o Brasil, até porque servirá de insumo para entender-se a origem e formação do nosso país e do povo brasileiro. Determinou-se, para efeito desse estudo, preencher essa lacuna, indo à imprensa portuguesa oitocentista e do início de Novecentos para identificar, quantificar por ordem de frequência de surgimento nas matérias, quais as imagens do Brasil difundidas em Portugal pela mídia a partir do momento que tornou-se independente.

A escolha das matérias extraídas das revistas portuguesas como fonte do estudo aqui proposto decorreu não apenas da proximidade linguística, afetiva e cultural, mas também da ligação histórica entre os dois países, já que foi Portugal a colonizar o Brasil e a aqui exercer o seu domínio durante 322 anos e pela razão de, tratarem-se essas revistas de documentos históricos relevantes e essenciais para tal encontro.

Buscou-se, com esta breve pesquisa, dar resposta a uma questão que, face ao que foi enunciado, nos pareceu relevante obter resposta da seguinte indagação: de que forma o Brasil foi representado na imprensa portuguesa ao longo dos primeiros cem anos da sua existência como país independente?

Determinar as imagens, do Brasil que, ao longo do primeiro século da existência do nosso país como estado independente, a imprensa portuguesa foi construindo, entender o contexto histórico no período é fundamental para nos trazer a compreensão da nossa origem. Para tanto, debruçou-se sobre o conceito de imagem e fundamentou-se também sobre a origem das revistas ilustradas portuguesas no período, fontes fundamentais para a pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. IMAGEM NO CONTEXTO DESSA PESQUISA

Como se definiria uma imagem? Esta pergunta não é usual no imaginário coletivo, tendo em vista que as pessoas, na maioria das vezes, interpretam como uma imagem apenas aquilo que se passa na TV e que veem nas fotografias. No entanto, olhando por outro viés, no caso, ao examinar pesquisas científicas no contexto da teoria da imagem, encontramos diversas traduções para este termo conforme a área da pesquisa.

No entendimento de Joly (1996), para compreendermos o que é a imagem, podemos partir do sentido de que esta “seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (Joly, 1996,14). Quer dizer, a função de representação é a principal que uma imagem adquire no seu momento de existência. Sendo assim, esta tem diversas utilidades seja para representar um estado de espírito ou até mesmo uma organização.

Nessa perspectiva, podemos nos deparar com vários estudos mais detalhados sobre a imagem e suas características. Dondis (2007) defende uma abordagem da percepção visual denominada “alfabetismo visual”, seria o caminho para a leitura e compreensão das imagens. Este princípio afirma que os indivíduos deveriam ser instruídos a uma percepção natural de sentidos de maneira que por meio da aprendizagem das premissas essenciais da linguagem visual os receptores extraiam os mesmos sentidos.

Ainda no contexto da tecnologia da informação tão presente em nossos afazeres diários, para a arquivologia que faz muito uso da técnica da digitalização de documentos Imagem<sup>3</sup>significa “Representação gráfica, plástica ou fotográfica de seres, objetos ou fatos”.

A digitalização significa “Representação gráfica, plástica ou fotográfica de seres, objetos ou fatos”. A digitalização<sup>5</sup> de documentos é vista como “uma inovação cada vez mais comum nas organizações públicas brasileiras, fato decorrente da necessidade da agilidade na recuperação e utilização da informação” (Schafer, M. B., & Flores, D. (2014).

Os profissionais de comunicação lidam com uma sociedade na qual a cultura e a informação possuem um cuidado predominantemente visual. Onde o “visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo” (Dondis, 2007, 12). Por isto, as relações públicas lidam com imagens em vários âmbitos de seu trabalho, para construir a imagem de uma empresa, de uma marca, de uma pessoa, de uma organização de terceiro setor, entre outros.

Dado ao seu aspecto universal, a linguagem visual, permite aos profissionais de relações públicas que lidam com o equilíbrio entre a identidade e a imagem das organizações, e até mesmo de pessoas perante os seus públicos, a assim difundir sentidos, ideias e conceitos através mesmo de pessoas perante os seus públicos, a assim difundir sentidos, ideias e conceitos através das imagens.

---

3 Imagem - Dicionário Brasileiro de terminologia arquivística. [http://www.arquivonacional.gov.br/images/pdf/Diccion\\_Term\\_Arquiv.pdf](http://www.arquivonacional.gov.br/images/pdf/Diccion_Term_Arquiv.pdf)

5 Schafer, M. B., & Flores, D. (2014). A digitalização de documentos arquivísticos no contexto brasileiro. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 6(2).

O uso da imagem como ferramenta da comunicação se faz essencial na sociedade contemporânea. Por isto, atualmente percebemos que as imagens são capazes de disseminar mais sentidos e entendimentos que outras formas de representação. Ela permite que sua compreensão seja obtida por quase todos, percorre o mundo com mais rapidez através das mídias digitais e amplia espaço para com que todos encontrem seu sentido, sua mensagem visual. Sendo assim, pode-se perceber que a utilização de imagens pela comunicação para disseminar conteúdo é necessária para a sua melhor compreensão ou até mesmo pode ser a única utilizada, dispensando o uso de elementos textuais.

## 2.2. AS REVISTAS ILUSTRADAS PORTUGUESAS (1834-1922)

Buscou-se entender o contexto sobre o qual foram criadas as revistas ilustradas portuguesas que, de acordo com a pretensão da pesquisa incidiu sobre o discurso da imprensa portuguesa publicada entre 1822 e 1922.

Selecionou-se para o estudo, apenas as revistas ilustradas portuguesas publicadas nesse período que conforme Sousa (2017a) essas revistas eram escritas para serem consumidas pelo público em geral, circulavam por toda a sociedade alfabetizada portuguesa e tiveram grande sucesso (os periódicos políticos que dominavam a paisagem midiática, pelo contrário, se dirigiam aos indivíduos doutrinados do sexo masculino).

Sendo assim, fez-se uso do inventário das revistas ilustradas portuguesas elaborado por Sousa (2017b), tendo em conta as revistas acessíveis em arquivos e bibliotecas públicas portuguesas. Desse modo, estudou-se as revistas ilustradas em Portugal em Oitocentos e no início de Novecentos (Sousa, 2017c).

Segundo Tengarrinha (2006, 19), nessa época, a imprensa era o principal agente de sustentação dos movimentos de opinião pública que brotavam, essencialmente, entre a minoria de indivíduos alfabetizados e politizados que existia, à época, em Portugal, para Riego (2001), a opinião pública

“com a sua presença e tomada de consciência, influi na atividade política (...). A (...) imprensa, pelas vantagens que apresenta (...) quando confrontada com o livro, constitui-se assim no maiz notable instrumento de difuso das ideas e das opiniones, una vez que establece un Novo e influente canal de comunicação que subtrai a hegemonia ao discurso ao púlpito e aos estabelecidos no Antigo Regime, circunscritos a una elite muito mais restrita do que a existente na nascente sociedade liberal” (Riego, 2001, 97).

A imprensa industrial portuguesa, simbolizada pelo surgimento do *Diário de Notícias* (1864), ainda estava em processo de consolidação. A querela política alimentava muitos jornais de Portugal. Eram tempos em que diários republicanos, como *O Século* e *O Mundo* sustentavam polémicas ferozes com jornais monárquicos, como o *Diário da Manhã*, que, por vezes, até motivassem duelos (Sousa, 2017a). Haveria, pois, grande liberdade estilística e retórica nessa imprensa, que só então ia solidificando gêneros jornalísticos. Mas os periódicos políticos que dominaram a imprensa portuguesa durante o século XIX até ao início do século XX não eram lidos por todos. Por um lado, a maioria da população portuguesa era analfabeta; por outro lado, cada periódico político era lido por um conjunto de fiéis doutrinados, particularmente do sexo masculino (Sousa, 2017a, 139).

Havia porém, um tipo de imprensa que penetrava transversalmente toda a sociedade portuguesa alfabetizada de então: a imprensa literária. Entre a imprensa literária, as revistas ilustradas portuguesas fo-

ram as mais bem sucedidas, já que, juntando iconografia à palavra, exerceram “um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade” (Sousa, 2017b, 22). Segundo Sousa (2017, 20a), foi entre a conquista da liberdade de imprensa, consolidada pelo triunfo liberal na Guerra Civil, em 1834, e o arranque do primeiro grande projeto empresarial português de jornalismo, o do *Diário de Notícias*, em 1864, que, acompanhando experiências similares no estrangeiro, surgiu a imprensa ilustrada em Portugal. As revistas ilustradas foram as pioneiras e as protagonistas desse segmento da imprensa.

Para Sousa (2017, 20b), a imprensa ilustrada tornou-se importante na sociedade oitocentista e noventaenista porque permitia “ver” um mundo em violenta transformação. Mas a mirada sobre a realidade proporcionada pela incorporação da ilustração na imprensa era problemática: “quem vivia no tempo da rainha Vitória estava fascinado pelo ato de ver, pela questão da confiabilidade (...) no olho humano e pelos problemas da interpretação do que se via” (Flint 2000, *cit. in* Sousa, 2017, 1).

Conforme Sousa, Hogart (1967, 12) assinala que as novas revistas ilustradas tornaram-se um dos meios de comunicação visual mais influentes do seu tempo, dando aos artistas-gravadores grande audiência. Parte do êxito alcançado pelas revistas ilustradas ter-se-á devido ao facto de darem um aspeto lúdico à informação (Martin, 2006, 47). A ludicidade contrapunha-se à seriedade autoritária do texto formal dos artigos. As ilustrações, elemento distintivo e identitário dessas publicações, contribuíram para a “transformação da imprensa num produto de consumo guiado pela competição”<sup>1</sup> (Martin, 2006, 43) e “imprimiram mensagens específicas na memória dos seus leitores”<sup>2</sup> (Martin, 2006, 47).

“Por volta de 1870, a imprensa ilustrada tornou-se uma parte muito importante da indústria da imprensa ao informar semanalmente os europeus sobre os assuntos da atualidade. Periódicos e ilustrações tinham existido em separado durante centenas de anos, mas começaram a ser conjugados regularmente desde os anos 1830. Contudo, foi só a partir dos anos 1840 que se encontram revistas ilustradas que distribuíam massivamente imagens de acontecimentos da atualidade. Essas publicações contrataram vários tipos de artistas e permitiram-lhes construir uma vida”<sup>3</sup> (Martin, 2006, 71 *cit. in* Sousa, 2017).

No campo da comunicação social, até ao final dos anos 40 do século XX, as revistas ilustradas exerceram um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade.

Esse domínio só mais tarde foi desafiado pelos jornais e, ainda mais tarde, pelos filmes noticiosos e documentais (estes a partir do final do século XIX) e pela televisão.

Aliás, as revistas ilustradas só foram destronadas do papel principal na difusão social de imagens pela televisão. Possivelmente, o domínio que exerceram deveu-se à sensação de verdade visual que emanava das ilustrações que cobriam a superfície das primeiras revistas ilustradas antes mesmo de a fotografia ter irrompido em força pelas suas páginas (Sousa, 2019, 22).

---

1 No entanto, para amenizar a leitura, as revistas ilustradas normalmente também publicavam textos menos formais: curiosidades, anedotas, adivinhas, passatempos...

2 No original: “They were (...) means of imprinting specific messages in their readers’ memory”.

3 No original: “By 1870-1, the illustrated press had become a very important part of the press industry as a weekly means of informing Europeans about current affairs. Periodicals and illustrations had existed separately for centuries, but had been put together on a regular basis only since the 1830s. It is only in the 1840s that we begin to find widely distributed illustrated newspapers spreading images of current events. These papers hired various types of artists and allowed them to make a living.”

O jornalismo apercebeu-se cedo da importância informativa, explicativa e até simplesmente ilustrativa da imagem. A melhoria nas artes gráficas, os avanços na litografia, na gravura de madeira e, depois, nas técnicas de reprodução tipográfica de desenhos e fotografias, o ambiente político, social e económico e os progressos na educação e no próprio jornalismo propiciaram o nascimento, em Portugal, do importante segmento da imprensa constituído pelas revistas ilustradas. Os periódicos ilustrados portugueses beneficiaram, ainda, da liberdade de imprensa e do espírito liberal, sedento de formar cidadãos ilustrados capazes de intervirem politicamente, satisfazendo o princípio constitucional da “soberania da nação”. Esses periódicos passaram a contar-se, pois, entre os principais instrumentos de dinamização e de expansão da esfera pública em Portugal, tendo sido fulcrais para a popularização de novos e “úteis” conhecimentos e para a transmissão de novas ideias, por vezes agitadoras :

“Entendia-se que a ilustração não só embelezava o texto, tornando-o mais atrativo, mas também ajudava à sua compreensão, identificando melhor o leitor com o facto descrito. Essa necessidade tornou-se (...) mais evidente com a larga divulgação dos chamados “jornais populares”, para público mais amplo (...), e nos periódicos de modas. Reconhecia-se, pois, que a imprensa muito ilustrada de carácter popular permitia mais facilmente transmitir mensagens aos menos letrados (...)” (Sousa, 2007, 23).

Um outro marco importante foi a introdução da fotografia na imprensa (...) a partir dos fins do século XIX (...), resolvidas certas dificuldades técnicas e a uniformização da qualidade do papel (...) (Tengarrinha, 2013, 865-866 *cit. in* Sousa, 2007, 24a).

Não foi preciso, no entanto, aguardar muitos anos até que surgissem as primeiras publicações ilustradas já não tanto de feição enciclopédica mas sim dedicadas, predominantemente, a um misto de curiosidades, amenidades e atualidades, casos de *O Ocidente e Ilustração Portuguesa*, entre outras. Essas publicações já pertencem a uma nova geração da imprensa ilustrada – a geração das revistas ilustradas de atualidades<sup>4</sup> (Sousa, 2007, 24b).

Diante dessa contextualização, passou-se a descrever brevemente as revistas em questão, ou seja, aquelas constantes no inventário de Sousa (2007), e que estiveram ao nosso alcance no ato da pesquisa, seja por acesso físico ou online. Como não foram encontradas matérias relevantes em todas as revistas conforme abordagens previamente definidas optou-se por contextualizar todas as quarenta revistas que trazem matérias de interesse da pesquisa, considerando que, conforme Sousa (2017b, 19), juntando palavras e imagens, procuram informar, mas também ensinam e entreter. Sendo assim, apresentou-se a seguir, a descrição da revista, os conteúdos e resumidamente uma amostra do que cada uma traz sobre o Brasil, conforme categorias previamente definidas para análise.

Segundo Sousa (2017, 20), foi entre a conquista da liberdade de imprensa, consolidada pelo triunfo liberal na Guerra Civil, em 1834, e o arranque do primeiro grande projeto empresarial português, de jornalismo, o do *Diário de Notícias*, em 1864, que, acompanhando experiências similares no estrangeiro, surgiu a imprensa ilustrada em Portugal. Sendo estas as pioneiras e as protagonistas desse segmento da imprensa.

Sendo assim, a imprensa ilustrada tornou-se importante na sociedade oitocentista e novecentista porque permitia “ver” um mundo em violenta transformação. Mas a mirada sobre a realidade proporcio-

---

<sup>4</sup> A expressão “revista de atualidades” é usada, por exemplo, por Proença e Manique (1990-12) para se referirem à *Ilustração Portuguesa*

nada pela incorporação da ilustração na imprensa era problemática. “Quem vivia no tempo da rainha Vitória estava fascinado pelo ato de ver,

pela questão da confiabilidade (...) no olho humano e pelos problemas da interpretação do que se via”<sup>5</sup> (Flint, 2000, 1, *cit. in* Sousa, 2017, 20a).

Horgart 1967, 12 (*cit. in* Sousa, 2017, 20b), assinala que as novas revistas tornaram-se um dos meios de comunicação visual mais influentes do seu tempo, dando aos artistas-gravadores grande audiência. Parte do êxito alcançado pelas revistas ilustradas ter-se-á devido ao facto de darem um aspecto lúdico à informação (Martin, 2006, 47, *cit. In*. Sousa, 2017, 20c). A lucidade dos artigos<sup>6</sup>.contrapunha-se à seriedade autoritária do texto formal

As ilustrações, elemento distintivo e identitário dessas publicações, contribuíram para “transformação da imprensa num produto de consumo guiado pela competição”<sup>7</sup> Martin (2006, p. 43) *cit. in* Sousa, 2017, 20d) e “imprimiram mensagens específicas na memória dos seus leitores”<sup>8</sup> (Martin, 2006, 47 *cit. in* Sousa, 2007, 20e).

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa incide sobre o discurso da imprensa portuguesa a respeito do Brasil publicada entre 1834 e 1922. Ao invés de recolher dados de toda a imprensa portuguesa publicada nesse período, foram selecionadas para o estudo, como amostra arbitrária, apenas as revistas ilustradas portuguesas publicadas nesse período dentre as quais aquelas que abordaram os temas que foram identificados e classificados contidos nas matérias pelo viés do estudo da narrativa. Para realizar a análise, foram separados os conteúdos das matérias conforme os títulos selecionados e categorizados de acordo com o assunto, classificados dentro dos seguintes temas: a) Brasil etnográfico; b) Brasil geográfico e natureza; c) Brasil produtivo; personalidades do Brasil e história do Brasil. A primeira classificação está ligada aos dados que trazem as imagens tratadas nas matérias sobre a etnografia brasileira da época, sendo assim definida: população, caráter, usos/costumes e cultura. A segunda, relacionada ao Brasil etnográfico e natureza: navegação, portos e monumentos; A terceira classificação trata dos dados sobre o Brasil produtivo (minas, agricultura e pesca); a quarta classificação personalidades do Brasil, por sua vez, dá-se pela análise dos itens: políticos, literatos e artistas. Enquanto que a quinta classificação trata da história do Brasil que analisa os itens: comemorações cívicas, progresso do Brasil, povoação e expedição. A pesquisa apresenta os dados analisados de acordo com as décadas do período, num total de nove que corresponde ao período de 1834 a 1922.

A pesquisa se auxiliou do inventário das revistas ilustradas portuguesas elaborado por Jorge Pedro Sousa (2017b), que já tem em conta as revistas acessíveis em arquivos e bibliotecas públicas portuguesas.

---

5 No original: Victorians were fascinated with the act of seeing, with the question of the reliability (...) of the human eye, and with the problems of interpreting what they see”

6 No entanto, para amenizar a leitura, as revistas ilustradas normalmente também publicavam textos menos formais: curiosidades, anedotas, adivinhas, passatempos

7 No original: “Illustrations were part of the transformation of the press into a consumer product driven by competition”.

8 No original: “they were (...) means of imprinting specific messages in their readers’ memory”

Assim sendo, foram estudadas as revistas de periodicidade semanal, quinzenal ou mensal sendo selecionadas as que trazem matérias sobre o Brasil nos assuntos acima informados.

Na primeira parte da pesquisa foi efetuada a localização, inventariação e recolha das matérias sobre o Brasil/ brasileiros publicadas nas revistas selecionadas, entendidas como fontes de informação documentais (análise documental).

Seguidamente, procedeu-se à realização de uma análise quantitativa de conteúdo às matérias localizadas, para percepção global dos temas abordados por termos indexados, com a finalidade de identificar “os pontos substantivos” do discurso e de classifica-los por categorias, criadas *a priori* sem prejuízo de um ajuste posterior (Sousa, 2006: 345). Seguiu-se a proposta operativa de Wimmer e Dominick (1996, pp. 174-191), que estipula os seguintes passos para a realização de uma análise quantitativa do conteúdo da mídia: Definição do universo de análise (considerado o recorte temporal 1834-1922); Seleção do universo amostral (revistas ilustradas portuguesas publicadas entre 1834 e 1922, com foco nos temas relevantes sobre o Brasil) que mais aparecem nas revistas; Seleção da unidade de análise (matérias com referências ao Brasil e/ou brasileiros); Definição das categorias de análise, anteriormente citadas.

Trabalhou-se com as seguintes categorias: Tipologia da matéria, em função da intencionalidade: informativo-explicativo e interpretativo-opinativo; Tipologia formal da matéria: matéria só constituída por texto escrito; Temas das matérias selecionados: geografia, etnografia e natureza; produtivo, personalidades do Brasil e história do Brasil. Estabeleceu-se um sistema de quantificação (as matérias foram quantificadas conforme décadas dentro do recorte temporal definido) e categorização do conteúdo (as matérias foram contabilizadas nas categorias criadas).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após traduzidos os dados da análise de conteúdo em gráficos diacrônicos (evolução ao longo do tempo), sincrônicos (cada momento histórico) e totais, identificou-se a atenção dada ao Brasil ao longo desse período (1834-1922).

Na segunda parte da pesquisa foi estudado qualitativamente o discurso produzido sobre o Brasil e/ou brasileiros nas revistas que constituíram o universo amostral. Foi considerado, conforme Eduardo Meditsch (2008), que o jornalismo produz uma forma específica de conhecimento sobre singularidades reais que, não sendo científica, igualmente se afasta do senso-comum. Foi trabalhado, essencialmente, baseado no conceito teórico de imagens correspondendo às projeções do discurso que é apresentado sobre a mente de quem o apreende e às possíveis e consequentes construções mentais de significados para as singularidades reais representadas nestes discursos midiáticos, que correspondem à formação de um imaginário (Sousa, 2017b: 30). Seguiu-se, neste ponto, a ideia de Gilbert Durand (2002), segundo a qual o imaginário, entendido como o acervo simbólico de imagens disponíveis sobre a realidade, tem uma componente racional e outra não racional, fundada, esta, na imaginação, na fantasia, no mito, enfim, na subjetividade. O mito salienta o autor, é “um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas (...) (que) tende a compor-se em narrativa” (Durand, 2002, pp. 62-63).

Foi aplicada neste texto, uma análise de conteúdo sugerida por Motta (2005) com base no estudo da narrativa, onde são elencadas as fontes de informação (matérias) das revistas ilustradas portuguesas. Estas foram escolhidas para análise tendo em vista que, segundo Sousa (2017b, p.22) fazia parte de “um tipo de imprensa que penetrava transversalmente toda a sociedade portuguesa alfabetizada de então: a imprensa literária, domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre realidade”. Sendo assim estas as mais bem sucedidas, que, conforme esse autor (...) “exerceram um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade”.

Segundo Tengarrinha (2013), a imprensa era considerada à época como o principal agente de sustentação dos movimentos de opinião pública que brotavam, essencialmente, entre a minoria de indivíduos alfabetizados e politizados.

O processo narrativo pode ser notado em diversos produtos da linguagem, já que “as narrativas são construções discursivas sobre a realidade humana” (Motta, 2005, p. 18). No campo do jornalismo, elas estão presentes nas representações dos acontecimentos sociais que, por sua vez, carregam conflitos, reviravoltas, rupturas, ou seja, o suceder de ações que implicam na transição de um estado para o outro. (p. 48, narrativas midiáticas). Para Motta (2005, p.5), “narrar é uma experiência enraizada na existência humana (...) nossas vidas são acontecimentos narrativos, o acontecer humano é uma sucessão temporal e causal”.

A seguir com Motta, “estudar as narrativas como representações sociais pode ensinar muito sobre as maneiras através das quais os homens constroem essas representações do mundo material e social”. Segundo esse autor, grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativas, “tanto nos relatos pessoais (...) quanto na história universal ou nas histórias de povos ou nações” (Motta, 2012, p. 29). Nesse contexto, enquadra-se a história do Brasil, objeto desse estudo.

À época, conforme narrativas, o Brasil despontava com suas riquezas naturais a chamar a atenção do mundo inteiro, um acontecimento inusitado, o descobrimento de um novo país, a formação de uma população, um acontecimento temporal marcante na história tanto do país como do mundo.

Para fazer a análise, foram separadas as matérias por temas afins, categorizadas de acordo com a identificação, a classificação e a característica da informação atribuída à fonte, assim como a intensidade e a frequência com que o assunto surge nas revistas.

Em última análise, esses dados incluem os temas subdivididos conforme classificação: Geografia – cidades, navegação, portos, monumentos; Etnografia e natureza - população, caráter, usos e costumes, língua, raças, religião; Brasil produtivo – minas, agricultura e pesca; História do Brasil - Povoação, expulsão, invasão, expedição; Personalidades brasileiras: políticos, datas cívicas, escritores, artistas e esportistas; economia e relações internacionais; peças literárias (poesia e prosa literária da autoria de brasileiros publicada nas revistas ilustradas portuguesas).

Na sequência, comenta-se as matérias de cada tema específico conforme posição na classificação final. A análise dos dados está representada posteriormente por meio de quadro, tabela e gráfico, a amostra corresponde a frequência conforme surgimento por década:

O tema personalidades do Brasil, ficou classificado em primeiro lugar, por ter sido o mais citado com duzentas e dez matérias publicadas e distribuídas entre comemorações sobre o descobrimen-

to, comemorações de datas cívicas, tendo sido a década de 1904 a 1913 a que teve mais matérias publicadas.

A temática Geografia do Brasil com matérias destacadas sobre monumentos, paisagens, navegação, cidades e viagens, foi o segundo tema com mais aparição sobre o Brasil num total de cento e dezenove citações sendo que a década que mais aparece é a de 1884 a 1893 com 44 matérias na maioria sobre paisagens.

Em terceiro lugar, surgiu o tema História do Brasil com noventa e duas matérias sobre os seguintes itens: expulsão, invasão, povoação, expedição e comemorações cívicas, sendo que a década de 1884 a 1893 foi a que apresentou mais com 39 matérias sobre os itens comemorações cívicas e progresso do Brasil;

Em quarto lugar, o tema Etnografia e natureza traz matérias publicadas sobre a população, o carácter, usos e costumes, a língua, as raças e a religião, foi o quarto tema de destaque no geral num total de trinta e seis matérias sendo que a década que mais aparece é a de 1904 a 1913 com vinte e sete matérias, com destaque para raças.

E por último, em quinto lugar, ficou o tema Brasil produtivo que destacou matérias sobre minas, agricultura e pesca, num total de vinte e duas matérias, sendo que a década que mais aparecem matérias é a de 1834 a 1843 com destaque para os itens comércio e indústria no Brasil. A seguir, representações traduzidas por meio de tabela e gráfico.

**Tabela 1:** Análise de conteúdo global.

<b>Temas</b>	<b>Nº de matérias</b>	<b>%</b>
Personalidades do Brasil (políticos, datas cívicas, escritores, artistas e esportistas; economia e relações internacionais; peças literárias (poesia e prosa literária da autoria de brasileiros).	210	36,8
Brasil geográfico (navegação, portos e monumentos)	159	27,9
História do Brasil (comemorações cívicas, progresso, povoação e expedição).	152	26,7
Brasil etnográfico e natureza (população, carácter, usos/costumes e cultura).	27	4,7
Brasil Produtivo (minas, agricultura e pesca).	22	3,9
<b>Total</b>	<b>540</b>	<b>100</b>

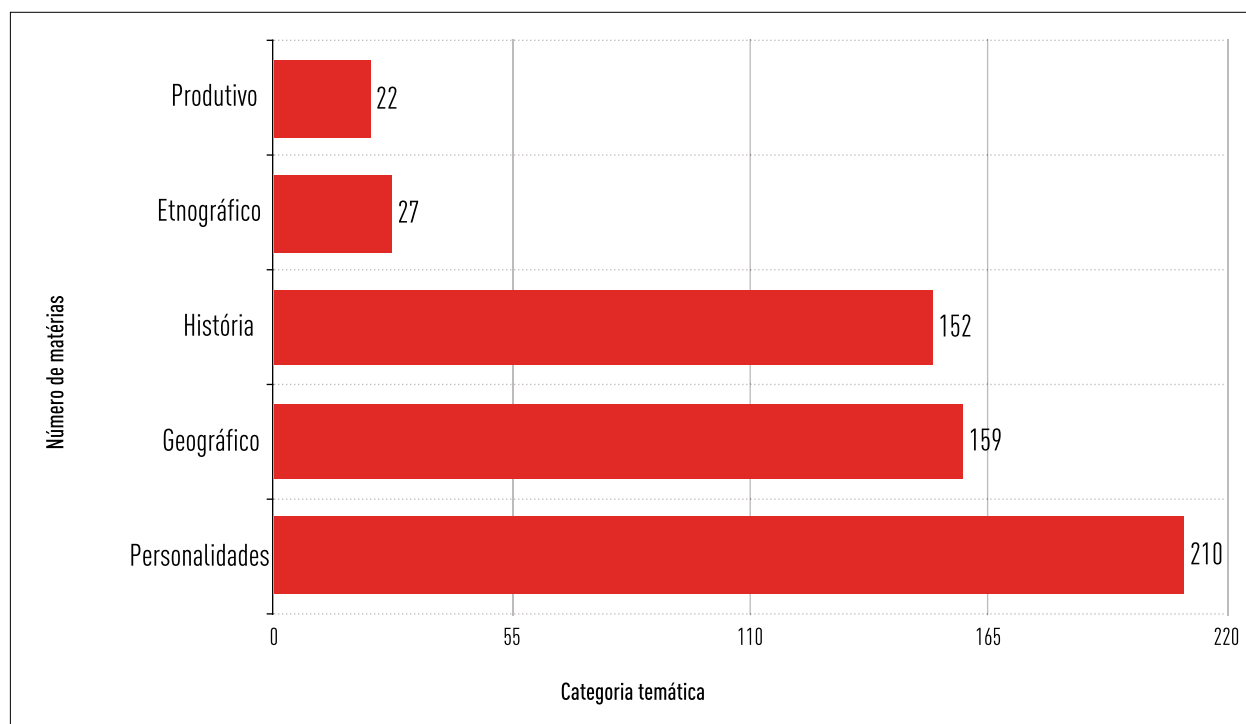
Fonte: elaborada pela autora (2020)

**Tabela 2:** N° de matérias de temas por década.

Tema/Década	1834 -1843	1844 -1853	1854 -1863	1864 -1873	1874 -1883	1884 -1893	1894 -1903	1904 -1913	1914 -1922	Total
Personalidades	1	2	3	3	32	52	24	51	42	210
Geográfico	12	7	17	1	28	44	12	27	11	159
História	18	0	7	0	10	39	20	34	24	152
Etnográfico	2	1	1	4	3	5	1	7	3	27
Produtivo	5	4	0	2	0	3	1	3	4	22
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>73</b>	<b>143</b>	<b>58</b>	<b>122</b>	<b>84</b>	<b>570</b>
%	<b>6,7</b>	<b>2,5</b>	<b>4,9</b>	<b>1,8</b>	<b>12,8</b>	<b>25,1</b>	<b>10,2</b>	<b>21,4</b>	<b>14,7</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborado pela autora (2020) .

**Gráfico 1.** Número de matérias por categoria.



Fonte: elaborado pela autora (2020)

## CONCLUSÕES

Este texto, teve como objetivo o de analisar alguns aspectos sobre o Brasil, a partir dos temas das matérias publicadas sobre os assuntos distintos - Geografia, Etnografia, Produtivo, Personalidades e História do Brasil em determinado recorte temporal (1834-1922), conseguiu-se assim evidenciar as imagens de destaques dadas ao Brasil no período pesquisado. Ao propor diferenciações estabelecidas, a partir da teoria da narrativa, foi possível detectar que as duas décadas (1884 a 1893) e (1904/1913) tiveram destaque especial para os temas Personalidades e História do Brasil, dentre os publicados com mais frequência - Personalidades e História do Brasil.

Sobre análise da narrativa jornalística, Motta afirma que ao fazê-las:

“estamos buscando compreender o jornalismo como uma atividade produtora de sentidos, formadora e estruturadora do pensamento contemporâneo em todas as dimensões que esta afirmação sugere” (Motta, 2005, 23).

Acredita-se assim que, as revistas ilustradas portuguesas tenham exercido tal função comunicativa, ou seja, a de mostrar para o mundo um novo país.

Conforme foi evidenciado nos resultados da análise, as matérias que tratam da temática Brasil Produtivo e Brasil Etnográfico, foram as menos citadas. O destaque foi, para as categorias temáticas relacionados as Personalidades do Brasil e Brasil Etnográfico, resultado que ressalta a importância para a época do nascimento e desenvolvimento de uma nova nação e das diversificadas características do povo brasileiro, enquanto que o tema História do Brasil, aparece majoritariamente nas matérias, visto que destacava em amplitude os fatos, os acontecimentos etc.

Foi possível observar em todas as matérias encontradas sobre o Brasil que era dada muita atenção ao país por tratar-se de um país do novo mundo, em perspectiva de transformar-se uma grande potência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, R.** (2003). Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, CD-ROM.
- DONDIS, A. D.** (2007). Síntaxe da linguagem visual. Martins Fontes: Rio de Janeiro.
- DURAND, G.** (2002). Estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes.
- HALL, S.** (2002). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- JOLY, M.** (1996). Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus.
- MEDITSCH, E.** (2008). O jornalismo como uma forma de conhecimento? Uma abordagem qualitativa. In: Sousa, J. P. (org.) (2008). *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, (7-12).
- MOTTA, LUIZ GONZAGA** (2005). Narratologia - teoria e análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas.
- MOTTA, L. G.** (2012). Análise crítica da narrativa, Brasília: Editora UnB.
- RIEGO, B.** (2001). La Construcción Social de la Realidad a través de la Fotografía y el Grabado Informativo en la España del Siglo XIX. Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

- REGO, A. R; SOUSA, J. P.** (Orgs). Machado, M. B. (*et. al.*). (2019): Os desafios da Pesquisa em História da Comunicação: *Entre a Historicidade e as Lacunas da Historiografia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- SILVERSTONE, R.** (2002). Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola.
- SOUSA, J. P.** (Coord.) et al. (2007). As Relações de Manuel Severim de Faria e a Génese do Jornalismo Lusófono. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P.** (2017). A imprensa portuguesa durante a Monarquia: das origens a 1910. In: Sousa, J. P.; Lima, H.; Hohlfeldt, A. e Barbosa, M.(Orgs). Uma História da Imprensa Lusófona. Portugal. Porto: Media XXI, (13-210).
- SOUSA, J. P.** (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- TENGARRINHA, J.** (2006). Imprensa e Opinião Pública em Portugal. Coimbra: Minerva, 2006.
- TENGARRINHA, J.** (2013). Nova História da Imprensa Portuguesa Das Origens a 1865. Lisboa: Círculo de Leitores.
- WIMMER, R. D. E DOMINICK, J. R.** (1996). La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. *Una Introducción a Sus Métodos*. Barcelona: Bosch.



# Jornalismo e histórias de vida: um estudo de caso sobre a participação do idoso na TV

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa

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

...

## RESUMO

Este artigo tem como objectivo analisar o poder de incentivo e de motivação que um programa de entrevistas na televisão consegue exercer junto aos estudantes de terceira idade nas universidades *seniores*. Metodologicamente o estudo promove uma revisão da literatura a partir do conceito de educação para a terceira idade (Antunes), a psicologia do envelhecimento (Fonseca e Fontaine), a nova velhice (Simões), a relação entre a mídia e os idosos (Brandão), motivação (Pink), entre outros. Posteriormente, a parte empírica do trabalho está direccionada para um estudo de caso sobre o programa “Encontros que geram Ações”, que é realizado em parceria entre a Universidade Senior Pedras Rubras e a Universidade Fernando Pessoa, ambas instaladas na cidade do Porto.

A análise crítica considera toda a dinâmica de elaboração e produção das entrevistas, o formato de *storytelling*, além da repercussão junto aos próprios participantes *seniores*. Em pauta, tem-se uma conversa entre uma pessoa da terceira idade e um estudante de licenciatura a partir de experiências ou expectativas afins, sempre finalizada com uma proposta de ação concreta a ser implementada pelos dois entrevistados nos respectivos episódios. Os resultados já apontam para o êxito da iniciativa enquanto produção de conteúdo e disseminação de valores a partir das vivências dos idosos. Além disso, a estratégia se mostra eficaz quanto ao potencial de inclusão e de motivação dos *seniores*, bem como na criação de expectativas dos mesmos quanto ao momento de participar das entrevistas.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Televisão; Histórias de Vida; *Storytelling*.

## INTRODUÇÃO

Educação, comunicação e produção de conteúdos são três distintos processos que, inevitavelmente, caminham juntos e interligados, numa evidente demonstração de interdependência. Muito além de uma mera transmissão de conhecimentos destinados a receptores passivos, a combinação – educação, comunicação e conteúdos – implica em se realizar um trabalho em conjunto. E este tipo de atuação recorre a aspectos importantes como “empatia, experimentação e prototipagem”, em sintonia com “autonomia, mestria e sentido” (Pink, 2011, 28-30).

Se nas escolas ditas formais (educação básica infantil, licenciatura, pós-graduação) já se trata de um gigantesco desafio, em projetos extracurriculares as dificuldades tornam-se ainda mais complexas. Por outro lado, tudo isso pode se transformar em aspectos facilitadores estratégicos de aprendizagem, em quaisquer situações educacionais. Abordando, especificamente, as experiências das universidades seniores de Portugal, pode-se afirmar que se trata de uma grande oportunidade de transformação.

Sobre a abordagem a respeito da importância da participação das pessoas de terceira idade nos processos sociais (Debert, 1996:1), cabe ressaltar:

Seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa. A invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. (Debert, 1996:1).

Neste sentido, o incentivo à participação dos *seniores* em projetos conjuntos de educação, comunicação e produção de conteúdos não somente facilita a inclusão de pessoas da terceira idade nas relações sociais como, principalmente, contribui para que os processos acima cumpram a função de transformação da sociedade. Afinal, a participação dos seniores -seja como estudante ou, ainda mais importante, como aqueles que partilham as suas experiências – torna-se um grande diferencial para quem trabalha neste campo.

Trata-se, na verdade, de uma questão de protagonismo, na medida em que o desafio é convencer pessoas de terceira idade a voltarem para as salas de aula pode encontrar uma grande contribuição na comunicação jornalística. Mais que aprender, os estudantes seniores têm muito a ensinar. Neste sentido, o formato de entrevistas televisivas apresenta-se como instrumento ideal para levá-los a partilhar as suas experiências de vida e de trabalho. Atualmente, existem cerca de 300 universidades seniores em Portugal, com a participação efetiva de mais 45.000 alunos e 5.500 professores voluntários. Trata-se de um espaço educacional bastante promissor, para o qual a comunicação deve atuar como mais um aspecto motivacional.

Desta forma, este trabalho aborda a oportunidade de inserção de *seniores* nos processos de educação e de comunicação a partir da produção de conteúdos pelos próprios participantes. Para tanto, tem-se como itinerário pedagógico os seguintes tópicos: Educação para a Terceira Idade, Psicologia do Envelhecimento, A Nova Velhice, A relação entre a Mídia e os Idosos. Além da abordagem teórica, tem-se

a intervenção, de carácter empírico, a fim de mensurar o nível de percepção e de satisfação dos participantes seniores nestes processos.

Todo o trabalho conta com uma parceria que tem sido fundamental: Universidade Senior de Pedras Rubras (Maia, Portugal) e Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). Foi, por sinal, esta atuação em conjunto que proporcionou a criação do programa de televisão intitulado “Encontros que geram Ações”, no Laboratório de TV da Universidade Fernando Pessoa (figura 1). Os principais insumos para este trabalho tem sido os conteúdos ministrados e partilhados nas seguintes disciplinas: Comunicação e Criatividade (figura 2), Histórias de Vida, Oficina dos Media, Programa de TV. Trata-se, na verdade, de experimentos das técnicas de *storytelling* (com contributos da realidade dos participantes), inclusão dos *seniores*, partilhas de experiências, sentimento de pertença e ações concretas<sup>9</sup>.

## 1. ESTADO DA QUESTÃO

Lecionar disciplinas como Comunicação Criativa, promover oficinas práticas para produção de conteúdos das *mídias* e reproduzir – em sala de aula ou em laboratório – o formato televisivo não é novidade, muito menos carrega em si grandes dificuldades. No entanto, realizar tudo isso com estudantes *seniores* já parece um pouco mais inovador e complexo. Convencer as pessoas de terceira idade a participarem destes experimentos foi, sem dúvida, o maior desafio a ser enfrentado.

Certamente, motivação é a palavra chave para um trabalho desta natureza. Trata-se, portanto, de um importante aspecto que tem papel decisivo para o sucesso de qualquer atividade humana. Sobre a necessidade de motivar as pessoas para um determinado projecto, é importante destacar os três elementos fundamentais para a verdadeira motivação: “autonomia, mestria e sentido” (Pink, 2011, 74). Para além disso, cabe também sugerir as criativas metodologias para que tal experiência ocorra na prática. Algo bem próximo, por sinal, do que se entende como premissa básica para qualquer trabalho que envolva a educação e a comunicação.

Nesta correlação com o pensamento do especialista<sup>10</sup> em *design*, há bastante evidências de “autonomia” no desenvolvimento deste trabalho com os *seniores* na medida em que os participantes são os próprios protagonistas de tudo o que é e foi produzido. Afinal, as suas histórias de vida, de acordo com a metodologia do *storytelling*, preenchem os conteúdos para a televisão e para o jornal impresso.

Por sua vez, a mestria (ou maestria, no sentido de excelência) também encontra-se presente na validação dos conteúdos (produzidos ou relatados) pelos participantes. A exibição dos depoimentos e das entrevistas do programa “Encontros que geram ações” é uma confirmação do reconhecimento de que aqueles estudantes de terceira idade são verdadeiros mestres nas actividades que estão realizando.

Por fim, o sentido pode ser verificado na grandiosidade do trabalho que os *seniores* estão a desenvolver voluntariamente. Falar, com orgulho, da própria história de vida, partilhar as suas experiências – as boas e as más – com as pessoas mais jovens e assumir o próprio protagonismo diante de ferramentas

<sup>9</sup> O presente estudo faz parte das experimentações de campo desenvolvidas durante o curso de Doutoramento em Jornalismo e Estudos Mediáticos, realizado pelo autor entre Novembro de 2016 e Março de 2020.

<sup>10</sup> Daniel H. Pink, autor de diversos livros sobre *design* e motivação, destaca que todo esforço deve ser direcionado para propor soluções e melhoria à vida das pessoas (Pink, 2011, 68).

de comunicação com as quais não têm grandes intimidades são sinais evidentes do quanto este desafio transformou-se num sentido de vida para os participantes<sup>11</sup>.

Para a maior parte das pessoas, a melhor forma de motivar-se, a si mesmo e aos outros, é com a promessa de recompensas exteriores, como incentivo financeiro, por exemplo. No entanto, o segredo dos bons desempenhos e da satisfação com o trabalho é a própria “necessidade humana de criar algo novo”, bem como buscar melhorias, tanto para si próprio quanto para o mundo (Pink, 2011, 68). Após 40 anos de investigação académica sobre a motivação humana, o autor mostra uma discrepância entre o que a ciência conhece e as corporações aplicam, evidenciando como isso pode afetar todos os aspectos da vida das pessoas.

Ainda que, para algumas pessoas, os temas se mostrem estanques; a motivação dos indivíduos e a tríade do *design* e da comunicação (a saber: empatia, colaboração e experimentação) devem ser trabalhadas de maneira muito próxima e complementar. Ou seja, a lógica da interdisciplinariedade – tão necessária às práticas do *design*, da comunicação e da educação – permite uma espécie de ampliação do olhar, onde todo o foco deve recair sobre as pessoas. A atuação no programa de entrevistas na TV parece ter provocado este espírito motivacional nos estudantes das universidades *seniores* portuguesas. Trata-se, também, de uma actuação com a visão crítica de quem já acumula diversas experiências de vida.

Pode-se entender a escolha crítica do aluno a partir da experiência sobre a “sala de aula interactiva” (Silva, 2012, 19). Para o autor, é importante reconhecer a figura de um “novo espectador”, que “aprende com a não linearidade, com a complexidade das coisas”. Ou seja, a juventude em particular vem passando por uma “mutação perceptiva”. Segundo o autor, os novos universitários transitam da “percepção tradicional” estática, linear, à percepção baseada na “colagem de fragmentos”. Tudo isso muito próximo do que significa o *design*: na sala de aula e nas práticas de mercado. Os estudantes *seniores* confirmam o pensamento do autor, apesar das suas diferentes realidades: modelo educacional, cultura, comportamento social, manuseio das tecnologias, etc.

Numa espécie de “engenharia reversa”, as entregas sugeridas por quem trabalha com *design*, educação e comunicação (por exemplo) dependem necessariamente da capacidade do profissional de motivar e mobilizar as pessoas para as quais desenvolve soluções. Assim, torna-se fundamental entender a autonomia daquele que se pretende atender, da mesma forma que apontar um propósito para a relação com ele. Finalmente, é necessário reconhecer a capacidade do outro para a realização das coisas, bem na linha conceitual do “*drive*” para a motivação das pessoas: “autonomia, mestria e sentido” (Pink, 2011, 29). Algo que o programa “Encontros que geram ações”, enquanto derivação das aulas de Comunicação e Criatividade (na Universidade Senior) e da investigação de doutoramento (“Jornalismo e Estudos Mediáticos”, na UFP), vem alcançado com sucesso.

Afinal, enquanto uma equipe lapida as ideias e explora os novos direcionamentos, os projetos devem percorrer tais espaços mais de uma vez. “A razão para a natureza interativa e não linear da jornada não é que os *design thinkers* sejam desorganizados ou indisciplinados”, mas por tratar-se de um processo fundamentalmente exploratório (Brown, 2010, 52). A comparação parece adequada aos profissionais de comunicação, tanto aqueles que trabalham na televisão quanto nos jornais impressos. Para o autor, uma experiência bem feita leva, invariavelmente, a descobertas inesperadas ao longo do caminho e “se-

---

11 Para este trabalho, o foco foi exclusivamente voltado para a análise da motivação dos *seniores*. No entanto, em outro artigos, aborda-se também a questão sobre o olhar dos jovens, cujos resultados não são tão diferentes, em que pese a diferença de idade e de perspectivas de vida.

ria tolce tentar ver para onde elas levariam”. Na prática, ele está ressaltando que uma descoberta pode ser integrada ao processo de forma contínua. E explica: “em outras ocasiões, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas. Enquanto testa um produto, por exemplo, os consumidores podem nos proporcionar inúmeras ideias” (Brown, 2010, 54).

### 1.1. UMA PROPOSTA DE INCLUSÃO SOCIAL PARA OS SENIORES DAS UNIVERDADES

A escolha de trabalhar com os estudantes das universidades *seniores* através de experiências de *mídias* – televisão e jornal – baseou-se também nas observações das relações entre o ambiente *mediático* e as pessoas da chamada terceira idade. Dos aspectos meramente comerciais – o idoso visto como grande potencial de consumo – à presença estereotipada do *senior* nas *mídias*, as evidências apontam para uma convivência pouco respeitosa e, ainda mais, grave com forte desperdício do potencial de protagonismo das pessoas de terceira idade.

Sobre estes aspectos, cabe assinalar a relação entre as fases da vida e o aprendizado dos indivíduos (Sant’anna, 2006, 107):

Não por acaso, o presidente da Associação Internacional das Universidades da Terceira Idade (AIUTA), na França declarou recentemente que aquela fase da vida é, entre tantas coisas, época de aprendizado. O gosto pelo presente parece, desse modo, ganhar relevo entre os que não possuem mais um extenso futuro pela frente. Afinal, a intensidade da vida pode ser tão ou mais importante do que sua extensão futura. (Sant’anna, 2006, 107).

Entretanto, de acordo com a visão sobre a presença do indivíduo velho na *mídia*, é importante ressaltar a importância das organizações *mediáticas* na veiculação da imagem dos idosos. Afinal, “a mídia veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento”, e, neste caso, “exerce função de ponto de referência” (Côrte, 2006, 35-36). E há que se responsabilizar os meios de comunicação pelo imaginário coletivo que é frequentemente construído na mente das pessoas. “A imagem ou imagens apresentadas aos leitores tem importância significativa na construção dos discursos” (Côrte, 2006, 36).

Se o tratamento que os *seniores* recebem dos meios de comunicação ainda não são os ideais, do ponto de vista do protagonismo e do respeito às suas histórias de vida, há que se reconhecer algum avanço nesta relação. Ou seja, o velho já foi “tratado com indiferença pelas empresas em seus anúncios nas mídias” (Brandão, 2007, 49). Mas, segundo o autor, a partir do momento em que o idoso passou a ser considerado como potencial consumidor, as *mídias* – publicitárias, principalmente – começaram a expor uma nova imagem das pessoas de terceira idade, cuja importância para o mercado ganhou evidência.

Desta forma, para todo o planeamento do trabalho prático e pedagógico com os estudantes das universidades *seniores* de Portugal foi considerada esta reflexão sobre os conteúdos veiculados pela *mídia*. Longe de uma espécie de aversão aos meios de comunicação, a proposta foi aproximar os dois ambientes – idosos e *mídias* – de forma a otimizar o que há de melhor em cada um deles. “A educação para a *mídia* deve desconstruir os efeitos que ela produz nas pessoas. Não se trata de fazer algo contra a *mídia*, pois ela tem o seu lado importante na sociedade” (Ceccarelli, 2009: 277).

Para tanto, há o entendimento de que é fundamental reconhecer o empoderamento das pessoas de terceira idade e avançar de um tradicional modelo “de para”, no qual sobressai o pensamento de transmis-

são (informações, conhecimentos, persuasões), para um formativo de maior interação, num modelo “com”. Neste sentido, o idoso deve ser abordado através de algo que lhe proporcione um “sentimento de satisfação” e que lhe garanta um “modo de vida socialmente inclusivo” (Simões, 2006, 37). Ou seja, trata-se de manter o idoso ativo e em constantes actividades.

As experiências nas universidades *seniores* de Portugal, nomeadamente no que diz respeito à utilização de diversas *mídias* em salas de aula e nos laboratórios, têm se apresentado com uma proposta de inclusão e de participação ativa dos idosos. Para além da visibilidade televisiva e do exposição enquanto argumento para convencimento mercadológico, o trabalho busca extrair do universo *mediático* toda a sua magia de encanto, porém devidamente suportada por verdadeiros conteúdos oriundos das histórias de vida dos participantes.

Na prática, todo este esforço acaba por se refletir também no comportamento fora das salas de aula e dos laboratórios. Como, praticamente, em todas as universidades *seniores* de Portugal existem outras atividades escolares (formação, orientação para crianças, trabalhos de casa, seminários, etc), a presença e o dinamismo dos idosos chamam a atenção dos demais frequentadores das instituições. Neste sentido, a troca de informações motivada, muitas das vezes, pela curiosidade acaba por promover uma espontânea partilha de experiências. Uma espécie de um bom “efeito colateral” da presença de *seniores* em ambientes, tradicionalmente, frequentado por jovens.

## 1.2. O ENVELHECIMENTO VISTO A PARTIR DE UM NOVO PONTO DE OBSERVAÇÃO

É natural e consequente que, do envelhecimento humano, surjam múltiplas transformações e, inclusive, um processo de crescente degeneração (Fontaine, 2000, 76). No entanto, nesta trajetória, há um grande diferencial que cada pessoa traz consigo. Ou seja, há todo um processo de acumulação de saberes que vai-se dando ao longo da vida, por onde as pessoas passam. Cabe, neste sentido, às áreas da comunicação e da educação otimizar estas características a partir do protagonismo do sujeito *senior*.

Assim, de acordo com o pensamento da “psicologia do envelhecimento”, toda iniciativa com *seniores* deve implicar em garantir que a pessoa idosa tenha “dignidade pessoal e capacidade de participação social” (Fonseca, 2006, 121). O autor propõe, inclusive, uma mudança de enfoque das políticas e das representações elaboradas sobre o envelhecimento. Ele defende, ainda, a uma visão mais compreensiva deste processo, bem como a tomada de medidas preventivas ao longo de todo o ciclo de vida. Dentro do que oferece, as universidades *seniores* através das oficinas de *media* estão conseguindo cumprir tais proposições.

Especificamente sobre a educação para os idosos, pode-se afirmar que (Antunes, 2017, 157):

A educação na, e para a, terceira idade evidencia-se como instrumento de importante relevância, uma ferramenta que ajuda o idoso a adaptar-se e ajustar-se às alterações características da nova etapa da vida, pois é, sobretudo, nessa capacidade de adaptação (chamado por muitos de resiliência) que reside o sucesso de um envelhecimento bem-sucedido. (Antunes, 2017, 157).

Nesta defesa da importância do ato de “educar na terceira idade” (Antunes, 2017: 158), cabe recorrer, cada vez mais, a um processo que consiste em “utilizarmos todos os recursos existentes de modo a que os idosos possam continuar o seu processo de desenvolvimento e plena realização” (Dias, 2009, 98-

99). Somente desta forma torna-se possível o desenvolvimento do idoso “segundo uma perspectiva de aprender a aprender”. Assim, promove-se uma “estimulação do pensar, do fazer, do dar, do trocar, do reformular”, (Zimerman, 2000, 34).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Uma visão multidisciplinar motivou a escolha do referencial teórico a fim de constituir a matriz da investigação e da consequente interpretação dos resultados. Nomeadamente, buscou-se uma ancoragem em disciplinas como educação, comunicação social e *design*. A abordagem sobre a questão da terceira idade (educação, incluso, espaços nas mídias, etc) reúne diversas correntes de pensamento. Das peculiaridades na “educação para a terceira idade” em Maria da Conceição Antunes (2015), ao “envelhecimento” em Antonio Manuel Fonseca (2006) e em Roger Fontaine (2000), passando por uma “nova visão sobre a velhice” em António Simões (2006), e pela “relação com a mídia”, em H. Brandão (2007) são alguns dos contributos. Mais especificamente, recorre-se também a Daniel Pink (2011) a fim de abordar os aspectos intrínsecos da “motivação” das pessoas.

## **3. METODOLOGIA, DESENVOLVIMENTO E OBJETIVOS DO TRABALHO**

O objetivo principal deste trabalho – “Analisar o poder de incentivo e de motivação que um programa de televisão consegue exercer junto aos estudantes de terceira idade nas universidades seniores” – conta com o suporte de quatro objetivos secundários. São eles: 1- revisitando a literatura no tocante, especificamente, à educação para idosos e a inclusão mediática das pessoas de terceira idade; 2- prospectar as possibilidades de aplicação das práticas televisivas aos estudantes seniores; 3- avaliar os indicadores de reação do programa televisivo “Encontros que geram ações”; e 4- analisar criteriosamente as percepções dos participantes a partir de pesquisa qualitativa e quantitativa.

### **3.1. EXPERIMENTOS E VISITAS ÀS PRÁTICAS TELEVISIVAS**

Da contribuição da teoria passa-se às atividades práticas da comunicação. Ou seja, a implementação da oficina das mídias contribui verdadeiramente para que os estudantes seniores possam produzir conteúdos e atuar à frente de algumas ferramentas de mídia, nomeadamente a televisão e o jornal impresso. Entrevistas, cobertura de eventos factuais, espaços editoriais opinativos são algumas das práticas já experimentadas pelos alunos das universidades seniores em Portugal.

### **3.2. OS MÉTODOS UTILIZADOS NA PESQUISA**

De Novembro de 2018 a Fevereiro de 2019, foram aplicadas pesquisas quantitativas e qualitativas com os envolvidos a fim de mensurar as suas percepções e grau de satisfação com os trabalhos em sala de aula e nos laboratórios de televisão e de jornal. Os objetivos gerais desta investigação foram revelar as reações dos envolvidos no processo, bem como uma nova maneira de levá-los a refletir sobre o potencial dos meios de comunicação (nomeadamente o jornalismo e o entretenimento de televisão) na relação com as pessoas da terceira idade. Mais do que um alvo de persuasão para o consumo, deslumbrou-se a

oportunidade de inclusão dos idosos como narradores da própria história de vida. Neste sentido, nada mais oportuno que levantar e conhecer a própria opinião dos participantes.

Para tanto, o inquérito abrangeu 30 universidades *seniores* (10% das 300 existentes em Portugal), cujo questionário foi respondido por 1.350 estudantes *seniores* (3% dos 45 mil). Foram elaboradas nove perguntas, sendo três de carácter qualitativo (bloco 1) e outras seis de carácter quantitativo (bloco 2). A saber: **“O que mais motiva a participar”**, **“Benefícios adquiridos que reconhece por participar”** e **“Perspectivas após a participação”** – bloco 1. No bloco 2, os entrevistados atribuíram notas (0 a 10) e/ou conceitos (ruim, indiferente, bom, ótimo) para os seguintes aspectos: **“qualidade do aprendizado”**, **“experiência prática”**, **“sentimento de pertença”**, **“sensação de inclusão”**, **“satisfação com o que realizou”** e **“repercussão”**. A amostragem dos entrevistados foi elaborada de forma aleatória e a distribuição quantitativa dos respondentes em relação às universidades que frequentam foi da ordem de 45 pessoas.

**Figura 1:** Estudantes *seniores* após gravações de alguns episódios do programa de TV



Fonte: Acervo do autor

O perfil dos entrevistados apresenta a seguinte configuração nas categorias

Sexo, Faixa Etária, Nível de escolaridade e Região de moradia:

**Sexo** - Mulheres (58%) e Homens (42%);

**Faixa Etária** - Acima dos 70 anos de idade (36%), dos 60 aos 70 anos (46%) e menos de 60 anos (18%);

**Nível de Escolaridade** – Ensino fundamental (38%), Licenciatura (42%), Pós-graduação (20%).

**Região de Moradia** – Lisboa (28%), Porto (30%), Braga (22%), Setúbal (18%), outras (12%).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO APÓS AS ENTREVISTAS COM OS ESTUDANTES SENIORES PORTUGUESES

Em consideração à primeira pergunta em aberto - **“O que mais motiva a participar”** – as respostas espontâneas<sup>1</sup> mais frequentes, em ordem de aparição, foram: “receber novos conhecimentos”, “conhecer

<sup>1</sup> Para efeitos de redação, as respostas foram agrupamentos em expressões afins, de acordo com o autor.

outras pessoas”, “ter atividades práticas”, “voltar a estudar”, “partilhar experiências”, “motivo para sair de casa”, “entrar nas redes sociais”, “trabalhar com computadores”, “desafiar os familiares”, “se divertir”.

Quanto aos **“Benefícios”** de estar numa Universidade Senior, as respostas<sup>2</sup> livres apontaram o seguinte: “passou a fazer parte de um grupo”, “têm mais assuntos para tratar com os familiares e os amigos”, “atividades a fazer”, “passou a receber convites para eventos sociais”, “sente-se acolhido”, “sente-se útil”. Agrupando-se, por afinidades, e comparando entre si estas respostas espontâneas, verifica-se o seguinte resultado quantitativo: “sentimento de pertença” (38%), “sensação de inclusão” (34%), satisfação com o que produziu - autoestima (28%).

As **“Perspectivas”** apontadas<sup>3</sup> em palavra livre, pelos respondentes foram: “usar mais o computador”, “aplicar algumas atividades das aulas com os netos”, “realizar trabalhos de arte (pintura, desenho, fotografia, poesia, música, etc)”, “participar mais intensamente de eventos nas comunidades onde residem”, “passar a falar em público”, “voltar a ler com mais frequência”, “ter mais assuntos com os amigos”, “comentar melhor os assuntos da televisão”.

**Figura 2:** Atividades lúdicas nas aulas de Comunicação e Criatividade, em Pedras Rubras



Fonte: Acervo do autor

Quantitativamente, a **“qualidade do aprendizado”** recebeu notas 9 e 10 de 54% dos entrevistados, notas 7 e 8 atribuídas por 43% e notas inferiores a 7 foram apontados por apenas 3% dos alunos. Já a **“experiência prática”** agradou amplamente a maioria: 78% classificaram como “ótima”, 21% como boa e apenas 1% como indiferente. Dos quase 80% que consideraram as atividades práticas como ótimas, cerca de 45% declararam a intenção de reproduzir algumas das dinâmicas em casa.

2 Idem à nota anterior.

3 Idem à nota 2.

O “**sentimento de pertença**” praticamente atingiu a unanimidade entre os respondentes. Ou seja, 98% dos estudantes seniores declararam que se sentam como parte dos seus grupos. Não por acaso, este quesito (para o qual os entrevistados atribuíram notas de 0 a 10) foi o mais citado espontaneamente (38%) dentre os benefícios proporcionados pelas Universidades Seniores.

E como os alunos avaliaram o quesito seguinte: “**sensação de estar incluído**”? Ótima para 72% dos entrevistados, Boa para outros 24% e Indiferente apenas para 2% da amostra. Outros 2% não quiseram quantificar. E, segundo os estudantes, a sensação de inclusão evidencia-se tanto nas atividades em salas de aula quanto nos momentos de intervalos entre as atividades e, muitas vezes, em encontros sem marcação fora das universidades.

Para o grau de satisfação com “**as próprias realizações**”, os resultados foram bastante satisfatórios, embora expressem uma espécie de auto cobrança por parte dos estudantes. O conceito ótimo recebeu 42%, o bom ficou com 40% e o indiferente teve 18% das indicações. No entanto, vários comentários assumiram que esperavam mais de si em determinadas atividades práticas (teatro, música, poesia, desenho, pintura, etc).

Aparecer na televisão pode não ser tão simples ou corriqueiro para os estudantes seniores portugueses. Assim, a pergunta seguinte mensurou as suas percepções sobre as repercussões do programa “Encontros que geram Ações”. Alguns se mostraram tímidos (19% disseram que nem quiseram ouvir os comentários das pessoas conhecidas e classificaram como ruim a experiência). No entanto, a maioria (67%) reconheceram que o desafio foi ótimo, visto que “toda a gente gostou do programa” no qual participou. Os demais 14% assinalaram que a “**repercussão**” foi boa.

**Figura 3:** O desafio das câmeras de TV e do jornal impresso: convergência de mídias



Fonte: Acervo do autor

#### 4.1. O PROGRAMA DE ENTREVISTAS E AS REAÇÕES DOS WEBESPECTADORES

Entre os meses de Fevereiro e Junho de 2019 foram produzidos e veiculados 12 episódios do programa “Encontros que geram Ações”, através do canal no *YouTube* do LAB TV da Universidade Fernando Pessoa. O levantamento da audiência e das reações (tabela 1) confirma o sucesso da iniciativa. O formato de *storytelling* a partir de situações reais e anônimas mostrou-se adequado em relação ao público envolvido. No quadro abaixo, portanto, tem-se um apuramento da quantidade<sup>4</sup> de visualizações, reações positivas e reações negativas para cada episódio exibido.

TEMA DO EPISÓDIO	VISUALIZAÇÕES		REAÇÕES POSITIVAS <sup>1</sup>		REAÇÕES NEGATIVAS	
Psicologia e Saúde	3.526		189		8	
Separação de Famílias	3.161		126		6	
Mudança de profissão	2.859		156			
<b>Tema do episódio</b>	<b>Visualizações</b>		<b>Reações positivas<sup>5</sup></b>		<b>Reações negativas</b>	
Bastidores do Desporto	1.759		129		12	
Cultura para a 3ª Idade	4.102		284		11	
Psicologia e Saúde	3.526		189		8	
Empreendedorismo	3.987		206			
Sair da casa dos pais	2.121		187		3	
Mudança de profissão	2.859		156			
Religiosidade	1.564		142		9	
Bastidores do Desporto	1.759		129		12	
Arte e Profissão	2.223		157		2	
Arte com as mãos	1.467		105		3	
Cultura para a 3ª Idade	4.102		284		11	
Empreendedorismo	3.987		206			
Sair da casa dos pais	2.121		187		3	
<b>TEMA DO EPISÓDIO</b>	<b>VISUALIZAÇÕES</b>		<b>REAÇÕES POSITIVAS<sup>2</sup></b>		<b>REAÇÕES NEGATIVAS</b>	
Religiosidade	1.564		142		9	
Psicologia e Saúde	3.526		189		2	
Arte e Profissão	2.223		157		8	
Sair da casa dos pais	2.121		187		3	
Arte com as mãos	1.467		105		6	
Mudança de profissão	2.859		156			
<b>Tema do episódio</b>	<b>Visualizações</b>		<b>Reações positivas<sup>6</sup></b>		<b>Reações negativas</b>	
Bastidores do Desporto	1.759		129		12	
Cultura para a 3ª Idade	4.102		284		11	
Psicologia e Saúde	3.526		189		8	
Empreendedorismo	3.987		206			
Sair da casa dos pais	2.121		187		3	
Arte e Profissão	2.223		157		6	
Mudança de profissão	2.859		156			
Arte e Profissão	2.223		157		2	
Bastidores do Desporto	1.759		129		12	
Arte com as mãos	1.467		105		3	
Cultura para a 3ª Idade	4.102		284		11	
Produção de Mídias	1.352		99		1	
Empreendedorismo	3.987		206			
Poesia e Educação	3.762		326		4	
Sair da casa dos pais	2.121		187		3	
Religiosidade	1.564		142		9	
Arte e Profissão	2.223		157		2	
Arte com as mãos	1.467		105		3	
Produção de Mídias	1.352		99		1	
Poesia e Educação	3.762		326		4	

Fonte: Elaborada pelo autor.

1 As reações foram contabilizadas até a divulgação de novo episódio semanal

2 As reações foram contabilizadas até a divulgação de novo episódio semanal

4 As reações foram contabilizadas até a divulgação de novo episódio semanal

5 As reações foram contabilizadas até a divulgação de novo episódio semanal

6 As reações foram contabilizadas até a divulgação de novo episódio semanal

Considerando-se o tipo de *mídia* que é utilizada para a divulgação (apenas pelas redes sociais), pode-se admitir que a recepção ao programa tem sido bastante favorável. Acrescente-se a isso o fato de ser o próprio webespectador responsável pela exibição, de acordo com os seus horários e as suas disponibilidades. Ou seja, o assistente toma, por si só, a decisão de conectar-se ao programa, ao contrário das mídias de massa onde a exibição ocorre simultaneamente para multidões de espectadores. Outro importante fator a ser levado em conta é a disseminação do tipo “boca a boca”, que ocorreu tanto através dos protagonistas (os seniores) quanto dos seus admiradores.

Com relação aos comentários extraídos das reações dos webespectadores, destacam-se as inúmeras citações elogiosas, do tipo (como exemplos): “iniciativa brilhante”, “dar voz aos idosos é reconhecer o seu valor”, “a partilha de saberes é uma forma de educação”, “lindo ver um encontro entre jovens e idosos”, “toda a gente tem história para contar”, “uma sociedade que respeita os seus idosos torna-se mais sábia”, “precisamos sempre aprender com quem já viveu mais que a gente”.

Mas, em se tratando especificamente da Universidade Senior de Pedras Rubras, o trabalho com os seniores não se limita à televisão, enquanto produção de conteúdos para as mídias. Afinal, os estudantes são responsáveis também pela edição de um jornal impresso semanal (figura 3). Em pauta, são publicadas notícias sobre os acontecimentos a instituição, cujas apurações das informações e a redação das matérias são realizadas pelos alunos, sob a supervisão dos professores da disciplina “Oficina dos Media”.

Além da ampliação das mídias para o aprendizado, esta iniciativa se caracteriza, ainda, por outro aspecto fundamental em tempos de múltiplas ferramentas e plataformas de comunicação: a convergência das mídias. Ou seja, alguns dos assuntos que são abordados na televisão recebem um tratamento de continuidade e de desdobramento no jornal em papel. De acordo com as peculiaridades de cada veículo (tempo na TV e espaço no jornal, por exemplo), os assuntos acabam se complementando, o que garante ao receptor (seja o leitor e/ou o *webespectador*) um aprofundamento do conteúdo que lhe é disponibilizado.

## CONCLUSÕES

Após a revisão da literatura e a aplicação de pesquisa de carácter quantitativo e qualitativo junto aos estudantes *seniores*, pode-se afirmar que uma das palavras de ordem do projeto analisado neste artigo chama-se inclusão. E trata-se de uma inclusão social, no sentido lato da concepção, além da inserção dos *seniores* em diversos outros campos de actuação: sala (interativa) de aula, veículos e ferramentas de comunicação mediática, convívio e relacionamento entre si e com gerações bem mais jovens.

A partir de uma combinação entre educação, comunicação jornalística e produção de conteúdos, o trabalho confirma-se como grande fomentador motivacional a partir da empatia, da experimentação e da elaboração de soluções e ensaios em equipe (prototipagem). Como diferencial, a iniciativa destaca-se pela participação e pelo protagonismo dos participantes de terceira idade que trocaram os bastidores pela cena principal, que saíram da passividade para a contação da própria história de vida. De modo a partilhar, a ensinar e a incentivar as pessoas de gerações mais jovens. Neste aspecto da partilha, cabe ressaltar a questão da transmissão do conhecimento, dos legados e da própria história de vida.

Num momento em que os mais diversos segmentos da sociedade buscam novas formas de interacção, a experiência deste projeto pode apontar alternativas. Se as facilidades tecnológicas podem compro-

meter as relações (ainda que tenham trazido inúmeros benefícios do ponto de visto do manuseio do conhecimento), a convergência de *mídia* a partir da educação pode ser uma solução para o desafio de se resgatar a palavra e o ato de pensar criticamente.

Os professores de todos os cantos do mundo convivem com sérias dificuldades para atrair e motivar os seus alunos, que já chegam às salas de aula repletos de informações. Sofrem, também, com a necessidade de dar foco e atribuir sentido a diversas legiões de nativos digitais, cuja base de conhecimentos já vem há muito ampliada. Em contrapartida, a resposta dos *seniores* aqui estudados é um estímulo à prática do ensino partilhado. Afinal, educação e comunicação cumprem melhor o seu papel transformador na medida em que utilizam-se dos conteúdos dos próprios participantes para acontecer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, M. C. (2017). *Educação e bem-estar na terceira idade*. Revista Kairós Gerontologia, 20(1), pp. 155-170. ISSN 2176-901X. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP.
- BRANDÃO, H. (2007). *A Mídia e o Idoso*. In: Papaleo Netto, M. Tratado de Gerontologia. São Paulo: Editora Atheneu.
- BROWN, TIM. (2010). *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CECCARELLI, P. R. (2009). *Educação para a mídia: Leitura Crítica*. In Conselho Federal de Psicologia. (2ª Ed). *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Brasília. Conselho Federal de Psicologia. 392 p.
- CÔRTE, B. (2006). *Quais as imagens dos idosos na mídia?* In Velhices: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.
- DEBERT, G. G. (1996). *A invenção da Terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas*. Acesso em 28 de Junho de 2019, de [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_34/rbcs34\\_03.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm).
- DIAS, J. R. (2009). *Educação: O caminho da nova humanidade*. Porto, Portugal: Papiro Editora.
- FONSECA, A. (2006). *O envelhecimento: Uma abordagem psicológica*. Lisboa, Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- FONTAINE, R. (2000). *Psicologia do envelhecimento*. Lisboa, Portugal: Climepsi Editores.
- PINK, DANIEL H. (2011). *Drive: A surpreendente verdade sobre aquilo que nos motiva*. São Paulo: Estrela Polar.
- SANT'ANNA, D. B. (2006). *Entre o corpo e os incorporais*. In Velhices: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.
- SILVA, MARCO. (2012). *Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica...* 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola (Coleção práticas pedagógicas).
- SIMÕES, A. (2006). *A nova velhice. Um novo público a educar*. Porto, Portugal: Ambar.
- ZIMERMAN, G. (2000). *Velhice. Aspectos biopsicossociais*. Porto Alegre, RS, Brasil: Artmed Editora.



# **Conectados e pouco informados: hábitos de consumo noticioso dos estudantes de Ensino Médio em Santa Cruz do Sul**

Cristiane Lindemann

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)

[clindemann@unisc.br](mailto:clindemann@unisc.br)

...

## **RESUMO**

O objetivo geral da presente pesquisa é constatar como se configura o consumo de conteúdo jornalístico entre os estudantes de Ensino Médio de escolas de Santa Cruz do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Parte-se do pressuposto de que estes jovens, pertencentes à chamada geração Z, têm hábitos diversos daqueles mantidos pelas gerações que os antecederam. Através de uma abordagem quanti-qualitativa, foi aplicado um questionário a 101 estudantes e verificou-se que, apesar de terem acesso à internet e usarem variados dispositivos digitais, eles consomem pouco conteúdo jornalístico – 45% dos respondentes da escola particular e 48% da escola pública afirmam não ler notícias todos os dias. Infere-se que o uso da tecnologia desde a infância faz com que os jovens dominem a literacia digital, que envolve o contato com novos dispositivos, mudanças na apropriação de linguagens, estilos e características de um meio por outro (García, 2009). No entanto, a leitura de conteúdo jornalístico não é uma prática socialmente compartilhada entre eles.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Literacia digital; estudantes de Ensino Médio; geração Z; consumo de notícias.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O processo de convergência midiática (Jenkins, 2009) pelo qual a sociedade está passando desencadeia novas formas de literacia (Melão, 2010), desafiando os produtores de conteúdo e também o público, que precisa ampliar e adaptar suas habilidades de leitura. A introdução ou aprimoramento da literacia digital (García, 2009) envolve o contato com novos dispositivos, mudanças na apropriação de linguagens, estilos e características de um meio por outro. Mídias contemporâneas passam a coexistir e interagir com as anteriores, em movimentos de remediação (Bolter; Grusin, 1998), sendo que a materialidade dos artefatos portadores de texto exige outros letramentos, dependentes do domínio de diferentes camadas que compõem os dispositivos (Gruszynski, 2016).

Os jovens que integram a chamada geração Z, nascidos a partir da década de 1990, (Campeiz et al., 2017), também conhecidos como “nativos digitais”, atendem a estes quesitos naturalmente, uma vez que a tecnologia está presente no seu desenvolvimento. Eles usufruem de dispositivos digitais de comunicação e entretenimento (Prenski, 2001) e compõem a parcela da população que atualmente frequenta o Ensino Médio. Assim, parte-se do princípio de que a literacia digital não é uma barreira para que este público consuma conteúdos jornalísticos nos ambientes online. Neste contexto, coloca-se a hipótese de que os jovens da geração Z dominam os dispositivos digitais que emergem do cenário convergente, cuja produção e distribuição de conteúdo estrutura-se em multiplataforma, e, portanto, têm hábitos de consumo de notícias distintos das gerações anteriores. Busca-se, então, compreender tal dinâmica entre os estudantes de Ensino Médio de escolas Mauá e Ernesto Alves de Oliveira – particular e pública (estadual), respectivamente –, de Santa Cruz do Sul-RS, cidade localizada no estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil, sede do campus central da Universidade onde o projeto foi executado.

Estabeleceu-se como problema norteador da investigação o seguinte questionamento: como se configura o processo de consumo de conteúdo jornalístico entre os estudantes de Ensino Médio de escolas de Santa Cruz do Sul? É crucial investigar tal fenômeno, visto que a conjuntura atual do jornalismo está vivenciando inúmeras e aceleradas transformações, fortemente acarretadas por fatores tecnológicos, mas também sociais. Concomitante a isso, a redução do consumo de jornais em papel é expressiva, contudo, os leitores não migram em sua totalidade para o ambiente digital. Investigar este impasse é imprescindível para ampliar a compreensão acerca dos estudos midiáticos contemporâneos, o que pode ser feito através da análise de comportamento do público – jovem, neste caso.

Nesta direção, o objetivo geral do presente estudo científico é constatar como se configura o consumo de conteúdo jornalístico entre os estudantes de Ensino Médio de escolas de Santa Cruz do Sul. Como objetivos específicos foram estabelecidos: 1) Mapear quais os dispositivos mais utilizados pelos estudantes para acesso e consumo de conteúdos informativos; 2) Identificar as dinâmicas de leitura estabelecidas nas rotinas dos estudantes; 3) Compreender qual a percepção dos estudantes em relação ao conceito de notícia. Para cumpri-los, a metodologia utilizada foi uma abordagem quantitativa e qualitativa, com pesquisa bibliográfica e questionário.

## 2. DE OLHO NO PÚBLICO JOVEM

Nas palavras de Lopes (2005, 122), “o real nunca toma a iniciativa, uma vez que só pode responder se for interrogado”. Ainda em progresso, a convergência midiática (Jenkins, 2009) representa uma mudança de paradigma, que acontece de tempos em tempos, e desafia os diferentes agentes que compõem

o campo da Comunicação – merecendo, portanto, ser investigada. Vivencia-se, nesta fase, alterações na relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, bem como na lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam os conteúdos.

Desde que surgiu no Brasil, em 1995, o jornalismo digital enfrenta dificuldades em consolidar um modelo de negócio financeiramente rentável e equilibrado. Como consequência, demissões em massa de jornalistas vêm ocorrendo tanto no Brasil<sup>1</sup>, quanto em países como Reino Unido, Portugal, Espanha, Austrália, Estados Unidos (Cardoso et.al., 2015; Castilho, 2008), fragilizando o campo. A produção jornalística e o consumo de notícias se dá neste sistema, cada vez mais complexo, em que a adesão do público é fugaz e disputada, e as plataformas móveis juntam-se “[...] ao impresso, ao rádio, à televisão, aos sites web, às redes sociais, dando forma ao que denominamos de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico.” (Barbosa et. al., 2013, 11). Nessas circunstâncias, para além de acompanhar as transformações tecnológicas, oferecendo aos cidadãos conteúdos multiplataforma, atualização contínua e atrativos diversos em dispositivos que cabem na palma da mão, é fundamental que os veículos entendam o comportamento da sua audiência.

Em consonância com o que pontuou-se em pesquisas anteriores (Lindemann, 2014; Lindemann, et. al, 2018; 2019), entende-se que a convergência midiática é um processo que pode ser analisado sob diferentes perspectivas: empresarial, editorial/conteúdo, dos meios e das audiências. Ao investigar iniciativas do jornal Zero Hora, que faz parte do maior conglomerado midiático do Sul do Brasil (a Rede Brasil Sul – RBS) e é um dos que mais circulam no país, verificou-se que muitas ações estratégicas (de processos produtivos e de cunho editorial) são fomentadas verticalmente, ou seja, partem da gestão, desconsiderando os jornalistas da redação e o comportamento do público. Os movimentos com vistas a acompanhar o processo de convergência midiática acontecem, em última instância, para garantir a manutenção e fortalecimento da marca, relacionando-a à imagem de uma empresa inovadora, em especial no que diz respeito ao acompanhamento da evolução tecnológica. (Lindemann, 2014; Lindemann, et. al, 2018; 2019) Também detectou-se que o referido veículo preocupa-se em orientar seus consumidores em relação a novas formas de literacia, em especial no que tange aos conteúdos multiplataforma (Lindemann, et. al., 2019). Evidentemente, os estudos realizados são bastante específicos, pois se debruçam sobre um único jornal (Zero Hora), mas outras pesquisas indicam semelhanças na conduta de veículos brasileiros e estrangeiros, além de darem saliente atenção ao eixo tecnológico da convergência midiática (Barbosa, et. al., 2013, 2016; Masip et. al., 2015; Menke, et. al., 2018).

Assumindo um viés distinto (não mais da perspectiva dos veículos), a presente investigação volta-se para o comportamento dos estudantes de Ensino Médio de escolas de Santa Cruz do Sul em relação ao consumo de conteúdo. É fundamental esta abordagem, visto que o discurso jornalístico não produz significados por si só, mas a partir da intersecção com as demais esferas da convergência (recém citadas) e os jovens pesquisados permitem (mesmo que de forma limitada) compreender o comportamento singular da chamada geração Z – em especial, como se relacionam com o conteúdo noticioso. Enquanto as gerações anteriores eram bastante fieis aos jornais impressos como fonte informativa diária, o público nascido a partir de 1990 – ou até um pouco antes – passa a ter na ponta dos dedos, a qualquer momento do dia, uma quantidade imensurável de fontes digitais de informação, estabelecendo hábitos de consumo jornalístico bastante distintos daqueles adotados por seus antecessores.

---

1 Conforme levantamento do Volt Data, desde 2012 um total de 2.327 jornalistas foram demitidos de redações e 7.817 de empresas de mídia. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/> Acesso em: 25 fev. 2019.

### 3. A CONDUTA VEÍCULOS JORNALÍSTICOS E O PERFIL DA GERAÇÃO Z

Bolter e Grusin (1998) afirmam que novos meios de comunicação tendem historicamente a reproduzir e alargar características e princípios daqueles que os precederam, enquanto que os antigos buscam emular recursos novos, o que denominam de remediação (*remediation*). Fundado no estudo dos meios e suas configurações, o conceito leva ao entendimento de que as práticas profissionais se transformam a partir da apropriação das potencialidades e limitações das mídias e, conseqüentemente, tem-se também uma alteração no âmbito do consumo.

Percebe-se, a partir das etapas evolutivas do jornalismo digital, que há, na fase mais recente, um grande investimento em elementos como multimídia e interatividade (Palacios, 2002; Rost, 2014; Salaverría, 2014) para oferecer ao público produtos que gerem engajamento e fidelizem a relação entre audiência e veículos. Desde o seu surgimento no Brasil, em 1995, o jornalismo digital vem sendo estudado por diferentes autores e pelo menos cinco etapas evolutivas constituem o histórico desta prática (Mielniczuk, 2003; Barbosa et. al., 2013) – dentre as quais é pertinente destacar, nesta investigação, as duas mais recentes.

A quarta constitui-se pelas atividades e produtos estruturados em bases de dados, bem como pelo desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; acesso expandido por conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção; sites dinâmicos e narrativas multimídia; uso do conceito de geolocalização de notícias; aplicação de novas técnicas para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos (Barbosa, 2013; Barbosa et. al., 2016).

A quinta etapa tem como marca o uso das mídias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos” (Barbosa et. al., 2013, 34). Além disso, revela um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma, acarretando, muitas vezes, no surgimento de edições extras, com a finalidade de atrair o público por um período mais longo de tempo, o que impacta nas práticas profissionais.

Ou seja, a evolução da prática jornalística em rede vem se desenvolvendo dentro do contexto de convergência midiática (Jenkins, 2009), um processo que impacta não apenas produtores, mas também o público receptor. Assim, entende-se que, imersos nestas transformações, os veículos jornalísticos favorecem a formação de uma nova literacia, compatível com os dispositivos digitais contemporâneos, cuja produção de conteúdo estrutura-se em multiplataforma. Portanto, é necessário considerar alterações significativas na esfera do consumo.

Jenkins (2009, 47) fala sobre narrativa transmidiática, que envolve consumidores que “devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais”. Para o autor, a convergência é um movimento contínuo em que há um fluxo de conteúdos em diversos suportes midiáticos, a cooperação de mercados de mídia e um comportamento de migração da audiência que transita entre diferentes plataformas na busca de experiências.

A preocupação com a circulação multiplataforma, na visão de Bastos (2012), dá ênfase na forma e na eficácia da distribuição, bem como na tecnologia, deixando de lado a eficácia da informação, acarretando falta de diversidade noticiosa. Projetos Pro-Am (profissionais atuando em parceria com amadores)

e o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais também são apontados por Barbosa (2009) como elementos essenciais do processo de convergência jornalística – contudo, nem sempre dão conta das necessidades ou desejos da audiência, nem a fideliza.

Percebe-se uma complexidade na relação entre empresa/veículo e público. Constitui-se e agencia-se um contrato de leitura, fundado na confiança entre ambos e responsável por sustentar o hábito de consumo (Véron, 1985). Tal noção, elaborada no contexto dos meios de comunicação tradicionais, pode ser aproximada das mídias digitais, considerando-se o cenário contemporâneo multifacetado, dadas as esferas envolvidas em intensivas modificações e articulações instáveis.

Enquanto as empresas aprendem a criar conteúdos multiplataforma e acelerar o fluxo dos mesmos pelos canais de distribuição, os consumidores utilizam as tecnologias para ter um controle mais completo sobre tal fluência e interagir uns com os outros. Assim, novas formas de literacia (Melão, 2010) desafiam os produtores de conteúdo e também o público, que precisa ampliar e adaptar suas habilidades de leitura, muitas vezes abandonando experiências no suporte em papel em detrimento daquelas que envolvem os suportes digitais – o que é recorrente com gerações mais jovens, conforme estuda-se neste estudo.

No Brasil, conforme o último censo, realizado em 2010, das 190,7 milhões de pessoas, 7,9% eram crianças entre 5 e 9 anos – ou seja, atualmente estão em idade para cursar o Ensino Médio. No Rio Grande do Sul, 6,8% ficavam nesta faixa etária, e em Santa Cruz do Sul, cidade onde a pesquisa foi sendo realizada, 6,1%. (IBGE, 2010)<sup>2</sup>. Este grupo de nativos digitais nasceu no período em que a tecnologia estava começando a reestruturar os modos de socialização e de consumo, apresentando forte afinidade com os dispositivos tecnológicos. Para eles, o uso de ferramentas digitais ocorre desde a infância (Linne, 2014) e a influência do acesso à internet é evidente, dentre outros âmbitos, nos hábitos de leitura.

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 3, realizada pelo Instituto Pró-Livro<sup>3</sup> (Failla, 2012), muitos jovens não leem porque acreditam que o livro é “um objeto ultrapassado”, e ficam mais satisfeitos em acessar informações disponíveis na internet. Contudo, não fazem uma leitura crítica, a fim de “refletir sobre seus significados ou intenções de seus autores” (Failla, 2012, 22). Conforme Prensky (2001), o formando médio nas universidades atualmente passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas mais de 10.000 horas jogando videogame e 20.000 horas assistindo TV. Esses alunos pensam e processam informações de maneira diferente de seus predecessores, o que escapa à compreensão dos educadores, pois tem relação com uma nova estrutura do cérebro, consequência das novas experiências. “O cérebro muda e se reorganiza de forma diferente, dependendo dos estímulos que recebe” (Prensky, 2001, 1).

Ou seja, o hiato entre gerações não é apenas cultural, mas neural (Small; Vorgan, 2011, 77). Esta evolução, segundo os autores, tem aspectos negativos, pois o cérebro “se afasta de habilidades sociais primárias, como interpretar expressões faciais durante conversas ou compreender o contexto emocional de um gesto sutil” (Small; Vorgan, 2011, 77-78). Em contrapartida, Tapscott (2010, 349)

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 9 abr. 2019.

<sup>3</sup> A pesquisa tem como objeto o livro, contudo, há dados relacionados ao comportamento dos jovens, o que justifica a menção neste trabalho.

diz que os nativos digitais estão lendo mais “textos não ficcionais online”. Citando pesquisa da Universidade de Connecticut, o autor afirma que as habilidades de leitura tradicional (offline) e online são diferentes. No ambiente virtual há uma complexidade, visto que o leitor não é levado pela mão ao longo do caminho, precisando construir a sua própria narrativa e seus próprios cenários. Precisa, ainda, ser capaz de detectar uma fraude e não se deixar distrair por todas as informações interessantes que estão disponíveis.

Conforme já pontuamos, a materialidade dos artefatos portadores de texto exige letramentos diversos, que estão associados ao domínio de diferentes camadas que compõem os dispositivos. (Lindemann et. al., 2019) A primeira é constituída do hardware; a segunda abrange sistemas operacionais que são intermediários entre componentes físicos e programas; a terceira é composta de softwares que permitem acessar conteúdos multimodais; na quarta camada está o conteúdo digital que se quer efetivamente ler/ver/ouvir/interagir. Existem também aplicativos integrados a iniciativas convergentes que agregam a terceira e quarta camadas. Cada uma apresenta *affordances* que conformam experiências de consumo e que podem integrar-se ao uso de redes sociais e plataformas de vídeos, música, jogos etc. (Gruszynsky, 2016)

Assim, a leitura de um jornal multiplataforma demanda competências básicas de interação com o suporte (ligar, desligar, utilizar botões, carregar bateria etc.), dos sistemas operacionais a eles associados, bem como de outros *softwares* (*browsers* ou aplicativos próprios) – ou seja, conhecimentos que fazem parte dos *fundamentos* da literacia digital. Ainda é preciso reconhecer formas e elementos que são tradicionais no jornal impresso, como a sua marca, organização temática em editoriais, modos de hierarquização de informações etc. –, bem como o próprio jornalismo enquanto prática social. Neste sentido, infere-se a necessidade de uma *base de conhecimentos* que envolve a literacia da informação e midiática. (Bawden, 2008)

Dentre as *competências centrais* Bawden (2008) pontua o desenvolvimento de aptidões e conhecimentos ligados às *affordances* próprias dos suportes e plataformas. Há, por exemplo, a possibilidade de integrar outras referências temporais e espaciais – atualização contínua e não mais diária, como no impresso; acesso a conteúdos *online* e *offline*; direcionamento de conteúdo conforme geolocalização ou comportamento dos usuários; narrativas multimídia que direcionem o usuário para outras plataformas (Facebook, Instagram, Youtube etc.).

A opção por um suporte ou outro para acessar os conteúdos de um determinado jornal atende a interesses diversos, hábitos, rotinas, entre outros aspectos, que implicam a capacidade individual e também se relacionam com práticas socialmente compartilhadas. (Lindemann et. al., 2019). *Atitudes e perspectivas* podem emergir daí, pois a circulação multiplataforma viabiliza uma variedade de modos de interação com os conteúdos da publicação. (Bawden, 2008)

Partindo-se do entendimento da literacia midiática e digital a partir de Hobbs (2010), infere-se que no âmbito da convergência jornalística há potenciais para sua ampliação pelo contato com novos dispositivos, por mudanças que, conforme já pontuou-se a partir de Bolter e Grusin (2000), envolvem a apropriação de linguagens, estilos e características de um meio por outro em dinâmicas de remediação. Tal processo, supõe-se, ocorre de maneira espontânea entre os integrantes da chamada geração Z – conforme avalia-se a seguir em um pequeno grupo de estudantes.

#### 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa volta-se para um fenômeno social da contemporaneidade – o que é característico do campo da Comunicação, cuja essência é multifacetada e multidisciplinar (Lopes, 2005) – e tem como objetivo principal compreender como se configura o processo de consumo de conteúdo jornalístico entre os estudantes de Ensino Médio das escolas Mauá e Ernesto Alves, de Santa Cruz do Sul-RS. Fez-se uso da pesquisa bibliográfica e de questionário com questões abertas e fechadas para desenvolvimento do arcabouço teórico e levantamento dos dados empíricos.

De acordo com Lopes (2005, 104), “a teoria guia, seleciona e recorta o fenômeno ou objeto real para constituí-lo em problema ou objeto de pesquisa”. Respaldo-se neste princípio, os estudos sobre literacia (Melão, 2010; García, 2009; Bawden, 2008) e convergência midiática (Bolter, Grusin, 1998; Jenkins, 2009) foram basilares nesta investigação, considerando-se sobretudo o perfil de comportamento da chamada geração Z (Campeiz et. al., 2017; Prensky, 2001). Além de sustentar as etapas iniciais da pesquisa, tal procedimento metodológico também foi fundamental na análise dos dados coletados (Stumpf, 2005; Lopes, 2005).

Considerando-se que “a opção pelos métodos é imposta antes pela teoria que pelos fatos da realidade” (Lopes, 2005, 104), ou seja, que “a pertinência ao objeto é sempre teórico-metodológica (grifo da autora)” (Lopes, 2005, 104), a coleta de dados empíricos se deu através de entrevistas no formato de questionário, construído a partir do referencial teórico-conceitual, composto por 37 questões – 31 fechadas e 6 abertas. O instrumento foi aplicado em formato papel, em maio de 2019, a 101 estudantes do Ensino Médio das escolas Ernesto Alves (46 alunos) e Mauá (55 alunos), das redes pública e privada de Santa Cruz do Sul-RS, respectivamente.

De abordagem quanti-qualitativa – uma vez que foram apuradas informações com valor estatístico e também respostas abertas que permitiram aos participantes responderem livremente –, a pesquisa foi realizada junto a duas instituições de ensino com nível médio bastante tradicionais na cidade sede do campus central da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) nos âmbitos particular e público; já a amostra de alunos selecionados para responder ao questionário foi definida de modo aleatório, consoante a disponibilidade dos professores e turmas.

Gaskell e Bauer (2002) apontam que as entrevistas podem ser tomadas como um método<sup>4</sup> ou como uma técnica, fornecendo dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e a sua situação. No presente estudo, tomou-se a entrevista como técnica, sendo que a mesma foi suficiente para cumprir os objetivos propostos. Optou-se pelo modelo survey – também chamado, no Brasil, de pesquisa de opinião (Novelli, 2006) –, categoria interseccional, ou seja, com o objetivo de retratar a realidade em um dado momento, não de acompanhar a evolução ou fazer comparações com a amostra aplicando questionários futuros, o que configuraria o tipo longitudinal (Babbie, 1990).

Elaborou-se um texto de abertura, apresentando o propósito do estudo (Novelli, 2006), seguindo de campos para preenchimento de dados de perfil dos participantes e, por fim, 37 questões foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa. Os 101 estudantes foram inquiridos sobre seus hábitos de

---

4 O método, conforme Freixo (2010) é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar os objetivos de uma pesquisa. Entendemos que a entrevista é uma das técnicas que fazem parte deste conjunto – o que justifica nossa opção por denominá-la como tal.

consumo de conteúdo midiático, fornecendo um montante considerável de dados quanti e qualitativos. Optou-se pelo anonimato dos alunos para evitar constrangimentos e também por entender que esta não era uma informação relevante para a investigação. Acredita-se, ainda, que tal medida possa ter elevado o nível de honestidade nas respostas.

## 5. LITERACIA DIGITAL *VERSUS* CONSUMO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

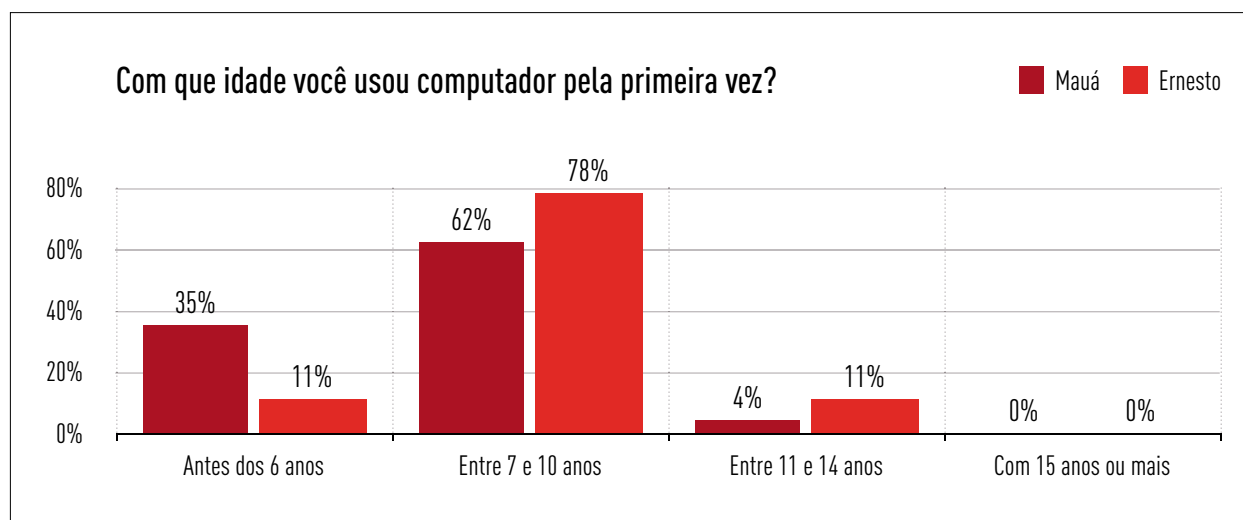
A pesquisa científica pressupõe que técnica e teoria são indissociáveis – afinal, “O pólo técnico é o momento da observação, do relatório dos fatos, enquanto o pólo teórico é o momento da interpretação e da explicação desses fatos. A “evidência” empírica não pode ser separada da “pertinência” teórica [...]” (Lopes, 2005, 129). Partindo de tal fundamento, nesta seção faz-se a operacionalização da investigação, processo em que é realizada a conexão entre o dado e o fato, entre o conceitual (teórico) e o empírico (referente real) (Lopes, 2005).

A primeira etapa de análise dos dados tem caráter descritivo, constituindo-se de procedimentos técnicos que visam a organização dos dados, apresentando-os no formato de gráficos, em especial para possibilitar um comparativo entre as duas escolas. Também são reproduzidos trechos das respostas abertas fornecidas pelos estudantes. Num segundo momento, realiza-se a interpretação dessas informações. “É a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa.” (Lopes, 2005, 151). Opta-se por uma exposição em que estas duas etapas aparecem de forma conjunta, em diálogo.

Os 101 estudantes que compuseram a amostra estavam, na ocasião da intervenção, frequentando turmas de 2º e 3º ano do Ensino Médio, a maioria tinha entre 16 e 17 anos e o sexo masculino predominou na escola Ernesto Alves, enquanto no Colégio Mauá praticamente equiparou-se com o sexo feminino. Trata-se, pois, de um público que nasceu no começo dos anos 2000 – compondo, portanto, a geração Z – e tem a tecnologia presente desde os primeiros anos de vida (Gráfico 1). São também chamados “nativos digitais”, ou seja, jovens contemporâneos, que têm passado milhares de horas utilizando dispositivos tecnológicos de Comunicação, entretenimento e processamento da informação (Prensky, 2001), desencadeando novas formas de aprendizagem, sociabilidade e representações (Moya, 2007) – incluindo-se aí novos hábitos de consumo de conteúdo jornalístico, os quais foram averiguados nesta pesquisa. “It is now clear that as a result of this ubiquitous environment and the sheer volume of their interaction with it, today’s students think and process information fundamentally differently from their predecessors.” (Prensky, 2001, 1).

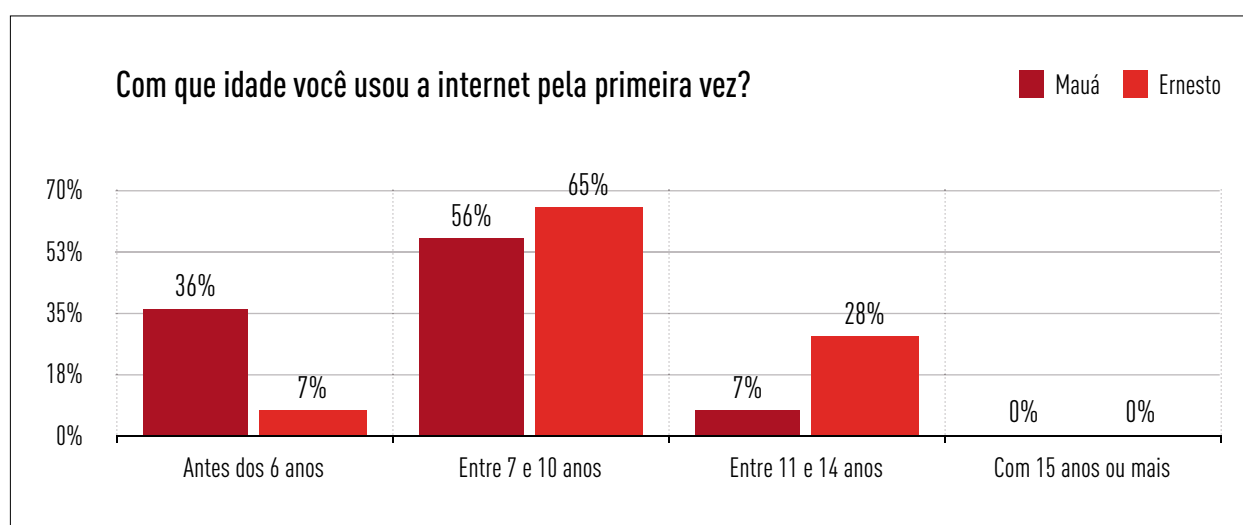
Conforme mostram os gráficos 1 e 2, os respondentes da escola particular iniciaram a usar computadores e internet mais precocemente – 35% dos alunos do Colégio Mauá usaram computador antes dos 6 anos e 36% usaram a internet também antes desta idade; enquanto apenas 11% dos respondentes da escola estadual usaram computador antes dos 6 anos e 7% acessaram a internet antes desta idade. Daí, sugere-se que haja interferência da situação econômica destes dois públicos, contudo, não foram levantadas informações dessa natureza para afirmar de forma taxativa tal enunciado. De qualquer forma, evidencia-se o quanto a tecnologia é elemento integrador do desenvolvimento destes adolescentes, o que pode ser positivo, como pontua García (2009, 16) ao falar “de pluralidad de alfabetismos, de nuevas alfabetizaciones que se encadenan las unas a las otras, de modo que desde la alfabetización básica a la llamada alfabetización informacional, se hace necesaria una visión holística e integradora [...]”.

**Gráfico 1.** Idade com que iniciou a usar computador.



Fonte: produção própria.

**Gráfico 2.** Idade com que iniciou a usar a internet.



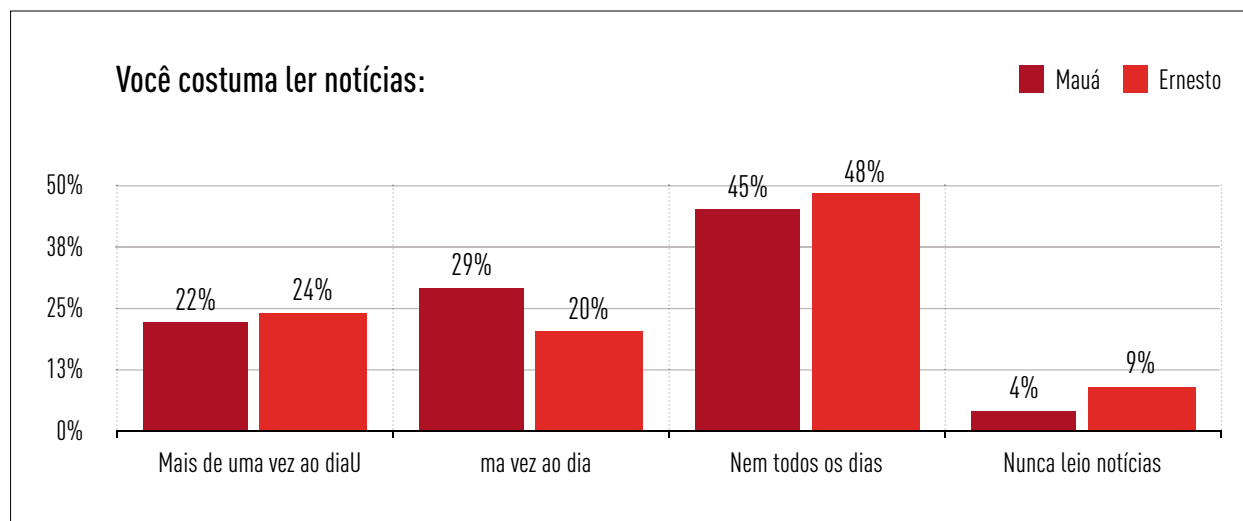
Fonte: produção própria.

Todos os 55 estudantes do Colégio Mauá (100%) têm internet em casa e 93% do total de 46 alunos da Escola Ernesto Alves também. A posse de aparelho celular / smartphone é unanimidade entre os estudantes da escola particular, que também dispõem de notebook (67%), computador de mesa (62%) e tablet (36%). Na escola pública os percentuais são 82%, 71%, 29% e 15%, respectivamente. O alto índice de adolescentes com smartphone se justifica, decerto, pela popularização e redução de custo dos aparelhos e serviços de telecomunicações nos últimos anos. A maioria dos estudantes da rede pública ganhou o primeiro aparelho entre 7 e 10 anos (67%); já no Colégio Mauá, a maior parcela diz ter ganhado entre 11 e 14 anos (56%). Contudo, dentre os jovens que usam o aparelho, 84% do grupo da escola particular tem plano para acessar internet, enquanto na escola pública o índice cai para 59%.

Em relação aos hábitos dos entrevistados, quase metade dos 101 estudantes diz que não costuma ler notícias todos os dias (Gráfico 3) e há, inclusive, aqueles que afirmam nunca ler notícias. Dentre os que mantêm este hábito, a maioria o faz à noite (Gráfico 4), em portais de notícias ou redes sociais (Gráfico 5). Apenas 22% dos estudantes da escola pública e 15% daqueles que frequentam a escola particular dizem ler jornais impressos e nenhum participante afirmou ler revistas (Gráfico 5), o que corrobora com os achados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 3 (Failla, 2012), de que muitos jovens não leem porque acreditam que o livro é “um objeto ultrapassado” e preferem acessar informações na internet. Os próprios estudantes consideram que estes costumes poderiam ser revistos. No Colégio Mauá, 84% dizem que deveriam incluir com mais frequência a leitura de notícias na sua rotina e na Escola Ernesto Alves 83%.

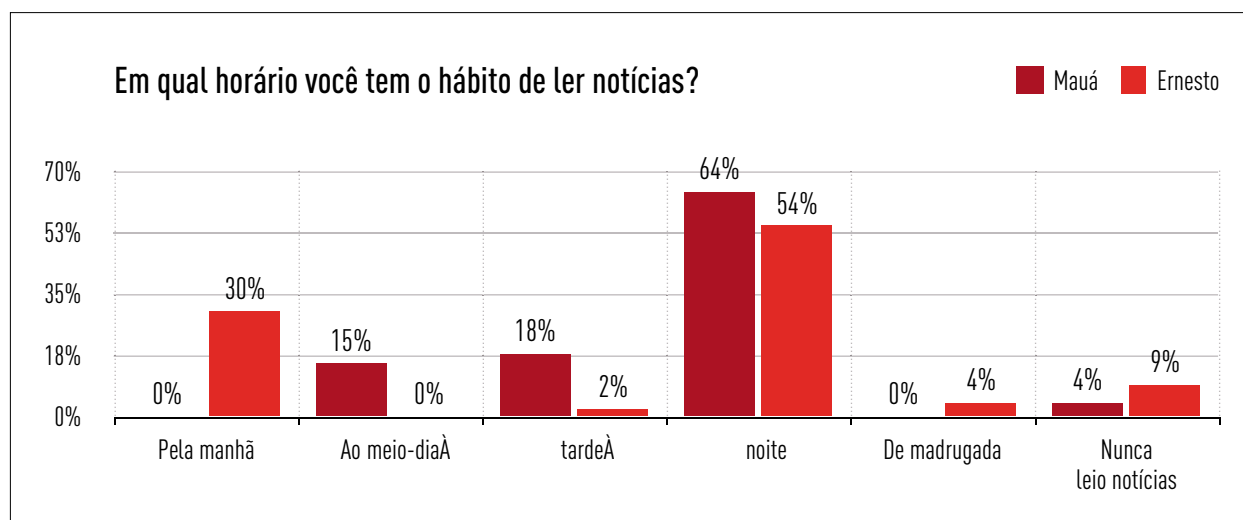
Evidencia-se, portanto, a necessidade de mudança no agenciamento do *contrato de leitura*, estabelecido na confiança entre veículos e leitores e responsável por sustentar o hábito de consumo (Véron, 1985). Pesquisas anteriores (Lindemann, 2014; Lindemann, et.al., 2018; 2019) sugerem a preocupação dos veículos em adaptar suas rotinas e seus produtos ao processo de convergência midiática. Enquanto isso, os consumidores se apropriam da tecnologia e passam a estabelecer novos hábitos de leitura e de relação com o campo jornalístico, fazendo emergir novas formas de literacia (Melão, 2010). A intimidade com os aparelhos (cujas relação inicia-se bastante cedo, conforme gráficos 1 e 2) ameniza qualquer dificuldade no que diz respeito ao uso de hardwares, sistemas operacionais, softwares e conteúdo multimídia. Contudo, na contramão do que coloca Tapscott (2010), os nativos digitais que participaram desta pesquisa não estão lendo mais “textos não ficcionais online”.

**Gráfico 3.** Frequência com que costuma ler notícias.



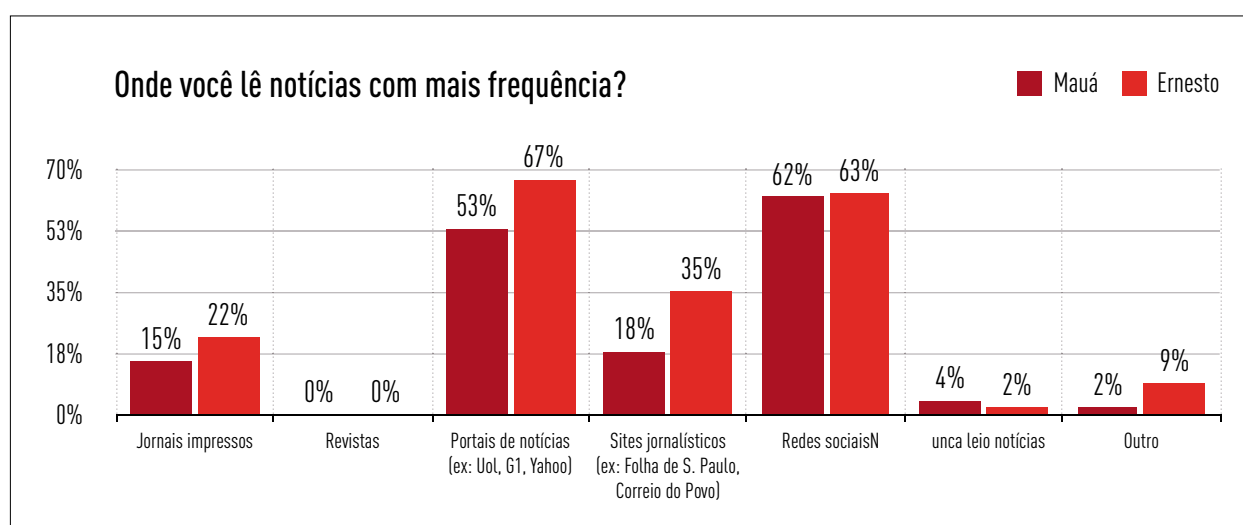
Fonte: produção própria.

**Gráfico 4.** Horários em que costuma ler notícias.



Fonte: produção própria.

**Gráfico 5.** Veículos onde costuma ler notícias.

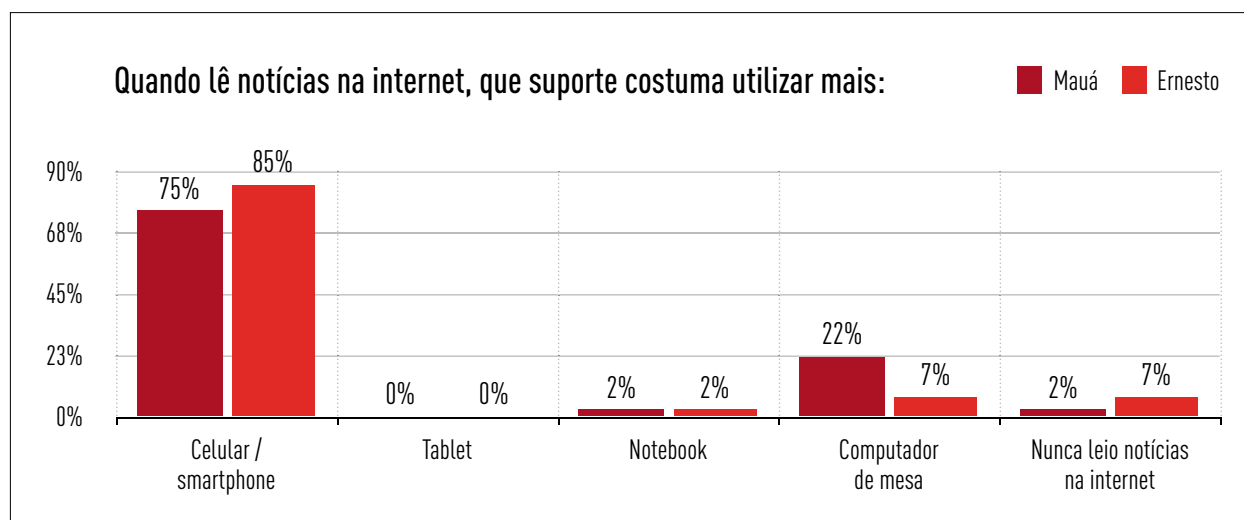


Fonte: produção própria.

A percepção dos estudantes em relação ao conceito de notícia é bastante semelhante em ambas escolas e denota que os estudantes têm conhecimento acerca do mesmo (Figuras 1 e 2). Ao serem questionados sobre quem precisa consumir notícia e por quê, a maioria respondeu “todos” ou “todo mundo”, “porque é importante se manter informado”. Além disso, parecem estar atentos à necessidade de filtrar aquilo que consomem. 78% dos participantes da escola particular e 67% da escola pública dizem que quando recebem alguma informação e ficam em dúvida sobre a veracidade da mesma costumam checá-la no Google ou no G1.



**Gráfico 6.** Suportes digitais utilizados para ler notícias.



Fonte: produção própria.

Apesar usarem bastante o celular, apenas 20% dos estudantes do Mauá e 7% da Ernesto Alves têm algum aplicativo para ler notícias, o que expressa pouco interesse dos participantes neste tipo de conteúdo, uma vez que aplicativos são utilizados com frequência pelos nativos digitais e poderiam agilizar e/ou facilitar o acesso a conteúdos noticiosos. Nesta mesma linha, também é baixo o percentual de respondentes que possui assinatura de algum veículo digital (25% dos respondentes do Colégio Mauá e 17% da Escola Ernesto Alves) ou de veículo impresso (42% e 9%, respectivamente). Dentre justificativas para as respostas negativas, pontuam-se:

“Sem dinheiro”. - “Não há necessidade”. - “Porque assinamos jornais impressos”. - “Para evitar gastos”. - “Somos pobres”. - “Porque é caro”. - “Pois existem notícias de graça”. - “Falta de dinheiro”. - “Já temos acesso direto no Google”. - “Pagar pra quê? Não sou otário”. - “É caro e acha tudo na internet”. - “Porque é muito caro e já está disponível de forma gratuita”. - “Pois há sites confiáveis e gratuitos”. - “Tem meios que podemos ter acesso a notícias sem cobranças mensais”. - “Podemos acessar apenas utilizando a internet, sem pagar taxas adicionais”. - “Pois podemos acessar na internet gratuitamente”. - “Pois não é algo que, para mim, necessita de absurdo conhecimento. Só por ter acesso à internet, já tenho acesso às notícias”. - “Não achamos [o estudante e sua família] de grande importância, pelo fato da reportagem vir da internet”. - “Pois hoje em dia as notícias estão cada vez mais acessíveis”. - “Não assino, olho no Facebook para se informar”. - “Ao meu ver existem portais gratuitos satisfatórios”.

Percebe-se que a maioria daqueles que não pagam por conteúdo jornalístico online tem como argumento problemas com a situação financeira e o fato de poderem acessar informações gratuitas na internet. O mesmo ocorre entre os que não têm assinatura de jornais impressos ou revistas, consoante pode-se observar nas transcrições a seguir:

“Preferimos on-line”. - “Para evitar gastos”. - “Coisa de rico”. - “Porque é caro”. - “Temos o site”. - “Falta de dinheiro”. - “Porque ajuda o meio ambiente”. - “Pois lemos notícias pela internet”. - “Não é prático”. - “Temos jornal na TV”. - “Sem interesse”. - “Porque estava caro”. - “Pois tem tudo na internet”. - “É caro e acha tudo na internet”. - “Pois existem notícias de

graça”. - “Pois temos o acesso livre pelo Google”. - “Antes era assinada a Zero Hora, mas se tornou muito cara”. - “Pois tem meios que podemos ter acesso a notícias sem mensalidade”. - “Pois podemos acessar na internet gratuitamente”. - “Pois todos têm fácil acessibilidade de notícias por outras formas”. - “Nunca pensamos [o estudante e a família] sobre isso (eu acho). Acredito que meus pais tinham já”. - “Assinávamos, mas eles não traziam até a minha casa (interior), então meu pai cancelou”. - “Possuímos internet, que, apesar de não ser tão bom quanto, tem a mesma funcionalidade”. - “Tínhamos assinatura, mas já temos maior acesso pela internet agora, sem necessidade de um jornal impresso”. - “Pois estamos terminando de pagar a nossa casa, mas minha mãe acha fundamental sabermos do que está sempre se passando, ainda mais para mim, para fazer Enem... mas ainda pretendemos assinar”.

O veículo regional apareceu com saliência também quando os estudantes foram questionados sobre qual jornal buscariam para se informar se tivessem que escolher um veículo impresso. A maioria dos adolescentes assinalou *Gazeta do Sul* (63% da Escola Ernesto Alves e 44% do Colégio Mauá) e em segundo lugar o jornal *Zero Hora* (26% e 36%, respectivamente), principal do estado do Rio Grande do Sul e que está também entre os de maior circulação no país, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>5</sup>. Nesta questão, os participantes tinham a opção de justificar a resposta e, abaixo, são reproduzidos alguns argumentos dentre aqueles que o fizeram e selecionaram o jornal *Gazeta do Sul*, destacando, sobretudo, o quesito proximidade.

“Pois é o jornal da nossa cidade, meus pais costumam acessar”. - “Por ser da minha cidade”. - “Por ser da mesma cidade que moro e meu pai ter assinatura”. - “Porque é mais fácil de achar”. - “Por ser da mesma cidade que eu moro”. - “Porque é o jornal que estou mais familiarizado”. - “Pois apresenta notícias mais regionais”. - “É o jornal que eu possuo assinatura, sendo assim, mais comum na minha residência”. - “Porque é o que conheço há mais tempo”. - “Acho um veículo confiável”. - “Não confio nos grandes nacionais”.

Quanto ao formato do conteúdo, uma reportagem multimídia (com texto, som, imagem) tem mais chance de ser consumida do que uma reportagem em papel (jornal ou revista) por 78% dos participantes da escola pública e 71% da escola privada. Observa-se aí uma sinergia entre o que os jovens da geração Z desejam e o que os veículos vêm produzindo e oferecendo para a audiência. Conforme Barbosa (2013) e Barbosa *et.al.* (2013, 2016), a quarta etapa evolutiva do jornalismo digital tem como características – dentre outras – produtos estruturados em bases de dados, proliferação de plataformas móveis, sites dinâmicos e narrativas multimídia. Já a quinta e mais recente fase tem como marca um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma. Ou seja, os veículos estão atentos à produção e distribuição de conteúdos que, de acordo com dados aqui levantados, estão inclinados a agradar os nativos digitais. Como assinala García (2009, 17), “las tensiones cada vez más evidentes entre la cultura letrada clásica, que privilegia el texto impreso, y la cultura posletrada, abierta a todos los alfabetismos, obligan a una nueva mirada, reconciliadora y ecléctica, pero también crítica y exigente.”

No que tange às *competências centrais* que a literacia digital exige (Bawden, 2008) –desenvolvimento de aptidões e conhecimentos ligados às *affordances* próprias dos suportes e plataformas, ampliando aqueles relacionados ao formato impresso –, tudo indica que esta geração também não tem dificuldades.

5 Segundo levantamento do IVC o jornal impresso perdeu 11,8 por cento de circulação no ano de 2018, ficando com média de 85.464 exemplares/dia em dezembro. ZH ocupa o quinto lugar no mercado de jornais brasileiros. Fonte: <http://portalmakingof.com.br/os-problemas-de-circulacao-e-audiencia-do-jornal-zero-hora> Acesso em: 10 fev. 2020.

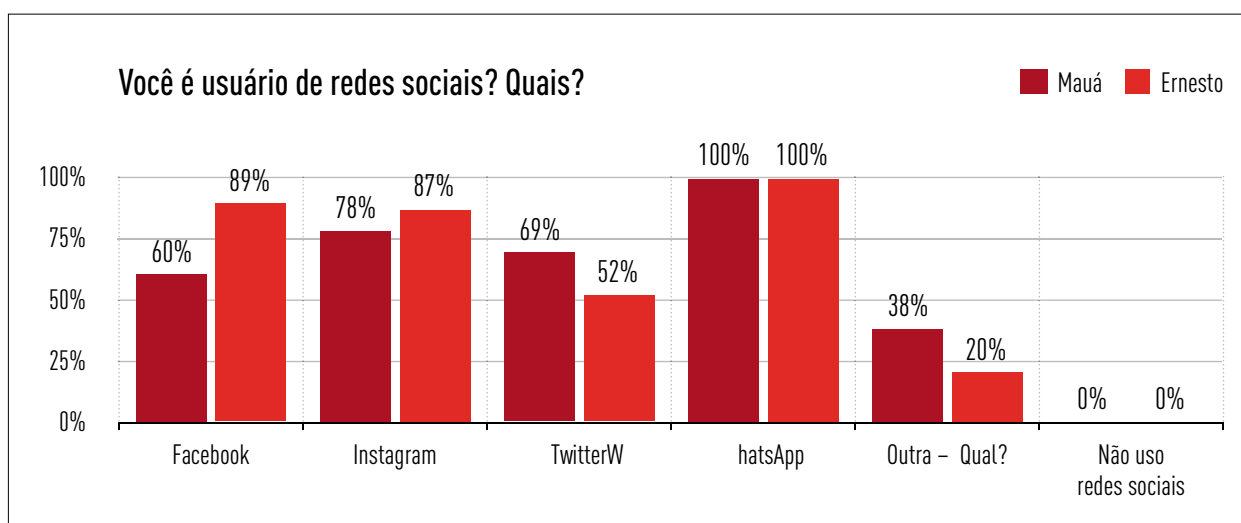
Questões como atualização contínua e formatos diferenciados para cada suporte são elementos habituais para estes jovens, que, conforme mostram os dados levantados, utilizam diferentes suportes para consumir conteúdos, contudo, pouco se interessam por aqueles de natureza jornalística.

Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work. (Prensky, 2001, 2)

Segundo o autor, “These skills are almost totally foreign to the Immigrants, who themselves learned – and so choose to teach – slowly, step-by-step, one thing at a time, individually, and above all, seriously.” (Prensky, 2001, 2) Ele refere-se a professores, todavia, a lógica aplica-se também aos profissionais que estão à frente de diferentes áreas de mercado, incluindo o jornalismo. Afinal, para quem se produz conteúdo? O que este público quer? Quais seus desejos, sua rotina, que plataformas utiliza, o que gosta de ver, ouvir e/ou assistir, quais suas habilidades? Em pequena escala, são dados desta natureza que a pesquisa aqui apresentada mapeia e, neste cenário, quase 50% dos respondentes admitem que não leem notícias todos os dias, o que é um dado alarmante, visto que são estudantes de Ensino Médio e que possuem acesso à rede mundial de computadores e também a diferentes suportes tecnológicos onde podem acessá-la.

Apesar do baixo índice recém mencionado, a totalidade dos respondentes (100%) disse que a internet favorece o consumo de notícias no dia-a-dia e a maioria dos estudantes – 84% do Colégio Mauá e 83% da Escola Ernesto Alves – acha que deveria aumentar a frequência de leitura de notícias na sua rotina. Além disso, enquanto sites e portais noticiosos recebem pouco prestígio, as redes sociais ganham a atenção dos adolescentes, sendo WhatsApp uma unanimidade. No Colégio Mauá, a sequência se dá com Instagram (78%); Twitter (69%); Facebook (60%) e Outras (38%) (Gráfico 7), dentre as quais os participantes mencionaram com maior frequência o Snapchat e o Youtube. Na Escola Ernesto Alves, após o WhatsApp, as redes sociais mais utilizadas entre os alunos são Facebook (89%); Instagram (87%); Twitter (52%) e Outras (20%) (Gráfico 7), sendo que neste último grupo o Snapchat predominou de forma expressiva.

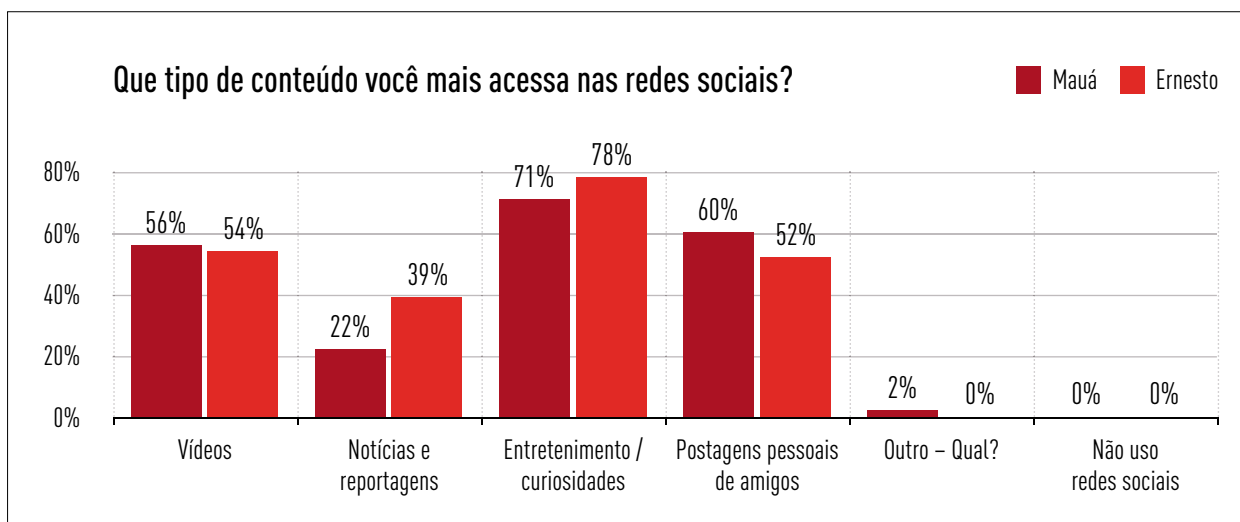
**Gráfico 7.** Redes sociais utilizadas.



Fonte: produção própria.

O conteúdo acessado pelos estudantes nas redes sociais é predominantemente de entretenimento, sendo que apenas 22% dos estudantes do Colégio Mauá e 39% dos estudantes da Escola Ernesto Alves dizem consumir notícias ou reportagens (Gráfico 8). Quanto à rede social que consideram mais eficaz para o consumo de notícias, 53% dos participantes da escola particular dizem ser o Twitter e 50% dos alunos da escola pública dizem ser o Facebook

**Gráfico 8.** Conteúdos acessados nas redes sociais.



Fonte: produção própria.

Apenas 4% dos respondentes do Colégio Mauá e 2% do Ernesto Alves dizem ter o hábito de sempre compartilhar notícias em suas redes sociais – o que corrobora com o baixo índice de leitura de conteúdos jornalístico já apresentado. Além disso, a maioria dos estudantes afirma que nunca estabelece qualquer tipo de interação nos sites ou redes sociais dos veículos jornalísticos (76% dos respondentes da escola Ernesto Alves e 73% do Colégio Mauá). Daí, infere-se que a incorporação de sistemas que viabilizam a participação do usuário na produção, característica da quarta etapa evolutiva do jornalismo digital, não resulta efetivamente em interação. O modelo Pro-Am (profissionais atuando em parceria com amadores), uma das marcas do processo de convergência midiática (Barbosa, 2009; Jenkins, 2005), não procede junto ao grupo estudado.

Em termos de credibilidade da informação, 38% dos estudantes da escola particular (a maioria) disseram que preferem veículos impressos e 46% dos alunos da escola pública não constata diferença entre as duas plataformas. Dentre os argumentos daqueles que assinalaram a opção “veículo impresso”, encontram-se:

“Mais chance de ser verdade.” - “Porque as chances de existir fakenews são mínimas”. - “Tem mais notícias e não é qualquer um que pode colocar notícias lá”. - “Compromisso com a verdade parece maior”. - “Porque a chance de ter fakenews é menor”. - “A internet pode ser mais facilmente manipulável”. - “Menos fakenews.” - “Pois não é qualquer pessoa que pode compartilhar e não possui matérias falsas”. - “Porque é mais confiável”. - “Nem sempre um conteúdo digital pode ter informações verdadeiras, depende muito do site”. - “Pois há uma menor chance de internautas modificarem e manipularem as informações”. - “Pois não é compartilhado nem

modificado por pessoas com má intenção”. - “Houve uma notícia e atestamento se a notícia é correta e depois é impresso”. - “Pois é mais garantido a verdade”. - “Pois demanda um maior tempo para ser postada, devido a análise dos fatos”. - “Pois geralmente em veículos digitais há mais notícias fake”. - “Porque nem sempre as coisas na internet são de fontes seguras”. - “Pois um veículo digital pode estar dando informações não verdadeiras”.

Já aqueles que marcaram a opção “ambos” (impresso e digital), disseram:

“Porque ambos têm informações verídicas e importantes”. - “Pois ambos partilham da mesma notícia”. - “Verificando a fonte, ambos podem ser confiáveis”. - “Ambos são bons, basta saber filtrar o que se vê na internet”. - “Com cautela e olhando a fonte dos posts, ambos são eficazes”. - “Pois procuro por diversas fontes confiáveis”. - “Se complementam”. - “Porque depende muito da fonte”. - “Pois não acredito que mude algo”. - “Porque eu procuro a mesma notícia nos dois veículos”. - “Pois muitas vezes o que não é verídico na internet, é possível encontrar no veículo impresso”.

Observa-se, a partir das falas, que a questão da credibilidade/confiabilidade é bastante mencionada pelos estudantes, em especial aqueles que selecionaram o impresso na resposta. Já os que responderam “impresso e digital”, entendem que é preciso saber filtrar e/ou verificar a fonte. Depreende-se, então, que os jovens da geração Z têm consciência de que o ambiente digital é propício à propagação de *fake news* e de que veículos jornalísticos têm como premissa a checagem e veracidade das informações.

## CONCLUSÕES

Embora muitos estudantes saibam conceituar notícia – e também de responderem, em sua maioria, que as acompanham para se manter informados e que este hábito é importante para todos os cidadãos –, o consumo de conteúdo jornalístico entre eles é frágil e se dá com maior frequência no ambiente digital (se comparado aos suportes impressos), especialmente através do uso de smartphones. As redes sociais (Facebook e Twitter) estão entre os principais sites que os jovens acessam para ler notícias e o Grupo Gazeta de Comunicações também foi bastante lembrado. Alguns participantes relacionam a questão da credibilidade informativa ao suporte em papel, porém, é baixo consumo de material jornalístico impresso, o que ocorre não apenas porque a geração Z tem hábitos e características peculiares (Prensky, 2001), mas também pela dificuldade financeira das famílias, que optam por não pagar por jornais, revistas ou conteúdo online. Há jovens que também justificam esta opção por acessarem conteúdo gratuitamente na rede mundial de computadores.

Infere-se, a partir de elementos e princípios que constituem o jornalismo, que a produção editorial multiplataforma pode contribuir para o desenvolvimento da literacia midiática e digital no cenário de convergência. Conforme já pontuado, este paradigma comunicacional promove novas formas de produção, circulação e consumo midiáticos, o que desencadeia acessos diferenciados a conteúdos multimodais, exigindo a postura ativa tanto dos produtores quanto dos consumidores (Lindemann, et. al., 2018; 2019). Percebe-se, na contramão, que os adolescentes pesquisados não têm interesse em assumir atitudes desta natureza.

O uso da tecnologia desde a infância faz com que os jovens desenvolvam aptidão para utilizar variados suportes, porém, há nítida influência de interesses que implicam nos hábitos de consumo de conteúdo

jornalístico. A introdução e ampliação da literacia digital, que envolve o contato com novos dispositivos, mudanças na apropriação de linguagens, estilos e características de um meio por outro (García, 2009) parece ser uma realidade entre os pesquisados. Verifica-se que a leitura de notícias não é uma prática socialmente compartilhada, visto que eles sabem manusear e têm à disposição diferentes suportes, bem como acesso à internet, entretanto, não se interessam por conteúdo jornalístico.

Neste sentido, a imagem que o jornal constrói de si, o seu ethos discursivo, também necessita passar por uma fase de renovação para adaptar-se ao processo de convergência. É preciso reforçar sentidos para que o veículo seja percebido pelo público como relevante. (Lindemann, et.al., 2019). A presente pesquisa também evidenciou este argumento ao mapear a opinião e os hábitos dos estudantes de Ensino Médio de Santa Cruz do Sul-RS, permitindo a compreensão, de suas atitudes e perspectivas (Bawden, 2008) – sabendo-se, evidentemente que se trata de um público restrito e, portanto, assumindo as limitações desta investigação.

Por fim, ressalta-se que os resultados desta investigação podem ser utilizados por veículos jornalísticos locais e/ou regionais posteriormente, para que possam ajustar suas estratégias de produção de conteúdo e até mesmo de modelo de negócio. É importante lembrar que uma parcela dos gestores de veículos jornalísticos ainda é composta por migrantes digitais, ou seja, pessoas que não nasceram na era tecnológica e, portanto, tiveram de aprender a trabalhar com estas ferramentas. “It’s very serious, because the single biggest problem facing education today is that our Digital Immigrant instructors, who speak an outdated language (that of the pre-digital age), are struggling to teach a population that speaks an entirely new language.” (Prensky, 2001, 2).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPEIZ, A. F.; ET. AL. (2017). A escola na perspectiva de adolescentes da geração Z. In: *Revista Eletrônica de Enfermagem*, v. 19.
- BABBIE, E. (1990). *Survey research methods*. 2 ed. Belmont: Wadsworth. 396 p.
- BARBOSA, S. ET. AL. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: *Brazilian Journalism Research*. Vol. 9, n.2.
- BARBOSA, S. ET. AL. (2016) Bases de dados como agentes estruturantes do jornalismo no contexto multiplataforma. In: Martins, E.; Palacios, M. (Org.). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. (15-46) 1ed. Covilhã: Editora LabCom. IFP, v. 2.
- BAWDEN, S. (2008) Origins and Concepts of Digital Literacy. In: Lankshear, C., and Knobel, M., (eds.) *Digital literacies: concepts, policies and practices*. (17-32) Peter Lang Publishing, New York.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. (1998) *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- CARDOSO, ET. AL. (2015) *Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital. Estudo prospetivo (2015-2020)*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- CASTILHO, C. Demissões de jornalistas batem recorde nos Estados Unidos. [online] Consultado a 25 de fevereiro de 2019. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/demissoes-de-jornalistas-batem-records-nos-estados-unidos/>
- COSTA, M. E. B. (2011) Grupo focal. In: Duarte, J; Barros, A. (Orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (180-192) 2. ed. São Paulo: Atlas.

- GARCÍA, A. E. M.** (2009) Tecnologías de la palabra en la era digital: de la cultura letrada a la cibercultura. In: *Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* (15-36), v.8, n.2.
- FAILLA, Z.** (2012) Leituras dos 'retratos' – o comportamento leitor do brasileiro. In: FAILLA, Zoara (Org.). In: *Retratos da leitura no Brasil 3*. (19-54) São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Instituto Pró-Livro.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W.** (Coord.) (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- GRUSZYSKI, A. C.** (2016) Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: Rösing, T.; Zilberman, R. (orgs.). *Leitura: história e ensino*. (169-187) 1 ed. Porto Alegre: Edelbra.
- JENKINS, H.** (2009). *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- LINNE, J.** (2014) Duas gerações de nativos digitais. In: *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 37, n. 2.
- LINDEMANN, C. ET.AL.** (2019) Literacia, cultura digital y convergencia de los medios. In: Sousa, J. P. (org.). *Jornalismo e estudos mediáticos [document eletrônico] - Memória II*. (185-203)E-book. Porto: Publicações Universidade Fernando Pessoa. Consultado a 15 de fevereiro de 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/7713>
- LINDEMANN, C. ET.AL.** (2018) Jornalismo e literacia midiática e digital. In: *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*. Joinville – SC. Consultado a 12 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1270-1.pdf>
- LOPES, M. I. V.** (2005) *Pesquisa em comunicação*. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola.
- MASIP ET. AL.** (2015) Active audiences and journalism: involved citizens or motivated consumers? In: *Brazilian Journalism Research*, v.1, nr. 1. Acesso a 12 de março de 2020. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/815/653>
- MELÃO, D. H. M. R.** (2010) Ler na era digital: os desafios da comunicação em rede e a (re) construção da(s) literacia(s). In: *Revista Exedra* (75-90) nr. 3.
- MENKE, M., KINNEBROCK, S., KRETZSCHMAR, S., AICHBERGER, I., BROERSMA, M., HUMMEL, R., KIRCHHOFF, S., PRANDNER, D., RIBEIRO, N., & SALAVERRÍA, R.** (2018). *Convergence culture in European newsrooms. Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries*, *Journalism Studies* (881-904) Acesso a 5 de março de 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2016.1232175?journalCode=rjos20>
- MIELNICZUCK, L.** (2003) *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Acesso a 5 de março de 2020. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>
- MOYA, M.** (2007) El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural. In: *Observatorio*.(51-58) Buenos Aires, n. 5.
- NOVELLI, A. L. R.** (2006) Pesquisa de opinião. In: Barros, A.; Duarte, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (164-179) 2 ed. São Paulo: Atlas.
- PALACIOS, M.** (2002) *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- PRENSKY, MARC.** (2001) *Digital natives, digital immigrants (part 1)*. (1-6) On the horizon. v. 9, n. 5.
- ROST, A.** (2014) Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, PT: Livros LabCom.
- SALAVERRÍA, R.** (2014) Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, PT: Livros LabCom.

- SMALL, G.; VORGAN, G.** (2011) Your brain is envolving right now. In: Bauerlein, M. (Org.). *The digital divide*. (88-95) New York: Penguin.
- STUMPE, I. R.** (2005) Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, J.; Barros, A. (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- TAPSCOTT, D.** (2010) *A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir.
- VÉRON, E.** (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris.

# ***Blogs* de jornalismo de viagens em Portugal: a história pela visão dos fundadores**

Samanta Fernandes

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

[samantasf31@gmail.com](mailto:samantasf31@gmail.com)

...

## **RESUMO**

Com o aumento das ofertas *on-line*, a organização e o planeamento de viagens mudaram para a internet, seja para comprar ou para pesquisar sobre o destino a visitar. Desse modo, observa-se que os *blogs* de viagens e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência. Nesse contexto, este artigo investiga a história dos *blogs* de Jornalismo de Viagens em Portugal e como eles se desenvolveram até obterem resultados. É ainda objetivo da pesquisa caracterizar do ponto de vista cultural, do turismo e das viagens as experiências vividas pelos autores e traçar os respectivos perfis. O estudo observa 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. A metodologia baseou-se numa entrevista com guião pré-estabelecido, com perguntas abertas, aos autores dos cinco *blogs* de maior sucesso no país. A pesquisa revela que os *blogs* de viagens não são propaganda turística. Há critérios jornalísticos nas publicações. O estudo demonstra, igualmente, que todos os autores iniciaram seus respectivos *blogs* com a intenção de compartilhar suas experiências de viagens e exteriorizar a sua liberdade expressiva.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo de viagens, *blogs*, turismo, história do jornalismo em Portugal, ciberjornalismo.

## **LINHA TEMÁTICA:**

11. História do ciberjornalismo em Portugal

## INTRODUÇÃO

Assim como define Castells (2000), a aceleração da experiência por meio do digital é hoje o tecido das nossas vidas. Segundo ele, a Internet não é o futuro e sim o presente, um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade. (Castells, 2000:11).

Neste quadro, o webjornalismo se tornou um “mix de antigas práticas”, fazendo uso de áudio, imagem, texto, acrescentando ferramentas tecnológicas. Dalmonte (2009) ressalta que é a capacidade de estar sempre inovando e renovando que estabelece um público e controla o seu aumento ou sua redução. Segundo Mattoso (2003), os *blogs* ou *weblogs* têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea. São considerados um dos fenômenos mais importantes desse meio, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo.

Para Mattoso (2003), fazendo parte da nova face do Turismo, os guias de viagem tradicionais estão sendo ultrapassados pelos escritos por autores de *blogs*, muitos são produzidos de forma independente, mas já alcançaram resultados significativos de venda.

Castro (2013) afirma que a informalidade encontrada na escrita da maioria dos *blogs*, com relatos das rotinas de viagens, traz leveza à leitura. Para a autora, o blogueiro não é um profissional como um guia ou agente turístico, mas partilha todo seu conhecimento e vivência de viagem com os demais interessados pelo assunto. Ela diz ainda que o leitor dessa categoria de *weblogs* se permite ter a experiência de duas viagens: aquela virtual, através da leitura de relatos do blogueiro, e aquela real em que o leitor planeja a sua própria viagem de forma mais elaborada e tranquila, tirando como base a vivência de outra pessoa que já percorreu o território e conheceu seus percalços e facilidades.

A localização do Jornalismo de Viagens no cruzamento entre informação e entretenimento, jornalismo e publicidade, bem como seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas, o torna um tema significativo para pesquisas acadêmicas.

Com o constante crescimento do mundo virtual e dos novos espaços de comunicação, consideramos que os *blogs* de Jornalismo de Viagens são um local importante para estudar as dimensões ideológicas do turismo, os encontros transculturais e a dinâmica contínua da globalização da mídia. Efetivamente, entre tantos influenciadores digitais que emergem na *blogosfera*, os *bloggers* de viagens criam espaços transculturais que dão informações sobre destinos e experiências de viagens pouco conhecidas. Conhecer e analisar quem está por detrás desses *blogs* e as suas práticas encontra-se no cerne desta pesquisa.

Tendo o Jornalismo de Viagens e Turismo como uma das vertentes em crescimento na web, a pesquisa sobre este tema torna-se um instrumento importante para conhecer alguns trabalhos realizados, visando responder à questão-problema da investigação: 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?

Foram objetivos concretos da pesquisa:

1. Caracterizar os principais blogueiros de viagens portugueses, dando relevo à sua formação;
2. Explicitar as razões e traços de carácter que os levaram a desenvolver e manter um *blog* de jornalismo de viagens;

3. Determinar as variáveis que estão por detrás do sucesso que os seus *blogs* alcançaram, nomeadamente o respetivo “modelo de negócio”;
4. Explicar a política de postagens nos *blogs* e redes sociais e sua eventual articulação com as dinâmicas de captação de publicidade;
5. Aclarar as percepções que os blogueiros de viagem têm sobre aquilo que fazem, nomeadamente, entre os que têm o jornalismo por formação de base, se consideram o que fazem uma forma de jornalismo especializado – no caso, em viagens.

Articularam-se as seguintes hipóteses, em consonância com os objetivos da pesquisa:

- H1. Os blogueiros de viagens têm formação em jornalismo;
- H2. A vontade de viajar, mais do que a miragem do lucro, é o fator principal que leva os blogueiros a desenvolver e manter um *blog* de viagens;
- H3. O sucesso dos *blogs* de viagens deve-se ao seu pioneirismo dentro do género, nomeadamente quando têm a capacidade de ocupar um espaço ainda não preenchido na Internet em português, e à perseverança dos seus autores, que insistem na manutenção da atividade mesmo quando não é financeira, social ou pessoalmente compensadora;
- H4. Os blogueiros, a partir do momento em que começaram a ter proveitos publicitários interessantes, ajustaram as suas postagens de maneira a manter ou aumentar estes proveitos;
- H5. Os blogueiros que têm formação em jornalismo veem na sua ocupação uma forma de jornalismo especializado; os outros, não.

Para testar as hipóteses, realizaram-se quatro entrevistas a quatro autores dos cinco *blogs* de Jornalismo de Viagens premiados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL)<sup>1</sup> – maior evento de turismo em Portugal.

## MARCO TEÓRICO E ESTADO DA QUESTÃO

Abordando o Jornalismo na Internet, Michael Schudson (1996) traz o futuro ao tratar da era digital nos espaços cibernéticos. O jornalismo on-line surge para despertar um claro interesse, que Schudson chama de parajornalismo, como é o caso dos *blogs*.

No campo da investigação dos estudos sobre jornalismo, um tema pouco discutido é o Jornalismo de Viagens. Para Chang e Holt (1991), o turismo e a escrita de viagens são frequentemente vistos como um tópico frívolo, não merecedor de pesquisas sérias. Os autores classificam o turismo como uma atividade recreativa, desprovida de significado social e político porque envolve o setor privado e não público.

Para Hanusch e Fürsich (2014), a maioria das pesquisas tradicionais em comunicação de massa internacional examina o jornalismo como o trabalho de agências de notícias, correspondentes estrangeiros ou equipes de notícias de televisão.

---

<sup>1</sup> A BTL – Bolsa Internacional de Turismo organiza pela quinta vez os BTL *Blogger Travel Awards*, que se destinam a premiar os melhores *blogs* de viagens com pelo menos 1 ano de existência e de língua portuguesa, com exceção do melhor *blog* de promoção de Portugal em língua estrangeira ou, no caso de *blogs* colectivos, maioritariamente portugueses, que se destacaram no ano. Disponível em: [<https://bt.fil.pt/>] Acesso em: 15 de novembro de 2019.

Um campo do jornalismo que igualmente constrói representações dos outros, mas foi ignorada na maior parte, é o Jornalismo de Viagem. Assim, grande parte da pesquisa empírica existente se concentra no jornalismo noticioso, em detrimento de suas formas menos tradicionais, particularmente as áreas de jornalismo de estilo de vida e entretenimento (Hanusch e Fürsich, 2014:152).

Poucos são os autores que tratam o Jornalismo de Viagens como especialização jornalística e o distinguem do jornalismo turístico. O investigador e professor da Universidade de Sevilha, em Espanha, Mariano Belenguer Jané, foi um dos pioneiros a tratar do conceito e também ajudou a implantar a especialidade como disciplina na US, onde leciona no curso de Jornalismo.

O pesquisador alega que o Jornalismo de Viagens é mal interpretado, e com muita frequência é deformado, trivializado e isso faz com que a prática da profissão seja apartada de suas funções.

Para ele, não é surpresa encontrar tantas opiniões ignorantes seja na área acadêmica ou na profissional, sobre como a especialidade é considerada superficial e vinculada exclusivamente ao ócio e a indústria do turismo. Entretanto ele não nega que, como todas as especializações jornalísticas, a de viagens também têm suas dependências e seus “*amarillismos*”, expressão em espanhol para designar um mal jornalismo, sensacionalista e de má qualidade.

Pedro Eduardo Rivas Nieto é outro pesquisador espanhol que também se dedica aos estudos sobre Jornalismo de Viagens no campo da história e da natureza. Suas pesquisas analisam textos desde os tempos remotos dos faraós até os finais do século XX – remontando os primórdios do jornalismo. O investigador realiza uma aproximação sistemática da história do Jornalismo de Viagens desde a antiguidade até os tempos atuais. A sua obra *História y Naturaleza del Periodismo de Viajes: desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad* (Rivas Nieto, 2006) faz um percurso histórico dos viajantes mais remotos até os da atualidade, identificando e apontando os elementos jornalísticos presentes nas obras históricas.

Outro interessante contributo é o estudo feito pela pesquisadora espanhola Josefa García Marín, que elaborou uma tese de doutoramento sobre Jornalismo Turístico e de Viagem (2018), na qual ela demonstra as peculiaridades do Jornalismo especializado em Viagens e Turismo e faz uma análise da qualidade da informação sobre o turismo na rede, além de relacionar a formação universitária e profissional dos jornalistas da área do turismo.

Nesse cenário, a Espanha encontra-se hoje, comparativamente a outros países, na “vanguarda” das reflexões sobre o jornalismo especializado e de viagens.

No Brasil e em Portugal, os estudos estão a avançar, havendo algumas publicações sobre o assunto, a grande maioria de pouca dimensão empírica e pequeno avanço no conhecimento sobre o tema. Assim, também se identifica alguma oferta de cursos, workshops e seminários, voltados para a área, mas não como disciplina no curso de Jornalismo. Entretanto, identifica-se esforços de alguns investigadores em aprofundar os conceitos sobre narrativas de viagens, no campo dos estudos da comunicação, como é o caso do pesquisador brasileiro Demétrio Azeredo Sóster da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UVRS), que juntamente com outros autores brasileiros, no âmbito da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), mantém grupos de pesquisas que cada vez mais se consolidam e ganham corpo.

As reflexões existentes sobre o Jornalismo de Viagens como especialização jornalística são caracterizadas por se tratar de um tema novo no campo de estudos e, ao mesmo tempo, a influência que este sofre por sua “confusa vinculação com o turismo e também por seus inegáveis laços com a retórica literária” (Jané, 2002:109).

Acreditamos que o Jornalismo de Viagens é um campo do Jornalismo que merece maior atenção dos estudiosos da comunicação, pois é um local importante para a formação jornalística.

## METODOLOGIA

O ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados, pesquisa bibliográfica, observação dos fatos ou fenômenos, e posteriormente conseguir informações que não seriam possíveis somente por meio da observação. Sendo assim, o estudo optou por utilizar a entrevista, que é uma das técnicas utilizadas por pesquisadores para a coleta de dados.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo. (Rosa & Arnoldi, 2006: 17).

Para os autores, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (Rosa & Arnoldi, 2006: 112).

Foram entrevistados os autores de quatro dos cinco *blogs* de Jornalismo de Viagens premiados *no Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL):

1. O fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes, do *blog* Uma foto, Uma história, vencedor da categoria de Melhor *blog* de Fotografia nas edições de 2014, 2015, 2016 e 2018.
2. A jornalista Suzana Ribeiro, do *blog* Viaje Comigo, vencedora nos anos de 2015, como Melhor *blog* Eleito pelo Público e no ano de 2017 vencedor na categoria de Melhor *blog* Profissional.
3. O *blogguer* e presidente da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), Filipe Morato Gomes, autor do *blog* Alma de Viajante, premiado em 2017, na categoria Melhor *blog* Eleito pelo Público. No ano de 2018 também foi vencedor com o *blog* Hotelândia, criado em parceria com *blogguer* Luísa Pinto, sendo premiado também como Melhor Blogue Profissional.
4. A professora inglesa Julie Down Fox, do *blog* Julie Down Fox in Portugal, vencedor na categoria Melhor *Blog* Eleito pelo Público, em 2018.

Pretendeu-se entrevistar, igualmente, a jornalista Ana Isabel Mineiro, do *blog* Comedores de Paisagens, que foi nomeado em 2014 e 2015 na categoria Melhor Blogue Escolhido pelo Público, que não

respondeu à solicitação de entrevista. As informações sobre a blogueira Ana Mineiro foram, assim, extraídas do seu *blog*.

As entrevistas foram realizadas por meio de telefonema e e-mail, sendo que apenas a jornalista Suzana Ribeiro respondeu por telefone e também fez algumas considerações em um encontro presencial, o que possibilitou também assistir a uma de suas palestras no ambiente acadêmico.

Também entramos em contato com os blogueiros Bruno de carvalho e Marina Sena, responsáveis pelo *blog* Amass. Cook., vencedor na categoria de Melhor Blogue de Promoção de Portugal em Língua Estrangeira no ano de 2018. Entretanto, ainda não houve retorno das entrevistas.

**Figura 1.** Gabriel Soeiro Mendes



Fonte: *Blog Uma Foto, Uma História*

**Figura 2.** Suzana Ribeiro



Fonte: *Blog Viaje Comigo*

**Figura 3.** Filipe Morato Gomes



Fonte: *Blog Alma de Viajante*

**Figura 4.** Julie Down Fox



Fonte: *Blog Julie Down Fox in Portugal*

**Figura 5.** Ana Isabel Mineiro



Fonte: *Blog Alma de Viajante*

Os dados das entrevistas em profundidade foram registrados, sistematizados e categorizados para posterior análise e interpretação, como salienta Jorge Pedro Sousa (2006). De acordo com o autor, a finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa.

A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados (Sousa, 2006:722).

Foi elaborado um questionário idêntico para as entrevistas, com perguntas abertas, estruturadas em torno de núcleos temáticos, conforme sugere Sousa (2006: 772). No entanto, no desenrolar das entrevistas surgiram outras questões de interesse para investigação que também foram colocadas. As entrevistas não foram, pois, limitadas ao roteiro pré-estabelecido.

Antes da entrevista, os entrevistados foram informados dos propósitos da mesma e do que seria feito com os dados. Não foi garantido o anonimato. Todos assinaram o termo de consentimento para o uso dos dados.

As entrevistas constituíram o *corpus* da pesquisa, sobre cuja análise se recolheram os dados expostos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Embora o objeto dessa pesquisa seja analisar os *blogs* de jornalismo de viagens portuguesas e a atuação de seus autores, o estudo não levou em conta apenas *blogs* feitos por jornalistas com formação em Jornalismo.

Como podemos observar na tabela abaixo, dos cinco entrevistados, somente dois são jornalistas profissionais, sendo que todos afirmam que foram buscando, ao longo do percurso, conhecimento sobre as ferramentas de comunicação como design, fotografia, edição, redação, entre outros.

**Tabela 1.** Formação jornalística dos *bloggers* de viagem.

<b>Bloggers</b>	<b>Formação</b>	<b>Biografia</b>
Suzana Ribeiro  <i>Blog:</i> Viaje Comigo	Jornalista	Jornalista desde 1998 com licenciatura pela Escola Superior de Jornalismo do Porto. Começou com estágios na Rádio Clube de Gaia e TSF- Rádio Jornal. Carteira profissional de jornalista nº4664. Nos últimos anos, trabalhou em diversos órgãos de comunicação social: Rádio Manchete, Rádio Placard, jornal O Comércio do Porto, Jornal de Notícias, Rádio Nova e para as revistas Viva, JN Cidades, Notícias Magazine, Notícias Sábado, DN Life, Time Out Porto, Tentações (Sábado) e revista Evasões. Produziu conteúdos online (culturais e turísticos) para o site Escape e trabalhou na atualização de dados do Guia Boa Cama Boa Mesa, do jornal Expresso. Colaborou com o Guia American Express Cidade do Porto em 2007, 2009 e 2010 com produção e atualização de dados de todo o guia. Escreveu, depois da seleção do chef Rui Paula, sobre os restaurantes do norte de Portugal, para o Guia de Restaurantes da revista Sábado em 2012.
Filipe Morato  <i>Blog:</i> Alma de Viajante	Programador	Filipe tem, 48 anos e muita experiência de viagem acumulada. Já deu duas voltas ao mundo, fez dezenas de viagens independentes e foi líder de viagens de aventura. É presidente e fundador da ABVP (Associação de <i>Bloggers</i> de Viagem de Portugueses).
Julie Down Fox  <i>Blog:</i> Julie Down Fox in Portugal	Professora	Originalmente do Reino Unido, morou em vários países, incluindo Espanha, Tanzânia e Venezuela, e viajou para mais de 30 outros antes de tornar Portugal sua casa em 2007. Depois de se mudar para Coimbra, no centro de Portugal, rapidamente me apaixonei de várias maneiras. Conheceu Mike, que agora é meu marido, adotou um cachorro e criou raízes em uma pequena vila no centro de Portugal. Finalmente, estabeleci-me em um lugar que eu adoro, minha sede e curiosidade continuaram, então comecei a explorar Portugal a sério.
Gabriel Soeiro Mendes  <i>Blog:</i> Uma Foto Uma História	Jornalista e fotógrafo	Fotógrafo e jornalista há mais de uma década, tem escrito e fotografado para várias publicações e marcas, procurando permanentemente as melhores histórias, tanto em Portugal como no estrangeiro. 2006: licenciatura em Comunicação Social + estágio no JN 2007-2015: gestor de projetos e conteúdos na InfoPortugal/Impresa) 2012-2015: jornalista e fotógrafo no Boa Cama Boa Mesa/Expresso 2016-2017: formador de fotografia (Olhares, Fujifilm, Canon) 2016-2018: coordenador editorial e copywriter na Plot Content 2018-2019: jornalista, copywriter e fotógrafo freelancer (Público, Expresso, InfoPortugal, Volta ao Mundo, Plot Content, Universidade Católica, The Body Shop) 2019: senior consultant, copywriter na Lift Consulting
Ana Mineiro  <i>Blog:</i> Comedores de Paisagens	Professora	Ana Isabel Mineiro nasceu em Vila Nova de Gaia. Abandonou o ensino para se dedicar, exclusivamente, a trabalhar como jornalista freelancer na área das viagens. Tem colaborado, desde 1993, com várias publicações portuguesas e espanholas, nomeadamente a extinta Grande Reportagem e, sobretudo, a revista Fugas do jornal PÚBLICO. Publicou, em 2008, o livro “Onde os Rios têm Marés” – e há mais obras na calha. É apaixonada militante de montanhas, desertos e lugares selvagens em geral, que gosta de explorar devagar em trekking, sempre que viaja. Recentemente combinou os seus principais interesses (viagens, comida vegan, leitura, escrita e fotografia) no Comedores de Paisagem

De acordo com o jornalista Gabriel, os melhores escritores de viagem, exerceram a determinado momento o jornalismo. Todos os entrevistados afirmam que para elaborar um *blog* de viagens não é fundamental ser jornalista, mas que é um fator importante.

## O INÍCIO DOS *BLOGS*

O estudo constatou que todos os blogueiros entrevistados iniciaram seus respectivos *blogs* com a intenção de exteriorizar suas experiências, escrever de forma autoral e com liberdade editorial. Todos eles já

possuíam uma relação muito próxima com a escrita de viagens e eram frequentemente incentivados a divulgarem suas experiências pelas pessoas do seu convívio social.

Os entrevistados afirmam que no início dos anos 2000 – altura em que os autores iniciaram seus *blogs*, havia muito pouca referência sobre *blogs* de viagens em Portugal. Sendo que os autores foram buscar inspiração de diferentes formas.

De acordo com Suzana, não havia quase nenhum blogueiro em Portugal, a referência que tinha era de sites e *blogs* internacionais, nomeadamente no Brasil. A *blogguer* percebeu que poderia colaborar e dar dicas sobre os destinos e cultura portuguesas e uma de suas principais fontes de inspiração foi a blogueira brasileira Cláudia Beatriz do *blog* Aprendiz de Viajante.

Já outros *bloggers*, não obtiveram inspirações por meio de outros blogueiros, mas sim por meio de experiências vividas na infância

“Para começar a viajar julgo que a maior inspiração foi o meu avô, mas nessa época não havia *blogs* de viagens. Quando comecei, não havia nada, e o Alma de Viajante era acima de tudo um site, estático. Só com a minha primeira volta ao mundo ele se transformou em *blog*”, recordou Filipe Morato.<sup>2</sup>

A blogueira Ana Mineiro, que iniciou seu *blog* em um período mais recente, encontrou inspiração em seus colegas portugueses. Segundo ela, iniciou seu trabalho como blogueira colaborando com o *blog* Alma de Viajante do seu amigo Filipe Morato Gomes.

“Também fui entrevistada ou participei esporadicamente em outros, mas nenhum congregava os aspetos que citei da maneira que eu desejava. E a questão da comida *veggie*, então, era mesmo inexistente em *blogs* de viagem. Tentei então instalar-me nesse nicho, do viajante vegetariano/vegano, mas sem anunciar o fato como estandarte, para abranger o máximo de público”, contou Ana.<sup>3</sup>

Gabriel não teve propriamente um projeto específico em que o tenha inspirado:

“O meu modelo foi o de um *blog* clássico: um relato puro em forma de texto e fotografia das minhas viagens, procurando diferenciar-me pela simplicidade, qualidade de conteúdos e pela tentativa de publicar apenas conteúdo que considerasse relevante, e não somente publicar por publicar só para manter uma periodicidade”, destacou.<sup>4</sup>

Já Julie Fox encontrou na altura, alguns blogueiros estrangeiros a escrever sobre Portugal e passou a fazer parte duma comunidade, tendo a ideia de criar uma série de artigos chamados *My A to Z of Portugal*. “A ideia foi tão popular que criei outro *blog* para blogueiros de todo o mundo poder partilhar os seus artigos sobre os seus A-Zs de qualquer tema”, lembrou.

---

2 Em entrevista a autora.

3 Em entrevista a autora.

4 Em entrevista a autora.

O estudo observou que todos os entrevistados buscaram inspirações em diferentes nichos, seja pela gastronomia, património, cultural portuguesa e também internacional. Entretanto, todos eles buscaram destacar aspectos mais relevantes sobre a cultura de Portugal.

## RESULTADOS DOS *BLOGS*

A pesquisa apurou que não há uma periodicidade específica para que os *blogs* de viagens comecem a dar resultados, seja pelo sucesso na sua audiência ou na sua rentabilidade. Como podemos visualizar na tabela abaixo, o tempo para começar a obter resultados varia de 1 a 12 anos.

**Tabela 2.** Tempo em que os *blogs* começaram a obter resultados

<i>Blog</i>	Início da Atividade	Início dos resultados	Tempo para os resultados	Resposta
Viaje Comigo	2013	2015	1 ano e seis meses	Os resultados começaram a aparecer cerca de um ano e meio depois que comecei o <i>blog</i> . Nessa altura comecei a receber convites para viagens e testar produtos, pois acabei me tornando referência em Portugal, visto que não havia blogueiros, muito menos mulheres que tinham o hábito de viajar sozinha e contar seus relatos de viagem. Também tive a vantagem de ser conhecida no meio da comunicação, por ter trabalhado em revistas, rádios, entre outros.
Alma de Viajante	2003	2015	12 anos	Na época pareceu-me uma aposta ganha, ao ponto de o novo <i>blog</i> vencer o prémio de Melhor <i>blog</i> de Viagens Profissional na BTL, no início de 2015, derrotando uma redação de jornalistas inteirinha (o <i>blog</i> da Fugas era outro dos nomeados). O Alma de Viajante, por seu lado, estava tecnologicamente desatualizado. Durante o ano de 2015, decidi que tinha de ser totalmente reformulado. E assim fiz. Foi uma espécie de extreme makeover total. Tecnologicamente passou a usar o Wordpress, o melhor gestor de conteúdos do planeta para projetos do género (devia ter feito isto muitos anos antes). Visualmente foi modernizado, simplificado, adotou um aspecto mais clean – o design atual.
Julie Down Fox in Portugal	2011	2016	5 anos	Quando comecei o meu <i>blog</i> , não tinha conhecimentos sobre como torná-lo num negócio. Fiz vários cursos, li milhões de guias e artigos sobre como ser um blogueiro profissional mas entretanto, ainda ganhava o maior parte do meu dinheiro através do meu trabalho como professora de Inglês e como escritor e tradutor freelance. Foi só em 2016, após um curso em que finalmente aprendi o essencial sobre SEO, que os resultados começaram a tornar significantes.
Uma Foto Uma História	2013	2014	1 ano	No meu caso não procurava propriamente resultados. Criava conteúdo para partilhar com os meus conhecidos e nas redes sociais. Mas o facto é que logo no primeiro ano (2013) venci um importante prémio: o de Melhor <i>blog</i> de Fotografia de Viagens (promovido pela BTL). Aí o <i>blog</i> ganhou mais notoriedade e voltou a vencer prémios todos os anos seguintes.
Comedores de paisagem	2012	2014	1 ano	Demorei mais de um ano para começar a obter resultados mais consistentes. E desde então, a subida e descida do blogue tem a ver com as minhas ausências mais ou menos prolongadas entre publicações.

Ressalta-se que nenhum dos *blogs* começou a obter resultados em menos de um ano e também todos eles haviam permanecido no ar durante todo o período até obterem audiência.

## POLÍTICAS DE DIVULGAÇÃO

Questionados sobre a política de divulgação, todos os entrevistados alegaram que nunca fizeram nenhuma matéria negativa que pudesse destruir a reputação de um local ou pessoa. Mesmo aqueles que não são jornalistas utilizam das técnicas e princípios jornalísticos em suas publicações, onde afirmam resguardar a imagem das pessoas, relatando o lado factual da história.

**Tabela 3.** *Blogs* que possuem publicidade.

Viaje Comigo	Alma de Viajante	Julie Down Fox in Portugal	Uma Foto Uma História	Comedores de Paisagens
SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM

Como mostra a tabela acima, o *blog* do fotojornalista Gabriel Soeiro Mendes é o único que não possui nenhum tipo de publicidade e reportagens patrocinadas. O jornalista afirma que nem sempre é possível fazer jornalismo de viagens em uma publicação patrocinada.

“Se uma publicação nos pagar para escrevermos de forma livre sobre um destino para um jornal, revista ou site e daí a publicação tirar lucro, vejo uma quase certa extinção do jornalismo de viagens. Mas outros gêneros sobreviverão: a crônica de viagem, a literatura de viagem, os blogs”.<sup>5</sup>

Observa-se que, nos textos dos autores sempre é mostrado o lado positivo, mas também há o destaque para os perigos e cuidados que o leitor deve tomar ao visitarem os destinos. “Se eu vou a algum restaurante ou hotel e corre mal, não escrevo. Sendo assim, se não há o destino no meu *blog* é porque não fui ou porque correu mal”, informou Suzana.

Ana Mineiro conta que no seu *blog* não há viagens patrocinadas e nem aceita textos pré-escritos, fornecidos por parceiros. “Aceito fazer referências e remeter para *links* de parceiros que não vão contra o meu ideário vegano, sempre em textos construídos por mim, sobre experiências minhas”, contou.

Dos entrevistados que fazem matérias patrocinadas, todos informaram que mencionam em seus textos. “Quase nunca faço viagens patrocinadas mas nestes casos, sim, menciono o apoio que recebi. Também tenho um anúncio antes de cada artigo, sobre os links afiliados que pode ou não conter patrocínio” explicou Julie Down Fox.

Os *bloggers* além de fazerem reportagens sobre destinos de viagens também fazem matérias patrocinadas de produtos ou serviços relacionados a viagens, colocam anúncios e *banners* no site. Ainda assim,

<sup>5</sup> Em entrevista a autora.

trabalham com afiliações por meio de *links* de afiliados, colocados em suas páginas obtendo rendimentos para o site

“Se um leitor se beneficia da inspiração que lhe transmito, se aproveita as dicas e a ajuda para planejar a sua viagem – tudo isso em páginas gratuitas e sem anúncios –, é natural que esteja disponível para retribuir, usando os *links* de afiliados para reservar os serviços de que necessita para concretizar as suas viagens, usando empresas que eu próprio uso (e recomendo)”.<sup>6</sup>

De acordo com Filipe, todo o conteúdo do seu *blog* é gratuito. Em todas as parcerias, o leitor não paga por usar os *links* disponibilizados para fazerem as suas reservas, e o site recebe uma pequena comissão de cada vez que isso acontece. “Não é muito, mas prefiro assim em vez de inundar o *blog* com anúncios publicitários e posts pagos”, ponderou Filipe.

## VIVER DE *BLOG*

Os *blogs* são ferramentas importantes de divulgação de informação para um público grande e segmentado. O ponto chave das publicações é disponibilizar conteúdos gratuitos para ganhar audiência e com isso conseguir seguidores e potenciais clientes. Entretanto, viver somente do trabalho realizado por meio do conteúdo, não é tarefa fácil. Apenas a blogueira Julie Down Fox afirma que vive exclusivamente do *blog*:

“Trata-se de um negócio sério pra mim e sim, dá para viver. As minhas fontes de rendimento estão em uma combinação de publicidades, vendas de produtos afiliados como hotéis e *tours*, e meus serviços diretos para clientes como consultora e planeadora de viagens”.<sup>7</sup>

Já os outros quatro entrevistados, afirmam que não vivem somente dos *blogs*. Todos possuem outras atividades também ligadas às viagens, conforme demonstra a tabela abaixo:

**Tabela 4.** Atividades dos blogueiros.

Suzana Ribeiro Viaje Comigo	Trabalha como jornalista e escreve para outros veículos de comunicação
Filipe Morato Alma de Viajante	Ministra <i>workshops</i> sobre escritas de viagens e é presidente da ABVP (Associação de <i>Blogguers</i> de Viagem de Portugueses)
Julie Down Fox Julie Down Fox in Portugal	Só vive do <i>blog</i>
Gabriel Soeiro Uma Foto, Uma História	Trabalha como fotógrafo e também para outros veículos de comunicação
Ana Mineiro Comedores de Paisagens	Trabalha como jornalista e escreve para outros veículos de comunicação

<sup>6</sup> Em entrevista a autora.

<sup>7</sup> Em entrevista a autora.

Segundo Ana Mineiro é possível viver de *blog*.

“Se o investimento for de 24 horas, ou seja, encarado com um *full-time job*, com respostas imediatas, muito apoiado em dicas concretas e muito atualizadas e estabelecendo ligações com parceiros logísticos, tipo aluguer de viaturas ou compra de bilhetes de avião, reservas de hotéis etc, é possível rentabilizar. Por isso são poucos os que vivem apenas disso”.<sup>8</sup>

Já para Gabriel, viver de *blog* em Portugal é complicado, pois além de ser um país pequeno, o mercado de blogueiros de viagens é grande e diversificado.

“São tantos *blogs* de viagens que não consigo visitá-los e segui-los a todos. O rendimento que retiro do meu *blog* é aliás negativo: zero retorno e cerca de 100 euros por ano de custos para o manter”. Para ele, ter um *blog* é apenas um hobby que mantém por gosto e não para rentabilizar e mantê-lo no ar é uma forma de disponibilizar um portfólio *on-line*.

O investimento por parte dos autores é elevado, pois eles precisam, além de pagarem para manter o site no ar, também dedicar tempo e dinheiro para as viagens. Sem contar que muitos deles abdicam de estarem com suas famílias e passam muito tempo longe de seus lares. Como ocorreu com Filipe Morato no início de sua jornada.

“Quando dei a minha primeira volta ao mundo já era casado e a minha mulher optou por não abandonar a sua carreira de jornalista no seu jornal de eleição. Legitimamente, escolheu o trabalho em vez da viagem – era o meu sonho, não o dela. E sabe o que me disse assim que se apercebeu que eu queria mesmo viajar durante mais de um ano? “Não quero ser responsável por não concretizares o teu sonho; tens o meu apoio”. E eu fui sozinho. (sim, 10 anos depois continuamos juntos)”.<sup>9</sup>

Ressalta-se que, a vida de um *blogger* de viagens nem sempre é repleta de *glamour* como pode parecer, não é como estar sempre de férias, trabalha-se muito e além disso, há os riscos e perigos nas viagens. Muitos deles já estiveram em países de conflito - onde passaram por situações de muita instabilidade.

## JORNALISMO DE VIAGENS E JORNALISMO TURÍSTICO

Alguns estudiosos discernem o conceito do Turismo e o das Viagens, essas considerações ganham cada vez mais espaço no campo dos estudos do Jornalismo, conforme buscamos mostrar com este estudo.

Procuramos com esta pesquisa também verificar se os blogueiros possuem conhecimentos sobre esses conceitos e verificamos que todos os entrevistados, mesmo sem conhecer os conceitos científicos das especialidades, praticam as duas modalidades e interpretam o conceito de forma diferente.

---

<sup>8</sup> Em entrevista a autora.

<sup>9</sup> Em entrevista à autora.

Para a Julie Fox, não há como distinguir Jornalismo de Viagens de Jornalismo de Turismo, pois parece muito óbvio os conceitos sobre viajante e turista. Para ela, a viagem traz mais experiência e o turismo é mais comercial.

Já o jornalista Gabriel Mendes, divide os conceitos em crônicas de viagem e conteúdo de turismo. No primeiro, há mais uma questão autoral e imparcial e no outro, conteúdos com ponto de vista parcial, na maioria das vezes patrocinados.

A jornalista Suzana Ribeiro, não acredita que haja distinção, segundo ela também não há diferença entre viajante e turista. “Acredito que as pessoas devam viajar e respeitar o local, seja não deixando lixo e respeitando a cultura. Jornalismo de viagens pode ser mais crônico e destacar mais o percurso em si, as sensações climáticas, a história dos personagens”, revelou.

Percebe-se que há a presença dos dois conceitos nos textos de todos os blogueiros, pois além de dar a conhecer sobre o destino turístico eles também fazem denúncias e mostram o lado negativo dos destinos.

“No Sirilanka por exemplo, escrevi sobre os pescadores que passavam a manhã pescando e no período da tarde posavam para fotos e ganhavam dinheiro com isso. Fiz o guia do Sirilanka e alertei meus leitores de que ao chegar nessa praia, deveriam pagar 20 euros para tirar um foto montada, que os habitantes permaneciam ali encenando”.<sup>10</sup>

Mesmo não tendo formação jornalística, Filipe Morato acredita que cada vez mais o jornalismo de viagens, em sentido lato, é feito por não jornalistas como é o caso dele. “Um dos grandes desafios da atualidade é levar a ética do Jornalismo tradicional para o mundo dos *blogs*, porque os leitores estão a passar dos media tradicionais em papel para os *blogs*. Esse é um dos motivos porque ajudei a criar a ABVP - Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses.

A *blogguer* Ana Mineiro divide os conceitos de Turismo e Viagens em dois sentidos: “Penso que o primeiro tem como finalidade a informação e entretenimento; e o segundo pretende instruir no sentido prático, das dicas e do como ir, o que visitar, etc”, concluiu.

Observa-se que todos os *blogguers* têm um objetivo comum, que é dar a informação exclusiva sobre um destino, seja ela boa ou ruim, ou seja, sempre praticando a essência do jornalismo que é divulgar algo de relevância, prestação de serviço e promover a reflexão sobre um fato.

## CONCLUSÕES

Os *weblogs* e seus autores 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 *blogs* não é um campo exclusivo dos jornalistas. Apesar de existirem alguma publicidade, os autores procuram informar sua experiência e

---

<sup>10</sup> Em entrevista à autora.

bagagem com dados seguros. Sendo assim, não é possível fazer uma distinção da credibilidade de um jornalista profissional ou não que atua como *blogger*.

Pode-se perceber que a hipótese levantada de que os jornalistas fazem mais propagandas de turismo do que jornalismo de viagens, não foi confirmada, pois todos os autores mostram por meio de seus conteúdos e opiniões de que há a prática.

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.

Em última análise, consideramos válida a hipótese de trabalho adotada nesse projeto: não é possível viver somente de *blog* de viagens. Todos os autores possuem outras atividades, mesmo sendo intrinsecamente ligadas às viagens.

O reconhecimento dos *blogs* de viagem como fonte de informação sobre locais de viagem é a principal conclusão deste trabalho, devido a sua forte presença na web e influência mercadológica.

Ainda há muito o que pesquisar. Este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas acrescentar informações válidas sobre os estudos de jornalismo de viagem e turismo na escrita para os *blogs* de viagem. Por isso, o desenvolvimento dessa investigação pode ser visto como um elo numa cadeia em pleno acontecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLDI, M. A. G. C. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte, Autêntica.
- CASTELLS, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya, (7), pp. 1-13.
- CASTRO, I. T. V. M. N. E SANTOS JÚNIOR, C. D. (2013). Popularidade em *blogs*: composição, causas e consequências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4 (2), p.185-198. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/21748>>. [Consultado em: 19/11/2019].
- CHANG, H. C. E HOLT, G. R. (1991), *Tourism as consciousness of struggle: Cultural representations of Taiwan*, *Critical Studies in Media Communication*. [Em linha]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15295039109366783>>. [Consultado em: 19/11/2019].
- DALMONTE, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Edufba.
- GARCÍA MARÍN, J. (2018). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red* (Tese de doutoramento). Universidade Complutense de Madrid. [Em linha]. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/46451/>>. [Consultado em: 19/11/2019].
- HANUSCH, F. E FÜRSICH. (2014). *Travel journalism: Exploring production, impact and culture*. Boston, Springer.

- JANÉ, M.B** (2002). *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación social.
- MATTOSO, G.** (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilhermewebjornalismo.pdf>>. [Consultado em: 20/11/2019].
- RIVAS NIETO, P. E.** (2006). *Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo*. Madrid, Miraguano Ediciones.
- SCHUDSON, M.** (1995). *O poder das notícias*. Harvard, University Press.
- SOUZA, J.P** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.



# Ciência e mídias sociais digitais: estratégias de divulgação científica em instituições de pesquisa

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Federal do Amazonas (Ufam)

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

...

## RESUMO

O presente trabalho objetiva verificar de forma direta com os profissionais da área de comunicação de instituições científicas quais estratégias utilizam e como se comportam quanto à interatividade nas mídias digitais. Buscou-se entender: Como profissionais de comunicação das instituições de ensino e pesquisa científica utilizam mídias sociais digitais para promover a divulgação científica? Para tanto, o corpus deste artigo se consubstancia em uma análise quali-quantitativa sobre entrevistas realizadas com profissionais de três importantes instituições de ensino e pesquisa científica do Estado do Amazonas, no Norte do Brasil: Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa). Em termos dos procedimentos metodológicos, utilizou-se de técnicas de pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo quali-quantitativa associada a entrevistas conduzidas aos profissionais de mídias sociais digitais do corpus analisado. Como parte das conclusões deste artigo, constatou-se que a produção científica ainda tem espaço limitado nas mídias sociais digitais de instituições científicas na Amazônia. O presente artigo é parte dos resultados da tese intitulada 'A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas'. Como parte das conclusões deste artigo, constatou-se que a produção científica ainda tem espaço limitado nas mídias sociais digitais de instituições científicas na Amazônia.

## PALAVRAS-CHAVE

Divulgação Científica; Mídias sociais digitais; Facebook; Cibercultura.

## INTRODUÇÃO

Na era da cibercultura, a Divulgação Científica (DC) tem se dado por meio de formas de articulação de novas plataformas e processos de circulação e mediação ao ser realizada nas mídias sociais na internet, como o Facebook. A DC, assim, tem mais chances de alcançar um público mais amplo e adentrar em setores que estavam distantes há pouco tempo, haja vista que suas inúmeras ferramentas permitem o compartilhamento de informações aliadas na tendência da inteligência coletiva digital. Informações da Internet World Stats (2010) indicam, por exemplo, que 54% dos internautas, aproximadamente 3.010 milhões, na época do levantamento, usavam os sites noticiosos como sua principal fonte informativa, seguidos pelas redes sociais com 39%. Desta forma, conclui-se que estes canais digitais podem contribuir com a expansão da rede e impulsionar as pessoas para refletir sobre as pesquisas científicas.

Vega e Miranda (2016, p.6) apontam que graças à versatilidade da internet e das redes, pode-se divulgar a ciência, criar conteúdos relacionados, e incentivar ao usuário a expressar suas ideias, participando em fóruns de discussão ou gerando debates com outras pessoas; tudo isto permite aumentar a curiosidade, a convivência e a cultura científica da cidadania. Assim, este trabalho objetiva verificar de forma direta com os profissionais da área de comunicação de instituições de ensino e pesquisa quais estratégias utilizam e como se comportam quanto à interatividade nas mídias digitais. Desse modo, buscou-se entender com a seguinte pergunta de pesquisa: Como os profissionais de comunicação das instituições de ensino e pesquisa científica utilizam mídias sociais digitais para promover a divulgação científica?

O artigo traz uma análise quali quantitativa sobre entrevistas realizadas com profissionais de três importantes instituições de ensino e pesquisa científica do Estado do Amazonas, no Norte do Brasil: Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa). Em termos dos procedimentos metodológicos, utilizou-se de técnicas de pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo quali quantitativa associada a entrevistas conduzidas aos profissionais de mídias sociais digitais do corpus analisado. O tema é fundamental para ser discutido haja vista que a sociedade enfrenta um reposicionamento das informações e principalmente, há o fortalecimento das mídias sociais digitais no cotidiano das pessoas.

### 1. ESTADO DA QUESTÃO: A CIÊNCIA E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A ciência como pauta nas mídias digitais da contemporaneidade ainda é considerada um desafio por grande parte dos assessores de imprensa e jornalistas de instituições científicas e tecnológicas. É neste sentido, que elas aparecem como ferramentas imprescindíveis na construção da cultura da difusão da ciência no País. Esse talvez seja um indicativo do crescimento do acesso da grande massa à internet nos últimos anos, ainda que de forma tímida. Na Amazônia Ocidental brasileira, especialmente no Amazonas, institutos de pesquisa científica e tecnológica assumem, então, um papel fundamental na disseminação de informações científicas e tecnológicas ao grande público.

Nesse contexto, a Divulgação Científica busca novas formas de articulação ao ser realizada nas mídias sociais na internet, como o Facebook. Nesses ambientes midiáticos, é insuficiente divulgar conteúdos originais, visto que o público tem a expectativa de uma interatividade na comunicação. Assim, torna-se importante a cooperação entre emissor e receptor nos atos comunicativos, mantendo compartilhamentos em tempo real e com interatividade.

Em Manaus, capital do Amazonas, que conta com 2,18 milhões de habitantes, ainda há uma baixa adesão à divulgação sobre essas produções científicas junto ao grande público. O artigo apresenta um estudo sobre as novas formas e maneiras para trabalhar a divulgação da ciência por espaços tradicionais científicos na plataforma da internet, observando não apenas na prática, mas suas mudanças com reflexo das novas tecnologias e as consequências no próprio fazer e pensar jornalismo científico, que com o advento da cultura digital, pode ser associado a plataformas virtuais.

As redes contam com linha principal a conversação e não o monólogo, conforme indica Marteleto (2001), pois há a valorização dos elos informais e das relações em detrimento das estruturas hierárquicas. Mesmo sendo informais, as redes assumem uma forma de organização presente na vida das pessoas e seus efeitos são projetados para fora de seus limites em diversas formas de interação social.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao discutirmos mídias sociais, empregamos Recuero (2009), que aponta em sua obra que o desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, permitindo que fossem dispersos espacialmente. “Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação”. (Recuero, 2009, p. 43). A interação, as relações e os laços sociais se constituem, segundo Recuero (2009), como elementos de conexão. A autora afirma que as redes sociais são normalmente associadas a um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas). Essas redes, no ciberespaço, se tornam complexas pela apropriação de um novo meio através da interação mediada pelo computador. “Essa apropriação é capaz de gerar novos usos, novas formas de construção social” (Recuero, 2009, p.1). Numa perspectiva de redes, destaca-se que ciência e tecnologia são inter-relacionadas à sociedade, não estando apartadas entre si, pois eles se tecem com a sociedade. Recorrendo a autores das ciências sociais, como Bruno Latour (2001), que se utiliza da metáfora do sistema circulatório e fluxo sanguíneo para exemplificar como funcionam as redes científicas, percebemos que a noção de uma ciência isolada da sociedade é tão absurda quanto a ideia de um sistema arterial desconectado do sistema venoso.

As redes sociais digitais unem comunidades de interesse comum que marcam caminhos frutíferos, como pontua Bustamante (2010), na transformação do conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania. Assim, as redes demonstram a relevância da Lei Metcalfe, segundo a qual o valor do conteúdo de uma rede equivale ao seu número de participantes elevado ao quadrado. O autor assinala que é a partir de uma massa crítica com conhecimento compartilhado que se produz essa transformação em quantidade e qualidade.

A divulgação científica tornou-se imprescindível na sociedade atual. Conforme Oliveira (2002), podem ser apontadas como justificativas o fato de que o grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países pode estar diretamente associado à melhoria de sua qualidade de vida. Além disso, a maior parte dos investimentos em C&T é oriunda dos cofres públicos. Importa esclarecer que Bueno (1984) denomina disseminação científica como sendo o trabalho de difusão do conhecimento realizado dentro do grupo integrado pelo público especializado; e classifica como divulgação científica o trabalho dirigido para o grande público, estando inserido nesse contexto o chamado jornalismo científico.

É imprescindível destacar o crescente interesse da população brasileira pelo tema. A pesquisa Percepção Pública da C&T no Brasil, divulgada em 2015, pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), produzida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil comprova essa assertiva, ampliando a

responsabilidade do divulgador científico, cujo papel é percorrer o trajeto que leva à intermediação entre pesquisa e mídia. Dessa maneira, faz-se mister a adoção de diferentes ações que possibilitem a promoção da divulgação do conhecimento científico e tecnológico. Assim procedendo, abre-se caminho para se chegar aos mais diversos públicos, sejam eles mais ou menos privilegiados social, cultural ou economicamente.

Hoje, muito diferentemente do que se praticou no passado, é imprescindível que os conhecimentos gerados na academia estejam disponíveis a todas as faixas sociais. Para tanto, a adequação da linguagem, bem como o estudo dos veículos mais indicados para a veiculação do conhecimento, são apenas alguns dos fatores que interferem e devem ser considerados neste artigo (Becker & Silva, 2006).

Mesmo diante desse cenário, os veículos de comunicação do País, de modo geral, não priorizam a divulgação de notícias de cunho científico em suas coberturas jornalísticas ou então, a grande imprensa, muitas vezes, limita-se à divulgação de notícias científicas sem de fato contextualizá-las dentro da realidade do leitor, gerando o que convém chamar de comunicação defeituosa, levando a sociedade a enganos.

Considerando essas perspectivas, as mídias sociais digitais estão se tornando importantes aliadas no processo de divulgação de C & T por constituírem importantes ferramentas que, segundo Stangherli et al (2011), auxiliam na comunicação pela sua mobilidade, por criar conteúdos, simultaneidade de mídias, sendo consumidor, receptor e emissor de mensagens. É notório também que a divulgação científica – destaca-se aqui a divulgação em mídia impressa não especializada – enfrenta problemas como a “comunicação defeituosa” entre jornalistas e cientistas, a divulgação apressada e muitas vezes errônea de resultados de pesquisas e o uso de uma linguagem não apropriada – muito rebuscada e, consequentemente, inadequada ao grande público – entre outros.

Na área de comunicação, muito se tem questionado se as redes colaboram com o jornalismo. Desde Gutenberg que o jornalismo enfrenta desafios e mutações. Não há na história momentos de imutabilidade e os grandes avanços da comunicação social e do exercício do jornalismo sempre estiveram ligados à evolução da tecnologia. A Internet comprova-o de forma clara e evidente.

Há uma interação pujante promovida entre os meios de comunicação tradicionais e os meios sociais, notadamente os blogs, redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), site, entre outros. Isso corrobora com o que afirma Canavilhas (2011), quando aponta que com o crescimento acelerado dos chamados Social Media, os meios de comunicação tradicional tratam de se adaptar a este ecossistema midiático em rápida evolução, otimizando seus sites na web para potencializar o compartilhamento de notícias e oferecendo espaços para comentários.

Existe, assim, uma acelerada tendência para os meios tradicionais jornalísticos se adaptarem às novas formas de comunicação proporcionadas pelas mídias sociais digitais por complementarem a interatividade. Nesse ínterim, Manuel Castells (2009) evidencia conceitos como ‘mass self communication’ como a coexistência entre a comunicação individual e de massas – e ‘comunicação em rede’ como fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede. Por outro lado, Rodrigues (2010), referindo-se ao caso específico das redes sociais, alerta para os desafios que estas colocam à atividade jornalística. Para a autora, o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa.

A autora reforça ainda que a utilização do Facebook pelos media (imprensa) é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores para seus veículos ditos tradicionais. (Rodrigues, 2010). A expectativa é de que com a presença de meios de comunicação nas redes sociais haja o aumento da audiência transformando esse processo em comunidades.

O autor Bueno (1988) conceituou difusão científica como todo e qualquer processo usado para a comunicação da informação científica e tecnológica, em que ela pode ser orientada tanto para especialistas quanto para o público leigo. Em relação à difusão científica, de modo geral, é entendida como um gênero que se divide em: disseminação científica e divulgação científica. Essa difusão é desdobrada em disseminação científica (para especialistas) e divulgação científica (para o grande público). Segundo o autor, a disseminação científica é gerada para um público específico, com uma linguagem especializada, ou seja, trata-se do Discurso Científico (DC), e a divulgação científica aborda a ciência como produtora de informações, com uma linguagem mais acessível ao público externo, o que remete para o Discurso de Divulgação Científica (DDC).

Nos dias atuais, não há como separar a ciência, a tecnologia e a inovação dos interesses da sociedade. Desse modo a divulgação científica, seja por meio da imprensa, de agências especializadas de notícias, de veículos impressos e digitais, seja por meio desses espaços tradicionais da ciência assume papel de socializador da informação e conhecimento, apontando aos cidadãos a chance de novas oportunidades em todas as esferas, desde a pesquisa até a formação e a atuação política e no mercado de trabalho.

É importante que o público saiba que o conhecimento produzido pela ciência é fruto das circunstâncias e condições de um determinado estágio do saber, em determinada época e lugar. (Zamboni, 2001). É como aponta Zamboni: “Divulgar a ciência e a tecnologia no jornalismo leigo significa, de certa forma, explorar as potencialidades que tem o discurso científico para se converter em notícia, formatando-o segundo a macroestrutura do texto jornalístico”. (Zamboni, 2001, p.122).

Com a preocupação em aproximar a ciência do senso comum para expandir o acesso ao conhecimento, o professor titular da Universidade de Coimbra, Boaventura de Sousa Santos, faz uma análise da evolução da ciência ao longo dos séculos, discutindo os paradigmas dominante e emergente, que nos leva a uma profunda reflexão sobre a passagem da modernidade para a fase posterior, denominada pós-modernidade.

Entre seus diversos livros, Santos (1995) conta em sua trajetória com obras como “O Social e o Político na Transição Pós-Moderna”, evidenciando uma série de questões que nos colocam em cheque sobre o momento de transição paradigmática. A obra “Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática” também é outro exemplo da linha de debate proporcionada pelo autor, que faz uma crítica à modernidade sugerindo que o conhecimento caminhe para uma teoria pós-moderna, pautada pela mudança epistemológica. Nascido em Portugal, Santos teve a sua vida intelectual ligada ao Brasil, com ênfase na ideia de emancipação social justamente a partir de experiências bem-sucedidas em áreas como produção alternativa e democracia participativa.

Assim, ao longo dos últimos anos, o autor e a presente obra fazem parte do circuito de debates epistemológicos atuais no meio acadêmico. É nesse sentido que “Um Discurso sobre as Ciências”, construído com base em reflexões de cientistas, consiste num marco na discussão sobre a transição do moderno para o pós-moderno, abrindo novas perspectivas às relações entre ciências físico-naturais e sociais.

### 3. METODOLOGIA

Para a análise do corpus deste artigo, aplicou-se o inquérito/ entrevistas fechadas à equipe de Comunicação de três instituições de ensino e pesquisa analisadas: Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa) e Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

O objetivo foi de levantar dados para verificar de forma direta com os profissionais quais estratégias utilizam e como se comportam quanto à interatividade nas mídias digitais. Ao todo, foram realizadas 12 perguntas para as três equipes por meio da ferramenta Google Formulários e enviados por e-mail, conforme previsto na metodologia definida. As entrevistas estruturadas, em grande parte, se fundamentam na existência de um conhecimento exterior que pode ser apreendido pelo pesquisador. (Fraser, M., Gondim, S., 2004).

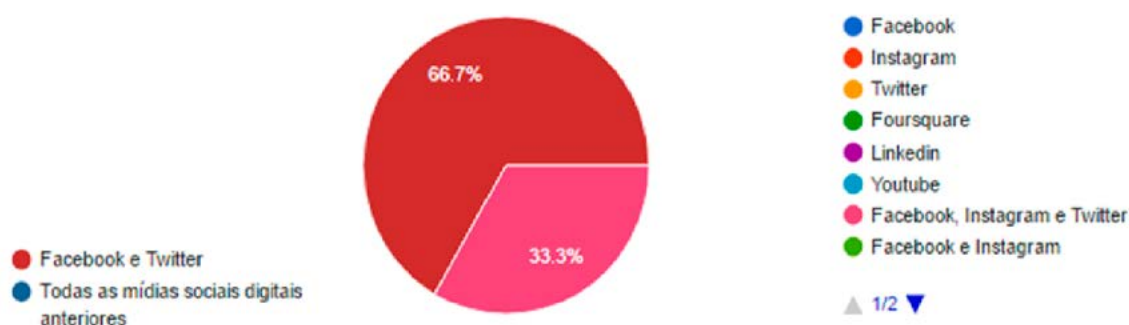
A entrevista aplicada se apoiou em um questionário, com perguntas e respostas de múltipla escolha, ou em um roteiro fixo contendo perguntas objetivas que permitam respostas a serem posteriormente submetidas a técnicas de análise de conteúdo, com ênfase quantitativa (Bardin, 1977; Smith, 2000). O contato foi realizado pelo telefone e as assessorias de comunicação foram bastante solícitas no atendimento. Após a realização da entrevista, os dados foram levantados e se procedeu à análise qualitativa dos dados para responder à questão apresentada nessa etapa da pesquisa. A seguir, pode-se conferir os resultados e a discussão.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira pergunta, verificou-se em quais redes sociais digitais a instituição onde o social media trabalha está presente. A maioria (66,7%), portanto duas das três instituições, respondeu que conta com Facebook e Twitter e apenas uma respondeu (33,3%) que está presente no Facebook, Instagram e Twitter.

1. Sua instituição está presente em quais dessas redes sociais digitais?

**Gráfico 1.** 1ª questão da entrevista fechada e resultado



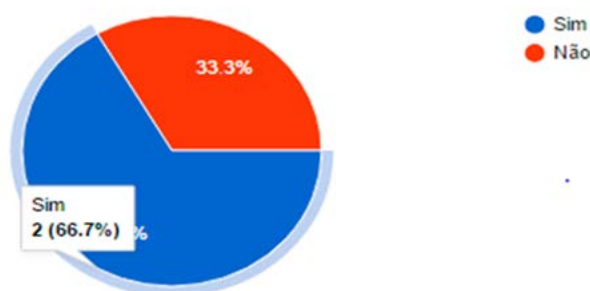
Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Neste primeiro questionamento, listou-se as redes sociais digitais mais populares da seguinte forma: Facebook; Instagram; Twitter; Foursquare; LinkedIn; Youtube; Facebook, Instagram e Twitter; Facebook e Instagram; Facebook e Twitter; Todas as mídias sociais digitais anteriores. Na sequência, verificou-se

sobre o nível de monitoramento e geração de indicadores utilizados pela gestão da instituição. Para tanto, foi lançada a seguinte pergunta: “Há o monitoramento sobre as redes sociais com resultados de indicadores utilizados pela gestão da instituição?” Confira a seguir:

2. Há o monitoramento sobre as redes sociais com resultados de indicadores utilizados pela gestão da instituição?

**Gráfico 2.** 2ª questão da entrevista fechada e resultado



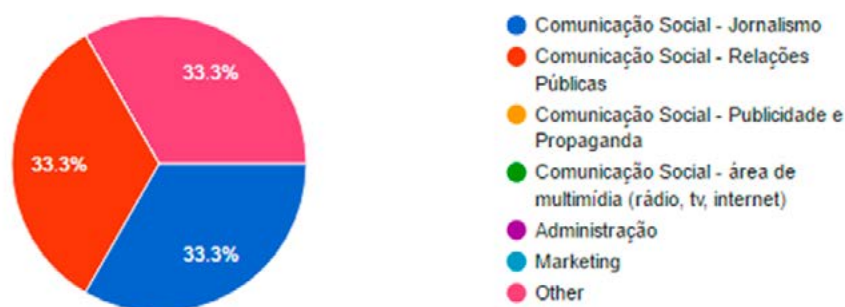
Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Pela verificação das respostas, os profissionais de mídias sociais informaram que a maioria realmente “Sim” faz o monitoramento sobre as redes sociais e gerencia com resultados dos indicadores para a gestão da instituição, com 66,7% do total. Um social media respondeu que não (33,3%).

Na terceira questão, perguntou-se sobre a formação do profissional responsável pelas postagens no Facebook. As respostas foram bastante divididas como mostra o gráfico abaixo:

3. Qual a formação profissional do responsável pelas postagens no Facebook?

**Gráfico 3.** 3ª questão da entrevista fechada e resultado



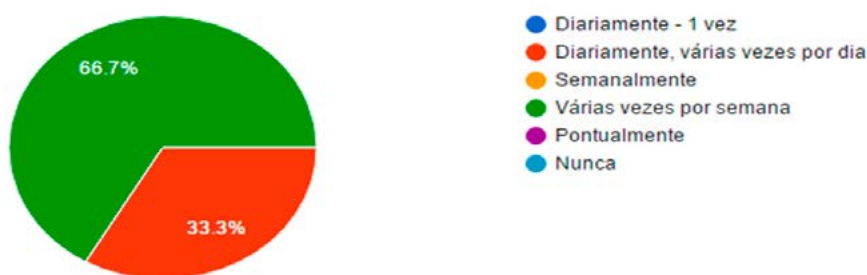
Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Dos três profissionais investigados, 33,3% (1) respondeu que é formado em Comunicação Social – Relações Públicas; 33,3% (1) é formado em Comunicação Social – Jornalismo; e outro informou “outro”, e descreveu “Comunicação social – RP e Design”. Isso demonstra que a atuação dos profissionais neste

campo está bem distribuída e não concentrada em apenas uma das áreas da Comunicação, ao menos nessa mostra da pesquisa.

4. Os pesquisadores/professores da instituição sugerem pautas para postagem no portal e rede sociais da instituição?

**Gráfico 4.** 4ª questão da entrevista fechada e resultado

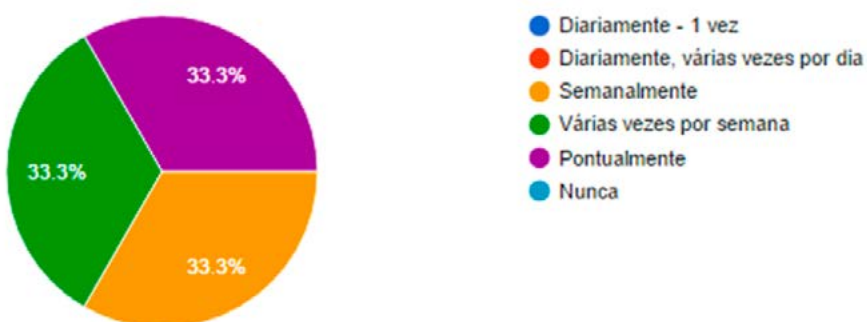


Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

A maioria dos profissionais entrevistados (66,7%) informou que os pesquisadores/professores sugerem pautas para produção de notícias e postagens nas redes sociais. A minoria (33,3%) informou que diariamente, várias vezes por dia os docentes e pesquisadores informam a comunicação sobre essas pautas. A próxima pergunta foi sobre o ritmo de postagem na Fanpage, com a seguinte questão: “Com qual frequência são publicadas notícias sobre pesquisa científica realizada na Fanpage institucional?” para esta pergunta foram listadas as respostas: diariamente – 1 vez; diariamente – várias vezes por dia; semanalmente; várias vezes por semana; pontualmente; nunca. Abaixo o gráfico com respostas:

5. Com qual frequência são publicadas notícias sobre pesquisa científica realizada na instituição na Fanpage institucional?

**Gráfico 5.** 5ª questão da entrevista fechada e resultado

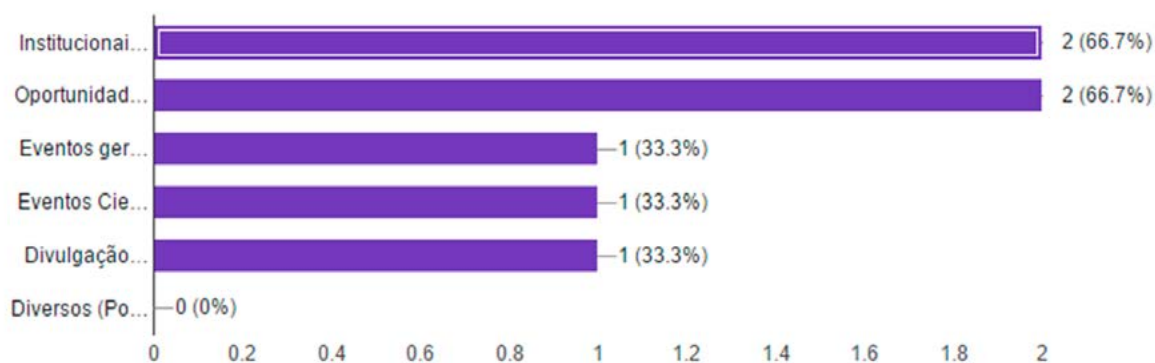


Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Os resultados ficaram divididos: 33,33% (1) dos profissionais respondeu que publica “várias vezes por semana” notícias sobre pesquisa científica realizada na própria instituição; já 33,33% (1) disse que publica “pontualmente”; e a fatia de 33,33% revelou que publica “semanalmente”.

6. Quais desses assuntos, na sua percepção, geram mais postagens para o Facebook?  
Assinale até 3 opções.

**Gráfico 6.** 6ª questão da entrevista fechada e resultado

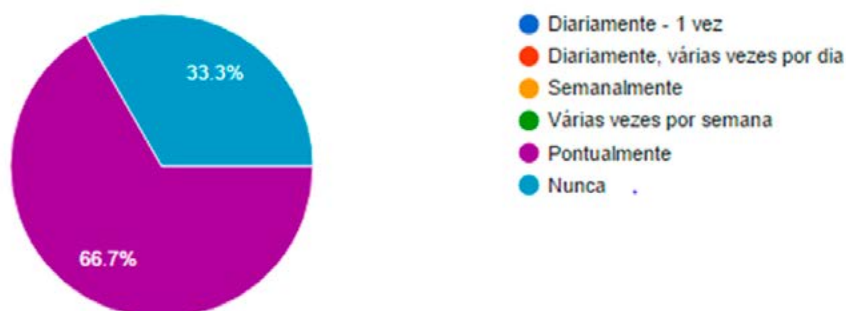


Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

As respostas sobre as categorias ficaram assim classificadas: ‘Institucionais’, 2 profissionais assinalaram, com 66,7%; ‘Oportunidades’, também 2 marcaram essa categoria, com 66,7%; ‘Eventos Gerais’, houve 1 marcação, com 33,3% das instituições; Dois importantes resultados que chamam atenção é de que nas categorias de ‘Eventos científicos’ e ‘Divulgação científica’ apenas um social media marcou em cada um dos aspectos (33,3% para cada). Isso é um indicativo de oportunidade de expansão e de incremento das informações científicas nas redes sociais digitais.

Na sétima questão, a pesquisa averiguou se são divulgadas informações de pesquisas desenvolvidas em outras instituições na Fanpage investigada, como forma de um radar de notícias e até para checar se há um compartilhamento inteligente de matérias. Verificou-se então que: 7. Na Fanpage de sua instituição são divulgadas informações sobre pesquisas realizadas em outras instituições?

**Gráfico 7.** 7ª questão da entrevista fechada e resultado



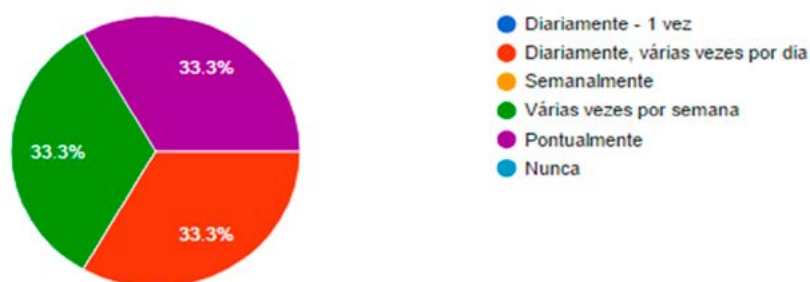
Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Em resposta, 66,7% dos profissionais de mídias sociais digitais entrevistados (portanto dois deles) respondeu que “pontualmente” ocorrem divulgações de outras instituições, porém um respondeu que “nunca” procede dessa forma.

Na sequência, foi aplicada a pergunta: “Sobre a interatividade. Todas as perguntas lançadas nos comentários são respondidas pelo administrador da Fanpage, com que frequência”. Para as respostas, foram apontadas as mesmas variáveis padrão das demais perguntas: diariamente – 1 vez; diariamente, várias vezes por dia; semanalmente; várias vezes por semana; pontualmente; e nunca. A seguir os resultados:

8. Sobre a interatividade. Todas as perguntas lançadas nos comentários são respondidas pelo administrador da Fanpage, com que frequência?

**Gráfico 8.** 8ª questão da entrevista fechada e resultado



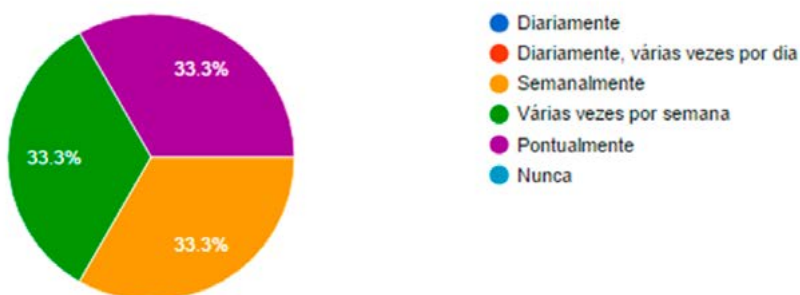
Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

As respostas sobre interatividade foram bem divididas: 33,33% disse que várias vezes por semana há a interação entre o administrador da Fanpage e usuário; 33,33% respondeu que isso é feito diariamente na Fanpage; e por fim, houve 33,33% que indicou que faz a interação pontualmente.

A seguir perguntou-se “com que frequência são publicados posts relacionados a pesquisas científicas desenvolvidas na instituição?”. As respostas também foram divididas, conforme gráfico:

9. Com que frequência são publicados posts (imagens, vídeos, artes em geral) relacionados a pesquisas científicas desenvolvidas na instituição?

**Gráfico 9.** 9ª questão da entrevista fechada e resultado



Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

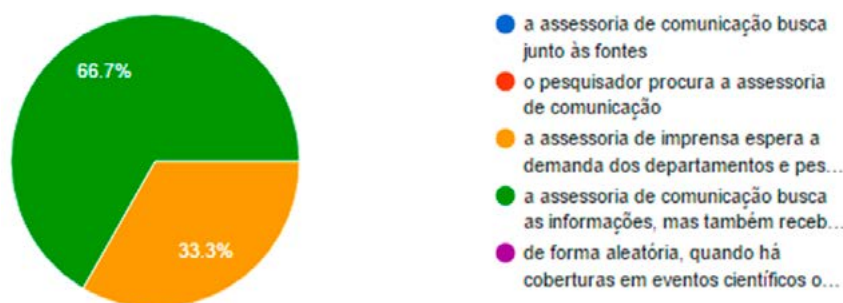
As respostas se dividiram da seguinte forma: 33,33% informou que publicação de posts de Divulgação Científica ocorrem várias vezes por semana; outro social media (33,33%) disse que isso ocorre pontualmente; a outra parte 33,33% informou que realiza os posts apenas semanalmente.

Ainda sobre pesquisas científicas na Fanpage, levantou-se outra questão: “A notícia sobre pesquisas científicas desenvolvidas na instituição são geradas de que forma, na maioria das divulgações?”. Foram dadas as seguintes opções de respostas: a assessoria de comunicação busca junto às fontes; o pesquisador procura a assessoria de comunicação; a assessoria de imprensa espera a demanda dos departamentos e pesquisadores; a assessoria de comunicação busca as informações, mas também recebe demandas; de forma aleatória, quando há coberturas em eventos científicos ou acadêmicos.

Abaixo segue a pergunta e respostas no gráfico:

10. As notícias sobre pesquisas científicas desenvolvidas na instituição são geradas de que forma, na maioria das divulgações:

**Gráfico 10.** 10ª questão da entrevista fechada e resultado

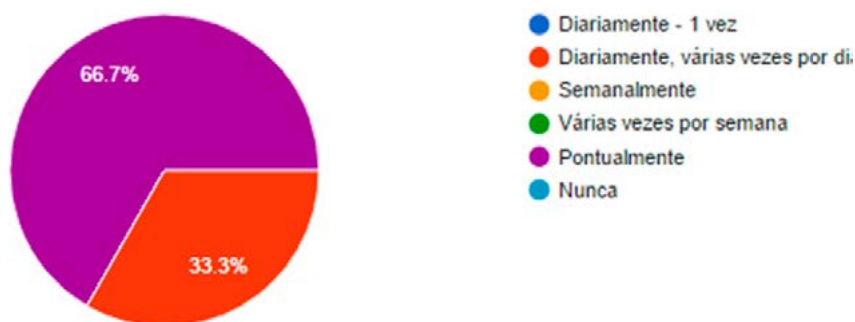


Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Ao todo, 66,7% do público investigado respondeu que “a assessoria de comunicação busca as informações, mas também recebe demandas”. E um social media (33,3%) respondeu que “a assessoria de imprensa espera a demanda dos departamentos e pesquisadores. Isso mostra que a maioria dos profissionais investigados também têm postura proativa diante da busca por informações relacionadas à Divulgação Científica, dada a relevância do tema para a sociedade. Na 11ª questão foi perguntado: “enquanto analista das redes sociais, com que frequência responde a comentários recebidos relacionados com a sua atividade?”. A seguir o gráfico com os resultados:

11. Enquanto analista de redes sociais, com que frequência responde a comentários recebidos, relacionados com a sua atividade?

**Gráfico 11.** 11ª questão da entrevista fechada e resultado

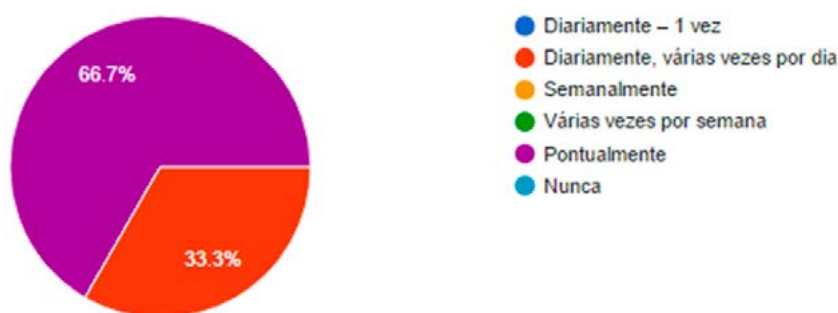


Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Os gestores de mídias sociais destacaram em sua maioria (66,7%) que respondem pontualmente comentários recebidos que estão relacionados à atividade deles. A minoria (33,3%) informou que realiza isso diariamente, várias vezes por dia. Mais uma vez fica clara importância da atuação junto ao público. Nas respostas identificadas na entrevista (12ª pergunta) ficou claro que há uma preocupação no monitoramento do conteúdo publicado e também com o que está sendo discutido nas redes, especialmente no que diz respeito às publicações relacionadas à pesquisas científicas, conforme abordou-se na 13ª questão encaminhada (abaixo), a maioria dos profissionais (66,7%) respondeu que “pontualmente” monitora debates ou discussões nas redes que são geradas a partir de conteúdos, principalmente em relação à Divulgação Científica. As respostas fechadas foram: “diariamente – 1 vez; diariamente, várias vezes por dia; semanalmente; várias vezes por semana; pontualmente; nunca. Abaixo a representação gráfica com os resultados:

12. Enquanto analista de redes sociais, com que frequência monitora debates ou discussões nas redes, gerados por conteúdos, especialmente sobre divulgação científica, postados por você?

**Gráfico 12.** 12ª questão da entrevista fechada e resultado



Fonte: Própria autora a partir de dados gerados pelo Google Formulários

Identificou-se ainda que um gestor de mídia social respondeu que diariamente, monitora várias vezes ao dia, com 33,3% do total. Essa medida é fundamental, conforme aponta Lopes (2005) quando diz que a reputação e boa imagem passaram a ser consideradas importantes diferenciais diante da concorrência. Segundo a autora, para que uma organização possa obtê-las é preciso um trabalho de longo prazo, fundamentado na construção e manutenção de bons relacionamentos com os públicos de interesse. Por isso, este é um posicionamento tido como estratégico e que culmina no sucesso das ações.

Os resultados dessa pergunta reforçam ainda mais que a principal função das empresas/instituições que utilizam as mídias sociais é o monitoramento da marca. Li e Bernoff (2009), sua marca é o que seus consumidores dizem que ela é. Algumas empresas ou instituições decidem por terceirizar esse serviço, outras contratam profissionais intitulados de analistas de mídias sociais (*social media*). Esse monitoramento permite a geração de indicadores e resultados para a gestão por meio de relatórios e também o monitoramento deve ser amparado por pesquisas de mercado e análises das mídias sociais para saber como as empresas devem se posicionar no mercado. Também é preciso saber separar o relevante do supérfluo para a empresa. A escuta talvez seja a habilidade mais essencial e negligenciada nos negócios.

## CONCLUSÕES

Em linhas gerais, concluímos algumas posições importantes com essa pesquisa: A maioria (66,7%) das instituições pesquisadas tem presença apenas no Facebook e Twitter. Uma delas está em três das redes sociais digitais (Facebook, Instagram e Twitter). Sobre o monitoramento com geração de indicadores é também feito pela maioria das instituições de ensino e pesquisa e um social media informou que ainda não é feito esse monitoramentos para fins de indicadores para a gestão. Conforme aponta Pulizzi (2016, p. 307): “Com muita frequência os profissionais de marketing dizem a si próprios que não conseguem medir com precisão seus resultados, que uma tática não é mensurável, ou que não sentem confortáveis medindo o conteúdo”.

Uma tendência que se constatou com a pesquisa foi a da formação diversificada dos profissionais que atuam nas redes sociais digitais, que transita entre habilitações como Relações Públicas, Jornalismo e Design. Ao perguntarmos se os pesquisadores/professores sugerem pautas para o portal e redes sociais verificou-se que há sim uma interação com os cientistas, produtores de ciência e pesquisas, pois a maioria (66,6%) disse que várias vezes por semana havia esse compartilhamento. Isso é importante porque há uma antiga relutância entre essas duas classes: jornalistas e cientistas. “Em geral, esses problemas começam quando o cientista é solicitado a dar entrevistas. Prazos, métodos e linguagem, entre outros aspectos profissionais, diferem frontalmente” (Vieira, 2007).

Outro resultado que complementa o entendimento sobre o movimento das instituições de pesquisa e a Fanpage foi o ritmo de frequência nas notícias publicadas sobre pesquisa científica. Conforme dito acima, o resultado ficou dividido entre várias vezes por semana, pontualmente e semanalmente. Indica que ainda não há uma prioridade de pesquisas científicas para a produção no conteúdo digital. É contraditório ao que já apontavam pesquisas como a de Percepção Pública da C&T no Brasil, divulgada em 2015, pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). O levantamento mostra que os brasileiros têm grande interesse pelo assunto. De acordo com a pesquisa, 73% dos brasileiros acreditam que ciência e tecnologia trazem mais benefícios do que malefícios para a humanidade. (Diniz, 2015).

Em relação aos assuntos (categorias) que geram mais postagens para o Facebook das instituições verificadas, os participantes da entrevista revelaram que os posts ‘institucionais’ e os de ‘oportunidades’ são os mais gerados ao longo do trabalho nas mídias. Neste caso, a ‘divulgação científica’ e os ‘eventos científicos’ ficaram com menos relevância. Daí ser fundamental trabalhar e ampliar a persuasão do público por meio das redes sociais a fim de ampliar essa disseminação.

O autor Bizzocchi (2001) reforça que o público deve ser persuadido e seduzido pelo discurso, antes de tudo, estimulado ao seu consumo, o que se consegue pela propaganda. “Deve ficar claro que o marketing científico não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso: é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico”. (Bizzocchi, 2001,s.p.).

Já na verificação se na Fanpage institucional era feita alguma divulgação de pesquisas de outras instituições, o resultado revelou que de forma pontual isso era feito pela maioria (66,7%) e uma instituição informou que faz diariamente essa prática.

O compartilhamento de conhecimento, ainda mais de maneira interinstitucional, só fortalece ainda mais a cadeia de difusão científica. Tomáel et al (2005), explica que as interações, que movimentam as redes, são representadas por relações sociais, econômicas, de trabalho, etc., que, essencialmente, possi-

bilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento. Assim, dependendo dos interesses que movimentam as interações na rede, esta pode ser seccionada em grupos que geralmente são profícuos para a própria rede, isto por mobilizarem atores que estejam envolvidos com uma temática específica. Na visão das autoras, “favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns, proporcionando maiores condições para a inovação”.

Quanto às questões de interatividade, as respostas ficaram divididas, conforme relatado acima, com variação entre: pontualmente; diariamente, várias vezes ao dia e várias vezes por semana. A interatividade, segundo Brennand & Lemos (2007) consiste em um novo processo de comunicação muito mais abrangente, um estímulo de ação e reação. Então para que a interatividade ocorra, é importante que haja, pelo menos, duas pessoas trocando informações entre si, ou seja, a interação processada apenas, entre o homem e a máquina não se classificaria como interatividade. A geração de notícias relacionadas à pesquisa científica da instituição também foram verificadas e os resultados mostraram que há várias vias, tanto a assessoria de comunicação busca junto às fontes, quanto existe também o movimento do pesquisador em direção ao divulgador científico. Também existe o caso do aguardo de demandas de departamentos. Na era da plasticidade líquida tão citada por Bauman (2001), a informação vai para além de portais e sites tradicionais da web 2.0 em todos os segmentos, desde empresas públicas e privadas a instituições de pesquisa científica. Nessa tendência, há boas práticas que podem potencializar a redação nesses espaços, valorizando ainda mais a produção jornalística dentro desses espaços de geração da pesquisa científica, conforme pontua o autor Bizochi:

O princípio básico a ser adotado pelo marketing científico é o de que o conhecimento, e sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto o público em geral e não somente o público especializado. (Bizochi, 2001, p.4).

Por fim, iniciamos com este trabalho o vislumbre de verificar como está ocorrendo nas instituições a prática de publicações sobre ciências nas mídias sociais e percebeu-se que há muitos desafios e dificuldades. Assim, os desafios futuros se atêm para aplicação do gênero de divulgação científica (jornalismo científico) associado às estratégias próprias para a comunicação no digital.

As ações e impactos dessa utilização ainda não podem ser totalmente calculados e somente o futuro mostrará como essas instituições de ensino e pesquisa passarão a se apropriar da linguagem na web direcionada aos assuntos científicos e também de outros interesses da instituição. Para tanto, os profissionais de mídias sociais digitais têm papel crucial nesse eixo comunicacional com a gestão da instituição, seus atores (pesquisadores, professores, alunos, etc.) e a sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z.** (2001). *Modernidade Líquida*; tradução. *Plínio Dentzien*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BECKER, G. E SILVA, R.** (2006). A divulgação científica e os desafios para os profissionais da área de comunicação. *In: Sousa, C.M.; Ferreira, J.R.B. e Bortoliero, S.T. (Org.). Jornalismo científico e educação para as ciências*. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária.
- BIZZOCCHI, ALDO** (2001). Marketing científico: o papel do marketing na difusão da cultura em geral e da ciência em particular. [Em linha]. Disponível em < <http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo22.asp>>. [Consultado 26/04/2015].
- BRENNAND, E., & LEMOS, G.** (2007). *Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões*. Horizonte.
- BUENO, W.** (1988). *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: ECA/USP.
- BUSTAMANTE, JAVIER.** (2010). Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital.
- CANAVILHAS, J.** (2011). “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático” in *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matía Manna (orgs.) (pp. 119 – 133).
- CASTELLS, MANUEL.** (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.
- CASTELLS, M.** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- DINIZ, M.** (2015). *Brasileiros têm interesse por ciência, mas pouco acesso ao tema, mostra pesquisa*. [Em linha]. Disponível em <<http://agenciabrasil.abc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2015-07/brasileiros-tem-interesse-por-ciencia-mas-pouco-acesso-ao-tema>> [Consultado em 20/06/2016].
- FRASER, M. E GONDIM, S.M.** (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *In: Paidéia (Ribeirão Preto) vol.14 no.28 Ribeirão Preto May/Aug. 2004*.
- LATOUR, B.** (2001). *A esperança de Pandora*. São Paulo, Edusc.
- LI, C.; BERNOFF, J.** (2009). *Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. São Paulo, Campus.
- MARTELETO, R.M.** (1998). *Cultura, Espaço e Textualidade; relações intercâmbios, redes sociais e novas configurações comunicacionais e informacionais*. Rio de Janeiro, Programa de PG em Ciência da Informação – UFRJ.
- OLIVEIRA, F.** *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PULIZZI, J.** (2016). *Marketing de Conteúdo Épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing*. São Paulo, DVS Editorial.
- RECUERO, R.** (2009). *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina].
- RODRIGUES, C.** (2010). *Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo*. in *Actas do II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca.
- SANTOS, B.S.** (2010). *Um discurso sobre as ciências*. 16. ed. Porto: B. Sousa Santos e Edições Afrontamento.
- SMITH, C.** (2000). *Content analysis and narrative analysis*. Em H.T. Reis, & C.M. Judd (org.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, UK: Cambridge University, Press (pp.313-38).
- STANGHERLIN, G.F., GHISLENI, STEFFENELLO, T. E DELLAZZANA, A. L.** O uso das mídias sociais digitais na Comunicação da Unifra. Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2011. [Em linha]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R250289.2.pdf>> [Consultado em 05/04/2017].

- TOMAÉL, M. I., ALCARÁ, A. R., & DI CHIARA, I. G.** (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação, Brasília*, 34(2), 93-104.
- VEGA, B.C. E MIRANDA, Z.D.** (2016). *Usos dos sites noticiosos para gerar uma divulgação científica massiva*. Bahia, Enancib. [Em linha]. Disponível em: < <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/viewFile/3962/2537>>.[Consultado em 18/06/2017].
- VIEIRA, C.** (2007). *Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência*. São Paulo: CCS/USP.
- ZAMBONI, L. M. S.** *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas: Editora Unicamp, 2001.



# A transcrição de *Os Maias* para televisão

Adriana Pierre Coca

Universidade Fernando Pessoa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

[pierrecoca@hotmail.com](mailto:pierrecoca@hotmail.com)

...

## RESUMO

Esta reflexão problematiza como a transposição do romance *Os Maias* de Eça de Queiroz para televisão reúne aspectos de uma transcrição do texto literário para a linguagem audiovisual, uma tradução entre signos distintos (intersemiótica). Partimos do pressuposto que, como propõe o poeta, crítico e teórico Haroldo de Campos (2013), a tradução, pensada de modo amplo, pode ser um novo texto que desconstrói o original e o reconstrói, através da ‘redoação da forma’, um ato crítico e criativo, que não dispensa a fidelidade do texto que se traduz. Analisamos cenas pontuais da minissérie *Os Maias* (TV Globo/SIC, 2001), que nos parece sinalizar aspectos da transcrição, em relação à tessitura narrativa e a composição estética.

## PALAVRAS-CHAVE

Televisão; Transcrição; Tradução Intersemiótica; *Os Maias*.  
“Para ensinar há uma formalidadezinha a cumprir, saber.”  
João da Ega na minissérie *Os Maias*

## INTRODUÇÃO

Este capítulo amplia as discussões acerca do conceito de tradução intersemiótica para a análise de textos mediáticos, a partir de Campos (2013) e Lotman (2013), tendo como objeto empírico a minissérie *Os Maias* (TV Globo/SIC, 2001)<sup>1</sup>.

Haroldo de Campos (2013) defende que o ato de traduzir pode ser, antes de tudo, recriação. Para o autor, traduzir é recriar um novo texto que desconstrói o original para reconstruí-lo e, assim, “traduz a tradição, reinventando-a” (Campos, 2013, 39, grifo do autor). Campos explicita o raciocínio: “A apropriação da historicidade do texto-fonte pensada como uma construção de uma tradição viva é um ato até certo ponto usurpatório, que se rege pelas necessidades do presente da criação.” (Campos, 2013, 39). Nessas contingências, a tradução repensa os conceitos de fidelidade e liberdade. “Em vez da ‘fidelidade’ entendida como literalidade servil em função da restituição do sentido, agora a fidelidade estará, antes, numa ‘redação da forma’.” (Campos, 2013, 103).

Ainda que o autor esteja se referindo a tradução poética, especificamente, nos parece muito pertinente associar a tradução à redação da forma, quando observamos a tradução de textos literários para o audiovisual, por exemplo. A minissérie *Os Maias* é a transposição de um romance para a televisão, logo, uma tradução entre linguagens (Machado, 2016). *Os Maias* da TV foi uma obra escrita pela portuguesa, nascida no Porto e naturalizada brasileira, Maria Adelaide Amaral<sup>2</sup>, que teve como parceiro de trabalho o diretor artístico Luiz Fernando Carvalho, um aliado à altura do seu processo de (re)criação, pois, acreditamos que Carvalho foi capaz de traduzir em imagens a dor fulgurante das personagens ficcionais, por meio de uma construção de sentidos que em alguns momentos privilegiou a narrativa imagética. A trama principal da minissérie é contada no livro homônimo do escritor português Eça de Queiroz, publicado em 1888, literatura amplamente conhecida em Portugal e também no Brasil. A história relata a tragédia de uma família lisboeta, na segunda metade do século XIX, revelando o retrato de uma aristocracia em declínio. A obra audiovisual foi exibida de 09 de janeiro a 23 de março de 2001, pela TV Globo, emissora hegemônica na área no Brasil, a que mais produz e exhibe ficção seriada e é uma co-produção com o canal SIC (Sociedade Independente de Comunicação), emissora privada, em Portugal<sup>3</sup>.

Para analisar a minissérie *Os Maias* sob a via da tradução como recriação/transcrição, recorreremos, ainda, a perspectiva teórica da Semiótica da Cultura (SC), que se sintoniza com a proposição de transcrição de Campos (2013). A SC nos oferece a noção de tradutibilidade, pois, segundo a SC a linguagem televisual se constitui como um texto cultural, um texto complexo que abarca “textos dentro de textos”<sup>4</sup>. Para Lotman (2013), autor que é o principal representante dessa perspectiva teórica, a noção de texto é expandida e acolhe as mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal, literário. A dinâmica constante de encontros/diálogos entre os mais variados textos da cultura gera uma mobilidade, que só é possível por meio de um mecanismo de tradução.

---

1 Essa investigação faz parte de uma reflexão mais abrangente que compreende a pesquisa de pós-doutoramento intitulada *Semioses televisuais: rupturas e reconfigurações de sentidos na ficção seriada contemporânea*, que foi desenvolvida em 2019/2020 no Programa de Pós-graduação em Ciências da Informação, área de Jornalismo e Estudos Mediáticos da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, sob a supervisão do Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa.

2 A escritora Maria Adelaide Amaral teve a colaboração dos roteiristas João Emanuel Carneiro e Vicent Villari.

3 De março a maio de 2012, a minissérie foi reexibida no Canal Viva, no Brasil.

4 A noção teórica sobre as relações de diferentes textos da cultura, a qual Lotman (2013) se refere aos “textos dentro de textos” pode ser ampliada com a leitura do capítulo 9 *El texto dentro del texto* (96-111) do livro *Cultura y Explosión*.

Esses encontros desencadeiam as semioses (processos de significação) e mantêm a engrenagem da cultura em funcionamento, proporcionando a troca de informações, gerando comunicação, produzindo memória e processos criativos. Enlaces que acolhem tanto os processos de regularidades (tradutibilidades) e repetições (redundância), quanto os de tensionamentos de códigos e de sentidos (que podem levar aos instantes de intradutibilidades) (Coca, 2019, 36).

Assim sendo, a partir dessas correntes teóricas, nos dedicamos a pensar em quais aspectos a linguagem das narrativas ficcionais televisuais se reconfiguram, lançando como inquietação primordial para este capítulo o seguinte problema de pesquisa: Como a tradução da minissérie *Os Maias*, trasladada da literatura para o audiovisual, configura processos criativos, que possam (ou não) ser considerados transcrição? Para responder a essa questão, nos norteamos pelos seguintes objetivos específicos: - determinar os aspectos que se constituem como transcrição na linguagem da teleficção; - identificar esses elementos na minissérie *Os Maias* e, por fim, - delinear os modos pelos quais esses aspectos reconfiguram a narrativa ficcional com base na teoria supracitada.

O nosso objeto de estudo que são as narrativas ficcionais televisuais e seus processos de significação geram muito debate e pesquisa no Brasil. Há investigações relevantes que dão conta, por exemplo, só das produções do diretor artístico Luiz Fernando Carvalho, que fez a direção artística de *Os Maias* para televisão<sup>5</sup> como mencionado, assim como há um vasto material que se importa com as questões das adaptações literárias para outras mídias, só que esse não é o foco desse texto. Este trabalho se desencilha das questões diretamente vinculadas às adaptações literárias e percorre um outro caminho, que visa observar e refletir sobre como a tradução como (re)criação pode reconfigurar e, com isso, atualizar o modo de contar histórias de ficção na televisão, a partir de um conceito de tradução intersemiótica (Machado, 2016), sob o aporte das noções de transcrição de Campos (2013) e de tradução da Semiótica da Cultura, que, como já dito, é mais ampla que a tradução literal de um texto para o outro ou uma adaptação literária propriamente dita. No levantamento sobre as pesquisas sobre teledramaturgia pautadas na SC, detectamos apenas uma tese de doutoramento que estabeleceu a associação entre essa base teórica e a ficção seriada como objeto empírico<sup>6</sup>, portanto, essa relação é rara nas investigações realizadas no Brasil<sup>7</sup>. Em certa medida, esse fato torna essa pesquisa singular. Já o Estado da Questão, especialmente, sobre a minissérie *Os Maias* revela pesquisas de distintos olhares (recortes) sobre: o figurino, a adaptação literária em si, a representação feminina, o contexto histórico, sendo que nenhuma que levantamos tivesse como foco a tradução e/ou transcrição do texto literário.

A metodologia da pesquisa engendra observações teórico-metodológicas que parte da análise de cenas pontuais, após uma assistência cuidadosa de toda a minissérie *Os Maias*, exibida em 44 capítulos, em que foram feitas anotações e uma seleção de cenas que nos pareciam interessar como informação

---

5 Um Estado da Questão detalhado sobre a produção científica sobre o tema pode ser consultado na Tese de Doutorado: Coca, A. (2017). *Processos de telecriação na ficção seriada da TV aberta brasileira: uma cartografia das rupturas de sentidos na obra de Luiz Fernando Carvalho*. (284-289). Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Online]. Consultada a 06 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/172433>

6 A referida tese foi defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2008. Na pesquisa, Nakagawa (2008) analisa a primeira temporada da série *Hoje é dia de Maria* (2005) sob o ponto de vista da montagem/edição, baseado na Semiótica da Cultura, entre outras teorias. Nakagawa, F. S. (2008). *As espacialidades em montagem no cinema e na televisão*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo [Online]. Consultada a 07 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/5077/1/Fabio%20Sadao%20Nakagawa.pdf>

7 Como aponta o levantamento realizado em: Coca, A. (2017). *Processos de telecriação na ficção seriada da TV aberta brasileira: uma cartografia das rupturas de sentidos na obra de Luiz Fernando Carvalho*. (284-289). Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [Online]. Consultada a 06 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/172433>

posterior para reflexão. Além disso, realizamos o levantamento de materiais paratextuais e adjacentes como depoimentos de atores e autores, pesquisa no site Memória Globo<sup>8</sup>, que é uma espécie de arquivo digital sobre os programas da emissora e também reportagens sobre o assunto. Essa coleta de dados foi fundamental para que desvendássemos os processos de criação envolvidos, já que apenas o texto televisual não nos revelaria os bastidores da produção.

Além dessa Introdução, esse texto está dividido em outras três partes, a seguir delineamos os pressupostos teóricos acerca da tradução crítica e criativa, para depois ser possível tecer a análise da obra audiovisual, a minissérie *Os Maias*, e encerramos com as conclusões.

## 2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS ACERCA DA TRANSCRIÇÃO

A “(...) tradução intersemiótica é uma prática comunicacional e cultural.” (Machado, 2016, 159), segundo definição de Machado (2016). A autora esclarece que nesse contexto mais amplo, a tradução se revela como uma prática corrente. “Um simples cálculo, uma fórmula, um mapa, um gráfico, enfim, um aceno ou gesto demanda a transposição de um sistema de signos para outro.” (Machado, 2016, 159), isso por um lado, ao passo que, “(...) por outro, mostra como interações entre diferentes sistemas sógnicos podem mobilizar códigos de diferentes esferas culturais e colocá-los em convivência para a produção de mensagem, de modo a atender às urgências da vida da comunicação na cultura.” (Machado, 2016, 159).

Na contemporaneidade, a tradução intersemiótica se faz muito presente, limitar as interações culturais apenas à “uma busca de fidelização e equivalência dos códigos” (Machado, 2016, 159), por vezes, pode não atender as necessidades socioculturais vigentes. Essa é uma das condições que assegura a dinâmica da cultura que pode se reconfigurar e atualizar a cada diálogo, instaurador de novos sentidos, sendo que esses encontros e transmutações acontecem em diferentes velocidades. Alguns processos são mais lentos (processos graduais), outros imprevisíveis (rupturas de sentidos) (Lotman, 2013).

Lotman (2013) defende a ideia de um espaço semiótico de interação, em que diferentes linguagens (textos da cultura) e distintos sistemas de signos coabitam. Esse espaço abstrato é denominado pelo autor de semiosfera, um ambiente propício para a semiose (processos de significação).

A semiosfera, segundo Lotman (2013) se compõe de um centro, um núcleo duro composto de elementos invariantes e no qual os códigos, as regras dos sistemas culturais são mais rígidos. É onde se concentram, por exemplo, os textos televisuais hegemônicos, conseqüentemente, as narrativas de ficção pautadas por elementos regulares, a exemplo das telenovelas da TV aberta brasileira, que seguem certas regras/códigos facilmente assimiláveis por quem tem o hábito de assistir TV. Essas características podem ser percebidas, de maneira geral, na fragmentação da programação, na grade de exibição, na repetição constante de determinados elementos, na reiteração de informações, na autorreferenciação, na existência de um macrodiscurso, entre outros aspectos. Quanto às narrativas ficcionais, especialmente, podemos observar alguns padrões: o encadeamento dos planos de câmera, que conduzem o olhar do espectador, sugerindo determinada leitura; a busca pelo “efeito de real” (Barthes, 2012) na composição da *mise-en-scène*; a existência de ganchos narrativos, herança do folhetim; ou mesmo o estabelecimento

---

8 Link para consulta ao site Memória Globo: <https://memoriaglobo.globo.com/>

de núcleos de personagens protagonistas e secundárias, só para mencionar alguns elementos que as compõem e que também fazem parte de outros textos televisuais, além dos ficcionais. No entanto, o que de fato buscamos identificar nesta pesquisa não é o que se preserva, repete e se coloca como redundância, mas sim o que se distancia disso, o que se mostra irregular (Coca, 2018), apresentando assim aspectos potenciais de reconfiguração da linguagem pelo viés da transcrição.

Para Lotman (2013), as instabilidades, descontinuidades e imprevisibilidades dos textos da cultura vão ser desencadeadas nas fronteiras (margens) das semiosferas, porque é onde se sobressaem os elementos variantes, que permitem as remodelações dos sistemas culturais, são os espaços ocupados por textos que estão mais suscetíveis a mudanças e que dão acesso a novas informações, como nos parece ser a minissérie *Os Maias*.

Assim, por meio de uma infinidade de travessias possíveis no espaço da semiosfera, é que ocorrem as incorporações, expansões e mudanças nos textos culturais, processos nos quais estão imersos também os textos de ficção seriada, sendo alguns mais suscetíveis a mudanças e outros mais resistentes a atualizações (Coca, 2019).

Na época do lançamento da minissérie *Os Maias*, a autora Maria Adelaide Amaral disse sobre a produção: “O público ainda engolirá esse biscoito fino, mas vai precisar de tempo para se habituar. É um outro código televisivo, outra linguagem, com um ritmo mais lento.” (Amaral, 2001, s/n).

Segundo os pressupostos da Semiótica da Cultura, não se trata de uma nova linguagem, mas da ruptura e reconfiguração dos códigos que compõem uma determinada linguagem, nesse caso, a linguagem teleficcional.

Para Haroldo de Campos (2013), um dos percursos que pode levar a essas transformações da cultura é a transcrição. Transcriar é um processo de tradução crítico e criativo.

Campos (2013) explica que, “(...) como ato crítico, a tradução poética não é uma atividade indiferente, neutra, mas – pelo menos segundo a concepção – supõe uma escolha, orienta-se por um projeto de leitura, a partir do presente da criação, do passado da cultura (...)” (Campos, 2013, 136). Logo, a transcrição como tradução crítica atualiza os elementos com os “novos atos ficcionais” recombinaos, sem abstrair o original.

A tradução de textos criativos é sempre recriação ou outra criação, uma criação paralela, autônoma, embora recíproca. Campos (2013) completa esta reflexão dizendo que “(...) quanto mais inçado de dificuldades esse texto, mais recriável, mais sedutor enquanto possibilidade aberta de recriação.” (Campos, 2013, 85).

Campos (2013) defende que a transcrição é como se dá a redefinição da forma, e isso sem que se perca a tradição (memória), que é reproposta e reformulada, ou seja, atualizada. Enfatizamos tal colocação para não parecer que transcriar seja reinventar e dar vida a um texto cultural totalmente novo. Redoar a forma, não é um complicador no ato da comunicação/tradução de um texto da cultura, sobretudo, quando se trata de uma tradução intersemiótica. Pelo contrário, como já vimos em Lotman (2013), pode ser um potencializador para a criação de novos sentidos. Transcriar é um modo de produzir de maneira criativa que, como afere Campos (2013), redimensiona e qualifica o mundo da criação.

Campos (2013) é um poeta concretista, que desde sempre sinalizou uma preocupação com a materialidade da língua, isto é, com os aspectos não-verbais do signo linguístico e sua perspectiva teórica sempre demonstrou adequação com as proposições do formalista russo Roman O. Jakobson, que desenvolveu e descreveu as funções da linguagem, entre elas a função poética e a noção de transposição criativa. Haroldo de Campos (2013) confessa que a função poética da linguagem proposta por Jakobson (2010) serviu de inspiração para a concepção da noção de transcrição.

Realizadas tais colocações, seguimos com a análise da minissérie *Os Maias*, segundo os pressupostos teóricos discutidos até esse ponto da reflexão.

### 3. REVISITANDO OS MAIAS

A metodologia adotada para esta investigação privilegia uma construção teórico-metodológica (Rosário, 2008), isto é, uma análise do objeto empírico guiada pelos conceitos basilares da reflexão teórica, que são as noções de transcrição, como um processo de recriação e crítica (Campos, 2013) e a tradutibilidade advinda da SC, que propõe traduções entre linguagens (intersemiótica) (Machado, 2016), que podem acontecer pela via da redundância ou pela redefinição dos códigos de determinado texto da cultura (imprevisibilidades) (Lotman, 2013). Como já explicitado na introdução do capítulo, esse entrelaçamento se deu a partir de uma observação atenta do texto mediático, no caso a minissérie *Os Maias*, que gerou anotações de cenas pontuais que serão referidas no texto e da pesquisa e seleção de material adjacente sobre os bastidores da produção analisada.

A autora/roteirista de *Os Maias* na TV, Maria Adelaide Amaral, é também escritora de romances, dramaturga e romancista, sendo portuguesa teve desde à adolescência contato com a obra de Eça de Queiroz. Íntima dos textos do autor, Maria Adelaide foi capaz de transpor o livro *Os Maias* para a televisão acrescido de outras duas obras do escritor, *A Relíquia* e *A Capital*, isso porque foi solicitada a ela uma minissérie com 44 capítulos e, segundo a autora, *Os Maias* lhe renderiam no máximo 24 (Amaral, 2004)<sup>9</sup>.

Essa informação já nos permite verificar um indício do processo de recriação da obra escrita, mais além disso, Maria Adelaide na intenção de trazer fidelidade à minissérie foi pesquisar: desenhos da época, outros livros do autor, ensaios, correspondências e anotações sobre projetos futuros, referências que assegurassem a atmosfera do criador de *Os Maias*<sup>10</sup>. Segundo ela, só há a sua intervenção na obra de literária nos momentos em que a teledramaturgia se impôs (Amaral, 2004).

E foi buscando manter o mesmo “espírito” do texto-fonte, que a produção de figurino confeccionou todos os trajes de cenas nas oficinas de costura da TV Globo, a partir de criações inspiradas na descrição detalhada da indumentária feita por Eça de Queiroz. Com esse mesmo propósito, a direção privilegiou a gravação em locações, em Portugal. O ramallete, residência da família Maia foi representado por um casarão abandonado que fica em Lisboa e foi construído em 1788. A Quinta da família na ficção (Quinta de Santa Olávia) teve como locação o Palácio da Brejoeira na Vila Monção, distrito de

9 O depoimento da autora da minissérie *Os Maias* consta no DVD da obra televisual, lançado em 2004.

10 A autora Maria Adelaide Amaral, equipe de produção e elenco foram orientados: pela Profa. Beatriz Berrini, doutora em Letras pela Universidade de São Paulo, considerada a maior especialista em Eça de Queiroz no Brasil, pelo arquiteto português Campos Matos também estudioso da obra do escritor, por Nicolau Sevckenko, historiador especializado no século XIX, pela portuguesa Isabel Pires de Lima, integrante do Projeto Eça de Queiroz e Carlos Reis, diretor da Biblioteca Nacional de Lisboa, onde houve extensa pesquisa bibliográfica sobre o tema. Antes da produção, alguns desses especialistas ministraram palestras à equipe na TV Globo, na cidade do Rio de Janeiro.

Viana do Castelo, na região norte do país. Muitas paisagens e cenas foram captadas no Vale do Rio Douro, como a colheita de uva. A Universidade de Coimbra também foi cenário para a minissérie, uma conversa entre os amigos Carlos Eduardo da Maia (Fábio Assunção) e João da Ega (Selton Mello) acontece na secular Biblioteca Joanina. Houve gravação em muitas outras localidades portuguesas e que foram imprecindíveis nessa tradução, como a cidade de Sintra, na Quinta de Regaleira e outros lugares da cidade e na região de Leiria<sup>11</sup>, como nas ruas da cidade medieval Óbidos.

Importa ressaltar que, ainda que a proposta fosse a fidelidade ao livro e a busca do realismo em cena, a transposição do romance para TV, de certo modo, requisitou uma recriação. Por exemplo, segundo a autora (Amaral, 2004), a narrativa audiovisual tornou imperioso que a personagem de Maria Monforte (Simone Spoladore na juventude e Marília Pêra na maturidade) retornasse à história e fosse ela a portadora da trágica notícia que os protagonistas e amantes, prestes a se casarem, eram irmãos<sup>12</sup>. Essa foi uma das decisões que podemos atribuir à imposição teledramatúrgica a que se refere Amaral (2004) e que se configura como uma atualização ao texto original, ofertando ao telespectador “novos atos ficcionais” como sugere Campos (2013). Isso porque no romance quem é o portador da má notícia não é a personagem de Maria Monforte.

Ainda sobre esse processo de recriação narrativa, há as inserções de outras situações à trama, necessárias para tradução da história para a TV. Como a cena em que Pedro da Maia (Leonardo Vieira) e Maria Monforte se encontram, pela primeira vez, em uma arena de touros<sup>13</sup>. Essa cena do primeiro capítulo, segundo a autora, deveria trazer algo de extraordinário, aliás, como deve ser todo capítulo de estreia e considerou que o encontro do casal no livro não era tão impactante (Amaral, 2004). Durante sua pesquisa sobre a obra de Eça de Queiroz na Biblioteca Nacional, em Lisboa, ao consultar um livro do autor, Maria Adelaide Amaral se deparou com informações sobre textos inéditos e, entre elas, uma anotação sobre um livro que deveria começar com uma cena de tourada. Logo, a inserção dessa cena, gravada na Praça de Touros Campo Pequeno, em Lisboa, à obra televisual é na verdade uma citação do próprio autor.

Nesse processo criativo, falas de personagens de outras obras literárias de Eça de Queiroz também foram incorporadas ao roteiro, isso pode ser percebido, por exemplo, nas elucubrações do amigo mais próximo de Carlos Eduardo da Maia, João da Ega<sup>14</sup>, como confessa a escritora/roteirista (Amaral, 2004). Não vem ao caso dessa reflexão, indicar esses trechos, o que nos tomaria demasiado espaço, mas refletir, o como esse processo sinaliza aspectos da transcrição, uma criação autônoma, reproposta, atualizada, mas que não dispensa a memória do texto de origem (Campos, 2013).

Lembramos que as referências acrescentadas ao texto televisual foram inspiradas nos textos do próprio Eça de Queiroz, nos textos de ficção e não ficcionais, como as suas correspondências e ensaios e foi des-

---

11 A minissérie *Os Maias* pode ser comprada em DVD. Algumas cenas estão disponíveis no site Memória Globo, por isso, vamos sinalizar em quais links podem ter acesso a algumas cenas citadas nesse capítulo. Infelizmente, não são todas, já que só vamos indicar as cenas disponíveis no site oficial da emissora.

12 Cena em que Maria Monforte descobre que seus filhos são amantes. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/trama-principal/>. A cena em que Carlos Eduardo conta à Maria Eduarda que são irmãos pode ser assistida em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/trama-principal/> e a cena de despedida de Maria Eduarda e Carlos Eduardo pode ser acompanhada em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/trama-principal/>

13 A cena pode ser assistida através do link: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/trama-principal/>

14 Uma das cenas de João da Ega, gravada na Universidade de Coimbra, pode ser assistida em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/>

se modo, revela Amaral (2004), que saíram alguns diálogos, inclusive aqueles que tratavam da situação do país naquele momento histórico, por exemplo.

Voltando o nosso olhar para as composições de cena, estas parecem transitar pelas fronteiras da linguagem da teleficção de modo mais explícito do que as transmutações e decisões sobre os percursos narrativos.

Uma cena do capítulo de estreia, em especial, sinaliza uma transgressão visível às previsibilidades da teledramaturgia da TV aberta brasileira, ou seja, traz algo de imprevisível (rupturas de sentidos). É um descontraído diálogo entre o aristocrata Dom Afonso da Maia (Walmor Chagas) e seu fiel amigo Vilaça (Ewerton de Castro); eles brincam sobre uma premonição, o fato das paredes do casarão dos Maias (O ramallete) esconderem fatalidades inevitáveis. Essa cena se constrói como uma espécie de anamorfose cronotópica (Machado, 2011; Coca, 2018), uma espécie de distorção espaço-temporal. A conversa entre os amigos é lembrada por Carlos Eduardo da Maia ao abrir a porta de uma sala empoeirada e ocupada por móveis cobertos com lençóis, a personagem revive suas memórias como se as observasse por dentro, em cena. É mais que um *flashback*, como costumamos ver incorporados na ficção de TV, é como se passado e presente contracenassem, ocupando ambos o mesmo espaço-temporal. O telespectador visualiza o protagonista adentrar na sua recordação.

Em outro capítulo, Carlos Eduardo lê um livro em uma poltrona e é captado por um longo plano de câmera em *travelling*, através de um vidro que deixa sua imagem deturpada como uma anamorfose técnica (Machado, 2011; Coca, 2018), que, arriscamos a dizer que pode ser traduzida como um indício de que aquela aparente normalidade não é bem o que está por trás da história de vida da personagem, uma produção de sentidos velada, que exige atenção de quem assiste, já que não é um sentido óbvio. Além dessa cena, outras se constroem como anamorfozes técnicas, um delas denuncia o desespero de Maria Eduarda (Ana Paula Arósio), após discutir com o ex-amante Castro Gomes (Paulo Betti). A personagem em lágrimas toca lentamente um espelho que não reflete sua face, mas o rosto multifacetado de Carlos Eduardo, seu verdadeiro amor.

A anamorfose técnica não é mais do que “desdobramentos perversos do código perspectivo” (Machado, 2011, 207), que pode resultar em imagens irrealistas. Ambos os processos de construção, a anamorfose técnica e a cronotópica, podem ser pensados como descontinuidades da linguagem ficcional, já que são raros na teleficção.

Em outro enquadramento uma metalinguagem se faz presente, o casal de amantes viaja em uma carruagem e a câmera capta a chegada deles no casarão da família Maia pela janela que separa os cavalos da cabine, numa, nos parece, transparente referência à própria televisão/ecrã.

Destacamos, ainda, outras situações pontuais, em que a construção de sentidos na composição visual é importante para a tradução da história, como o cortejo fúnebre de Dom Afonso, mostrado sob um véu negro de renda, uma imagem que reforça o manto de desgraças que cobre a família Maia.

E, ainda, durante toda a trama há longos silêncios, algo incomum nas narrativas teledramatúrgicas. Como exemplo, a cena de abertura, guiada por um plano-sequência que parece interminável para os padrões de uma ficção seriada televisual, dura mais de um minuto e acompanha o retorno da personagem protagonista Carlos Eduardo da Maia à casa do avô, dez anos depois da tragédia, o silêncio traz embutido um suspense, um sobressalto que parece nos avisar do que virá pela frente nos próximos capítulos.

## CONCLUSÕES

Consideramos que a produção de *Os Maias* desencadeou um processo de reconfiguração em relação a maneira de produzir e criar narrativas ficcionais na TV. Na época em que foi realizada (2001) trasladou uma equipe com dezenas de profissionais do elenco, da produção e da técnica para fora do Brasil, essa equipe ficou mês e meio gravando em Portugal, um tempo nunca antes dedicado a esse tipo de obra ficcional no exterior, por conta do custo elevado.

Além disso, o modo como a equipe se preparou para esse trabalho também foi diferenciado, como revelam os depoimentos dos atores. Houve uma discussão mais atenta do texto/roteiro em si e da obra do escritor Eça de Queiroz como um todo; mais tempo também foi destinado a permanência da equipe e gravação nas locações escolhidas, grande parte em Portugal, um modo de se distanciar da frieza dos estúdios e de garantir o realismo à trama.

Vale ressaltar que, o diretor artístico Luiz Fernando Carvalho, tomou como método em seus trabalhos posteriores na TV Globo (Coca, 2018), a prática de ter uma pré-produção, preparação de atores e equipe técnica mais refinada.

Com tanto rigor, como destacado nas análises, em alguns aspectos a narrativa audiovisual de *Os Maias* sinaliza modos de construção de sentidos que nos faz crer que esta obra televisual se constitui como uma transcrição literária para imagens em movimento. Esses elementos são as anamorfoses técnicas e cronotópicas, que enfatizam os sentidos das emoções das personagens e da trama e exigem mais atenção de quem assiste, assim como o ritmo mais demorado das cenas e os silêncios intermitentes, que vemos com menos frequência na ficção seriada televisual. Além das decisões narrativas expostas que recriam o texto literário, sem desperdiçar sua essência.

Com isso, a minissérie *Os Maias* se constitui como um trabalho de recriação literária para o audiovisual que, além de levar frescor à produção de minisséries para a televisão, marcou esteticamente o aparecimento de elementos, que, mais tarde, se tornaram marcas estilísticas do diretor artístico Luiz Fernando Carvalho, como é o caso das anamorfoses (Coca, 2015) que foram exploradas com mais desenvoltura na microssérie *Capitu* (TV Globo/2008), por exemplo.

As características do processo de transcrição parecem mais evidente como (re)criação narrativa e como redefinição da forma, só que não podemos esquecer que transcrever também traz consigo a crítica. Nessa via, *Os Maias* é um texto cultural inventivo e também crítico, porque tece uma crítica a própria linguagem das narrativas de ficção seriada, nos mostra que é possível uma história ficcional contada na TV aberta ser criada de modo adverso à linguagem televisual canônica.

No entanto, corroboramos com o alerta da autora Maria Adelaide Amaral (Amaral, 2004), de que o telespectador leva um tempo para desabituar o olhar. O que, segundo o pensamento de Lotman (2013), é algo promissor, pois, é por meio das irregularidades, descontinuidades e imprevisibilidades dos textos culturais, que as linguagens se reconfiguram/atualizam. O que pode acontecer é esse “novo modo de fazer teledramaturgia” continuar a ser rechaçado pelo público e desaparecer por conta da rejeição sofrida ou passar a ser assimilado por esse telespectador e ser deglutido pelo próprio sistema da cultura, caindo na redundância.

Importante que se diga que as rupturas de sentidos observadas estão em consonância com outros elementos criados segundo as regularidades da linguagem televisual recorrente, como foi a criação dos figurinos, a escolha das locações, o encadeamento da narrativa, seguindo os ganchos de sentidos necessários as interrupções dos intervalos comerciais da TV. Essas regularidades próprias da linguagem asseguram o reconhecimento do telespectador, só que tais convencionalidades não encontrem os elementos reconfiguradores que tornam essa produção uma das obras mais bem traduzidas (tradução intersemiótica) da história da TV brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, M. A. (2001). *Só falta a audiência*. Público rejeita a minissérie Os Maias, apesar da produção impecável. [Online]. Consultado a 08 de janeiro de 2020. Disponível em: [https://istoe.com.br/40149\\_SO+FALTA+AUDIENCIA/](https://istoe.com.br/40149_SO+FALTA+AUDIENCIA/)
- AMARAL, M. A. (2004). Depoimento. In: *Os Maias*. (2004). [DVD] Direção de Carvalho, L. Rio de Janeiro: TV Globo.
- BARTHES, R. (2012). O efeito de real. In: Barthes, R. (2012). *O rumor da língua*. 3ª. ed. Trad. Mario Laranjeira. (181-190). São Paulo: Martins Fontes.
- CAMPOS, H. (2013). Da tradução como criação e crítica. In: Nóbrega, T. & Tápia, M. (orgs.), *Haroldo de Campos: transcrição* (104-163). São Paulo: Perspectiva.
- COCA, A. (2019). As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In: Médola, A. S.; Santos, C.; Albino, J. P.; Pedrosa, L.; Ruíz, M.; Cabral, R.; Andrelo, R.; Matínez-Rolán, X.; Cunha, R.; Covalesky, R.; Valente, V.. (Orgs.). *Significações e Estratégias Midiáticas*. (30-49). Aveiro: Ria Editorial.
- COCA, A. (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e procesos de telerrecriação*. São Paulo: Labrador.
- COCA, A. (2015). *Tecendo rupturas: o processo da recriação televisual de Dom Casmurro*. Rio de Janeiro: Tríbia.
- JAKOBSON, R. (2010). *Linguística e comunicação*. 22ª ed. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.
- LOTMAN, Y. (2013). *Cultura y explosión*. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. 2ª. ed.. Barcelona: Gedisa.
- MACHADO, A. (2011). Anamorfozes cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem. In: Parente, A. (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Trad. Rogério Luz et al. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- MACHADO, I. (2016). *Lugar da tradução intersemiótica na comunicação intercultural*. *Revista USP*, 111, 157-168. [Online]. Consultado a 06 de janeiro de 2020. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/127630>
- MEMÓRIA GLOBO (2001). Os Maias. [Online]. Consultado a 10 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/os-maias/>.
- ROSÁRIO, N. (2008). Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: Maldonado, A.; Bonin, J.; Rosário, N. (orgs.): *Perspectivas metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. (195-220). João Pessoa: Editora Universitária da Universidade Federal da Paraíba.

# Aspectos retóricos e polifônicos no slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

Aidil Soares Navarro

Universidade Fernando Pessoa

[aidil@abrangeursos.com.br](mailto:aidil@abrangeursos.com.br)

...

## RESUMO

O principal objetivo deste artigo intitulado Aspectos retóricos e polifônicos no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é demonstrar que tanto as relações dialógicas bakhtinianas, a polifonia, como os elementos do sistema retórico aristotélico podem ser presentificados na dimensão significativa do *slogan* que, em menor ou maior intensidade, delimita a intenção do então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro, no pleito eleitoral de 2018, no Brasil, de persuadir e convencer o eleitor de que ele era o candidato ideal. No *slogan* em questão estão presentes tanto as “vozes” de que fala Bakhtin em *Problemas da poética de Dostoiévski* como do sistema retórico da *Retórica* das paixões de Aristóteles em suas três categorias, a saber: *ethos*, *pathos* e *logos*. Além disso, procura-se demonstrar, ao longo da exposição, que os recursos utilizados para a construção do *ethos* do candidato Jair Bolsonaro pela mídia impressa e eletrônica obedeceram aos mesmos princípios da *Publicidade e Propaganda* para a divulgação de um produto e/ou marca com uma única intenção: a venda.

## PALAVRAS-CHAVE

Slogan. Ethos. Polifonia. Retórica.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é fazer num primeiro momento, uma análise das relações dialógicas, polifonia bakhtiniana e, num segundo átimo, uma abordagem da retórica aristotélica presentes no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, do candidato à Presidente da República, “de Direita”, Jair Bolsonaro (PSL) no pleito eleitoral de 2018 no Brasil quando ele concorreu com vários candidatos, inclusive, Fernando Haddad (PT), “de Esquerda”, que disputou consigo o segundo turno da campanha presidencial. Não se pretende, aqui abordar aspectos políticos nem tão pouco enquadramento de ideologias partidárias pertinentes à Direita ou Esquerda mas tão-somente se deter na apreciação dos aspectos linguístico/discursivos/polifônicos do *slogan* em voga.

*A priori*, é útil informar que o *slogan* do ponto de vista publicitário e propagandístico, refere-se “sempre” a uma expressão ou enunciado simplificado, conciso e de fácil lembrança, muito utilizado na Publicidade e Propaganda de produtos e/ou marcas com uma intenção única: a venda. É também largamente utilizado nas campanhas político-partidárias com a intenção ímpar de vender a imagem de um político, seja ele um vereador, deputado, senador, prefeito, governador ou até mesmo Presidente da República, como é o caso que vai aqui ser abordado sob o título de *Aspectos retóricos e polifônicos no slogan ‘O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos’*. O artigo se fundamenta, principalmente, em *Problemas da poética de Dostoiévski*, de Mikhail Bakhtin e *Retórica das paixões*, de Aristóteles, *Introdução à retórica*, de Olivier Reboul e *Leitura e persuasão*, Luiz Antônio Ferreira.

### 1. VOZES NO SLOGAN “O BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS”

A segunda frase do *slogan* utilizado no pleito eleitoral de 2018 no Brasil tem um tom religioso. Conforme o aspecto polifônico, a primeira voz que surge ao ler o enunciado linguístico/slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é, do ponto de vista de recepção se apropriar da mensagem ideológica contida nele e, do ponto de vista religioso, a referência a um tema, uma voz que reporta à própria Carta Magna brasileira: a questão do Estado laico e da liberdade religiosa. Sabe-se que a liberdade religiosa é garantida pela [Constituição Brasileira de 1988](#) e está descrita no artigo 5º, a saber: “Inciso VI – é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida na forma da lei a proteção aos locais de culto e a suas liturgias”.

Há outras vozes presentes no enunciado linguístico/discursivo do *slogan*. Aqueles, por exemplo, que não compartilham da crença na existência de um Deus, que está acima do homem e de qualquer ideologia humana como fica subentendido no enunciado, com efeito, podem se sentir desconfortáveis porque aquilo que está sendo veiculado pelo *slogan* publicitário vai “de encontro” e não “ao encontro” de suas convicções religiosas, de sua credulidade, o que certamente gera algum tipo de controvérsia e paradoxo entre as pessoas de um modo geral. Todavia, não obstante à polêmica gerada, pode-se afirmar que esse direito é relevante a todos no país (brasileiros ou estrangeiros) tanto para aqueles que professam uma religião e exercem sua crença quanto para os que não têm religião.

Fica subentendido no enunciado linguístico/discursivo que todos os brasileiros bem como os estrangeiros que habitam o território brasileiro devem possuir, conforme o dispositivo da Constituição Nacional, a liberdade incontestável da escolha, ou rejeição por causa de descrença, de sua própria religião, sejam católicos ou protestantes, espíritas ou adeptos de cultos afro-brasileiros, ou até mesmo outras religiões. O próprio Presidente da República do Brasil Jair Bolsonaro, quando

aparece nos meios de comunicação e informação televisiva ou em espaços públicos se apresenta como adepto do evangelismo. Esta voz se mistura com as vozes de milhões de brasileiros que professam a mesma crença do chefe do Poder Executivo, o que lhe garante e inspira uma identidade de marca singular perante a população. A empatia aumenta pela comunhão de convicções e óbvia aproximação ao poder.

A voz do presidente soa como um produto, uma marca que passa a ser reconhecida publicamente por causa de seu valor agregado e sua utilidade, o que, aliás, é o que dá vida a uma marca: ser útil e ter um significado para o cliente – o cidadão ou cidadã brasileiro. “Para atrair e conservar a clientela, o significado precisa ser fiel ao valor intrínseco de uma marca – ou seja –, aquilo que o produto realmente é ou faz” (Mark e Pearson, 2019, p. 8). Neste sentido a voz contida no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” consegue, em maior ou menor intensidade, atingir o eleitor na medida em que a nação brasileira, geralmente, possui uma crença e a professa por meio de uma religião.

Uma outra voz tem sua presentificação no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Ela pode ser analisada separadamente, porque se refere a uma situação distinta. Embora, na campanha eleitoral o *slogan* tenha se referido a um espaço (território brasileiro), tempo (idos dos anos de 2018) e contexto situacional presente – o pleito eleitoral no Brasil em 2018 –, o enunciado discursivo, com efeito, remete a uma voz anterior ao contexto situacional presente. A frase “O Brasil acima de tudo” remonta a uma voz do passado, mais propriamente, é uma voz extemporânea de uma das três forças armadas brasileiras – o exército de paraquedistas, mais concretamente, a *Brigada de Infantaria Paraquedista*. Leia-se o depoimento do militar da reserva dos idos dos anos 70 do século XX:

Meu pai e alguns tios eram paraquedistas do Exército e desde que me entendo por gente o mantra deles sempre foi “BRASIL ACIMA DE TUDO”. Na década de 1970, quando eu era um menino, eu adorava acompanhá-los até a Brigada de Infantaria Paraquedista para ver, saltos de paraquedas com aquela vibração e energia da tropa. A saudação ao entrar nas unidades paraquedistas se dizia “BRASIL” e a Guarda respondia “ACIMA DE TUDO”. Ao caminhar pelas instalações via-se estampado em várias paredes e documentos essa frase, que na época não tinha nada de *slogan* político, era apenas um brado nativista. Os comandantes dos diversos escalões da tropa paraquedista até hoje costumam encerrar sua fala à tropa dizendo “BRASIL” e a resposta em conjunto é “ACIMA DE TUDO”; com o tempo, a saudação entre os militares passou a ser a mesma.<sup>15</sup>

Não obstante o *slogan* pareça contemporâneo, ele é extemporâneo, o enunciado foi construído em outro tempo, em outro lugar e sob outro contexto situacional. Como se depreende o brado ‘Brasil, acima de tudo’ “é um dos símbolos de maior vibração e expressão entoado pelos integrantes da Brigada de Infantaria Paraquedista. Seu uso está difundido pelos quartéis do País” (Casali, Cláudio Tavares, 2018, *Brasil, acima de tudo*. Disponível em [http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos\\_cientificos/o\\_brado\\_brasil\\_acima\\_de\\_tudo.pdf](http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos_cientificos/o_brado_brasil_acima_de_tudo.pdf)). Tem, portanto, uma voz de cunho nacionalista e remonta às ações governamentais em prol da segurança do povo durante a Ditadura Militar. Dá-se a impressão de se referir à realidade vigente, todavia, o discurso com suas palavras e frases

---

15 (Montenegro, Fernando, 2018, De onde vem o slogan “BRASIL ACIMA DE TUDO”? Disponível em <https://jornalhoraextra.com.br/coluna/de-onde-vem-o-slogan-brasil-acima-de-tudo/>).

apontam em outra direção. Isso vai ao encontro do que afirma Fiorin (2018, p. 19) em *Introdução ao pensamento de Bakhtin*:

Todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que os circundam. Por conseguinte, toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se a partir de outras palavras, está rodeada de outras palavras.

Há na primeira parte do slogan “O Brasil acima de tudo” relações dialógicas e contextos extralinguísticos que se operam e se efetivam por meio da linguagem que Bakhtin (1997, p. 183) define nos seguintes termos:

Assim, as relações dialógicas são extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.) está impregnada de relações dialógicas.

A partir dessa afirmação, de Bakhtin, de que o processo de enunciação seja lá qual for ele ou *o seu campo de emprego* não são indiferentes uns dos outros tão pouco autossuficientes, confirma-se que um enunciado se completa, se refuta, se confirma, se complementa no outro. “Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão da esfera de comunicação verbal” (Stam, 1992, p. 73). É exatamente isso que acontece com o enunciado *O Brasil acima de tudo*. Para que ele tenha significado, depende de outros enunciados já conhecidos, e que de alguma forma o levam em conta e o complementam aumentando, assim, sua teia significativa; é como se a palavra *viesses sempre da boca do outro e se tornasse um patrimônio comum*.

O slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é rico em ressonâncias dialógicas. Para começar, por outro lado, o slogan mistura religião com política. Da questão religiosa já se sabe alguma coisa, todavia, o universo político com suas vozes não deve ser deixado de lado. Do Ponto de vista político há pessoas que conclamam que o slogan “O Brasil acima de tudo” é um plágio de uma das frases mais utilizadas por Hitler na Alemanha nazista: “Deutschland über alles”. Tradução: “A Alemanha acima de tudo”. Longo, Ivan. Revista fórum, 2018, “Brasil acima de tudo”: Slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista”. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>. Assim, politicamente falando, há quem diga, principalmente as mídias escrita e eletrônica, na sua tarefa de comunicar e informar o ouvinte/telespectador, que a frase em questão tem inspiração direta em um slogan nazista – uma voz extemporânea dos idos da primeira metade do século XX que encontra sua ressonância na sociedade contemporânea, assumindo novos sentidos e adequando-se a um novo contexto situacional no espaço e no tempo. Para Longo:

Não é mera coincidência. As ligações de Bolsonaro com o ideal nazista vão muito além. O ódio aos “comunistas”, aos homossexuais, o discurso de combate à corrupção e o ímpeto por “reunificar o país” foram uma das principais características de Hitler. E não para por aí: a máquina de fake news de apoiadores do militar da reserva muito se assemelha às estratégias de divulgação e repetição de mentiras na época do nazismo. Como se não bastasse, grupos neonazistas brasileiros já fizeram manifestações de apoio a Bolsonaro e o

capitão da reserva, inclusive, chegou a mandar uma carta de solidariedade para um desses grupos (Longo, Ivan. Revista fórum, 2018, “Brasil acima de tudo”: Slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista”. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>.

Sem discutir o mérito da afirmação, aqui citada, o que importa é a ressonância e multiplicidade de vozes que o enunciado linguístico/discursivo em questão traz consigo quando exteriorizado por meio da linguagem. Essas relações dialógicas confirmam mais uma vez que o discurso é polifônico e sempre se completa ou tem uma nova interpretação a partir de um outro já existente no tempo, no espaço e sob um determinado contexto situacional. Elas “devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre eles possam surgir relações dialógicas” (Bakhtin, 1997, p. 183).

No caso do *slogan* em voga, as vozes dos distintos sujeitos emergem das várias relações dialógicas que o enunciado suscita. A voz do ditador alemão da *Segunda Guerra Mundial*, a voz do povo alemão, a voz do político brasileiro, a voz do povo brasileiro, a voz do colunista crítico, a voz, enfim, de Deus, *Vox Dei*, que não tem nada que ver com a política e seus desdobramentos político-partidários, são apenas ecos do que o *slogan O Brasil acima de tudo, Deus Acima de todos* sugere em termos de discurso no emaranhado conjunto de uma voz que se desdobra em outra, e mais outra, outra mais além, e assim *ad aeternum*.

## 2. O *ETHOS* RETÓRICO DE JAIR BOLSONARO PRESENTE NO SLOGAN “BRASIL ACIMA TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS”

Existem, além dos lugares da argumentação, os *tópoi*, três elementos básicos necessários à persuasão segundo Aristóteles, a saber: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. O *ethos* se refere à figura do orador. O *pathos*, à do auditório e; por fim, o *logos*, o discurso propriamente dito. Enquanto *ethos* e *pathos* se coadunam tanto com as emoções daquele que fala como do que ouve, o *logos*, tal como um edifício em construção, está ligado à própria organização discursiva. Neste sentido, o *logos* tem um quê de racionalidade quando comparado com o *ethos* e com o *pathos*. Charaudeau, (2018, p. 113), em *Discurso político* corrobora esta proposição quando afirma que:

Aristóteles propôs dividir os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: o *logos*, de um lado, que pertence ao domínio da razão e torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos*, de outro, que pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar.

Quando se fala a respeito de organização do discurso está-se a falar da *Retórica* de Aristóteles. Ao falar a respeito do *logos* é preciso frisar que sua efetivação está condicionada às divisões do discurso em partes distintas. É importante salientar que existem quatro elementos indissociáveis que são as quatro partes necessárias para a composição de um discurso. A primeira parte é a “invenção” (*heurésis*); a segunda é “disposição” (*táxis*); a terceira é a “elocução” (*léxis*); a quarta é a “ação” (*hypocrisis*). A *invenção* refere-se à busca do argumento por parte do orador. A *disposição* se refere à organização, planejamento e plano desses argumentos. A *elocução*, não se refere à palavra propriamente dita, mas ao estilo, isto é, a redação do escrito. Por fim, a *ação*, como o próprio vocábulo sugere está ligada à proferição do discurso incluindo-se, aqui, a entoação, mímica, timbre, gestos etc. (Reboul, 2004, p. 43-69).

Vale dizer que toda esta categorização aristotélica tem uma única finalidade: a organização de elementos que visam permitir a persuasão do auditório, quaisquer que sejam eles, por meio da palavra, da linguagem. “Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem: o ódio e o amor, a raiva e a calma, o poder e o medo, a esperança e o desespero, o perdão e a culpa, a alegria e a tristeza” (Ferreira, 2010, p. 8). Todos estão predispostos a sofrerem estes tipos de emoções, inclusive, o auditório, que também sofre este tipo de influência. Essas emoções que irrompem no auditório podem levá-lo a aderir ou não a algo que lhe é transmitido por meio da palavra falada e, de sua adesão ou não, depende o futuro do orador, que pode ser visto com credibilidade e confiança ou não: tudo depende da forma como é articulado o conteúdo ideológico da mensagem que compõe o *logos* do orador.

O discurso influencia diretamente a formação da *doxa* do auditório. Entretanto, as pessoas além de possuírem crenças e valores também são detentores de opiniões tanto em favor como contra, e é a palavra o elemento revelador dessas idiosincrasias no que concerne a alguma coisa que é dirigida a ela com intenção de persuadi-la. Persuadir não é uma tarefa fácil, para Ferreira (2010, p. 13-13):

Levar o outro a concordar com nossas opiniões, conseguir adesão exige muita reflexão prévia e competente articulação discursiva, uma vez que o sentido pretendido se multiplica na mente dos interlocutores, uma vez que o ‘certo’ embora exista em essência, não possui um rigor estritamente natural, mas pode ser construído em função de uma série de fatores ligados às múltiplas relações que os homens mantêm entre si.

O que levou o então candidato à Presidente da República do Brasil a incutir na mente de seus eleitores no pleito eleitoral de 2018 no Brasil por meio do *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” que ele era o candidato ideal para assumir a cadeira do Poder Executivo no Palácio do Planalto em Brasília? De fato, foi o cuidado com a “invenção” (*heurésis*) do discurso pois foi ele que lhe permitiu a criação de argumentos e/ou procedimentos retóricos para atingir os eleitores persuadindo-os em maior ou menor intensidade. É axiomático que seus argumentos deveriam vir seguidos de provas de modo que o *ethos* ou caráter do orador *per se* foi construído pelo próprio discurso; “em outras palavras, o importante não é o caráter que ele já tem, e que o auditório conhece, mas o caráter que ele cria” (Reboul, 2004, p. 54).

A preocupação com a “disposição” (*táxis*) também foi importante, uma vez que o enunciado linguístico do *slogan*, do ponto de vista de sua significação, era simples, claro e objetivo em sua mensagem ideológica. E isso levava o eleitor a se identificar quase que instantaneamente com ele visto que falava de coisas que diziam respeito a eles mesmos como por exemplo, a religiosidade (“Deus acima de todos”), o discurso apologético da defesa os interesses da pátria (“O Brasil acima de tudo”) contido na primeira parte do *slogan* aduzia ao *insight* de soberania nacional. Essa conjectura leva em consideração os anseios da população em relação ao seu futuro governante, o que lhe garante confiança e credibilidade. Para Aristóteles (2001, p. 111):

A confiança é o contrário do temor e o que inspira confiança é o contrário do que provoca temor. Por isso, a esperança se segue à representação de que as coisas que podem salvar estão próximas e de que não existem ou estão longe que temos de temer. Temos confiança, se as coisas que podem prejudicar-nos estão longe e as que podem tranquilizar-nos, perto.

Ademais o *slogan* permite a seguinte probabilidade de leitura:

“Brasil acima de tudo:

- a. Acima da corrupção;
- b. Acima das benesses;
- c. Acima dos acórdãos políticos;
- d. Acima da mesmice.
- e. Entre muitos outros motivos.

Fica subentendido, na primeira parte do *slogan*, a “soberania nacional e autonomia”.

Deus acima de todos:

- a. Acima dos interesses pessoais;
- b. Acima da falta de fé e esperança;
- c. Acima da desigualdade social;
- d. E assim *ad infinitum*.

Fica subentendido nesta segunda parte do *slogan* a ideia de “religiosidade, valores, crenças”. Um dos traços mais marcantes da força do *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” foi com efeito sua forma de “elocução” – o terceiro elemento do sistema retórico. Para Ferreira (2010, p. 116) “a maneira mais explícita de fazermos ecoar o poder das palavras está no modo como a empregamos no discurso, na maneira como trabalhamos a *elocutio* (elocução). Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso retórico”.

A elocução mais do que estilo: é clareza, e concisão, é vivacidade, é elegância. Ela atua diretamente sobre a disposição que é a organização do discurso. Aplicado ao candidato Jair Bolsonaro a elocução foi marcada pela forte gestualidade corporal e, sobretudo, a imposição da voz, a dicção, o enfrentamento; seja que, a linguagem não verbal, nos âmbitos da cinésica, da proxémica e da paralinguística não foi descurada antes atuou como reforço e em conformidade com a verbal. Convém ainda relevar um detalhe de grande importância: a alusão ao *slogan* vinha sempre no epílogo de seus pronunciamentos como se fosse a peroração de uma ladainha cantada que convocasse uma voz uníssona.

A ação (*hypocrisis*) refere à execução prática do discurso por parte do orador para o seu auditório. Para Ferreira (2010, p. 138), “a ação tem como finalidade a captação da atenção o auditório e a persuasão. Mantém um vínculo com a Pragmática, pois engloba componentes sintáticos, semânticos e interacionais em busca da eficácia”.

Os referidos componentes sintáticos, semânticos e interacionais estão presentes no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Observe-se que se trata de um período não-oracional e há o domínio do uso de dois sintagmas não-verbais, separadas por uma vírgula apenas: 1ª – “O Brasil acima de tudo”. 2ª – “Deus acima de todos”. Pode-se dizer que, não obstante trate-se de frases não verbais, há um verbo de ligação “estar” que fica subentendido sintaticamente falando e estabelece a conexão. Sem esta elipse, a primeira frase ficaria assim: “O Brasil está acima de tudo” e a segunda frase ficaria assim: “Deus está acima de todos”. Tal retiraria ritmo e capacidade expressiva diminuindo o poder de penetração mesmo em termos de musicalidade. De facto, e na senda de Benveniste (1902-1976), sendo a língua um sistema de signos tem funcionamento duplo e tem que considerar o semiótico e o semântico. Daí os cuidados prosódicos postos na mensagem a veicular, neste caso o *slogan*.

Elementos semânticos. Trata-se, *a priori*, de frases declarativas. Provavelmente, levando-se em consideração que o argumento do campo semântico é a expressão da comunicação do sentido lógico entre aquele que fala e aquele que ouve, do ponto de vista da significação, se as frases fossem de teor interrogativo, imperativa ou exclamativa o enunciado linguístico-discursivo “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” perderia sua força original. O campo Semântico refere-se à “possibilidade de atuar efeitos segundo a informação do intencionante vetorial. É Também, um ‘input’, que se constitui no interior do receptor como motivação dominante, momentânea e constante” (Meneghetti, 1993, p. 11-12).

O processo interacional, elemento de composição discursiva, coaduna-se com a própria intenção do orador em manter uma interlocução com seu auditório. São os componentes linguísticos e extralinguísticos utilizados na invenção, disposição e elocução, para a construção dos sentidos nas situações interativas e práticas de linguagem presentificadas no discurso ou texto. Para Charadeau (2008, p. 77), “o texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor”.

Por fim, há no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” a presentificação da técnica argumentativa que apela para o *pathos*, é o *Argumentum ad Hominem*. Na visão de Abreu (2009, p. 66) “esse argumento acontece quando o julgamento dos fatos é desviado para pessoas. Dizer que devemos votar em alguém para governador ou presidente porque é religioso, ou honesto, ou bonito é utilizar um *Argumentum ad Hominem*”.

Embora o *Argumentum ad Hominem* seja um fator de argumentação fundamentado na estrutura da realidade a razão diz que deve-se votar a um candidato quando ele apresenta condições objetivas para a administração pública.

### 3. OS LUGARES NO *SLOGAN* “O BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS”

O lugar enquanto estratégia de comunicação no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” tem um significado muito importante na medida em que ele carrega consigo a ideia explícita de ganho por parte do auditório. A partir disso pode-se conjecturar que o auditório só se dá por persuadido e convencido quando tem um ganho em relação a algo. Os lugares têm a função de reforçar a adesão de determinados valores. Os principais lugares são: lugar de quantidade, qualidade, ordem, essência, de pessoas, do existente. No *slogan* encontra-se o “lugar de quantidade”.

No lugar de quantidade, *tópoi*, está explícita a ideia de que um “bem” que favorece muita gente é bom, portanto, merece confiabilidade aquele que apregoa tal bem. No caso do *slogan* em questão, o “bem” é a tanto a crença em um Brasil autossuficiente bem como a crença popular de que Deus deve estar acima de qualquer esforço humano. “É no lugar de quantidade que encontramos alguns dos fundamentos da democracia: ganha uma eleição aquele que tiver o maior número de votos; uma lei, para ser aprovado no Congresso, tem que receber a maioria dos votos” (Abreu, 2009, p. 86).

## CONCLUSÃO

Em suma, *Aspectos retóricos e polifônicos no slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*, procura demonstrar que tanto as relações dialógicas bakhtinianas, a polifonia, como os elementos do sistema retórico aristotélico podem ser presentificados na dimensão significativa do *slogan* que, em menor ou maior intensidade, delimita a intenção do então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, no pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Torna-se evidente que “a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se de orientação natural de qualquer discurso vivo” (Fiorin, 2008, p. 18).

Enquanto a polifonia busca a observação das várias vozes que compõem quaisquer tipos de ‘discurso vivo’, a *Retórica*, com efeito, apresenta os componentes necessários ao convencimento e persuasão, a saber: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Este último foca o uso da razão na organização da invenção (*heurésis*), da disposição (*táxis*), da elocução (*léxis*) e da ação (*hypocrisis*), o primeiro e o segundo, na emoção tanto do orador quanto do auditório.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. (2000). *Retórica das paixões*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- BAKHTIN, MIKHAIL. (1997). *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2 ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Forense universitária.
- BENVENISTE, ÉMILE (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines ».
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 22 de dezembro de 2019.
- CASALI, CLÁUDIO TAVARES CASALI. (2018). *Brasil, acima de tudo*. Disponível em [http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos\\_cientificos/o\\_brado\\_brasil\\_acima\\_de\\_tudo.pdf](http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos_cientificos/o_brado_brasil_acima_de_tudo.pdf)Data da consulta: 25.12.19.
- CHARAUDEAU, PATRICK. (2018a). *Discurso das mídias*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto.
- CHARAUDEAU, PATRICK. (2018b). *O discurso político*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto.
- CHARAUDEAU, PATRICK. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- FERREIRA, LUIZ ANTONIO. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Editora Contexto.
- FIORIN, JOSÉ LUIZ. (2008). *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo; Editora Ática.
- LONGO, IVAN. REVISTA FÓRUM. (2018). “*Brasil acima de tudo*”: *Slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista*”. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>. Data da consulta: 24.12.19.
- MENEGHETTI, ANTÔNIO. (1993). *Campo semântico*. São Paulo: Associação Brasileira de Ontopsicologia.
- MONTENEGRO, FERNANDO (2018). *De onde vem o slogan “BRASIL ACIMA DE TUDO”?* Disponível em <https://jornalhoraextra.com.br/coluna/de-onde-vem-o-slogan-brasil-acima-de-tudo/>. Data da pesquisa: 24.12.19.
- REBOUL, OLIVIER. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- STAM, ROBERT. (1992). *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Editora Ática.



# Alienação Parental: a importância dos meios de comunicação<sup>1</sup> vs. criminalização

Gabriela A. Souza Lima<sup>2</sup>

Universidade Fernando Pessoa

[gabrielaaslima.justice@gmail.com](mailto:gabrielaaslima.justice@gmail.com)

...

## RESUMO

A discussão em torno do problema da Alienação Parental ocorre em várias partes do mundo, tornando, recentemente, uma preocupação para o ramo das Ciências da Informação, em virtude dos graves danos causados nas famílias, principalmente na formação psicológica das crianças e adolescentes. Diante desta gravidade, o objetivo é trazer uma reflexão a respeito da importância da consciencialização e eventuais impactos que surjam associados às mesmas, com uma abordagem de como os meios de comunicação contribuem e podem vir a contribuir para prevenção da alienação parental, inclusive, se a criminalização seria o meio mais adequado para cuidar deste fenômeno social. Far-se-á, ainda, uma breve abordagem dos conceitos, consequências e danos causados as crianças e adolescentes, maiores vítimas desta violência psicológica, bem como comentários das notícias dos principais jornais on line do Brasil e Portugal.

## PALAVRAS-CHAVE:

Alienação Parental, Consciencializar, Meios de Comunicação, Criminalizar.

- 
- 1 Objeto de pesquisa em desenvolvimento no curso de Doutorado em Ciências da Informação, na especialidade jornalismo e estudos midiáticos, na Universidade Fernando Pessoa, sob a temática: *O papel dos meios comunicação na consciencialização, divulgação e prevenção da Alienação Parental*, com as orientações das Professoras Doutora Sandra Tuna e Doutora Ana Isabel Sani.
  - 2 Gabriela Araújo Souza Lima é Escritora de Livro e Artigos Científicos, Diretora Regional da Associação Brasileira Criança Feliz-ABCF, Professora, Jurista, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Mestre em Criminologia e Doutoranda em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, sob a orientação das Professoras Doutora Ana Sani e Doutora Sandra Tuna. Membro da Comissão Organizadora do VI Congresso Nacional e IV Congresso Internacional Alienação Parental – ABCF – Minas Gerais/2017. Palestrante e conferencista em Congressos de âmbito nacional e internacional.  
E-mail: [gabrielaaslima.justice@gmail.com](mailto:gabrielaaslima.justice@gmail.com)  
Fone: +55 (31) 99803-3233.  
Endereço CV: <http://lattes.cnpq.br/7370697042172366>

## INTRODUÇÃO

O estudo acerca do fenômeno da Alienação Parental deixou de ser importante somente para o Direito, entre outros ramos como da Psicologia Forense e Criminologia, tornando-se, preocupante, atualmente, para o ramo das Ciências da Informação/Comunicação, uma vez que a sociedade do conhecimento vem se repercutindo por diversas áreas de interesse científico.

A comunicação está em tudo que é pertinente dentro de todas as áreas do saber, como ferramenta de divulgação e fonte de informação, bem como sua importância de cumprir, também, o papel de agente de conscientização da população em geral.

São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos (Baccega, 1998); considerando, também, um veículo importantíssimo no processo de prevenção da Alienação Parental.

A partir de um estudo teórico e referencial bibliográfico relevante, o objetivo deste artigo é promover um novo olhar sobre a Alienação Parental, buscando encontrar um modo efetivo de prevenção para tal fenômeno.

A prevenção inclui todas as intervenções de tipo físico ou social que, através da alteração ou antecipação de certos comportamentos ou acontecimentos, têm a intenção de reduzir essas práticas ou as suas conseqüências (Crawford e Evans, 2012, cit in Veiga, Freitas, Aguiar e Souza, 2017).

De acordo com Lima (2018), a discussão em torno da Alienação Parental, que envolve as famílias em processos de separação, divórcio e guarda, está acontecendo em várias partes do mundo, se tornando, portanto, uma preocupação mundial.

A preocupação é amplamente noticiada pelos meios de comunicação, tanto nos jornais, na televisão, quanto no rádio, nos veículos impressos, na Internet e, principalmente, nas redes sociais.

A Internet, embora seja a evolução de uma descoberta da tecnologia, tem cooperado intensamente na disseminação do conhecimento mundial que vai muito além dos limites social, étnico e político, uma vez que, ao consideramos a informação como o núcleo do conhecimento, é pertinente vermos as notícias como um dos processos de reprodução celular que colaboram na construção de um conhecimento estratégico no entendimento de contextos (Padilha, 2007, p.06).

Esta construção de conhecimento, dá elementos para se formar opinião e julgamento, via de conseqüência, a concienzialização e mudança de comportamentos nas famílias.

A função da ciência da informação é trazer contribuições que gerem impacto necessário no trabalho preventivo da Alienação Parental, conscientizando a população acerca dos danos causados, com o propósito de gerar mudança cultural e alteração dos seus comportamentos, via de conseqüência, a diminuição da prática da Alienação Parental na sociedade.

Enquanto fenômeno social, psicológico e jurídico, de acordo com Molinari e Trindade (2014, p.14), a “Alienação Parental consiste em programar uma criança para odiar, sem motivo, um de seus genitores, até que a própria criança ingresse na trajetória de desconstrução desse genitor”. Pode manifestar-se

de formas muito diferentes, mas todas elas configuram um abuso contra a criança, prejudicando seu desenvolvimento emocional saudável e as relações afetivas primordiais.

Ocorre que a prática deste fenômeno no “seio” das famílias, podem gerar vários reflexos negativos e irreparáveis na vida da sociedade, tornando-se de extrema relevância a consciencialização da sociedade (pais, filhos, profissionais das escolas, etc), por meio da divulgação e comunicação, como forma de prevenção da prática deste fenômeno.

Desse modo, com a finalidade de proteger as crianças e adolescentes e encontrar caminhos para prevenção desta prática nas famílias, partindo dos resultados da pesquisa de Lima (2018), que estuda acerca da inviabilidade da criminalização da alienação parental, o presente artigo aponta a necessidade e importância da divulgação, consciencialização e prevenção deste fenômeno, através dos meios de comunicação.

O principal objetivo deste artigo é analisar a importância pelos meios de comunicação na divulgação e consciencialização relativamente à Alienação Parental, uma vez que estes meios assumem um papel fundamental para divulgação e mudança cultural na sociedade.

Nesse sentido, acredita-se na importância dos meios de comunicação como um instrumento colaborador na construção do conhecimento a respeito da Alienação Parental, por extensão, da sociedade do conhecimento, ou seja, uma sociedade marcada pela valorização da atividade mental, construção do saber compartilhado, uso da informação e das tecnologias objetivando a melhoria da qualidade de vida de todos, com a consciência e diminuição da Alienação Parental.

Assim, com o propósito de averiguar o contributo que as notícias têm na consciencialização social do fenômeno da alienação parental, far-se-ão breves comentários a respeito das notícias dos jornais *on line* de Portugal e do Brasil, divulgadas eletronicamente desde a vigência da Lei brasileira 12.318/2010, até o momento atual.

Pelo exposto, será abordado, no decorrer deste estudo, a importância dos meios de comunicação para prevenção da Alienação Parental, bem como trazer uma reflexão se a criminalização seria o meio mais adequado para cuidar deste fenômeno social.

## **1. ALIENAÇÃO PARENTAL: SÍNDROME OU MITO?**

O Brasil foi o pioneiro em 2010 com a criação da Lei da Alienação Parental nº12.318/2010, seguindo-se o Chile com projeto legislativo em 2012, e recentemente, em 2014, o México. Portugal tem revelado resistências na adoção de legislação específica e aceitação do fenômeno, terminologia e conceito, apresentando-se, ainda, muito preso às tradições jurídicas de outros tempos, mas não desatento à questão (Feitor, 2017).

Em que pese o advento da Lei brasileira, o caminho na luta contra Alienação Parental vem, a cada dia, se fortalecendo e tornando-se pauta nas agendas parlamentares para discussões legislativas, contribuindo para elaboração de estudos, literatura científica e pesquisas na área, buscando meios preventivos, punitivos e/ou repressivos para esta prática.

Recentemente o fenômeno da Alienação Parental foi registrado na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11), da Organização Mundial da Saúde, deixando, bem claro, o reconhecimento da Alienação Parental como doença.

A questão do respectivo fenômeno ser ou não uma síndrome é bastante discutida. Há autores que consideram que não se deve confundir a Alienação parental com a mera Síndrome da Alienação Parental. Diante disso, é importante apontar que ambas não se confundem, conforme distinção a seguir.

De acordo com Madaleno (2015, p. 45) explica que a “alienação parental é a programação de uma criança para odiar um dos seus genitores, sendo uma prática de vingança do alienador contra seu ex-conjuge”. Explica, também, que o objetivo da síndrome é eliminar os vínculos afetivos entre o progenitor alienado e seu filho.

Ocorre que, sem justificáveis plausíveis, a Alienação Parental foi retirada do registro do CID-11, gerando preocupações aos estudiosos do assunto, que afetará todo avanço em proteção as crianças e adolescentes.

Molinari (2015) aponta que a criança é a que mais sofre com a prática da alienação parental, uma vez que é usada como meio de vingança, passando a ter seus sentimentos manipulados e confundidos, sofrendo danos psicológicos que podem prejudicar seu desenvolvimento.

O autor Gardner (2001), destacou que durante avaliação familiar nas ações de custódia dos filhos, uma série de distúrbios vivenciados pela criança que sofrem a alienação parental, gerando sequelas que interferiram no seu desenvolvimento psicológico.

Em relação as crianças vítimas de violência interpaparental, pesquisas realizadas por Sani (2011, p.122), a respeito dos impactos do fenômeno, referem que “as consequências detectadas pela criança revelam o quão negativo pode ser para ela, quer na interiorização do problema familiar, quer na exteriorização deste para além dos limites que o definem”, identificando consequências de ordem pessoal (físicas e psicológicas) e outras que afetam a criança a nível interpessoal, devido a passagem do problema para o domínio público (Molinari, 2015).

De acordo com Dorneles (2013), os maiores danos emocionais causados nas crianças e nos adolescentes pela prática da alienação parental são: ansiedade, crise de pânico, tristeza, medo, desejo de isolamento, insegurança, depressão crônica, comportamento agressivo, transtornos de identidade e de imagem, desespero, culpa, falta de organização e dupla personalidade, podendo evoluir para condição de alcoólatra e drogado, numa extrema baixa autoestima, podendo em alguns casos chegar até mesmo ao suicídio.

Portanto, verifica-se que as consequências são graves e a prática da alienação parental pode desenvolver no menor significativos transtornos psiquiátricos e psicológicos, indissociáveis na sua vida, trazendo, portanto, sérios efeitos emocionais, sendo necessário encontrar meios de prevenção para diminuição desta prática.

Como forma de prevenção da Alienação Parental e diminuição desta prática, acredita-se na função dos meios de comunicação podem vir a contribuir para melhorar a comunicação e promover a conscientização, relativamente ao problema em questão, através dos meios de comunicação e campanhas nas escolas e mídias.

Antes da aprofundarmos sobre a importância da consciencialização, far-se a uma breve abordagem sobre a inviabilidade da Criminalização.

## **2. INVIABILIDADE DA CRIMINALIZAÇÃO E NECESSIDADE DA CONSCIENCIALIZAÇÃO**

Acerca da criminalização da alienação parental, Lima (2018), realizou estudos sob a temática Responsabilidade Criminal da Alienação Parental: o caminho para uma justiça preventiva?, em que os resultados demonstram que a responsabilização criminal da alienação parental em nada contribuirá para a prevenção dessa prática dos alienadores, somente agravaria a situação emocional de todos os envolvidos, principalmente a criança e o adolescente, detentores do resguardo, devendo ser utilizados outros caminhos para a prevenção, já existentes para a repressão da conduta dos alienadores.

De acordo com a autora, o melhor caminho seria a aplicação das sanções previstas no artigo 6º da Lei 12.318/2010 e a utilização dos mecanismos de combate a alienação parental, como a Guarda Compartilhada e a Mediação de conflitos familiares, inclusive a aplicação da Lei 13.431/2017, que prevê medidas protetivas e garantias de direitos das crianças e dos adolescentes vítimas ou testemunhas de violência (Lima, 2018).

Corroborando este entendimento, Dias e Sanches (2016) apontam que tornar a alienação parental uma prática criminosa, com punições que vão além da proteção da criança e do adolescente, encarcerando seus genitores, só irá afastar e tornar irreversível a relação filial.

Outro caminho de prevenção constatado com estudos de Lima (2018) é a necessidade de promoção de campanhas educativas sobre a Alienação Parental e suas consequências prejudiciais ao desenvolvimento da criança e adolescente, principalmente através dos meios de comunicação, campanhas nas escolas e mídias.

Neste caso, precisa-se de informação socialmente organizada, que permita ação informada do cidadão, do funcionário público, da organização da sociedade civil.

A informação bem organizada e disseminada constitui um elemento essencial da democracia participativa, ao facilitar as opções racionais dos diversos atores sociais (Dowbor, 2004).

Deste modo, verifica-se a necessidade dos meios de comunicação para a prevenção da alienação parental, conforme será abordado adiante.

## **3. A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO PREVENÇÃO DA ALIENAÇÃO PARENTAL**

Os meios de comunicação são os principais responsáveis na forma do homem enxergar a realidade. É cada vez maior o uso dos meios de comunicação com objetivos educacionais e de integração do cidadão à sociedade (Monteiro, 2018).

Nessas circunstâncias, a tarefa que nos incumbe é, mais propriamente, tentar compreender de que forma as instituições sociais e os processos culturais mudam de caráter, função e estrutura em resposta aos meios de comunicação.

A ciência da informação, dentro das organizações, é de extrema importância no que se refere a interações entre pessoas de diversos setores e entre diferentes sistemas de informação (Araujo e Almeida, 2018), sendo de fundamental importância sua utilização para prevenção da Alienação Parental e contribuição no processo de conscientização da população.

A posição dos Estudos Mediáticos, conhecidos como os Estudos Literários se configuram em torno de um objeto que necessita de um conjunto teórico que auxilie na melhor formulação metodológica de explicação dos fenômenos (Moura e Balcagini, 2011).

É no campo dos media que novas questões se irão refletir e problematizar nas fronteiras dos campos sociais instituídos, que além das questões mais conhecidas como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, etc, faz também emergir novas questões como o da alienação parental, para as quais os campos sociais não conseguem encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade.

A este respeito, Rodrigues (1999) aponta que são doravantes estas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos media se encarrega de promover e publicitar, fazendo intervir, ao mesmo tempo, problemas de natureza social, científica, legislativa, política, económica, religiosa, médica. (Saback, 2016).

O autor Stig Hjarvard (2014) argumenta que os estudos de midiatização transferem o foco de interesse dos casos voltados à comunicação mediada para as “transformações estruturais” dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas (Hjarvard, 2014, p. 15).

Corroborando este entedimento, Saback (2016) explica que a cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais.

A forma como a comunicação será produzida não importa, desde que ela seja eficiente em provocar a conscientização do seu público e produzir massa crítica da população para que ela tenha melhores condições de reivindicar seus direitos e gerar mudança social.

De acordo com Monteiro (2018), os meios de comunicação como Jornal, Rádio, Televisão e o Computador, via Internet, se apresentam como efetivos meios utilizados no processo educacional, podendo promover a mudança social e cultural.

Atualmente, o homem vive no mundo virtual, em que a rede de computadores interliga pessoas de todos os continentes.

Segundo Innerarity (2009), as redes - de trânsito, de comunicação, de informação – são elementos essenciais de uma civilização que se expande multiplicando as relações possíveis e as dependências recíprocas de sujeitos espacial e socialmente afastados. (Silveira & Marôpo, 2014).

Os meios suscitam e articulam a atenção do público, veiculando determinadas lógicas e fomentando o pensamento dominante. Contudo, o seu objetivo não é a imposição de opiniões, mas antes dar conta de temas sobre os quais é preciso ter opinião, ou seja, “realidades a atender” (Innerarity, 2009, cit in Silveira & Marôpo, 2014, p.13).

Todo avanço promovido pelas novas tecnologias de comunicação será capaz de contribuir para que o homem se torne um ser mais consciente na sociedade em que vive, gerando mudança cultural e social.

O diretor Allan Minas, em seu documentário “A morte inventada” (2009), relata, por meio de depoimentos, como a alienação parental e suas consequências vitimam pais e filhos pela conduta dos alienadores.

Conforme demonstrado neste documentário, verifica-se que a comunicação vem de encontro com o trabalho de divulgação e consciencialização dos danos causados da Alienação Parental.

Os resultados dos estudos de Lima (2018) apontam que a melhor forma de prevenir a prática da Alienação Parental é consciencializar e educar a sociedade, de modo a prevenir as condutas dos alienadores, que são gravíssimas e danosas.

A Associação Brasileira Criança Feliz (ABCF) foi criada para divulgar a existência e a nocividade da Alienação Parental e incentivar a prática da Guarda Compartilhada, como antídoto natural e eficaz contra a Alienação Parental.

Em que pese à existência da ABCF, que divulga acerca da Alienação Parental, tanto no Brasil, como no mundo, uma das possíveis soluções para a falta de conhecimento deste fenômeno seria o Estado criar programas de divulgação na sociedade, conscientizando e educando.

Portanto, acredita-se na necessidade da Alienação Parental fazer parte da agenda noticiosa, como forma de prevenção da prática da alienação parental, com objetivo de conscientizar a sociedade a respeito dos danos causados as vítimas e gerar diminuição da prática pelos alienadores, por meio de mudança social e cultural na população mundial.

Acerca da a necessidade da Alienação Parental fazer parte da agenda noticiosa, passa-se abordar adiante

#### **4. ALIENAÇÃO PARENTAL COMO NOTÍCIA**

A notícia pode ser definida como o relato integral de um fato do mundo real como característica integrada a todas as dimensões do universo da informação. É composta pela relação entre os seres humanos no meio em que estes estão inseridos, e, que, por sua vez, é marcado pela pluralidade das pessoas que o constitui (Dadalto & Gama, 2009).

De acordo com Esteves (2011), a noção de construção social da realidade aplicada ao jornalismo permite debater o seu papel de mediação na sociedade, ou seja, como este funciona enquanto mediador entre o homem e a realidade envolvente, contribuindo para que adquira conhecimento sobre esta realidade, para a criação de sentidos para o mundo.

Por meio do efeito de agenda que exercem, os media desempenham um papel central na distribuição social do conhecimento e influenciam os sistemas de relevância (Correia, 2004, cit in Silveira & Marôpo, p.04).

É neste momento que os media se assumem como mecanismos ligados ao processo de socialização, com relevância para o sentido de ordem e de estabilidade necessários ao bom funcionamento das sociedades. (Silverblatt, 2004, cit in Silveira & Marôpo, 2014, p.04).

Isto porque, além de providenciarem uma experiência partilhada, mantêm rituais essenciais desenhados para auxiliar os indivíduos na sua vida.

Desse modo, os media assumem-se como estabilizadores da ordem social, adquirindo um papel semelhante ao das instituições tradicionais, como a família, a escola ou a igreja

As notícias a respeito dos danos causados pela prática da Alienação Parental, muitas vezes são devastadoras, uma vez é noticiada em jornais as tragédias causadas pelos litígios conjugais decorrentes destes atos”, como foi o caso de uma mãe que em 13/01/2015, em uma disputa judicial pela guarda das filhas, não se conformando com o fato de ter perdido a guarda para o ex-marido, ceifou a vida das filhas e depois suicidou.

Em que pese a tendência dos jornais trazerem os casos noticiosos trágicos, após uma pré-análise das notícias de Portugal e do Brasil, desde a vigência da Lei 12.318/2010, até o momento atual, foram selecionados nos jornais on line no Brasil, de grande circulação da Região Sudeste do país, especificamente o Estado de Minas Gerais (*Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo*), e 1 de maior circulação nacional (*Globo.com*), constatou-se que desde a vigência da Lei 12.318/2010 a maioria das notícias publicadas nos 4 jornais online, discutem sobre a problemática da alienação parental, exercendo a consciencialização da sociedade e demonstrando a importância da vigência da Lei brasileira nº 12.318/2010.

Em Portugal, foram selecionados jornais *online* de grande circulação do país, 1 de circulação nacional (*Jornal Público*), 1 da Região Norte (*Jornal de Notícias*), 1 da Região Sul (*Diário de Notícias*) e 1 Sensacionalista (*Correio da Manhã*), sendo constatado que desde a vigência da lei brasileira, até o momento atual, ao contrário do Brasil, as notícias que chegam nos jornais on line de Portugal são os casos dramáticos e trágicos, discutidos, inclusive, em artigos de opinião.

Com base na necessidade do desenvolvimento da comunicação em todos os contextos reais, determinada pela diversidade humana, após a realização desta pré-análise das notícias, dos principais jornais *online* do Brasil e de Portugal, verifica-se que, desde a vigência da lei brasileira, até o momento atual, o principal problema enfrentado nas famílias e na sociedade é a falta de informação sobre o tema Alienação Parental, o que demonstra a necessidade de melhoria e direcionamento das notícias para consciencialização, divulgação e prevenção da Alienação Parental na sociedade.

## CONCLUSÃO

Entende-se que lutar contra a alienação parental, não significa incrementar o aparelho estatal repressivo, mas principalmente, enfrentar os fatores de risco com medidas de cunho não penal, mas também com política social bem orientada.

Um exemplo disso é o surgimento da Justiça Restaurativa, cujo objetivo é substituir o castigo pela conscientização.

Assim, entende-se que é inviável a criminalização da Alienação Parental, sendo necessária a conscientização da sociedade através dos meios de comunicação.

Deste modo, considerando o problema da falta de consciência que toca a população em geral acerca do fenômeno da Alienação Parental, trouxe uma preocupação para área da comunicação, impulsionando encontrar caminhos de como os meios de comunicação contribuem e podem vir a contribuir para melhorar a comunicação e potencializar o impacto na divulgação e sensibilização da comunidade, melhorando eficazmente as relações parentais, evitando a prática da Alienação Parental.

Como forma de prevenção da alienação parental e diminuição desta prática, acredita-se na função dos meios de comunicação podem vir a contribuir para melhorar a comunicação e promover a conscientização, relativamente ao problema em questão.

O desconhecimento é um problema de ordem pública, portanto a sociedade precisa ser educada a respeito, por meio de melhoria da informação sobre como o fenômeno chega na sociedade, com a utilização dos meios de comunicação para prevenção do fenômeno, conscientizando a população os danos causados nas famílias, principalmente nas crianças e adolescentes.

Diante disso, verifica-se a importância dos meios de comunicação como material informativo para que cada cidadão adquira novos conhecimentos de conteúdos que lhe permitam a formação de um juízo crítico próprio através do exercício da reflexão sobre a problemática da Alienação Parental.

É essa consciência social adquirida acerca dos danos causados pela prática da alienação parental que irá munir aquele cidadão com recursos que irão capacitá-lo a agir politicamente e buscar uma melhoria efetiva para sua comunidade.

Pode-se concluir que os meios de comunicação vêm de encontro ao trabalho preventivo da Alienação Parental, pois uma sociedade mais consciente e conhecedora deste fenômeno exerce melhor a sua cidadania, para além de informar sobre o ordenamento jurídico, coloca em pauta informações estratégicas, tradução dos conceitos, formas e danos da Alienação Parental.

Pelo exposto, acredita-se que o legislador não deverá criminalizar os atos de alienação parental, sendo mais apropriado para prevenção desta prática utilizar os meios de comunicação para conscientização acerca dos danos causado na sociedade e gerar mudança social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA CRIANÇA FELIZ (ABCF) [Em linha]. Disponível na URL: <http://criancafeliz.org/>.
- ASSOCIAÇÃO DE PAIS E MÃES SEPARADOS (APASE) [Em linha]. Disponível na URL em: <http://www.apase.org.br>. Acesso em : 02 de outubro/2018.
- ANDRADE, M. G. DE. *Alienação Parental: Mecanismos para inibição desta prática*. In. Júnior, W. E. R. Direito das Famílias e das sucessões: novas tendências. Belo Horizonte: Editora D' Plácido. 2017.
- ANDRADE, M. (2017). *A alienação parental, o judiciário e a correlação com a chacina de campinas*. Disponível em: <http://emporiiodireito.com.br>
- ANDRADE, M. (2018). *Os Crimes Correlatados com a Lei 12.318/2010*. In. Violência Silenciosa: Alienação Parental vs. Convivência Familiar: VII Congresso Nacional e V Congresso Internacional/Rodrigues, S. M. & Ricardo, R. (org.) – Nova Amburgo: Poesias Escolhidas Editora, 1ª ed. p. 195-214.
- ARAUJO, W. G. F. 1, ALMEIDA, I. R. (2018). *Processo de Desenvolvimento de Software educativo: um estudo sobre os modelos*. Disponível em [linha]: <http://www.pucrs.br/ciencias/vialit/literatura/artigos/metodologia/R1096-1.pdf>, Acesso em 20 de Março de 2020.
- BACCARA, S. (2017). *Drogadicção na Adolescência como Consequência da Alienação parental*. In. Alienação Parental: VI Congresso Nacional e IV Congresso Internacional / Andrade, M. & Ricardo, R. (org.) – Belo Horizonte: Poesias Escolhidas Editora, 1ª ed.
- BACCEGA, M.A. (1998). *Conhecimento, informação e tecnologia*. Revista Comunicação & Educação. Ano IV, n. 11.
- BARUFI, M.T. (2018). *Especialista critica projeto de lei que propõe revogar a lei da alienação parental*. Fonte: Assessoria de Comunicação do IBDFAM. Consultado em: 28/03/2020. Disponível na URL: <http://www.ibdfam.org.br>, Acesso em 02 de outubro de 2018.
- BRASIL. Lei 12.318/2010. *Lei da Alienação Parental*. Altera o artigo 236 do Estatuto da Criança e do Adolescente [Em linha]. Disponível na URL: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.
- BRASIL. *Projeto de Lei 4.488/2016*. [Em linha]. Disponível na URL: <http://www.camara.gov.br>. Acesso em: 02 de outubro/2018.
- BRASIL. *Projeto de Lei 10.639/2018*. [Em linha]. Disponível na URL: <http://www.camara.gov.br>. Acesso em: 02 de outubro/2018.
- DADALTO, M. C. ; GAMA. *A notícia como construção social no universo jornalístico*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 01, p. 01-12, 2009.
- DIAS, M. B., SANCHES, P. C. (2016). *Alienação Parental no Brasil: Criminalizar ou Conscientizar?*. Blog Conversando com o Professor Cesar Luiz Pasold. <http://conversandocomoprofessor.com.br/2016/08/02/alienacao-parental-no-brasil-criminalizar-ou-conscientizar/> Acesso em: 15/03/2020.
- DORNELES, L. R. (2013). *A Alienação Parental como motivação do Crime de Denúncia Caluniosa: uma discussão acerca do seu diagnóstico e prevenção*, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- DOWBOR, L. (2004). *Informação para a cidadania e o desenvolvimento sustentável*. Consultado em: 28/03/2020. <http://dowbor.org/04infocid.doc>.
- DUARTE, L P. L. (2016). *Mediação na Alienação Parental: A psicanálise com Crianças do Judiciário*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris.
- ESTEVES, J. P. (2011) *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- FEITOR, S. I. (2016). *Alienação Parental sob a Perspectiva do Novo Regime Geral do Processo Tutelar Cível*. 1ª ed. Lisboa: Chiado Editora.

**GARDNER, R.** (2001). *Basic Facts About the Parental Alienation Syndrome*. Parental Alienation Syndrome vs. Parental Alienation: Which Diagnosis Should Evaluators Use in Child-Custody Disputes? *The American Journal* 55.

**GERBASE, A. CALÇADA. A. BACCARA, S. VILELA, S., BROCKHAUSEN, T.** (2018). *A Lei da Alienação Parental e a Proteção das Crianças e Adolescentes*. In. *Violência Silenciosa: Alienação Parental vs. Convivência Familiar: VII Congresso Nacional e V Congresso Internacional* / Rodrigues, S. M. & Ricardo, R. (org.) – Nova Amburgo: Poesias Escolhidas Editora, 1ª ed, p.36-66.

**HJARVARD, S. A.** (2014). *midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS. \_\_\_\_\_ . *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. *Matrizes*, v. 8, n. 1, 2014

**JORNAL ON LINE.** *Correio da Manhã*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/>. Acesso em: 20/03/2020

**JORNAL ON LINE.** *Diário de notícias*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/>.

**JORNAL ON LINE.** *Estado de Minas*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/>.

**JORNAL ON LINE.** *Globo*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.globo.com/>.

**JORNAL ON LINE.** *Hoje em dia*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/>.

**JORNAL ON LINE.** *Jornal de notícias*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.jn.pt/>.

**JORNAL ON LINE.** *O tempo*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/>

**JORNAL ON LINE.** *Público*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em: <https://www.publico.pt>.

**LIMA, G.A.S.** (2018) *Análise e Reflexão aos Projetos de Lei nº4.488/2016 e nº10.639/2018: O caminho para o Caos e Retrocesso Legislativo da Alienação Parental*. In. *Violência Silenciosa: Alienação Parental vs. Convivência Familiar: VII Congresso Nacional e V Congresso Internacional* / Rodrigues, S. M. & Ricardo, R. (org.) – Nova Amburgo: Poesias Escolhidas Editora, 1ª ed, p.172-189.

**LIMA, G. A. S.** (2017). *Alienação Parental: Análises, Perspectivas e Desafios no Mundo Jurídico*. In. *Alienação Parental: VI Congresso Nacional e IV Congresso Internacional* / Andrade M. & Ricardo R. (org.) – Belo Horizonte: Poesias Escolhidas Editora, 1ª ed.

**LIMA, G. A. S.** (2018). *Responsabilidade Criminal da Alienação Parental: o caminho para uma justiça preventiva?*. Ebook Digital. Ibitiré: Editora Ferro. 1ª Ed.

**MINAS. A.** (2009). *A morte Inventada*. Consultado em: 20/03/2020. Documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RBoQQqsYfDM>

**MOURA, A.P., BALCAGINI, B.** (2011). *Estudos de Linguagem e a Ciência da Informação*. Revista Anagrafa Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 4. Ed. Junho-Agosto.

**MOLINARI, F., TRINDADE, J.** (2014). *Alienação Parental e a escala de Indicadores*. In. Trindade, J. *Manual de Psicologia Jurídica para Operadores do Direito*. 7ª ed. Porto Alegre: Livraria de Advogado.

**MONTEIRO, C. G.** (2018). *O papel educativo dos meios de comunicação*. Consultado em: 20/03/2020. Disponível em : [http://www.ipv.pt/forumedia/3/3\\_f3.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_f3.htm),

**MOLINARI, F.** (2016). *Mediação de Conflitos e Alienação Parental* / *Fernanda Molinari*. – Porto Alegre: Imprensa Livre.

**PADILHA. S.** (2010). *A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento*. Consultado em: 28/03/2020. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal.

**RODRIGUES, A. D.** (1999) *Experiência, modernidade e campo dos media*. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, . Consultado em: 28/03/2020BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

- SABACK, L.** (2016). *O papel dos meios de comunicação para prevenção do consumo de água*. Gestão local de recursos hídricos: uma reflexão para a cidade do Rio de Janeiro / organizadores: Danielle de Andrade Moreira, Luiz Felipe Guanaes Rego, Maria Fernanda Campos Lemos; coordenação: PUC-Rio, NIMA. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.
- SANTOS, R. T.** (2016). *Processo de desenvolvimento de Software Educativo: um estudo da prototipação de um software para ensino de Função*. Dissertação de Mestrado em Educação matemática e tecnologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- SILVA, D. S. E. CARDOSO, G. V. B. S.** (2016). *Ciência da Informação e Administração Pública: uma abordagem da Governança da Informação utilizando a Lei da Mediação como meio facilitador no aprimoramento da eficiência da gestão da informação*. Consultado em: 28/03/2020. Disponível [Em linha]: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,uso-de-metodologias-ageis-para-gerenciamento-de-projetos-de-software-em-instituicoes-publicas,56042.html>,.
- SILVEIRA, P. MARÔPO, L.** (2014). *Jornalismo e Construção social da Realidade: Um contributo para o debate teórico*. Revista Comunicando. Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro. Vol. 3. 2014
- SOUZA, C.** (2003). *“Estado da Arte” da Área de Políticas Públicas: Conceitos e Principais Tipologias*. XXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). GT: Políticas Públicas. Caxambu, MG.
- TRINDADE, J.** (2011). *Manual de psicologia Jurídica para operadores do direito*. 5. Ed. Porto Alegre: Livraria do advogado.
- VEIGA, M.B.A., FREITAS, A.C., AGUIAR, S., SOUZA, N.A., PORTO, F., & LEMOS, A.** (2017). Imagen de la paternidad en los medios impresos: analisis documenta. *Cultura de los Cuidados (Edición digital)*, 21(48). Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2017.48.20>>

# Mediatização do pertencimento: a escuta pela internet do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”

Claudiene dos Santos Costa

Universidade Federal do Ceará (Brasil)

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

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará (Brasil)

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

...

## RESUMO

Analizamos a transmissão pela internet do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”. Há 22 anos ele é apresentado em Sobral, Ceará, na região nordeste do Brasil, com produção e apresentação do humorista Tupinambá Marques. Seu conteúdo é baseado nos lugares, hábitos e moradores daquela cidade, e por apresentar histórias locais e uma memória coletiva (Halbwachs, 1990), gera identificação com o público que compartilha daquele repertório e, por ter iniciado transmissão via internet, tornou-se independente o fato de se estar na cidade para tornar-se ouvinte, propiciando seu acompanhamento por quem mora em outras cidades, estados e até países. Consideramos que o veículo atua na manutenção de um senso de pertencimento à Sobral, pois o humor requer compartilhamento de repertório com os ouvintes para se fazer inteligível e gerar o riso (Bergson, 1987). Com a metodologia de etnografia virtual (Hine, 2000) de interações de ouvintes do programa na página do radialista no Facebook, averiguamos a mediatização (Figueiras, 2017) de aspectos das identidades culturais (Hall, 1996) de pessoas nascidas naquela região, mas que hoje moram em outros locais e têm nos conteúdos em múltiplas plataformas (Jenkins, 2009) a possibilidade de viver o pertencimento com significações atualizadas na contemporaneidade de fluxos globalizados de pessoas e informações.

## PALAVRAS-CHAVE

Mediatização; identidade; rádio; internet.

## INTRODUÇÃO

O programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” é veiculado em Sobral desde o ano de 1997. É produzido e apresentado pelo humorista Babá Marques, conhecido como Babá, e tem seu conteúdo baseado nos lugares, hábitos e moradores daquela cidade.

Sobral possui 246 anos de emancipação e mais de 208 mil habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019). É considerada a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, na região Nordeste do Brasil. Possui trechos de seu território tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), entre casas, igrejas, prédios e praças. Sua rede de ensino, saúde e assistência servem como polo para mais de 50 municípios vizinhos, e a fazem conhecida como a “Princesa do Norte”. Já o “Sábado de todas as maneiras”, veiculado atualmente pela Rádio Tupinambá (FM 100,3), fala sobre a cidade e seus moradores em quadros humorísticos como “Ôh bicho besta é gente!”, “Curiando a vida dos famosos e quase-famosos”, “O que Sobral tem de ‘marromeno””, “Deputado Alfonção”, “É o novo”, “Serviço de inutilidade pública”, “Quem você joga no Rio Acaraú”, e outros<sup>3</sup>.

Por levar ao ar histórias locais e uma memória coletiva sobralense, consideramos que o programa gera identificação com o público, que aprova seu conteúdo humorístico porque compartilha daquele repertório e, por ser disponibilizado via internet é possível manter-se ouvinte mesmo morando fora da abrangência de sua transmissão radiofônica. Isso propicia o acompanhamento do programa por sobralenses que hoje moram em outros municípios, estados e até países.

A popularidade do “Sábado de todas as maneiras” se expressa em telefonemas e mensagens, durante sua veiculação, deixadas nas redes sociais de Tupinambá Marques. Além de se manter com verbas de anunciantes, há cerca de cinco anos o programa vem sendo replicado na internet, com a transmissão do programa de rádio na página pessoal no Facebook (com quase cinco mil amigos, que é a capacidade máxima dos perfis), edições completas disponibilizadas no YouTube até o ano de 2016, na página de seu produtor musical Ivo Aragão (mais de quatro mil inscritos), e piadas em postagens no Instagram (3,1 mil seguidores).

### 1. ESTADO DA QUESTÃO

Pretendemos observar na versão pela internet do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”, veiculada pela página pessoal do radialista Tupinambá Marques no Facebook, como este meio de comunicação atua na construção ou manutenção de um senso de pertencimento à Sobral. Para elucidar esta questão, utilizaremos metodologias destinadas a apreender e interpretar interações sociais em ambiente de internet, como etnografia virtual (Hine, 2000), acrescida de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) da coleta de mensagens de ouvintes que residem fora de Sobral.

Numa primeira etapa, objetivamos explorar a página pessoal de Tupinambá Marques a fim de identificar o local de moradia dos ouvintes do programa, durante sua transmissão na rede social Facebook. Baseando-se na lista de amigos do radialista apresentador e seus respectivos comentários, curtidas ou

---

3 O conteúdo dos quadros do referido programa de rádio está na dissertação “O humor da vida real: a cidade de Sobral (CE) no programa de rádio “Sábado de todas as maneiras””, defendida em 2019 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC). O objeto é foco também de pesquisa de Doutorado em curso na UFC, com acordo de cotutela com a Universidade do Porto.

compartilhamentos da versão online do programa, esta coleta pode gerar um estrato de ouvintes que não moram em Sobral, e por isso o ato de ouvir o programa pode se revelar intencional na manutenção de elos com a cidade que é tema daquele produto humorístico.

Temos esta hipótese por ser o humor desenvolvido no programa uma característica ligada ao estado onde se situa Sobral. O humor é bastante explorado pelo turismo do Governo do Estado do Ceará, em peças publicitárias, roteiros de eventos para turistas com apresentações de humoristas cearenses, e muitos artistas daquela região atuaram ou estão atuando em programas televisivos de renome nacional e canais no YouTube, como Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, Tiririca, Tirulipa e outros.

Apesar de serem o rir e o fazer rir fenômenos de natureza plural com diversidade de explicações, variáveis em cada sociedade e época, para que eles ocorram é necessário conhecer o sistema simbólico do grupo ou sociedade em que se vive. Ou seja, o humor e o riso só se instalam ou conquistam espaço na medida em que há mútua identificação de códigos, sentido esse simbolicamente compartilhado entre os membros de determinada organização societária. Além disso, a afirmação de pertencimento ou uma reivindicação de filiação de qualquer pessoa a um grupo, sociedade ou cultura está ligada a uma simbolização que é coletivamente compartilhada (Silva Neto, 2015, 12).

Consideramos que falar de Sobral é relevante para os ouvintes por ter a cidade uma significação de sua identidade fundada na representação simbólica dos espaços e monumentos, o que fornece à “sobralidade” uma particularidade em relação a identidades referidas a outras cidades cearenses (Freitas, 2000, 19). A “tradição sobralense”, a que os espaços e monumentos são fontes de inspiração, naturaliza representações e memórias, e é uma fonte muito rica para compreender o discurso de reconhecimento social e tentativa de padronização do espaço, que são elementos importantes do ponto de vista prático e emocional ao indivíduo que vive *a e na* cidade (Freitas, 2000, 204-205).

Vê-se ainda neste contexto o peso da internet na potencialização da estrutura de comunicação do rádio, meio em uso no Brasil há cerca de cem anos. Neste novo modelo, o sistema expressivo do rádio decompõe-se e multiplica-se. Autores brasileiros descrevem o rádio hipermidiático ou expandido, levando em consideração o contexto da convergência midiática. Com seus novos serviços e canais de distribuição proporcionados pela internet, o rádio “transborda para media sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos” (Kischinhevsky, 2012, 2).

Ao transitar por estes conceitos que permeiam a internet e o rádio, vemos que os media sociais digitais locomoveram a assimetria estrutural do poder comunicativo na qual assentavam os meios de comunicação tradicionais (Figueiras, 2017, 6-7), levando-nos à hipótese de que estamos diante de uma media-tização do sentimento de pertença à cidade de Sobral.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Pautamos alguns conceitos predominantes nesta pesquisa, iniciando por “mediatização” (ou midiati-zação, como grafado no Brasil), tratado como o deslocamento dos media para o centro do processo social, e ainda como o “processo pelo qual a sociedade se submete e se torna dependente dos media e da sua lógica” (Hjarvard, 2008, 113). Reconhecemos as práticas cotidianas e as relações sociais nas sociedades contemporâneas cada vez mais moldadas pelos media, levando outras instituições e atores a utilizar estes meios como uma arena para as suas atividades (Figueiras, 2017, 11-12). Este processo

social de desenvolvimento dos media, como instituição social em si, contamina outras instituições sociais, numa relação estrutural dupla (media-como-instituição e media-como-ambiente), e estabelece uma série de pré-requisitos relacionados com o modo como os meios de comunicação são percebidos e usados pelas instituições sociais. “Os media são, simultaneamente, parte do tecido da sociedade e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições sociais, ao mesmo tempo que coordena muitas interações” (Figueiras, 2017, 11-12).

Religar-se àquela cidade acende um pertencimento à região, que consideramos na hipótese de pesquisa ser parte constitutiva da identidade dos ouvintes daquele programa temático de Sobral. Consideramos que a identidade tem entre seus preceitos uma formação paulatina, por meio de processos inconscientes, e não de algo inato; seu caráter de incompletude, relacional, de estar em constante processo, ou seja, relacionado ao caráter da mudança; e da noção do conceito de identificação. As identidades ganham sentido a partir da linguagem e da representação simbólica, mas são também marcadas pela diferença. Outrossim, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, os indivíduos se deparam com uma possibilidade imensa de identidades, que vão sendo assumidas de acordo com o momento vivido.

Entre diferentes prismas pelos quais se vê a identidade, desde a perspectiva da identidade pessoal, do nível psíquico das identidades e das subjetividades modernas, até a discussão das identidades coletivas, passando por um panorama de crise de legitimação das narrativas, com a possibilidade de vivência de diversas identidades culturais e não apenas um conjunto de referências estáveis, chegamos às identidades culturais. “As identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história. Não uma essência, mas um posicionamento” (Hall, 1996, 70).

A escuta do programa de rádio pela internet remete ainda à cultura da convergência. Jenkins (2009, 30) conceitua que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de media dispersos”. Corresponde ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, e no caso do “rádio hiper-midiático” (López, 2010, p. 9), a construção narrativa apresenta-se como multimedia, mas se configura como rádio por estar sempre fundamentada em uma base sonora. No afeto percebido nos relatos dos ouvintes, acentuamos a ênfase não apenas no conteúdo compartilhado ou etiquetado nas redes sociais, mas na lógica que rege estas práticas, sendo estas “auxiliares na constituição de identidades e de teias de afeto entre os usuários/interagentes do serviço, sujeitos que constroem sentidos (em diversas camadas) a partir das (múltiplas) condições de recepção e apropriação” (Kischinhevsky, 2014, 157).

Mais um aspecto relacionado à escuta do referido programa é que, num cenário de globalizações ou mundializações de culturas diferentes, a valorização de identidades locais ou regionais é um reforço de fronteiras, uma necessidade “de marcos de referência que estejam mais próximos de nós” (Oliven, 1992, 136). É próprio da globalização o surgimento de localismos diante da dificuldade em se lidar com os níveis ascendentes de complexidade cultural, própria desta nova fase. “As dúvidas e ansiedades são algumas das razões para a instalação do que chamou de “localismos”, ou o desejo de permanecer numa localidade delimitada e de “voltar ao lar”” (Paiva, 1998, 29).

Neste sentido, vemos a importância das histórias contadas no programa “Sábados de todas as maneiras”, em lugares reais e baseadas no cotidiano de Sobral, na sustentação de uma imagem da cidade, de um espaço de pertencimento, uma noção de comunidade. Vivendo em comunidade, a sobrevi-

vência de um grupo estaria garantida, ou seja, assim se possibilitaria condições de vida a todos diante de duras circunstâncias, naturais ou não, além de promover que suas memórias sejam passadas para outras gerações, utilizando-se da linguagem. Assim, as relações comunitárias constituem formas de enraizamento dos indivíduos, contato com outros grupos, considerando-se a coletividade e também o território ocupado pela dita comunidade, que no caso do objeto de pesquisa consideramos a cidade de Sobral.

Quanto ao humor utilizado como mote pelo radialista Tupinambá Marques, ressaltamos que para ser compreendido e levar ao riso, ele precisa tratar de atitudes humanas que tenham ligação com uma sociedade, uma cultura, determinado grupo social e tempo histórico. Para o filósofo Henri Bergson, o riso é sempre o riso de um grupo, nasce das ações humanas praticadas dentro do âmbito social e para compreendê-lo é preciso localizá-lo no seu meio natural que é a sociedade. No caso do “Sábado de todas as maneiras”, por exemplo, é preciso compartilhar não apenas a língua que Babá fala, mas seu repertório sobralense de lugares, costumes e histórias para que o chiste se complete e gere o riso. “A fantasia cômica nos informa sobre os processos da imaginação social, coletiva, popular com visões aceitas e compreendidas por uma sociedade inteira (BERGSON apud SANTOS; ROSSETTI [orgs.], 2012, 67).

Observamos no objeto de pesquisa características que se referem à coletividade, e não somente à criação de seu apresentador, Tupinambá Marques. Assim, atentamos para o conceito de memória coletiva, que se distingue da memória histórica por ser diversa, múltipla. A memória de um sociedade, como diz Halbwachs (1990, 84), estende-se até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta. É formada pelas lembranças vividas pelo indivíduo ou que lhe foram repassadas, mas que não lhe pertencem somente, e são entendidas como propriedade de uma comunidade, um grupo. A memória coletiva se baseia em imagens e paisagens, permeadas pela vivência do cotidiano e a sociabilidade. Quanto aos ouvintes do “Sábado de todas as maneiras” que atualmente residem fora de Sobral, e por isso acompanham o programa pela internet e não pelo rádio convencional, presume-se que o que é mostrado no programa remete a alguns traços de suas identidades ou histórias. Chegamos aqui, novamente, a uma noção de partilha do repertório do programa e à implicação de pertencimento àquela região, por ouvintes que não mora lá atualmente.

### 3. METODOLOGIA

Por se tratar de um programa de rádio transmitido pela internet, precisamos utilizar metodologias adequadas a objetos de pesquisas que envolvem as novas tecnologias, como a rede social Facebook e o rádio digital. A metodologia Etnografia virtual (Hine, 2000) é também referida como netnografia, webnografia, etnografia digital, ou ainda ciberantropologia (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, 198-201), tendo em comum premissas da etnografia, “uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (Geertz, 1978, 14), e diferenciando-se por características de público-alvo ou aplicações no mercado.

Christine Hine, do Departamento de Sociologia da Universidade de Surrey, Inglaterra, foi uma das primeiras pesquisadoras a analisar as interações sociais em comunidades virtuais, problematizando a utilização do método etnográfico nesses ambientes. Assim como ela, optamos por utilizar o termo “etnografia virtual”, considerando-o um método interpretativo e investigativo que explora o comportamento cultural das/nas comunidades on-line.

A prática faz-se necessária para observar como a escuta do programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” pela internet por ouvintes que moram fora da cidade atua na construção ou manutenção de um senso de pertença à Sobral, já que a forma de localizar os ouvintes e seus dados de perfil é o meio de transmissão do programa, ou seja, a página pessoal no Facebook do radialista Tupinambá Marques.

Quanto às redes sociais, o material tem grande potencial de pesquisa para os etnógrafos, por possibilitar encontrar variados grupos ou comunidades, além de vasto estoque de material multimedia, possibilitando aos etnógrafos observar invisíveis interações sociais entre os membros das páginas. Assim chegamos aos ouvintes da versão pela internet do “Sábado de todas as maneiras”: a partir dos perfis que acompanhavam em tempo real a transmissão, acrescentando-se das mensagens escritas na página de Tupinambá Marques, das respostas em áudio do apresentador durante o programa citando locais fora da cidade de Sobral como sendo a residência dos ouvintes, e a confirmação com a moradia informada nos respectivos perfis.

Corresponde à etnografia tanto o método quanto o produto resultante de uma pesquisa cujo objetivo é interpretação cultural. Em ambiente de internet, o foco recai sobre “o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ ou mundos virtuais” (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, 41), e a internet é vista enquanto cultura e enquanto artefato cultural, cada perspectiva tendo vantagens e desvantagens analíticas e podendo estar conectadas ou não (Polivanov, 2013, 9). Na primeira perspectiva, a internet representa um lugar onde a cultura é constituída e reconstituída. Compreendida enquanto um espaço distinto do “off-line”, os estudos que seguem essa perspectiva costumam focar “o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ ou mundos virtuais” (Polivanov, 2013, 62). Na segunda perspectiva, a internet é tida como “um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e prioridades situadas contextualmente” (Hine, 2000, 9). O diferencial é a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, onde se integra os âmbitos online e off-line. Situamos esta pesquisa, ainda, em uma terceira perspectiva: por ser um artefato cultural, a internet atua como tecnologia mediática geradora de práticas sociais.

A etnografia virtual, assim como a etnografia dita tradicional, considera que todo e qualquer tipo de observação é participante, e que tal abordagem é central para o método etnográfico, razão pela qual explicitamos que, após a triagem inicial de ouvintes citados pelo apresentador durante a transmissão do rádio pelo Facebook, contactamos alguns por mensagem privada, na mesma rede social, para confirmar se haviam morado em Sobral, em casos quando esta informação não constava no perfil. Nesta observação participante nos conectamos a algumas pessoas no Facebook, adicionando-as aos nossos próprios perfis, conhecendo suas páginas pessoais e anotando procedências de nascimento e/ ou moradia. Caracterizamos, assim, nossa conduta como envolvida, pois o pesquisador participa efetivamente do ambiente, favorecendo um entendimento melhor sobre a performance de identidade do usuário, e o significado das interações que ocorrem. O outro tipo de observação participante seria o tipo distante, quando o etnógrafo coleta nesses casos dados como textos, imagens e emoticons, sem interferir no ambiente.

O método etnográfico demandar por vezes a complementação de outros aportes teórico-metodológicos, e neste caso adicionamos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011, 15). A técnica permite a compreensão, a utilização e a aplicação de um determinado conteúdo visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre os quase cinco mil amigos na página pessoal do radialista Tupinambá Marques no Facebook, elencamos ouvintes que citaram que não moravam em Sobral, durante a transmissão pela internet do “Sábado de todas as maneiras”. As informações foram confirmadas pelos registros de seus respectivos perfis na rede social, e algumas vezes destacadas também pelo apresentador do programa durante a veiculação pelo Facebook. As mensagens listadas no quadro abaixo foram colhidas nas tardes de sábado, entre o segundo semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2020, e também em outras ocasiões, na página de Tupinambá Marques, como seu aniversário, em julho, compartilhamento de vídeos da transmissão do programa, e curtidas de postagens com imagens de Sobral. Os trechos foram transcritos excluindo-se emoticons, para ser melhor visualizados nesta publicação, e corrigindo erros de digitação ou grafia. Foram divididos nas colunas do quadro abaixo conforme procedência do ouvinte, se cidades do mesmo estado onde Sobral se situa, o Ceará; se outros estados do país; e ouvintes que estavam fora do Brasil.

**Figura 1.** Mensagens de ouvintes na página de Tupinambá Marques no Facebook

Mensagens de ouvintes de outras cidades do estado do Ceará	Aqui direto do Mercadinho No Preço em Fortaleza, todos os sábados. Abraço! (Fortaleza/CE)
	Boa tarde, Tupi. Quando é que o deputado vem inaugurar o Mumbaba do Meio? (Massapê/CE)
	Aqui em Messejana, Fortaleza, vendo e comemorando mais um ano. (Fortaleza/CE)
	Parabéns por ser esse profissional espetacular e pelo melhor programa das tardes de sábado. Que Deus lhe abençoe muito e muitos anos de sucesso. Estou aqui em Juazeiro na escuta pelo Face... (Juazeiro do Norte/CE)
	Amigo, os sobralenses que moram em outra cidade tem que acompanhar pelo rádio o que acontece em nossa urbe! (Fortaleza/CE)
Mensagens de ouvintes de outros estados do Brasil	Boa tarde, Babá! Um forte abraço direto da terra do gesso: Araripina, Pernambuco. Deus abençoe! (Pernambuco)
	Hoje a saudade da minha cidade bateu forte. Fabíola, você é dez. Atrás de um grande homem tem uma grande mulher, Fabíola. Parabéns a todos os envolvidos, inclusive aos ouvintes pela preferência. (Santa Catarina)
	Foi um enorme prazer ter feito uma visita a sua pessoa, pois além de fã e acompanhar pelo Facebook o seu programa, a partir de agora, já que não o conhecia pessoalmente, adquiri um carinho e apreço à sua pessoa. Grande abraço, meu amigo. (Paraná)
	Olá, meu amigo Tupinambá. Tô aqui no Rio de Janeiro na sua escuta. Um abraço a todos os sobralenses. Sou seu fã. (Rio de Janeiro)
	Parabéns, Babá. e toda sua equipe, Sobral, a zona norte, o Brasil e seus internautas no mundo afora, que são seus fiéis seguidores. (São Paulo)
Mensagens de ouvintes de outros países	Voltando da corrida de Reis em Faro, Portugal, onde conquistei 2 medalhas. (Portugal)
	Sou de Groaíras. Moro na Itália há quatro anos. (Itália)
	“Jajá” eu vou dar um pulinho aí pra comer milho assado nas fogueiras! Se não quando eu for ao Brasil os galegos vão querer me cobrar em euro. (...) Agora deu até vontade de ir embora. Saudade de uma pessoa do Aracatiaçu. (...) É de lascar. Quando eu está aí só pegava sol na moleira. A quentura do inferno. (...) Passar o dia dos namorados sem namorado no Brasil. (Alemanha)
	Parabéns, meu amigo. Sou sua fã. Admiro você como pessoa e como artista. Você é um ser especial. Parabéns. (Suíça)
	Olá, Babá. Estamos em Buenos Aires assistindo seu programa. São 13 sobralenses que invadiram Buenos Aires. (Argentina)

Os registros trazem reações de usuários do Facebook ligados ao perfil pessoal do apresentador do “Sábado de todas as maneiras”, e, inicialmente, confirmam a possibilidade do rádio hipermidiático de expandir a capacidade territorial de audiência para além dos municípios ao redor de Sobral, o que já estaria garantido pela transmissão tradicional, em ondas hertzianas a partir dos estúdios da Tupinambá FM 100,1. Com a versão do programa pela internet, acrescenta-se ao público ouvintes que espacialmente encontram em lugares mais distantes, como expresso em trechos como “aqui em Messejana, Fortaleza” (230km de Sobral); “aqui em ‘Juazeiro’ na escuta pelo ‘Face...’” (Juazeiro do Norte), distante 600 km; “tô aqui no Rio de Janeiro na sua escuta” (a 2.700 km de Sobral); “estamos em Buenos Aires” (Argentina, a 5 mil km); e “Voltando da corrida de Reis em Faro, Portugal”, conta uma ouvinte em outro continente, separada pelo Oceano Atlântico.

No âmbito das tecnologias interativas, o advento de ferramentas que possibilitam a cibercultura, como ouvir o rádio pela internet, compartilhar e curtir os vídeos do referido programa, redimensionou as condições de expressão e publicização do “estar junto/estar com”. Destacamos neste sentido os trechos “um forte abraço direto da terra do gesso”, “vendo e comemorando mais um ano”; e “aqui (...) todos os sábados. Abraço!”.

Observando trechos como “hoje a saudade da minha cidade bateu forte” e “agora deu até vontade de ir embora. Saudade de uma pessoa do Aracatiáçu”, frisamos que as práticas da relação do ouvinte de rádio hipermidiático auxiliam a constituição de identidades e de teias de afeto, levando os sujeitos a construir diversas camadas de sentidos a partir de múltiplas condições de recepção e apropriação. “Um abraço a todos os sobralenses. Sou seu fã”, diz um trecho escrito no Rio de Janeiro, no desenvolvimento de uma relação de admiração em uma região do Brasil (Sudeste) oposta à Sobral (região Nordeste). “Além de fã e acompanhar pelo Facebook o seu programa, a partir de agora, já que não o conhecia pessoalmente, adquirir um carinho e apreço à sua pessoa. Grande abraço, meu amigo”, diz um ouvinte do outro extremo do mapa brasileiro, no estado do Paraná (região Sul), após visita a Sobral. “Parabéns, meu amigo. Sou sua fã”, escreve uma ouvinte de fora do Brasil, residente na Suíça.

Num cenário de trânsito de pessoas e informações, desde Sobral até as atuais localizações dos ouvintes, distintos e simultâneos processos de mutação em curso ensejam novos olhares sobre o espaço público, as práticas de socialização, e a própria comunicação como processo social. Nesta mediatização do sentimento de pertencimento, o desenvolvimento dos media como instituição e como ambiente contaminam as relações estruturais (Figueiras, 2017, 11-12) e expande até a forma de viver o modo de ser sobralense, chamado de “particularidade em relação a identidades referidas a outras cidades cearenses” (Freitas, 2000, 19). Ora, daí se tem como importante que um sobralense, mesmo fora daquela terra, mantenha laços e conhecimentos do que lá se passa, de forma a distinguir-se dos demais e manter sua filiação territorial. “Os sobralenses que moram em outra cidade tem que acompanhar pelo rádio o que acontece em nossa urbe!”, e “Parabéns, Babá. e toda sua equipe, Sobral, a zona norte, o Brasil e seus internautas no mundo afora, que são seus fiéis seguidores” ilustram este discurso de reconhecimento.

Acrescenta-se ainda que o público que habita a internet, por mais que tecnicamente desterritorializante, global e sem fronteiras, tem, neste novo espaço de sociabilidade, formas de segmentar ainda mais sua identidade, ligando-se a grupos e estilos de vida cada vez mais específicos. Tem-se a oportunidade de ouvir aquele programa estando o ouvinte deslocado espacialmente e temporalmente do emissor, e provavelmente vivendo com referências diferentes das propagadas pelo radialista Babá Marques. Porém, possibilita a quem está fora da cidade um olhar de reconhecimento da distinção, em relação ao lugar onde mora hoje, considerando a identidade cultural uma necessidade de posicionamento em um contexto de

instabilidades. “Sou de Groaíras. Moro na Itália há quatro anos”, diz uma ouvinte da Europa, referindo-se a uma cidade de 11 mil habitantes, a 30 km de Sobral. “Olá, Babá. Estamos em Buenos Aires assistindo seu programa. São 13 sobralenses que invadiram Buenos Aires”, relata outro, sobre um passeio em grupo.

Para Stuart Hall (1996, 70), mais que ter um conjunto de referências estáveis, podemos viver diversas identidades culturais, sendo estas “pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história”. O fato de estar longe da região onde se nasceu, e experienciando outras culturas do lugar onde se vive atualmente, enaltece os conteúdos ligados a um sentimento de lar, que no caso do “Sábado de todas as maneiras” figura também em seu tom humorístico, característica ligada ao estado do Ceará. Além de relembrar locais das cidades, histórias e memórias do radialista e dos ouvintes, ambos sobre a cidade, os ouvintes se divertem com os quadros e até contribuem com as piadas. “Quando é que o deputado vem inaugurar o Mumbaba do Meio?”, indaga um ouvinte de Massapê, uma das cidades limítrofes, dialogando com um dos personagens de Tupinambá Marques, do quadro “Deputado Alфонção”, sobre evento numa localidade rural situada entre os dois municípios. Uma ouvinte da região Sul do Brasil, do estado de Santa Catarina, cumprimenta outra personagem interpretada pelo radialista durante o programa: “Fabiola, você é dez. Atrás de um grande homem tem uma grande mulher, Fabiola”.

Alguns traços de contraste abordam fortemente uma memória coletiva, considerada como propriedade de uma comunidade, um grupo, baseada em imagens e paisagens, permeadas pela vivência do cotidiano e a sociabilidade (Halbwachs, 1990, 84). Uma ouvinte, atualmente morando na Alemanha, lembra o que fazia em determinadas datas comemorativas em Sobral, como as festas juninas, e cita palavras coloquiais da região do Ceará. “Comer milho assado nas fogueiras! Se não quando eu for ao Brasil os ‘galegos’ vão querer me cobrar em euro”, diz em referência a vendedores de comidas típicas daqueles festejos. Vemos aí a valorização de aspectos de diferenciação do outro mediante reforço sistemático dos elementos que lhes sejam incomuns. Porque no local onde se mora atualmente não se fala a língua que se está ouvindo no rádio via internet, exacerba-se o uso desta linguagem, enfatizando até suas coloquialidades. “É ‘de lascar’. Quando eu está aí só pegava sol na ‘moleira’. A ‘quentura’ do inferno”, diz a ouvinte da Europa, referindo-se a expressões que na região Nordeste do Brasil, onde se situa o estado do Ceará, equivalem a uma situação desfavorável (“é de lascar”), parte do corpo equivalente à nuca (“moleira”), e temperatura climática elevada (“quentura”).

A busca de novas formas de enraizamento e desenraizamento, num cenário globalizado de oscilação de compromissos, normas e valores, com fluxos informacionais e físicos, é uma resposta à fragilidade de referências coletivas. As práticas que geram identificação e compartilham uma dimensão simbólica tendem a ser mais valorizadas, como formar audiência para um programa com características de sua terra-natal, ainda que sem contato face a face. Como afirma Raquel Paiva (1998, 68), a linguagem de pertencimento transparece na materialidade visível de interesses sendo compartilhados e que envolvem participação, mesmo sem delimitação de territórios físicos.

## CONCLUSÕES

Situamos o objeto de pesquisa como mediador na construção e caracterização do pertencimento como linguagem de busca de identidade, por parte de quem está geograficamente apartado da cidade de Sobral.

Vemos a importância das histórias contadas no programa “Sábados de todas as maneiras”, em lugares reais e baseadas no cotidiano daquela cidade, na sustentação de uma imagem de Sobral, de um espaço de per-

tencimento. Ao manter um senso de grupo, possibilita-se condições de vida a todos diante de duras circunstâncias, naturais ou não, além de promover que suas memórias sejam passadas para outras gerações.

Sobre o fato de o “Sábado de todas as maneiras” ser transmitido pela internet, observamos o formas de ver e usufruir Sobral como uma ponte entre diferentes espaços e tempos. Ultrapassadas as limitações das propriedades espaciais e temporais, pela internet, o programa de rádio consegue reportar a cidade para moradores ausentes e distantes.

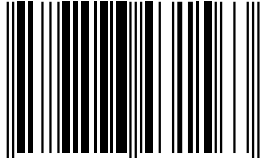
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, LAURENCE. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BERGSON, HENRI. (1987). *O riso*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- COSTA, CLAUDIENE DOS S. *O humor da vida real: a cidade de Sobral (CE) no programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. [Online]. Consultada a 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40482/7/2019\\_dis\\_cscosta.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40482/7/2019_dis_cscosta.pdf)
- FIGUEIRAS, RITA. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia Editores.
- FRAGOSO, SUELY; RECUERO, RAQUEL; AMARAL, ADRIANA. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- FREITAS, NILSON ALMINO DE. (2000). *Sobral - Opulência e Tradição*. Sobral: UVA.
- GEERTZ, CLIFFORD. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- HALBWACHS, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Edições Vértice.
- HALL, STUART. (1996). Identidade cultural e diáspora. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. (68-75). Rio de Janeiro: IPHAN.
- HINE, CHRISTINE. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- HJARVARD, STIG. (2008). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e CULTURAL. *MATRIZES*, 5 (2), 53-91. [Online]. Consultado a 24 de março de 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>
- JENKINS, HENRY. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- KISCHINHEVSKY, MARCELO. (2014). Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. *PPPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(30), 143-162. [Online]. Consultado a 23 de março de 2020. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/371/pdf>
- KISCHINHEVSKY, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(1), 136-149. [Online]. Consultado a 23 de março de 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p136/22311>
- LOPEZ, DÉBORA CRISTINA. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático – tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom.
- OLIVEN, RUBEN GEORGE. (1992). *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes.
- PAIVA, RAQUEL. (1998). *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes.
- POLIVANOV, BEATRIZ. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Esferas*, 2 (3), 61-71. [Online]. Consultado a 22 de março de 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621/3243>

**SANTOS, ROBERTO E.; ROSSETTI, REGINA.** (Org.) (2012). *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas.

**SILVA NETO, FRANCISCO SECUNDO.** *O “Ceará moleque” dá um show: da história de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará. [Online]. Consultada a 23 de março de 2020. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1271/1/2009\\_DIS\\_FSSNETO.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1271/1/2009_DIS_FSSNETO.pdf)

ISBN 978-989-643-156-3



9 789896 431563



**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • <https://www.ufp.pt/>