

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória VII

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

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

FICHA TÉCNICA

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória VII

Org.: Jorge Pedro Sousa

© PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Artigos: Aidil Soares Navarro; Ana Cátia Ferreira; Andréia Magalhães de Oliveira; Arthur Barroso Moreira; Charles Alves de Castro; Cláudia da Consolação Moreira; Jorgelene dos Santos Oliveira; José Jullian Gomes de Souza; Leoní Serpa; Marco Antonio Gehlen; Margarida Raposo Alves; Maria Érica de Oliveira Lima; Nivaldo Pereira de Morais Júnior; Patrícia de Mello Cardoso; Rosângela Stringari; Rogério Pereira Borges; Rúben Filipe Sousa Ferreira; Samanta Souza Fernandes; Silvana Torquato Fernandes Alves; Tadiane Regina Popp.

Paginação: Oficina Gráfica da FFP

ISBN: 978-989-643-189-1

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

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – MEMÓRIA VII

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : memória VII / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2024. – 236 p.

ISBN 978-989-643-189-1

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da comunicação / Redes sociais

CDU 070

316.77

659.3

001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória VII

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

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2024

Apresentação

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

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

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

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

Jorge Pedro Sousa

ÍNDICE

- 5 **Apresentação**
Jorge Pedro Sousa

- 9 **Vozes Intrépidas: Os Parlamentares que Moldaram a Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822**
Rúben Filipe Sousa Ferreira

- 17 **Observação panorâmica do noticiário sobre a passagem do cometa Halley nos periódicos portugueses**
Arthur Barroso Moreira

- 27 **1979: O *Cantinho do Nicolau* no Ano Internacional da Criança**
Ana Cátia Ferreira

- 39 **Memória do rádio em Cuiabá: uma narrativa sobre a mídia sonora na capital mato-grossense**
Cláudia da Consolação Moreira

- 51 **A Amazônia que é notícia em telejornais de Portugal e do Brasil: uma análise a partir da Teoria do Enquadramento**
Jorgelene dos Santos Oliveira

- 61 **A imagem da sereia em Juazeiro do Norte: a interiorização da TV Verdes Mares Cariri**
Maria Érica de Oliveira Lima & José Jullian Gomes de Souza

- 75 **Aproximação com o público: estratégias de conquista no telejornalismo**
Rosângela Stringari

- 91 **Beyond the Screen: Unraveling the Impact of Social Media Time on Influencer Marketing Effectiveness**
Charles Alves de Castro

- 111 **O impacto dos blogues de viagens portuguesas na marca país**
Samanta Souza Fernandes

- 123 **As mediações nas redes sociais digitais**
Tadiane Regina Popp

- 143 **Comunicação & Inteligência Artificial:
implicações nas informações noticiosas**
Andréia Magalhães de Oliveira & Nivaldo Pereira de Moraes Júnior

- 159 **Estratégia comunicacional do Instituto Butantan para
desfazer *fake news* na pandemia da COVID-19**
Patricia de Mello Cardoso & Leoní Serpa

- 181 **Narrativas de visualização de dados em vídeos veiculados nas plataformas
multimídias jornalísticas *Expresso* (de Portugal) e *Nexo* (do Brasil)**
Silvana Torquato Fernandes Alves & Marco Antônio Gehlen

- 199 **O dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no
segundo turno das eleições de 2022 no Brasil**
Aidil Soares Navarro

- 211 **Cultura do cancelamento e nova noção de censura: existe
liberdade de expressão no contexto democrático português?**
Margarida Raposo, Alves

- 215 **Tá lá um corpo estendido na capa: fetichização na exposição
de corpos em coberturas de mortes de pessoas célebres**
Rogério Pereira Borges

Vozes Intrépidas: Os Parlamentares que Moldaram a Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822

Rúben Filipe Sousa Ferreira

Universidade Fernando Pessoa

36234@ufp.edu.pt

RESUMO

Este trabalho de investigação centra-se nas Vozes Intrépidas: Os Parlamentares que Moldaram a Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822. As Invasões Francesas em Portugal provocaram transformações políticas significativas, incluindo o surgimento de ideias desafiadoras à Monarquia absoluta e uma maior politização na sociedade portuguesa. Um tema crucial que surgiu nesse contexto foi o debate intenso sobre a liberdade de imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822. Esse diálogo não apenas refletiu a efervescência ideológica da época, mas também delineou a relação entre a liberdade individual e a estabilidade do Estado.

A proliferação de jornais liberais, muitos operando clandestinamente no exterior devido à repressão local, destacou a importância da liberdade de imprensa não apenas como um meio de disseminar ideias liberais, mas como um pilar essencial para o desenvolvimento do emergente liberalismo. Os deputados nas Cortes Constituintes reconheceram a importância da liberdade de expressão num novo panorama político baseado nos princípios do liberalismo, onde a soberania nacional e a representação através das Cortes eram fundamentais.

O ensaio explora o contexto histórico que levou ao debate sobre a liberdade de imprensa nas Cortes Constituintes, destacando as visões contrastantes de figuras proeminentes que se destacaram pelos seus discursos nesta arena. A fonte principal para esta investigação é o *Diário das Cortes Geraes, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa do segundo ano da legislatura*, disponível no site da Assembleia da República. A metodologia utilizada envolve abordagens qualitativas na análise documental desse diário, abrangendo desde a primeira sessão em 24 de janeiro de 1821 até 31 de dezembro de 1821.

A investigação aborda duas questões fundamentais: Quais foram os deputados que se destacaram nos debates sobre a liberdade de imprensa nas Cortes Constituintes (1821-1822)? Quem eram esses deputados e o que defenderam?

PALAVRAS-CHAVE

História; Comunicação; Liberdade de Imprensa; Deputados; Cortes Constituintes.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação tem como tema as Vozes Intrépidas: Os Parlamentares que Moldaram a Liberdade de Imprensa nas Cortes Constituintes de 1821-1822.

O impacto das Invasões Francesas em Portugal desencadeou uma onda de mudanças políticas profundas, caracterizada pelo surgimento de ideias desafiantes à Monarquia absoluta e pela intensificação da politização na sociedade portuguesa. Um dos elementos cruciais que emergiu desse período foi a discussão acalorada sobre a liberdade de imprensa durante as Cortes Constituintes de 1821-1822. Esse debate não apenas refletiu a efervescência ideológica da época, mas também delineou os contornos da relação entre a liberdade individual e a estabilidade do Estado.

A crescente politização estimulada pelas Invasões Francesas deu origem a uma proliferação de jornais liberais, muitos dos quais operavam clandestinamente no exterior devido à repressão local. A liberdade de imprensa não era apenas vista como um meio de disseminar ideias liberais, mas também como um pilar essencial para o desenvolvimento e consolidação do liberalismo emergente. Os deputados nas Cortes Constituintes perceberam a importância crucial da liberdade de expressão no contexto de um novo panorama político baseado nos princípios do liberalismo, onde a soberania nacional e a representação através das Cortes eram fundamentais.

Este ensaio explora o contexto histórico que levou à discussão sobre a liberdade de imprensa nas Cortes Constituintes, sendo destacadas as visões contrastantes de figuras que se destacaram pelas suas intervenções na Cortes Constituintes de 1821-1822.

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

1. Quais foram os deputados que se protagonizam nos debates da liberdade da imprensa nas Cortes Constituintes (1821-1822)?
2. Quem eram esses deputados? O que defenderam?

Nesta fonte abrange todos os debates, aprovações e votações relacionados à liberdade de imprensa durante as Cortes Constituintes de 1821-1822. Em termos de metodologia, optou-se por abordagens qualitativas na análise documental do Diário das Cortes, abrangendo desde a primeira sessão em 24 de janeiro de 1821 até a última sessão em 31 de dezembro de 1821.

1. DA CENSURA PRÉVIA À PROMULGAÇÃO E REVOGAÇÃO DA PRIMEIRA LEI DE IMPRENSA

As Invasões Francesas deixaram um impacto duradouro em Portugal, catalisando transformações políticas de grande relevância. O surgimento de ideias que desafiavam a Monarquia absoluta foi notável, e a sociedade portuguesa viu-se politizada de maneira sem precedentes. Esse contexto propiciou o surgimento de inúmeros jornais liberais, muitos dos quais tiveram que operar no exterior, principalmente em Londres, devido à repressão imposta pelas autoridades locais. Entre eles, a imprensa liberal

da primeira emigração destacou-se ao circular clandestinamente em Portugal, tendo um papel crucial na disseminação das ideias liberais e na formação política da elite vintista, que se tornaria protagonista na Revolução de 1820 (Tengarrinha, 2013).

A liberdade de imprensa não apenas foi vital para a instauração do liberalismo, mas também se tornou um pilar para o seu desenvolvimento e consolidação. Os deputados nas Cortes Constituintes de 1821 perceberam a importância desse elemento no novo panorama político baseado nos princípios do liberalismo. A soberania nacional e a representação através das Cortes foram princípios fundamentais, e a liberdade de expressão era vista como um direito natural do ser humano. Essa visão não apenas permitiria que a Nação fiscalizasse e influenciasse os seus representantes, mas também se constituísse como uma verdadeira “opinião pública”, essencial para o funcionamento de um sistema político democrático (Tengarrinha, 2013).

O debate político público e independente, livre da esfera do poder, desempenhava não apenas uma função informativa, mas também uma ação preventiva. Esclarecer os cidadãos por meio do debate político promovia o conhecimento, afastando-os de ideias retrógradas e obscurantistas que poderiam ameaçar os avanços conquistados pela Revolução Liberal. A imprensa livre, portanto, emergia como o espaço privilegiado para o intercâmbio de ideias e a comunicação de diferentes perspectivas sobre as políticas governamentais.

Em 5 de fevereiro de 1821, Francisco Soares Franco apresentou um projeto de lei de imprensa nas Cortes Constituintes, inspirado na legislação espanhola, mas com adaptações significativas. No preâmbulo, destacou a faculdade de pensar como um atributo inalienável da espécie humana, defendendo que a escrita, ao ser uma expressão do pensamento publicado no papel, também deveria gozar da liberdade, desde que não violasse os direitos da sociedade ou de outros indivíduos. Soares Franco, ao propor seis tipos de publicações consideradas delitos, visava prevenir abusos da liberdade de imprensa, destacando temas como doutrinas contrárias à religião católica e máximas contrárias ao governo constitucional.

A questão crucial nas Cortes Constituintes foi o debate sobre a existência ou não da censura prévia. Defensores da censura prévia, como D. Luís da Cunha de Abreu e Melo, sustentavam a sua aplicação como uma medida preventiva necessária para evitar abusos decorrentes da liberdade de imprensa. Em contrapartida, opositores, como Francisco Soares Franco e Fernandes Tomás, argumentavam que a censura posterior era mais eficaz na prevenção de crimes. Soares Franco, por exemplo, afirmou que o homem é desviado de más ações pelo castigo e pela certeza de ser conhecido.

A posição que prevaleceu nas Bases da Constituição foi a abolição da censura prévia em todos os assuntos. Contudo, o debate continuou durante a elaboração da lei de imprensa, que só foi promulgada em 12 de julho de 1821, após dois meses de intenso debate. Essa lei estabelecia a liberdade de imprensa sem censura prévia, garantindo também o direito de propriedade literária. A legislação era detalhada, elencava quatro tipos de abuso, cada um com delitos específicos e as suas respectivas sanções, que podiam ir de multas a prisão, dependendo da gravidade. O processo judicial para avaliação e julgamento de casos de abuso da liberdade de imprensa foi meticulosamente delineado, envolvendo conselhos de juízes de fato, promotores de justiça distritais e juízes de direito.

Paralelamente, instituiu-se um Tribunal Especial de Proteção da Liberdade de Imprensa, com o objetivo de lidar com recursos, apresentar dúvidas às Cortes e analisar o estado da liberdade de imprensa no país. O cuidado com o qual esse sistema foi desenhado, entretanto, foi minado pelas constantes interfe-

rências das forças conservadoras, tanto dos absolutistas remanescentes quanto dos liberais de tendência conservadora. À medida que o debate político se intensificava na imprensa, as autoridades adotavam uma postura repressiva, restaurando a censura prévia após a Vilafrancada em 1823.

Em 6 de março de 1824, a primeira lei de imprensa foi anulada, reintroduzindo a legislação restritiva que controlava a imprensa nas décadas anteriores à Revolução Liberal. Essa reviravolta evidencia a luta contínua entre as forças progressistas e conservadoras na definição dos limites da liberdade de imprensa num cenário político complexo e em transformação.

Assim, a trajetória da liberdade de imprensa em Portugal durante o período das Cortes Constituintes de 1821 reflete não apenas a busca por um equilíbrio entre o direito fundamental à liberdade de expressão e a necessidade de salvaguardar interesses coletivos, mas também os desafios persistentes enfrentados na consolidação dessa liberdade num contexto político dinâmico e por vezes conturbado. O embate ideológico e prático em torno da liberdade de imprensa, marcado por debates eloquentes e decisões políticas significativas, ilustra a complexidade do processo de construção de uma sociedade baseada nos princípios do liberalismo e da representação democrática.

2. OS PROTAGONISTAS NO DEBATE DA LIBERDADE DE IMPRENSA NAS CORTES CONSTITUINTES (1821-1822)

O balanço dos deputados nas Cortes Constituintes sobre a liberdade de imprensa foi marcado por uma diversidade de perspectivas e posições. Cada um desses deputados desempenhou um papel crucial no debate em torno da legislação que regulamentaria a imprensa durante o período pós-invasões francesas em Portugal.

Nesta parte do artigo, decidiu-se apresentar os deputados que se destacaram pelas suas intervenções quanto à temática em debate nas Cortes Constituintes (1821-1822), a liberdade de imprensa. Isto não quer dizer necessariamente que a tenham defendido totalmente, mas tiveram um papel decisivo nesta discussão. Em baixo, são apresentados os protagonistas, por ordem alfabética:

- Anes de Carvalho (Joaquim Pereira);
- António Pereira;
- Bispo de Beja (D. Luís da Cunha de Abreu e Melo);
- Camelo Fortes (António Camelo Fortes de Pina);
- Castelo Branco (abade João Maria Soares de Azevedo);
- Faria de Carvalho (José António);
- Fernandes Tomás (Manuel);
- Freire (Agostinho José);
- Pessanha (Francisco António de Almeida Morais);
- Serpa Machado (Manuel de);
- Soares Franco (Francisco);
- Vaz Velho (José).

2.1. PERFIS E IDEAIS QUE MOLDARAM O DEBATE

Anes de Carvalho (Castro, 2001) foi deputado pelo Alentejo, defendeu a liberdade de imprensa com censura prévia uma vez que “Tem-se aqui dito que os perigos por mim apontados facilmente se acautelam e previnem por outros meios que não são os de Censura previa. Quais são os indicados?” (DCG, 1822, p. 90): 1º a mesma liberdade de imprensa; 2º a censura posterior dos ordinários e o 3º a proteção do governo. Quanto ao primeiro ponto, alega-se que apesar de existir liberdade de imprensa, facilmente contrapõem os erros que da mesma imprensa saíram. A censura posterior dos ordinários acabara com os males espalhados pelos livros ímpios e licenciosos, porém esses males já estão propagados e apesar dos esforços da polícia para recolhê-los continuarão a circular, mas a forma de coesão adotada pela censura dos ordinários não é eficaz, pois recorrem a penas coercivas. O Governo adotará penas mais fortes e defende os Bispos para que as censuras posteriores se tornem mais eficazes. Este deputado defende que a liberdade de imprensa não é um direito inviolável do que os outros, pois tem como fim prejudicar a sociedade, deve ser preciso haver uma conciliação entre o caráter da religião, os foros da consciência, o estado presente do povo português e os interesses da grande sociedade para formar as Bases da Constituição relativamente à liberdade de imprensa.

António Pereira (Castro, 2001), deputado pelo Minho, afirmou na sessão do dia 15 de fevereiro de 1821, que os senhores que apoiam exclusivamente a liberdade de imprensa, acreditam que esta é a única forma para conservar a liberdade nacional e manter a opinião pública, por outro lado, os senhores que apoiam exclusivamente a censura prévia, acreditam que esta é a única forma de honras as famílias, vigiar a segurança pública e promover/ manter a pureza dos sentimentos religiosos dos portugueses. Acredita que o artigo 9º compreende três partes: a 1ª “que todos os Escritos que houverem de publicar-se são previamente sujeitos à competente Censura”; a 2ª “que os Censores serão responsáveis no exercício da sua comissão e punidos pelo abuso que dela fizerem; que o Escritor será ouvido na qualificação dos seus escritos” e a 3ª “as cortes nomeariam um Tribunal de inspeção perante quem os Censores possam ser acusados e por quem possam ser processadas e punidas de abuso” (DCG, 1822, pp. 99-100). Censura prévia instrumento depositado nas mãos da Nação, que lhe serviria sempre de proveito e vantagem, mas nunca prejuízo ou ruína.

Luís da Cunha de Abreu e Melo (Castro, 2001), nasceu em Coimbra no dia 9 de agosto de 1833 foi um prelado português. A 3 de maio de 1819 é eleito Bispo de Beja, e confirmado pelo Papa Pio VII a 28 de agosto de 1820, pela *Bula Apostolatus Officium*. Foi eleito deputado pela Beira às Cortes Constituintes de 1821, usando da palavra várias vezes na Câmara, nos anos de 1821–1822. Na sessão do dia 13 de fevereiro de 1821 afirmou que os danos provocados pelos escritos contra o dogma e a moral, só ofendem certas e determinadas pessoas, “porém o veneno que derrama um Escrito pernicioso infeciona o ânimo de infinitas pessoas, e não só as existentes, mas ainda as que se hão de seguir à geração presente” (Dias, 1978, p. 71). Defensor da liberdade de imprensa com censura prévia.

José Maria Soares de Castelo Branco nasceu no ano de 1767 e faleceu no ano de 1831, foi membro do Conselho Geral do Santo Ofício em 1802 e deputado pela Estremadura entre 1821-1823. Esteve contra a censura prévia em todas as matérias, pois sujeitar os escritos sobre as matérias religiosas a uma censura prévia, era “não só inútil, mas prejudicial à mesma religião” (DCG, 1822, p. 105). Sabemos que era “inútil”, porque os livros proibidos ganham mais interesse e era “prejudicial” uma vez que a censura prévia atalharia que se acabassem as superstições em que o povo faz consistir na religião, desprezando o dogma e a moral.

António Camelo Fortes de Pina (Castro, 2001), nasceu em 14 de março de 1770 e morreu em 26 de novembro de 1851, foi desembargador da Casa da Suplicação e Juiz Conselheiro do Supremo Tribunal de Justiça, bem como, foi também deputado pela Beira às Cortes de 1821, 1826 e 1834. Defendia “haver liberdade de Imprensa com prévia Censura em matérias religiosas, por ser este meio necessário para a conservação da Religião Católica Apostólica Romana” (Dias, 1978, p. 95), pois este deputado temia que a Igreja Católica Apostólica Romana fosse terminar em Portugal, devido à liberdade de imprensa sem censura prévia em matérias religiosas, sendo por isso necessário, se o bem público precisar, recorrer à lei civil para conter o exercício de pensar e comunicar do Homem.

José António Faria de Carvalho (Castro, 2001), foi um jurista, magistrado judicial e político português, que, entre outras funções, foi juiz de fora, deputado pelo Minho. Tenta chegar a um consenso das três opiniões, em que estavam divididos os deputados na sessão do dia 14 de fevereiro de 1821: censura prévia em todos os escritos; censura nos escritos que ataquem o dogma e a moral ou libertar todos os escritos da censura. Os que defendiam a censura prévia em todos os escritos estavam a contrariar os seus próprios factos, pois ao aceitarem, os deputados, as bases da constituição concordaram com o facto de que todos devem ter liberdade para escrever, imprimir e publicar as suas ideias públicas, sem necessidade de licença, revisão ou aprovação antes da sua publicação. Face o que foi dito anteriormente os que defendiam a 1ª opinião, deviam associar-se à 2ª opinião, mas nunca esquecendo que não pode haver censura previa em escritos políticos. Quanto à exclusão da censura prévia esta terá que existir para todos ou para nenhum, uma vez que é impossível os censores distinguirem sem análise aqueles que estão contra o dogma e a moral. “Só uma austera e bem regulada Lei para a censura posterior é que pode pôr em respeito as propensões para abusar da liberdade de imprensa” (DCG, 1822, p. 93).

Manuel Fernandes Tomás (Castro, 2001), nasceu em Figueira da Foz a 30 de junho de 1771 e morreu em Lisboa a 19 de novembro de 1822. Membro da Junta Provisional do Governo Supremo do Reino, foi eleito deputado às Cortes Gerais e Extraordinárias da Nação Portuguesa, pela Beira, onde participou ativamente na elaboração das Bases da Constituição da Monarquia Portuguesa, que D. João VI jurou em 1822. Considerado por muitos o principal defensor da liberdade de imprensa total, pois considera que a “liberdade de imprensa é a língua da Nação; esta não pode falar por outro modo e agora está muda e não pode dizer aquilo que é preciso” (DCG, 1978, p. 700), uma vez que os membros que compõem a censura previa não são imparciais “é o juízo de uma junta composta quando muito por seis homens; e nisto diz-se que uma Nação não deve saber senão o que sabem seis homens ou o que eles querem que se saiba” (Dias, 1978, p. 104).

Freire (Castro, 2001), nasceu em Évora a 28 de agosto de 1780 e faleceu em Lisboa a 4 de novembro de 1836. Formado em matemática pela Universidade de Coimbra, foi ministro e conselheiro de Estado, deputado pela Estremadura, par do Reino e major do exército. Defensor da liberdade de imprensa, uma vez que considera que ao proibi-la, estão a ir contra a liberdade individual, bem como, não “é possível haver Constituição sem Imprensa livre. (...) Todos sabem que a arma da Imprensa é poderosíssima que por ela se forma a Opinião; querer sujeitá-la ao Executivo, por meio da Censura, e dar-lhe toda a influência e estabelecer em pouco tempo o despotismo” (Dias, 1978, p. 124).

Francisco António de Almeida Morais Pessanha (Castro, 2001), nasceu na freguesia de Marmelos, concelho de Mirandela, a 12 de abril de 1775 e aí faleceu a 22 de maio de 1839. Formou-se em Leis e em Filosofia pela Universidade de Coimbra e foi deputado às Cortes Constituintes de 1821-1822 por Trás os Montes, em diversas legislaturas. Nas Cortes defendeu a censura previa em todos os escritos, pois seria impossível que esta existisse em apenas alguns escritos, uma vez que quando os livros vão para

impressão não se sabe se estes irão abordar o dogma e a moral. “A liberdade de Imprensa compara-se à lança de Aquiles; ela cura as mesmas feridas de que é causa” (DCG, 1822, p. 94): os livros subversivos de dogma e moral que forem mal escritos irão sair do armazém do livreiro para fazerem de embrulho, mas se forem bem escritos e tiverem leitores, a imprensa irá revelar os seus erros.

Manuel de Serpa Machado (Castro, 2001), nasceu em 1784, na Guarita e faleceu em 1858, foi deputado pela Beira, onde defendeu, nas Cortes Constituintes, a liberdade de imprensa, pois via as utilidades que sociedade tem com esta liberdade, embora defenda a censura prévia em matéria de dogma e moral, de forma a controlar “os males que pode produzir, no Estado, a dissensão em matérias de Religião e de que estão cheias as páginas de História” (Dias, 1978, p. 84).

Francisco Soares Franco (Castro, 2001), nasceu em Loures a 1 de setembro de 1771 e faleceu a 28 de fevereiro de 1844), foi deputado pela Estremadura nas Cortes Constituintes de 1821. Apesar de ser defensor da liberdade de imprensa, consegue retirar dois fortes argumentos a favor da censura prévia: “1.º – é melhor prevenir o mal do que castigá-lo depois de feito; 2.º – o dano que se causa pela publicação de um Impresso pernicioso não se repara, ainda que se castigue o delinquente” (DCG, 1822, p. 106), mas sabe que a censura previa não ia ser eficaz uma vez que os autores, cujos escritos iriam ser proibidos, mandariam imprimir os seus textos em reinos vizinhos. Considera que a liberdade de imprensa bem regulada, pode levar a grandes bens e não pode resultar em mal nenhum porque a censura posterior os remedeia e coíbe.

José Vaz Velho (Castro, 2001), deputado pelo Algarve, nas Cortes Constituintes de 1821-1822 não concorda com o facto de se ter dito que as palavras de Jesus, diz respeito à Igreja Universal e não se aplicam a indivíduos em particular. Afirma que não se deve declarar liberdade de imprensa total, como em Espanha, tal como está explícito no artigo 371º (Dias, 1978, p. 121) da Constituição Espanhola, defendendo que “em matérias políticas não houvesse Censura prévia, mas sim em matérias de Religião, na conformidade da Constituição Espanhola e dos poderes de Procuração tantas vezes alegados pelos senhores Deputados e que não devemos exceder em matérias de tanta consideração” (Dias, 1978, 123).

CONCLUSÃO

A saga da liberdade de imprensa durante as Cortes Constituintes de 1821-1822 em Portugal foi um momento complexo e profundo na construção da identidade política do país. O intenso debate entre os defensores e opositores da censura prévia revelou as divisões ideológicas dessa época crucial. Apesar de ter havido um acordo em abolir a censura prévia, a promulgação da lei de imprensa em 1821 demonstrou a necessidade de estabelecer limites para garantir a ordem pública.

No entanto, o desenrolar dos acontecimentos mostrou a vulnerabilidade desse avanço diante das forças conservadoras. A restauração da censura prévia após a Vilafrancada evidenciou as contradições e as lutas persistentes na consolidação da liberdade de imprensa. A complexa relação entre forças progressistas e conservadoras não apenas envolveu princípios fundamentais, mas também resistência às mudanças políticas e sociais.

Esse período histórico reflete as complexidades da construção de uma sociedade democrática e liberal. A liberdade de imprensa, reconhecida como fundamental, enfrentou desafios constantes, sendo um indicador sensível das tensões entre os ideais iluministas e a realidade política da época. A sua natureza

fugaz durante esse período não apenas mostra as dificuldades na sua implementação, mas também a necessidade de vigilância constante para proteger os alicerces da democracia.

Em última análise, a experiência das Cortes Constituintes destaca a complexidade e a fragilidade da liberdade de imprensa como elemento vital da democracia. Essa história serve como um lembrete intemporal da importância de proteger e nutrir os valores fundamentais da democracia, mesmo diante de desafios persistentes e adversidades políticas. O legado da liberdade de imprensa, moldado nesse período, ecoa nas lutas contemporâneas pela defesa dos direitos individuais e da liberdade de expressão em Portugal e no mundo.

BIBLIOGRAFIA

- CAETANO, M.** (1971). *História breve das Constituições Portuguesas*. Lisboa: Editorial Verbo, 1971.
- CASTRO, Z.** (dir.). *Dicionário do Vintismo e do Primeiro Cartismo (1821-1823 e 1826-1828)*. Porto, Afrontamento, 2001, volumes 1 e 2.
- DENZI, N. ET ALII.** (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2 ed. Porto Alegre, Artmed.
- Diário das Cortes Geraes, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa – segundo anno da legislatura*. Lisboa, Imprensa Nacional, 1821-1822. Disponível em: <<http://debates.parlamento.pt/catalogo/mc/c1821>>.
- DIAS, A.** (1978). *Discursos sobre a liberdade de imprensa no primeiro parlamento português 1821*, 2ª ed. Lisboa, Editorial Estampa.
- GERHARDT, E. E SILVEIRA, D.** (org.) (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, Editora da UFRGS.
- MONTEIRO, N.; COSTA, F.; DOMINGUES, F.** (ed.) (1989). *Do Antigo Regime ao Liberalismo. Perspectivas de Síntese (1750-1850)*. Lisboa, Vega.
- PEREIRA, M.** (dir.) (1992). *A Crise do Antigo Regime e as Cortes Constitucionais de 1820-1822*. Lisboa, Sá da Costa Editora.
- PEREIRA, M.** (1993). *Das Revoluções Liberais ao Estado Novo*. Lisboa, Editorial Presença.
- RAMOS, L.** (1979). *O Porto e as origens do liberalismo: subsídios e observações*. Porto, Câmara Municipal do Porto, Gabinete de História da Cidade.
- TENGARRINHA, J.** (1993). *Da Liberdade Mitificada à Liberdade Subvertida*. Lisboa, Edições, Colibri.
- TENGARRINHA, J.** (2013). *Nova História da Imprensa Periódica Portuguesa: das Origens a 1865*. Lisboa, Temas e Debates - Círculo de Leitores.

Observação panorâmica do noticiário sobre a passagem do cometa Halley nos periódicos portugueses

Arthur Barroso Moreira

arthurabm@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo é fruto de uma leitura panorâmica dos periódicos disponíveis online na Biblioteca Nacional de Portugal. O objetivo foi verificar se em Portugal aconteceu algum fenómeno de histeria coletiva provocada pela passagem do cometa Halley em 1910. Dos periódicos que estavam disponíveis foi possível verificar um combate à desinformação sobre o fenómeno celeste, crítica ao alarmismo da igreja católica e crítica à imprensa sensacionalista. Também verificou-se a inexistência de pânico generalizado entre a população.

PALAVRAS-CHAVE

imprensa periódica, cometa Halley, histeria coletiva, comunicação

INTRODUÇÃO

A passagem do cometa Halley em 1910 foi um evento astronômico que mobilizou uma parte da humanidade ao redor de um fenômeno científico de grande visibilidade. Como o movimento astros sempre estiveram relacionados também às superstições, um acontecimento da magnitude do Halley de 1910 foi uma ocasião propícia para os mais diversos tipos de charlatanice, boatos e exploração da falta de informação das pessoas. É importante frisar que o astro esteve visível a olho nu durante vários dias.

Ele foi notável por várias razões: foi a primeira aproximação na qual existem fotografias e a primeira onde dados de espectroscopia foram obtidos. Além disso, o cometa chegou a uma distância relativamente próxima proporcionando uma visão espetacular. Em 19 de maio, a Terra passou efetivamente pela cauda do cometa.

Uma das substâncias descobertas na cauda pela análise espectroscópica foi o gás cianogênio, que levou o astrônomo Camille Flammarion a afirmar que o gás impregnaria a atmosfera e possivelmente acabaria com toda a vida do planeta. Um pronunciamento irresponsável que ajudou o charlatanismo e levou pessoas em pânico à compra de máscaras de gás, pílulas anti-cometa e guarda-chuvas anti-cometa. Os astrônomos foram rápidos em apontar a falsidade da afirmação de Flammarion.

Alguns anos depois da passagem do cometa criou-se a imagem de que as pessoas na época entraram em pânico, com a sensação de que haveria uma colisão com a Terra; que o medo do fim do mundo chegou a paralisar e mobilizar a população e que a histeria coletiva chegou a tomar conta de algumas regiões do planeta.

A distância dos anos pode provocar um certo desfoque sobre os fenômenos. Por isto o presente trabalho tem como objetivo fazer uma primeira abordagem, de forma panorâmica, sobre o que realmente aconteceu nos idos de maio de 1910, quando o cometa Halley apresentou-se em sua máxima aproximação com a terra.

Para isso recorreremos a uma investigação sobre os periódicos publicados no período. No fundo as melhores testemunhas para mostrar realmente com qual estado de espírito as populações estavam e como foi vivenciar a passagem do cometa Halley em 1910.

Trabalhamos especificamente com a imprensa periódica portuguesa. A recolha de dados deu-se através da Biblioteca Nacional Digital de Portugal; com o acervo digitalizado existente. Este acervo não cobre os principais jornais do país na época e nem todos os títulos digitalizados estão disponíveis para consulta online.

Entretanto, o objetivo, como dito acima, foi a realização de uma primeira leitura. Também foi importante para estabelecer parâmetros para o aprofundamento do tema com a leitura dos principais jornais portugueses e, aprofundando ainda mais, uma leitura dos principais jornais do mundo nesta época.

1. DESCRIÇÃO DO EVENTO

1.1. O COMETA EM SI

A passagem do cometa Halley em 1910 foi um evento astronômico extremamente significativo e que, por este motivo, atraiu a atenção de observadores em todo o mundo. O cometa se tornou um objeto visível a olho nu por volta de 10 de abril e chegou ao periélio em 20 de abril.

Os aspectos notáveis que podemos destacar sobre a sua passagem em 1910 vão além da atividade científica:

Brilho Intenso: O cometa atingiu um brilho excepcional durante depois do periélio, tornando-se visível a olho nu mesmo em áreas urbanas com alguma poluição luminosa. Sua luminosidade nos dias que passou próximo à Terra foi notável e acabou por transformar-se em um espetáculo no céu noturno.

Aproximação: Durante esta passagem, o cometa atingiu uma distância relativamente próxima da Terra: cerca de 22 milhões de quilômetros. Este fator contribuiu para ampliar a sensação de intensidade de sua luminosidade e permitiu que fosse observado com mais detalhes.

Observações científicas: Astrônomos de todo o mundo conseguiram mais facilmente realizar observações detalhadas do cometa, coletando dados sobre sua órbita, brilho e características físicas. Essas observações contribuíram para o entendimento do comportamento e para a confirmação de suas características periódicas. Diversas imagens foram feitas.

Expectativas: Um cometa é historicamente associado a superstições e interpretações culturais diversas. Em 1910, algumas pessoas estavam preocupadas com a possível passagem da Terra pela cauda do cometa. No entanto, os cientistas esclareceram que não havia motivo para preocupação.

Impacto na Cultura e na Arte: A passagem do Cometa Halley em 1910 teve algum impacto cultural. Além das observações científicas, o cometa inspirou alguns escritores, artistas e músicos da época, aparecendo em obras de ficção, fotografia, pinturas e composições musicais.

Em resumo, a passagem do Cometa Halley em 1910 foi um evento marcante que fascinou tanto os cientistas quanto o público em geral, contribuindo para um período de intensa observação astronômica e também influenciando a cultura da época.

1.2. A SUPERSTIÇÃO

A passagem do Halley em 1910 também provocou uma série de manifestações de charlatanismo, superstições e teorias infundadas. Algumas das formas de charlatanismo associadas à passagem do cometa incluíram:

Vendas de “Cura” e Amuletos de Proteção: As primeiras observações infundadas do astrônomo Camille Flammarion foram amplamente divulgadas pela imprensa sensacionalista e ao mesmo tempo exploradas por charlatães que vendiam amuletos, elixires e produtos que afirmavam proteger as pessoas dos supostos efeitos prejudiciais dos compostos químicos existentes no cometa. Esses itens eram muitas vezes anunciados como garantias de saúde, sorte e proteção.

Profecias Apocalípticas: Alguns charlatães propuseram interpretações apocalípticas associadas à passagem do cometa, sugerindo que o evento era um sinal do fim do mundo. Essas previsões infundadas foram frequentemente usadas para atrair a atenção e gerar temor.

Previsões Astrológicas Sensacionalistas: Astrólogos muitas vezes capitalizavam o evento prometendo prever eventos dramáticos e mudanças significativas com base no cometa.

O medo do desconhecido e a falta de informação levaram a um clima de pânico em algumas comunidades, com pessoas adotando superstições e comportamentos irracionais. Houve relatos de evacuações de áreas urbanas, com pessoas buscando refúgio em áreas mais remotas para escapar dos supostos perigos associados ao cometa.

O caso mais conhecido de alguma histeria coletiva foi a cidade de Chicago, nos Estados Unidos. A cidade experimentou um fenômeno que foi nomeado como o *Pânico do Cometa Halley*. Concretamente, após a divulgação pseudo-científica em abril de 1910 de que a cauda do cometa continha gás cianídrico, o que levaria à intoxicação da atmosfera da Terra o clima de temor afetou a rotina diária das pessoas, algumas escolas foram fechadas, muitos negócios e serviços foram interrompidos devido às preocupações com a segurança.

Entretanto o *pânico do Cometa Halley* não foi exclusivo de Chicago. Existem relatos de preocupações e reações exageradas em outras grandes cidades ao redor do mundo:

Londres, Reino Unido: relatos de que algumas pessoas acreditavam que o Halley traria o gás venenoso, o que resultou em vendas de máscaras anticometa e uma atmosfera de apreensão.

Paris, França: experimentou alguma agitação devido ao medo associado à passagem do cometa. Boatos e especulações se espalharam, causando preocupações entre a população.

Nova York, Estados Unidos: embora não tenha atingido o mesmo nível do pânico de Chicago, a cidade também experimentou algum grau de ansiedade e preocupação entre os residentes.

Melbourne, Austrália: relatos indicam que o pânico também se fez presente. A especulação sobre possíveis efeitos prejudiciais do cometa levou a precauções desnecessárias e temores infundados.

Cidade do México, México: registros de preocupações e reações exageradas durante a passagem do Cometa. Algumas pessoas buscaram formas de proteção contra os possíveis perigos associados ao cometa.

Enfim, houve relatos de preocupações em várias outras partes do mundo, incluindo áreas urbanas na Alemanha, Áustria e países da Ásia. O alcance exato do pânico variou de lugar para lugar. As reações específicas variaram consideravelmente de uma comunidade para outra, influenciadas por fatores culturais, sociais e pela forma como a informação era disseminada na época.

1.3. CULTURA POP

O aparecimento do Cometa Halley em 1910 não é um tema muito explorado na cultura popular, mas há algumas obras para a TV e o cinema que abordam eventos relacionados com o fenômeno astronômico. O que se pode destacar em termos de audiovisuais relacionados ao cometa Halley em 1910 são:

The Night They Missed the Horror Show (1998): É um filme de terror dirigido por James Felix McKenney que usa o cometa Halley como pano de fundo para os eventos sobrenaturais que aparecem ao longo da obra.

A série *O túnel do tempo* (*The time tunnel* – 1966-1967): existe o episódio “o fim do mundo” que é justamente a ideia errada de que em 1910 o mundo parou porque o cometa iria chocar-se com a Terra. Por milagre um evento desvia a trajetória do cometa.

A Noite do Fim do Mundo (2010): filme de Henrique Oliveira mistura a agitação republicana com o fato de que cientistas e astrónomos de todo o mundo anunciam que a Terra irá passar através da cauda do cometa Halley na noite de 18 de Maio de 1910. É o pano de fundo para a história de David Pereira, correspondente do Diário de Notícias em Mirandela, que vai trabalhar na redação do jornal em Lisboa, para aí elaborar artigos sobre os 15 dias que antecedem a anunciada passagem que marca a tal noite do fim do mundo, na visão do realizador.

2. DADOS E DISCUSSÃO

O levantamento dos periódicos foi realizado através de busca online na hemeroteca da Biblioteca Nacional portuguesa. Para tal foi utilizada apenas uma palavra-chave: Halley. Foi usado apenas o nome do cometa para não contaminar a pesquisa no motor de busca com o termo “cometa”, que poderia trazer o noticiário sobre outros corpos celestes além do Halley.

O objetivo foi fazer uma leitura exploratória e identificar no noticiário a existência de um pânico generalizado em 1910, em Portugal. Por isso não utilizamos nenhum método analítico específico e nem um rigor estatístico, pois consideramos esta apenas uma primeira leitura sobre o tema.

A busca por “Halley” apresentou 127 resultados no total. Entretanto, percebemos que trouxe algumas publicações em anos posteriores a 1910. Estas foram desconsideradas, do mesmo modo que as publicadas após maio de 1910, uma vez que o cometa Halley já havia passado.

Algo que restringiu a observação foi a existência de 83 exemplares dos periódicos com direito de autor, consequentemente a Biblioteca Nacional não permite sua consulta online. Muitos desses exemplares referem-se ao periódico *O Cometa*, que é uma revista satírica. Portanto, este bloqueio de informação não foi relevante para o resultado final da observação.

Os outros periódicos que não foram possíveis de consultar: *O Trabalho*; *O Algarve*; *O Liberal*; *Trabalho e União*; *Verdades*; *Germinal*; *Em Festa*; *A Voz do Operário*.

Dos periódicos consultados fizemos uma relação dos dias e do enfoque que de cada matéria, com destaque a alguns trechos mais significativos. Quando foi possível colocamos em qual página do periódico o tema apareceu. Em nenhum deles encontramos referências ao cometa de Halley nos anúncios. Apresentamos as notícias em ordem cronológica de cada periódico.

Correio do Algarve

1 abril 1910 - Faz um apanhado histórico impreciso sobre o aparecimento do cometa e relaciona com alguns acontecimentos políticos ou sociais.

15 maio 1910 – 1º página – Aqui foi importante destacar os seguintes trechos que fazem uma crítica ao papel da imprensa, já no período que o cometa estava bem visível e quase em sua máxima aproximação:

“... do cometa de *Halley*, escreve o espiritual cronista Henry Maret, no seu «Carnet d’ un sauvage... lá uma pessoa ligar o menor credito ás suas prophcias ! A proposito do cometa de *Halley*...”

“... de *Halley*, é tudo pêta—quasi como um soneto brejeiro de Boçage. O sobresalto em que vivem as populações ruraes atormenta o bezerro (...) que tem seu estábulo em Lisboa. (...) impingindo toda a série de baboseiras moldadas n’aquella forma inconfundível que caracteriza o interessante papel ...”

“... nos jornaes um novo preservativo contra os males de que nos ameaça o comêta de *Halley*. D’esta vez não se trata de pós, mas de um líquido que se vende em frascos, ao preço de nove tostões...”

Além deste texto da primeira página existem mais duas citações ao Halley em páginas internas que vão no mesmo sentido de crítica ao espalhamento de boatos e desinformação.

A Atualidade

24 abril 1910 – apresenta uma matéria com cunho de divulgação científica. Fala sobre a descoberta do cometa pelo astrônomo Edmond Halley e estabelece uma cronologia de passagens do cometa pela Terra.

O Cometa (o único exemplar que foi possível consultar)

1 janeiro 1910 – Como é o tom da revista, faz uma abordagem satírica do fenómeno. Mas com a ideia de que a passagem pela cauda do Halley iria contaminar o planeta.

“Considerando que o cometa *d’Halley* tem no seu programma asphixiar as sogras, os credores e os senhorios, mas que igualmente estica o pernil aos genros, devedores e inquilinos...”

O Bussaco

13 fevereiro 1910 – 1º página – Escreve em um tom de tranquilizar as pessoas sobre a passagem do Halley. O jornal transcreve informações de um jornal francês. O mais interessante Interessante é realizar no texto uma abordagem como se fosse um acontecimento local: o cometa passará em Portugal.

“A sua passagem não ocasionará perturbação alguma
A proposito do cometa de *Halley*, que no proximo mez de maio deve passar por Portugal, publicou um jornal francez...”

13 março 1910 – publica apenas uma nota sobre uma conferência a respeito do cometa na Universidade de Coimbra.

Notícias de Loulé

30 janeiro 1910 – publica curiosidades históricas envolvendo o cometa Halley

20 fevereiro 1910 - Informações genéricas sobre passagens anteriores e previsões sobre a magnitude de sua observação no céu.

17 abril 1910 - Resumo de informações de alguns observatórios ao redor do mundo sobre o cometa.

24 abril 1910 - Noticiário científico

1 maio 1910 - 1ª página (editorial) – O periódico realiza uma crítica forte sobre a imprensa sensacionalista que causa desinformação e à organização de uma romaria contra o cometa pelos padres da cidade.

8 maio 1910 – Relata a realização da romaria e pânico com relação ao cometa em Loulé.

“Pelos modos há quem julgue ser Loulé uma terra de estúpidos...
Não significa outra cousa (...) imponente romaria á Nossa Senhora da Piedade. Aquelles milhares de pessoas foram lá levados pelo medo do cometa *Halley*, medo incutido pelos padres! (...) Os padres a pregarem o fim do mundo para o dia 18 de Maio! Isso só por maldades se pode diser.”

15 maio 1910 - Comentando sobre o avistamento do cometa na madrugada e criticando a imprensa sensacionalista na briga com o clero, sobre quem mais cria histórias fantasiosas sobre o cometa.

22 maio 1910 - Na página 2 falan sobre as condições de observação e elogiando o espetáculo trazido pelo cometa

“Na última semana de maio é que o cometa de *Halley* proporcionará o mais attrahente espectáculo”

Na página 1 – chama a atenção para a hipocrisia da imprensa sensacionalista que acusa o clero de atemorizar o povo, mas da mesma forma instigou a população a temer a passagem do cometa.

“A imprensa jacobina tem continuado a aproveitar (...) o cometa de *Halley*, para lançar as culpas do terror popular para cima do clero parochial.
Já imprudencia e cynismo! (...) foi essa mesma imprensa quem mais atemorizou o povo (...) e dando guarida ultimamente, ao annuncio d’uns pós anti-Halley.”

O Raio

25 fevereiro 1910 - Conteúdo satírico

Província do Algarve

29 janeiro 1910 - Última página – notas rápidas e no meio delas uma observação supersticiosa

“o aparecimento do cometa d’*Halley*, suspendendo sobre nós a ameaça da morte.
Nós cá estamos á mercê da Divina Providencia.”

12 fevereiro 1910 - História relacionada às passagens do cometa e acontecimento políticos e sociais.

16 de abril 1910 - página 3 – pequena nota observando que o cometa é um assunto cotidiano naquele início de ano

“O cometa d’*Halley* constitue agora o pratinho picante do dia, pois não se fala n’outra coisa”

23 abril 1910 - Noticiário científico

30 abril 1910 – Nota elogiando o prior de Mangualde que usa a missa para dar relatos científicos sobre a passagem do cometa.

7 maio 1910 - Noticiário sobre a observação do cometa

14 maio 1910 - página 3 - Trata de modo científico a passagem do cometa e de aproveita para fazer crítica aos boatos acerca dos riscos de sua passagem.

28 maio 1910 - Apenas breves comentários sobre o distanciamento do cometa

29 maio 1910 – publica um pequeno texto em tom jocoso:

“...cometa de *Halley* já lá vae por esse infinito fóra, com uma velocidade maior que tresentos mil macacos.”

Já depois da passagem do Halley faz publicação em junho de 1910.

O Amigo dos Pobres

1 março 1910 - Apenas um texto opinativo de senso comum com algumas referências históricas sobre o cometa, com questionamentos sem embasamento sobre astronomia e a descrição de algumas lendas sobre as épocas de passagem do cometa pela Terra.

O Povo Algarvio

2 de abril 1910 – página 3 - Em notas curtas do correspondente de S. Bartolomeu de Messines:

“Entre alguns populares d’esta freguezia voe grande pânico pelo reaparecimento do cometa de *Halley*, por este motivo é esperado com anciedade o proximo dia 18 de maio.”

7 maio de 1910 - Divulga nota da academia de Ciências de Portugal e no fim critica os padres que lançam boatos apenas para terem mais missas: “maldita raça de exploradores!”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja correto dizer que durante a passagem do cometa Halley houve um pânico generalizado que marcou uma geração, certamente houve preocupações e reações exageradas em algumas comunidades. O pânico ou ansiedade nesses locais foi alimentado, em parte, por teorias pseudocientíficas disseminadas pela imprensa sensacionalista e por indivíduos que exploravam o temor para obter algum ganho financeiro.

Com os periódicos analisados foi possível perceber que a ideia de medo do cometa em 1910 está associada a uma abordagem romantizada por um olhar muito posterior ao evento. O fato de ser um fenômeno que ficou presente no céu por algumas semanas também quebra o seu apelo dramático, pois há tempo para que seus mitos possam ser discutidos e quebrados.

Assim, percebe-se que apenas dois periódicos trataram mais exaustivamente o tema. Nos dois o objetivo foi realizar uma divulgação científica sobre o cometa Halley, com o intuito de informar os leitores; e criticar as teorias pseudo-científicas e as tentativas de alarme, demonstrando que estas últimas eram feitas com o objetivo de ganhos económicos. Como pano de fundo há uma crítica ao jornalismo que pode tornar-se veículo de desinformação, via sensacionalismo; ou não estar a serviço dos leitores, lucrando com a publicidade de falsos produtos.

Pela leitura realizada vimos que a passagem do cometa Halley em 1910 não causou comoção em Portugal. Para perceber se aconteceram incidentes isolados será necessário uma nova leitura, desta vez com os periódicos tradicionais de Lisboa e do Porto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENCHIMOL, J.** (2005). *Cometas e Profetas: O Cometa Halley e a Sociedade Brasileira*.
- ETTER, R. B. & SCHNEIDER, S. L.** (1985). *Halley's Comet: Memories of 1910*. Abbeville press.
- PASACHOFF, JAY.** (1985). *Halley's Comet: Its Science and Our Myths*. Prentice-Hall
- Hetherington, N. S. (1978). *Halley's Comet Panic of 1910: A Reappraisal*. *Annals of Science*.
- SZABO, L.** (2011). The day the sky exploded: a social-psychological analysis of the Halley's comet panic. *Psychology of Popular Media Culture*. 120-131.
- YEOMANS, D. K.** (2009). The Great 'Comet Panic' of 1910. *Astronomy & Geophysics*.

1979: *O Cantinho do Nicolau* no Ano Internacional da Criança

Ana Cátia Ferreira

FCT, ICNOVA, Universidade Fernando Pessoa

anacatiaferreira@fcsh.unl.pt

RESUMO

Esta comunicação apresenta o espaço infantojuvenil *O Cantinho do Nicolau*, que circulava aos domingos no jornal diário português, *O Comércio do Porto*. Embora o título não esteja atualmente disponível no mercado, é importante reconhecer o papel histórico que desempenhou na imprensa pela sua prática pedagógica construtiva. Não foi ao acaso que *O Cantinho do Nicolau* foi fundado em 1979, no Ano Internacional da Criança. Com o propósito de celebrar esta data para o reconhecimento da criança como um sujeito de direitos, *O Comércio do Porto* decidiu arriscar em um novo conteúdo proposto por uma professora e jornalista. A duração do projeto previa ser apenas de um ano, mas acabou por perdurar 20 anos, mantendo sempre como missão proporcionar um espaço impresso para e com as crianças. Os objetivos deste artigo passam por dar a conhecer e registar, por escrito e em imagens, *O Cantinho do Nicolau*, minimizando, assim, a lacuna de pesquisas sobre secções e suplementos infantojuvenis em jornais nacionais impressos, bem como descrever as características gráfico-editoriais, que marcaram o contacto entre o jornal, a jornalista e os leitores infantis. No trajeto histórico destaca-se a prática jornalística de proximidade e de participação com o público mais novo e as comunidades escolares. Servimo-nos, portanto, deste exemplo passado para refletir sobre a história do jornalismo infantojuvenil em Portugal, cujas características podem dialogar com o presente.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Crianças; História; Participação; *O Cantinho do Nicolau*.

INTRODUÇÃO

Em Portugal, no século XIX, os jornais de circulação nacional ocupavam um espaço importante na sociedade, exercendo influências de ordem política, social e cultural. Os interessados na leitura jornalística não eram apenas os intelectuais da sociedade, de uma forma gradual a população rendeu-se a esta prática. De forma a haver gostos e interesses para públicos segmentados, foram surgindo páginas dedicadas a temáticas especializadas ou suplementos agregados a vários títulos nacionais e o infantojuvenil não foi exceção. Jornalistas e outros colaboradores de jornais começaram a ter contacto com temáticas para crianças e a exercer a prática profissional enquanto função social, voltada para o desenvolvimento infantil. *O Cantinho do Nicolau* é um exemplo dessa prática pedagógica construtiva. Não foi ao acaso que foi fundado em 1979, no Ano Internacional da Criança. Com o propósito de celebrar esta data como histórica para o reconhecimento da criança como sujeito de direitos, *O Comércio do Porto* aventurou-se em um novo projeto proposto por uma professora e jornalista. A duração do projeto previa ser apenas de um ano, mas acabou por perdurar 20 anos, mantendo sempre como missão proporcionar um espaço impresso para e com as crianças.

Os objetivos deste artigo passam por dar a conhecer e registar, por escrito e em imagens, *O Cantinho do Nicolau*, diminuindo a omissão de pesquisas sobre secções, cadernos e suplementos infantojuvenis em jornais nacionais impressos, bem como descrever as características gráfico-editoriais, que marcaram o contacto entre o jornal, a jornalista e os leitores infantis. Para o efeito, o artigo organiza-se em três etapas. Parte-se da revisão bibliográfica para buscar a compreensão do enquadramento dos direitos das crianças e da história do jornal *O Comércio do Porto*. A terceira parte é dedicada à metodologia, com recurso à análise descritiva d'*O Cantinho do Nicolau*, com ênfase na primeira edição, e à entrevista à jornalista-fundadora e respetivos resultados. Era intenção efetuar uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) para analisar os tipos de assuntos que este espaço infantil publicava e se estes estavam alinhados com a sua missão. Contudo, como não existem pesquisas sobre *O Cantinho do Nicolau* e como os seus registos estão divididos em diferentes arquivos e, por vezes, em más condições de armazenamento, não foi exequível constituir, para o atual estudo, uma amostra com representatividade, em função da escolha das datas de publicação e das temáticas. Este capítulo é, assim, complementado por uma proposta metodológica de continuidade, que poderá conduzir a novas perspetivas. Por fim, são apresentadas conclusões e recomendações.

1. MARCOS HISTÓRICOS PARA O CANTINHO DO NICOLAU

1.1. 1979: ANO INTERNACIONAL DA CRIANÇA

O ano de 1979 foi proclamado pelas Nações Unidas como o Ano Internacional da Criança. O propósito era centrar atenções nos problemas mundiais das crianças, consciencializar o público para as suas necessidades e expandir o discurso sobre os seus direitos que vinham a ser preparados. A primeira referência a “direitos da criança” surgiu em um texto internacional, em 1924, no âmbito de uma resolução da Declaração dos Direitos da Criança ou Declaração de Genebra. Afirmava-se que a criança deve ser “alimentada, a primeira socorrida em tempos de perigo, protegida, educada e posta em condições de se desenvolver” (Marôpo, 2013, p. 16). Onze anos mais tarde, em 1959, foi promulgada, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a Declaração dos Direitos da Criança. Apesar de ser um texto mais profundo com menções aos direitos civis das crianças, como o direito ao nome e à nacionalidade, ainda não incluía a participação.

O Ano Internacional da Criança foi determinante para impulsionar modificações na concepção da infância e para o surgimento de tratados internacionais e legislações nacionais mais amplos, pois “reconhece formalmente que as crianças têm o direito de expressar a sua opinião e que ela deve ser tida em conta. Começou então a jornada do grupo de trabalho que iria traçar a Convenção dos Direitos da Criança”. (Ponte, 2012, p. 121). Todavia, foi preciso esperar dez anos para a conclusão deste documento com estatuto de legislação internacional e de obrigatoriedade para os estados que a ratificam. A Convenção dos Direitos da Criança foi adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas a 20 de novembro de 1989 e ratificada por Portugal a 21 de setembro de 1990, tornando-se o tratado internacional mais abrangente relativamente aos direitos das pessoas até aos 18 anos. Os seus artigos organizam-se por provisão, proteção e participação. Este último é o mais inovador e relevante para o estudo em causa, pois refere-se ao direito de expressar opiniões (artigo 12.º), ao direito à liberdade de expressão (artigo 13.º) e ao direito ao acesso à informação apropriada pelos *media*, a quem cabe disseminar informação do interesse social e cultural da criança (artigo 17.º).

O mercado mediático soube aproveitar este cenário de maior participação infantil e de consumo e lançou novos produtos jornalísticos especializados (Furtado, 2013). Neste contexto nasceu, em 1979, *O Cantinho do Nicolau*, o qual partilhou com o Ano Internacional da Criança a missão de reconhecer as crianças como sujeitos de direitos.

1.2. O COMÉRCIO DO PORTO

O Comércio do Porto, tal como *O Primeiro de Janeiro* e o *Jornal de Notícias*, foi um dos grandes jornais generalistas portuenses (Delicato, 2014). Teve o primeiro número impresso a 2 de junho de 1854, intitulado *O Comércio*, vendido a 40 réis (Aires, 2006). A designação que ganhou em março de 1856, *O Commercio do Porto*, manteve-se até ao fim, registando-se, apenas a supressão do segundo “m” em 1931 e o acento na letra “ê” em 1949.

Inicialmente era uma sociedade com nome coletivo de Manuel Carqueja e Henrique Miranda, mas integraram-se depois na direção o redator António Xavier Pacheco e o administrador Francisco Carqueja, que trouxeram ricas valências à condução do projeto editorial. *O Comércio do Porto* era publicado às segundas, quartas e sextas-feiras – passou a diário a 2 de janeiro de 1855 – e obedecia a um perfil económico e comercial, com estreita ligação à Associação Comercial do Porto (Delicato, 2014). Aliás, o seu propósito foi conhecido desde a primeira edição: “A Praça do Porto precisa d’um Jornal de Comercio, Agricultura e Industria, onde se tratem as matérias económicas, históricas e instrutivas destes três poderosos elementos em que assenta a prosperidade das nações modernas. A Praça reclama pela sua importância no interior, e pelo seu nome nos mercados estrangeiros” (Aires, 2006, p. 40). Contudo, no virar do século, nas mãos do sobrinho Bento de Sousa Carqueja Júnior, *O Comércio do Porto* passou também a destacar-se pelas ações de solidariedade social, ajuda humanitária e instrução nacional.

O jornal manteve-se nas mãos da família até ser adquirida pelo Banco Borges & Irmão, que pertencia ao grupo Quina, em 1973, e posteriormente pelo Estado. Não conseguiu fazer face às pressões da conjuntura política portuguesa e sobreviver a uma conseqüente crise de identidade. Portugal vivia uma situação instável que proporcionava motivos para os leitores comprarem o jornal, “mas o crescimento das tiragens não significou uma melhora das condições económicas dos jornais, nomeadamente de *O Comércio do Porto*. Pelo contrário. O rendimento produzido não compensou a quebra brutal das receitas da publicidade e o acréscimo, também ele significativo, dos custos de produção, sobretudo o preço

do papel e as despesas com o pessoal” (Aires, 2006, p. 61). Este cenário explicou o declínio do título. Em 1979, no ano do aparecimento do nosso objeto de estudo, *O Cantinho do Nicolau*, o Conselho de Ministros decidiu repartir o título: 45 por cento do capital social ficou na posse do Estado, 40 por cento na dos investidores privados e 15 por cento na do próprio jornal. Na década de 90, passou para as mãos de proprietários privados, primeiro para a Gesgráfica e segundo para a Lisgráfica. Apesar de assistir a renovações gráficas e editoriais, na tentativa de angariar novos leitores e anunciantes, continuava fragilizado financeiramente. A esperança ressurgiu, quando o grupo espanhol Prensa Ibérica anunciou, em 2001, a aquisição do título. Porém, depressa se extinguiu com o encerramento em 2005.

O Comércio do Porto foi um jornal generalista nacional e um exemplo de imprensa regional de referência do Porto e do Norte de Portugal com editoriais de ordem diversificada. Para explorar novos conteúdos e procurar novos leitores, lançou, geralmente ao domingo, diferentes suplementos, secções e cadernos especiais e temáticos. Chegando até, em 1905, a lançar uma coleção de romances “Biblioteca de *O Comércio do Porto*” destinada aos assinantes. *Revista Económica e Financeira*, *Vida Elegante*, *Navegação e Transporte*, *Comércio Externo*, *Finalmente...domingo!* e *Encontro* são alguns desses espaços especializados distribuídos pelo jornal ao longo dos 151 anos. Para as crianças foi criado *O Cantinho do Nicolau*, um projeto com a duração do Ano Internacional da Criança, mas que acabou por perdurar 20 anos.

2. ESTUDO D’O CANTINHO DO NICOLAU

2.1. METODOLOGIA

Este estudo apresenta o panorama de como foi criado *O Cantinho do Nicolau* e traça na generalidade as suas características gráfico-editoriais. Em primeiro, realizou-se uma entrevista à jornalista-fundadora, Isabel Ferreira, que liderou o projeto desde o início ao término, o que permitiu resgatar a história deste espaço infantil. A entrevista, foi realizada presencialmente a 21 de março de 2023, e assumiu relevância, pois possibilitou a obtenção de “informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados” (Sousa, 2016, p. 722). Em segundo, partiu-se para a recolha de dados das edições d’*O Cantinho do Nicolau* para posterior análise, com a finalidade de “investigar se o conteúdo dos itens da prova cobrem os aspetos mais relevantes do construto/conceito que o instrumento pretende medir” (Eisman, citado em Coutinho, 2015, p. 132). O presente estudo limitou-se a uma análise descritiva da primeira edição e de outras edições d’*O Cantinho do Nicolau* selecionadas em uma amostra arbitrária em função da disponibilidade de consulta e da escolha de datas em períodos de mudança e de referências relevantes. Os elementos incluídos na análise implicavam o cabeçalho, o uso ou não de mascote, o tipo de imagens (ilustração e fotografia), as cores de impressão, o formato, o número de páginas e os temas abordados. Os textos e as imagens foram apenas descritos enquanto elementos pertencentes a uma estrutura de uma mancha impressa, e não como análise categorial e temática.

Era intenção efetuar uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) para perceber que tipo de assuntos este espaço infantil publicava e se estava em linha com a missão de dar voz às crianças em um espaço somente dedicado a elas. Contudo, como não existem estudos sobre *O Cantinho do Nicolau* e como os exemplares estão divididos em diferentes arquivos e, por vezes, de difícil acesso e em más condições de armazenamento, não foi possível criar uma amostra com representatividade para tal fim. De forma a complementar e prosseguir com a investigação iniciada, regista-se esta proposta metodológica que conduzirá a novas perspetivas.

2.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Cantinho do Nicolau foi lançado a 18 de março de 1979, constituindo-se como uma das iniciativas nacionais destinadas ao público mais novo, distribuído em um jornal de grande circulação nacional, *O Comércio do Porto*. Como foi visto anteriormente, este espaço infantojuvenil surgiu em um período de mudança de administração, que das mãos do Estado passou a estar repartido entre este, investidores privados e o próprio jornal. Apesar das dificuldades da época, presenciou-se um esforço na renovação gráfico-editorial do título, que afetou o formato d' *O Cantinho do Nicolau*. No início da década de 80, durante a gestão do diretor Joaquim Queirós, *O Comércio do Porto* deixou o modelo *broadsheet* e voltou ao primeiro, o tabloide.

Ao fazermos regressar ao *O Comércio do Porto*, aos seus primeiros tempos, no estilo e no tamanho, fica-nos a confiança de que a nossa desvairada aposta no futuro deste jornal vai resultar. A partir deste número, sem deixarmos de estar todos os dias ao lado do leitor de ontem e de hoje, queremos com intensidade, agarrar o leitor de amanhã. Pretendemos que todos aqueles que neste velhinho periódico aprenderam a ler fiquem com a certeza que outros virão a fazer o mesmo. O toque de progresso, de modernismo, que nestas páginas possa ser visto, é colocado unicamente – e só –, no querer ser sempre jovem na forma de encarar a vida, não deixando de ser adulto no comportamento de todos os dias (*O Comércio do Porto*, 1980).

Esta mensagem, cujo anseio era dar um novo fôlego ao jornal, implicava correr riscos na criação de novos espaços especializados, como *O Cantinho do Nicolau*. Não foi ao acaso que foi fundado em 1979, no Ano Internacional da Criança. A sua idealizadora foi Isabel Ferreira, uma professora de Português e de História do segundo ciclo e jornalista, cuja intenção era celebrar a data como histórica para o reconhecimento da criança enquanto sujeito de direitos. Era apenas para durar um ano, mas o sucesso ditou o prolongamento até 18 de abril de 1999. “A minha proposta ao jornal foi um projeto de março ao fim do ano de 1979. Quando o Ano Internacional da Criança chegasse ao fim, terminava a colaboração. Só que teve tanto sucesso, que eles quiseram continuar”, explicou Isabel Ferreira. *O Cantinho do Nicolau* exercia uma prática pedagógica construtiva e isso foi determinante para a longevidade do projeto.

Foi sempre publicado ao domingo, mas a localização no interior do periódico é que foi sendo alterada conforme a conveniência do próprio jornal. Primeiramente, era apenas uma página integrada no caderno *Magazine* e partilhava espaço com a coluna *Pimentos Doces* e uma caixa de texto com um aviso aos leitores.

O modelo gráfico d' *O Cantinho do Nicolau* permitia ter uma estrutura organizada e corrida em colunas, apesar do primeiro texto ser irregular em relação aos restantes. Predominava o uso de cores vermelha e preta, a utilização de desenhos era feita em escalas semelhantes, mas os títulos e os textos justificados evidenciam diferentes hierarquias tipográficas e entrelinhamentos. O cabeçalho era o elemento preponderante da página, onde figurava o título, a mascote, o número de edição, a assinatura da jornalista e o logótipo do caderno. A posição do cabeçalho não era fixa, variando entre o horizontal e o vertical ao longo das edições. A assinatura Isabel foi substituída, na década de 80, por uma mais completa, Isabel Ferreira e, na década seguinte, por Isabel A. Ferreira. O motivo prendeu-se com questões de ordem profissional da atividade jornalística. A ela cabia o papel de 'faz-tudo'. Criou a mascote e o título, registou a marca e acumulou as funções de jornalista, editora, ilustradora e revisora.

Figura 1. Primeira edição

DOMINGO, 10 MARÇO DE 1979 MAGAZINE 17

O Caminho do Rio

MA GAZI NE



O cantinho do NICOLAU

Por Isabel

Pimentos Doces

DECADÊNCIA DOS ELEFANTES

Os elefantes antigamente, há 4 milhões de anos atrás, eram enormes, tinham os ossos brancos e os dentes enormes, eram pacíficos e se alimentavam de plantas. Hoje em dia são muito mais pequenos e os dentes são muito mais pequenos. Os elefantes modernos são muito mais pacíficos e se alimentam de plantas. Os elefantes modernos são muito mais pacíficos e se alimentam de plantas.

OLÁ GAROTADA! EU SOU O COELHO NICOLAU!

Olá garotada! Eu sou o coelho Nicolau! Sou muito feliz por estar aqui com vocês. Vou contar para vocês algumas histórias interessantes. Vou contar para vocês algumas histórias interessantes.

NO MUNDO DOS ANIMAIS AS ANDORINHAS

As andorinhas são muito pequenas, mas são muito inteligentes. Elas sabem voar muito rápido e podem voar por longas distâncias. As andorinhas são muito pequenas, mas são muito inteligentes.

GINÁSTICA MENTAL

Esta é uma seção dedicada aos jogos mentais. Vamos começar com um jogo de palavras cruzadas. Este jogo é muito divertido e ajuda a melhorar a memória e a concentração.

OS POVS E OS SEUS PROVÉRBIOS

Os provérbios são frases curtas e sábias que ensinam coisas importantes da vida. Vamos ler alguns provérbios de diferentes povos e aprender com eles.

CANTINHO DA POESIA ANO INTERNACIONAL DA CRIANÇA 1979

Este é um espaço dedicado à poesia para crianças. Vamos ler algumas poesias lindas e aprender a escrever as nossas próprias poesias.

CONVITE

Convidamos todos os leitores para participar de uma atividade especial. Vamos fazer uma exposição de desenhos e poesias. É muito importante para nós a participação de todos.

ORNITOLOGIA

Para absoluta falta de espaço não nos foi possível publicar a habitual secção de ORNITOLOGIA, um trabalho do nosso estimado colaborador Miguel Cerveira. Do facto pedimos desculpa aos leitores e ao autor.

Fonte: O Cantinho do Nicolau, 8 de março de 1979.

A mascote, um coelho chamado Nicolau, conheceu várias evoluções gráficas, mas sempre acompanhando o cabeçalho e alguns textos como elemento decorativo. Outra particularidade desta mascote é que dialogava diretamente com os leitores, reforçando a função de aproximar “o leitor do objeto: a criança se familiariza com os personagens, podendo-se, inclusive, criar uma espécie de vínculo, pois vão acompanhar o aprendizado dos leitores” (Panozzo & Ramos, 2015, p. 116).

Logo na entrada da página da primeira edição, lia-se o editorial dirigido aos pais para incentivar os filhos na prática da leitura e no desenvolvimento cognitivo. Ficava clara a intenção deste espaço tornar-se em uma ferramenta pedagógica. Seguia-se um extenso texto de apresentação, na primeira pessoa, do coelho Nicolau e as secções “Ginástica Mental” dedicada aos jogos, “No Mundo dos Animais”, com um texto informativo sobre as andorinhas, e “Cantinho da Poesia”, com um poema sobre o Ano Internacional da Criança. No encerramento do espaço, fazia-se um convite a todas as crianças para co-

laborarem com o Nicolau, enviando sugestões, ideias, trabalhos, para que “juntos possamos construir algo de interessante para todas as crianças”. A primeira edição dedicou grande parte do conteúdo à sua missão, cujo tema-chave envolvia os direitos das crianças. Este foi, aliás, um assunto recorrente, como mostra o número 50, de 1 de junho de 1980, na ocasião do Dia Mundial da Criança. Neste esquema foi usada a cor azul para dar destaque à edição.

Figura 2. Direitos da Criança



Fonte: O Cantinho do Nicolau, 1 de junho de 1980.

O Cantinho do Nicolau sempre foi impresso em papel-jornal, de tabloide foi reduzido, em 1994, para o formato de 29x41 cm, quando o jornal assumiu melhorias na qualidade gráfica.

Nos primeiros anos era uma página inserida em cadernos especiais ou temáticos do jornal, passou a duas páginas inseridas no próprio jornal e, poucos anos antes de se extinguir, constituiu-se em um caderno especializado independente de quatro páginas, impressas a quatro cores. Neste modelo sublinha-se a nova solução gráfica que exprimia uma significativa evolução face à edição número um. Apresentava-se com uma estrutura organizada de caixas de texto, com uma moldura à volta da página, com recurso a fotografias, aos desenhos e às ilustrações.

Figura 3. Caderno de quatro páginas



Fonte: *O Cantinho do Nicolau*, 8 de dezembro de 1996.

Na fase inicial d’*O Cantinho do Nicolau*, os conteúdos dirigiam-se ao público-alvo do primeiro ciclo de escolaridade. Porém, ao perceber-se da adesão do público com mais idade, justificou-se a criação da secção Jovem. Posteriormente esta veio a dar lugar a uma página do caderno independente, como se encontra ilustrado na imagem em cima.

Os conteúdos do espaço infantojuvenil foram sendo aperfeiçoados e marcados pelo estilo próprio da redatora, que nos seus editoriais, iniciados por “Olá meus amiguinhos!”, aproveitava para dar recados, conselhos e contextualizar o tema da edição. A jornalista esclareceu que “a própria linguagem era mais simples e não de adulto. Eu fazia desenhava como se fosse uma criança para chegar a elas”. Os temas abordados também tentavam aproximar-se da vida quotidiana das crianças. Daí encontrar-se com frequência assuntos relacionados com o ambiente, as plantas, os animais, as estações do ano, as férias, as localidades e notícias. Destaca-se a edição de 5 de agosto de 1984, referente à segurança nas praias, que contava com o apoio institucional do Instituto de Socorros a Náufragos e a colaboração da Companhia de Seguros Império.

Figura 4. Segurança nas Praias



Fonte: O Cantinho do Nicolau, 5 de agosto de 1984.

“Fui ouvindo as crianças e criando novas rubricas” e, por isso, umas davam lugar às outras, percebendo-se o dinamismo do conteúdo disponibilizado pela jornalista e pelas crianças. “Era uma vez uma menina”, “Cantinho da Poesia”, “Banda Desenhada”, “A Minha Terra é”, “Parabéns”, “Ginástica Mental” e “Passatempo” foram secções que preencheram as páginas. Porém, a secção que permitia maior troca entre a jornalista e o público era a dedicada aos concursos. Eram realizados mediante regras rigorosas e estavam sujeitos a requisitos específicos. Eram atribuídos prémios aos participantes, devidamente identificados. Ilustra-se o Concurso de Jornalismo Infantil lançado em 1980:

Figura 5. Concurso de jornalismo, regulamento e entrega de prémios



Fonte: *O Cantinho do Nicolau*, 16 de março de 1980 e 26 de setembro de 1980.

Esta iniciativa foi mais um testemunho da importância conferida à prática do jornalismo na vida das crianças, reforçando a ideia de que os “veículos de comunicação destinados a crianças podem ser canais importantes para os meios de comunicação cumprirem essa função descrita pela Convenção” (Doretto, 2010, p. 43). A partir da edição de 15 de julho de 1984 iniciou-se a divulgação da “Imprensa Infantil”, de jornais de turma e de escolas feito por crianças. A jornalista-fundadora afirmou que as escolas “foram aliados importantes, não só porque fomentavam a leitura, mas também pela participação”.

O Cantinho do Nicolau não só incentivava a participação infantil aos concursos, mas também ao envio de jornais escolares, cartas, fotografias, desenhos, poemas, textos e outros conteúdos. Em época de férias o número rececionado aumentava e a seleção baseava-se em critérios de qualidade, ordem de chegada e se era ou não participante frequente. Estes “queriam ser os que mais eram publicados e, então, mandava montes, não podia publicar tudo”, confessou a jornalista. O Nicolau também dava resposta aos leitores através do jornal ou “por carta quando lhes queira dizer uma coisa mais pessoal”. Outra preocupação com os leitores manifestava-se via inquérito escrito, para auferir se gostavam do espaço, quais eram as secções preferidas e os assuntos mais interessantes, como ilustra a imagem seguinte:

O que determinou a identidade d’*O Cantinho do Nicolau* foi a partilha e proximidade com as crianças e as escolas, sobretudo do Norte do país, que tinha como expressão máxima o aniversário anual do Nicolau. O grande evento, de entrada gratuita, era realizado no Teatro Trindade e depois no Coliseu do Porto, e contava com uma programação animada e apoios institucionais.

Isabel Ferreira referiu que o fim do espaço ocorreu inesperadamente na transição de uma nova direção. Foi no rescaldo da celebração dos 20 anos do Nicolau. “Fui ao Comércio do Porto para entregar a edição de 22 de abril 1999 sobre o 25 de abril preparado com as crianças, mas sai com as folhas na mão”. Foram muitas as crianças que escreveram em oposição ao seu fim.

Figura 6. Inquérito do Nicolau

INQUÉRITO DO NICOLAU

Os amiguinhos que ainda não responderam ao Inquérito têm hoje a última oportunidade de o fazer.

Depois de receber todas as respostas, o Nicolau fará uma espécie de «relatório» onde vos contará o resultado do inquérito. Em seguida, escolherá de entre todas as cartinhas a que for portadora da melhor sugestão e o seu autor receberá um «PRÉMIO NICOLAU».

Quem não respondeu, ainda vai a tempo. Apanhem uma esferográfica e um papel e toca a responder às seguintes perguntas:

1. GOSTAS DO CANTINHO DO NICOLAU? PORQUÊ?
2. CONHECES MAIS ALGUMA PUBLICAÇÃO NO GÉNERO? QUAL?
3. PREFERES ALGUMA DESSAS PUBLICAÇÕES? PORQUÊ?
4. O CANTINHO DO NICOLAU DEVERÁ SER MODIFICADO EM ALGUM ASPECTO? QUAL?
5. QUE RUBRICAS PREFERES NESTA PÁGINA?
6. ENTENDES QUE DEVERIA SER CRIADA MAIS ALGUMA?
7. QUE DEFEITOS ENCONTRAS NESTA PÁGINA?
8. O QUE MAIS TE DESAGRADA NA PÁGINA?
9. QUAL O ASSUNTO PELO QUAL MAIS TE INTERESSAS?
10. TENS MAIS ALGUMA COISA A ACRESCENTAR?

Envia o mais breve possível a tua resposta para este CANTINHO.

Fonte: *O Cantinho do Nicolau*, 13 de setembro de 1981.

Nos 20 anos à frente do projeto, a jornalista nunca sentiu dificuldades, nem por parte do jornal nem para produzir conteúdos infantis, porque “mantinha o seu lado de criança”. A maior dificuldade era encontrar “tempo para ter o ficheiro fechado à quinta-feira para enviar para a gráfica”. Após este percurso, a fundadora-jornalista concluiu com duas afirmações que merecem reflexão. A primeira relacionava-se com o empobrecimento dos desenhos que rececionou nos últimos anos d’*O Cantinho do Nicolau*: “as crianças estão a perder a imaginação”. A segunda refletia a preocupação de as crianças não saberem brincar e “estarem a perder a infância com os ecrãs”.

3. CONCLUSÃO

A aposta d’*O Comércio do Porto* em criar um espaço para o público infantil foi um sucesso durante 20 anos ininterruptos. Através d’*O Cantinho do Nicolau*, o jornal diário de circulação nacional desempenhou as funções de informar e formar o pequeno público ao tratar temas de forma simples, atual e atrativa. As crianças ao serem diferenciadas dos adultos, possibilitou a constituição de um público especializado, que tinha de ser cuidado e incentivado para se fidelizar à leitura de um jornal, adquirido por um adulto. *O Comércio do Porto*, tal como outras empresas jornalísticas, acompanharam esta oportunidade de mercado. Contudo, no mapeamento do trajeto d’*O Cantinho do Nicolau* percebeu-se que o objetivo da sua produção vai para além da perspetiva económica. As próprias motivações da fundadora e o seu estilo foram determinantes para a longevidade do projeto. A prática do dar voz às crianças, a defesa dos seus direitos e a proximidade do jornalismo aos leitores e às escolas destacaram-se no trajeto histórico d’*O Cantinho do Nicolau*.

Acredita-se que pela análise descritiva e pela entrevista alcançaram-se os objetivos de conhecer e registar *O Cantinho do Nicolau* e de descrever as suas características gráfico-editoriais, reduzindo a lacuna das escassas pesquisas sobre secções e suplementos infantojuvenis em jornais nacionais impressos em Portugal. Fica, porém, a nota do potencial da continuidade do estudo através da análise de conteúdo para

aprofundar questões relacionadas com as temáticas mais abordadas e se estas estavam de acordo com a missão de dar voz às crianças.

Atualmente os temas relacionados com a participação ativa das crianças encontram-se em destaque no meio académica, devido à posição que as crianças têm vindo a ocupar na sociedade. Recomenda-se, por isso, que também seja feita uma reflexão sobre a importância do jornalismo infantojuvenil como veículo através do qual as crianças recebem informação de qualidade, bem como podem intervir ativamente. Iniciativas como *O Cantinho do Nicolau* merecem ficar registadas e preservadas, mas também ser replicadas em novos espaços para não ficar em branco o Ano Internacional da Criança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRES, E.** (2006). *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do século XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial*. [Tese de doutoramento. Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto]. Repositório da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/77858?locale=pt>
- BARDIN, L.** (2016). Análise de conteúdo. Edições 70.
- CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA DAS NAÇÕES UNIDAS** (1989). https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianca.pdf
- COUTINHO, C. P.** (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. (2ª ed.). Almedina.
- DELICATO, M. O.** (2014) *Revoluções no fotojornalismo: O caso do jornal de O Comércio do Porto*. [Tese de Doutoramento. Universidade Fernando Pessoa]. Repositório da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/4543>
- DORETTO, J.** (2010). *Pequeno leitor de papel: Jornalismo infantil na Folhinha e no Estadinho*. [Tese de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Repositório da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-05112010-113714/pt-br.php>
- MARÔPO, L.** (2013). *Jornalismo e direitos das crianças – Conflitos e Oportunidades em Portugal e no Brasil*. MinervaCoimbra.
- O Cantinho do Nicolau* (1979, 18 de março).
- O Cantinho do Nicolau* (1980, 16 de março).
- O Cantinho do Nicolau* (1980, 1 de junho).
- O Cantinho do Nicolau* (1980, 20 de julho).
- O Cantinho do Nicolau* (1980, 26 de setembro).
- O Cantinho do Nicolau* (1981, 13 de setembro).
- O Cantinho do Nicolau* (1984, 5 de agosto).
- O Cantinho do Nicolau* (1984, 15 de julho).
- O Cantinho do Nicolau* (1996, 8 de dezembro).
- O Comércio do Porto* (1980, 1 de Fevereiro).
- PANOZZO, N. S. P. & RAMOS, F. B.** (2015), *Leitura de revista na infância*. Paco Editorial.
- PONTE, C.** (2012). *Crianças e media. Pesquisa internacional e contexto português do século XIX à atualidade*. Imprensa de Ciências Sociais.
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos Media*. (2ª. ed.). Edições Fernando Pessoa.

Memória do rádio em Cuiabá: uma narrativa sobre a mídia sonora na capital mato-grossense

Cláudia da Consolação Moreira¹

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal e Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

claudia.moreira@ufmt.br

RESUMO

Este trabalho compreende a memória como fator relevante para a construção de narrativas e a interação dinâmica entre ambas como algo que torna possível dar sentido à existência humana e ao mundo ao redor. Une-se a esta reflexão, o desejo de compreender como o passado do rádio em Cuiabá, capital do estado brasileiro de Mato Grosso, moldou as identidades pessoais e sociais destes habitantes, forneceu contexto às histórias, influenciou a arquitetura narrativa, transmitiu cultura e explorou a riqueza da experiência humana ao longo de sua trajetória. A partir disso, objetiva-se evidenciar pontos centrais da história do rádio em Cuiabá, a fim de trazer mais clareza sobre seu percurso e poder construir uma narrativa, que evidencie a importância da mídia sonora para o desenvolvimento sociopolítico e cultural da cidade. Elaborou-se um estado da arte sobre a história do rádio em Cuiabá, a partir dos documentos e pesquisas, via pesquisa documental realizada em acervos históricos, como por exemplo, o Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional (NDIHR), da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), bem como a trabalhos acadêmicos anteriormente publicados, constituem o estado da arte deste trabalho. A relevância do presente artigo, concentra-se no aprofundamento da memória sobre as mídias sonoras em Cuiabá. Entende-se como resultado deste trabalho, justamente a conexão das discussões encontradas em pesquisas anteriores, que começa a colaborar para a formulação de uma memória mais coesa sobre a história da mídia sonora em Cuiabá.

PALAVRAS-CHAVE

Memória; Rádio em Cuiabá; Pesquisa documental; Narrativa.

¹ Mestre. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Mato Grosso. Atualmente é aluna do curso de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade Fernando Pessoa, sua pesquisa versa sobre a preservação da memória na transição do rádio AM para o FM à luz da história oral em três comunidades brasileiras.

1. PARA INICIARMOS NOSSA CONVERSA, UMA INTRODUÇÃO...

São poucos os registros acerca da história do rádio em Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, estado brasileiro que ao longo de sua história tem sido marcado por conflitos e tensões sociais, incluindo a luta pelos direitos dos povos indígenas e pela reforma agrária. A região também tem uma rica cultura, com festivais, danças e comidas típicas, que refletem a influência dos povos indígenas, africanos e europeus.

Atualmente, Mato Grosso é um estado importante para a economia brasileira, com uma agricultura e pecuária altamente desenvolvidas, bem como um setor de mineração em crescimento. A região possui ainda uma beleza natural única, com parques nacionais, rios e cachoeiras que atraem turistas de todo o mundo.

Geograficamente Mato Grosso está localizado no centro da América do Sul limitando-se com os estados do Amazonas, Pará, Tocantins, Goiás, Mato Grosso do Sul, Rondônia e com a Bolívia, país vizinho. O estado abriga um total de cento e quarenta e um municípios. Sua geografia é formada por três grandes biomas: Floresta Amazônica, Cerrado e Pantanal. É o terceiro maior em extensão territorial do Brasil, atrás apenas do Amazonas e Pará. A população estimada do estado é de 3.567.234 habitantes, segundo dados do IBGE (2021).

A respeito de Cuiabá é possível afirmar, em concordância com Bezerra (2008, p. 1-2), que a cidade é “fruto da expedição da bandeira do paulista Pascoal Moreira Cabral em 1719” e surge em “condição colonial de cidade mineradora”. Essa autora observa ainda

que o passado de Cuiabá cruza-se e entrecruza-se com a história do sertão brasileiro: apogeu garimpeiro com expansão populacional e desenvolvimento e, com a queda da produção aurífera, novamente abandono e miséria e a urgência de um novo produto local que garantisse a continuidade do crescimento econômico da região (Bezerra, 2008, p. 1-2).

Contemporaneamente a cidade, como relata Bezerra (2008, p. 8) “encontra-se hoje como polo de uma política econômica global, referência em produção e consumo de tecnologia agrícola de insumos e maquinário”. Tudo isso aliado à uma “nova situação geopolítica amplamente favorecida pelo processo migratório e pelo desenvolvimento de programas nacionais de “conquistas” do sertão” (Bezerra, p. 8), desta forma, a cidade passou a sofrer uma profunda transformação em diversos aspectos sejam eles sociais, geográficos, políticos, e, principalmente, econômicos.

A partir de tais questões desvela-se também a importância das mídias para o desenvolvimento da capital mato-grossense, tal como apontam Conceição, Siqueira e Gushiken (2018, p. 92) em artigo sobre a peça teatral “As Fias de Mamãe”, que faz referência a Cuiabá. Neste trabalho os autores afirmam que “A midiáticação, como elemento do meio técnico-científico, torna-se variável constituinte da experiência urbana, em especial a partir do século XX” (2018, p. 92). Posto que, mídia e cidade tornam-se elementos constituintes da tensão entre desenvolvimento tecnológico e experiência urbana, o interessante desta peça, na visão dos autores, é que ela “pontua os conflitos culturais da modernização na Baixada Cuiabana, ao mesmo tempo em que considera as questões comunicacionais na formação do imaginário cultural na contemporaneidade” Conceição, Siqueira e Gushiken (2018, p. 92). Os autores agregam ainda pertinentes reflexões ao texto que ora se apresenta, na medida em que, é um dos poucos na atualidade a provocar diálogos a respeito da comunicação midiática estabelecida pelo rádio AM,

comunicação esta que, segundo eles “evidencia uma variação possível do português falado na Baixada Cuiabana (...) e se torna a ferramenta de ressonância de um linguajar minoritário no âmbito nacional” Conceição, Siqueira e Gushiken (2018, p. 92).

Exposto o cenário, desde onde se desenrola a pesquisa, este texto demonstra parte dos esforços envidados para a construção da narrativa sobre as mídias sonoras, mais especificamente o rádio, na capital do referido estado. Sendo assim, o objetivo deste artigo é evidenciar alguns pontos centrais desta história, a fim de trazer mais clareza sobre tal processo e posteriormente construir a narrativa sobre o rádio em Cuiabá.

De janeiro de 2023 a dezembro do mesmo ano, iniciou-se a busca por dados, documentos e outras publicações a respeito do referido assunto. Tendo como metodologia de sustentação a pesquisa documental, que também auxilia a forma de coleta de dados, conjuntamente com o levantamento bibliográfico, voltado à descoberta de pesquisas ou publicações acadêmicas a respeito. O processo teve início pelo acesso presencial aos acervos históricos, do Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional (NDIHR) da Universidade Federal de Mato Grosso e se estendeu para as plataformas acadêmicas: repositório institucional da Universidade Federal de Mato Grosso, Google Acadêmico, Zotero e Scopus, onde foi possível encontrar, via as seguintes palavras-chaves: rádio em Mato Grosso; história do rádio; rádio AM em Mato Grosso, trabalhos acadêmicos anteriormente publicados e aqui apresentados. Essas mesmas palavras-chaves foram utilizadas como filtros nas plataformas mencionadas. No NDIHR somente um trabalho se fez pertinente para esta pesquisa, o artigo de Luis-Phillippe Pereira Leite, enquanto as buscas online reportaram: uma tese, duas dissertações, um trabalho de conclusão de curso e sete artigos científicos. Já quanto aos livros foram encontradas três obras sobre a temática.

Tendo em vista um texto anteriormente escrito por esta autora juntamente com o pesquisador Jorge Pedro Sousa (Moreira, Sousa, 2023), que já realizou o trabalho inicial de conexão entre as pesquisas e os documentos elaborados a respeito da história do rádio em Cuiabá, a relevância do trabalho atual se concentra, no aprofundamento da memória sobre essa mídia sonora na capital mato-grossense. Entretanto, parece interessante trazer aqui, parte do levantamento já realizado por Moreira e Sousa (2023), a fim de dar coesão ao presente texto.

Em Mato Grosso a chegada do rádio, assim como em todo país, foi marcada pelo entusiasmo de seus pioneiros. Escrever sobre a história da radiodifusão em Mato Grosso não é tarefa das mais fáceis. Inicialmente é preciso lembrar que Mato Grosso e o atual Mato Grosso do Sul formavam um estado único até 1979, quando ocorreu o desmembramento.

As primeiras recepções de transmissões aconteceram ainda na década de 20, no antigo Sul de Mato Grosso, onde hoje está localizada a cidade de Campo Grande, com a fundação da Rádio Clube, no dia 25 de dezembro de 1924 (Alves, 1999, p. 50). Mas, merece destaque também, a rádio A Voz de Corumbá, inaugurada em 13 de junho de 1935, criada pelo engenheiro Carlos Miguel Mônaco, que contava com um transmissor de baixa potência, logo a emissora passou a funcionar como serviço de alto-falante (Moreira, 2010, p. 6).

A pesquisadora Daniela Cristiane Ota (2006), afirma que a rádio Difusora Mato-grossense de Corumbá foi fundada em 22 de setembro de 1936, enquanto Renato Báez (1974) aponta 1940 como o ano de fundação.

Contextualizada da situação sociopolítica e cultural do estado e ressaltando-se o objetivo de aprofundar nas memórias que se combinam para formar a história do rádio em Cuiabá elaborou-se um estado da arte sobre a temática, a partir dos documentos e pesquisas apresentados a seguir.

Conhecer o trabalho de investigação sobre o tema é essencial para que se proponha algo inovador ou mesmo complementar. Desta forma, o mapeamento é o ponto de partida para construção do estado da arte do objeto.

Este trabalho se utiliza da pesquisa bibliográfica como metodologia, que segundo Tozoni-Reis (2009, p. 25), ao contrário do que muitos pensam, “não está presente em todas as modalidades de pesquisa”. Ainda que “em todas as pesquisas, inclusive nas experimentais (...), o pesquisador precisa buscar na bibliografia especializada conhecimentos científicos e até informações menos sistematizadas que se relacionam ao seu estudo”, no entanto, alerta a autora “isso não caracteriza a pesquisa como pesquisa bibliográfica” (2009, p. 25), uma vez que, esta se caracteriza pelo “fato de que o campo onde será feita a coleta dos dados é a própria bibliografia sobre o tema ou o objeto que se pretende investigar”. Desta forma, recorre-se aqui, a artigos científicos, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso constantes em catálogos de teses e dissertações de instituições públicas e privadas de ensino superior, bases indexadoras de revistas científicas, repositórios e bibliotecas, além de trabalhos publicados nos anais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Rede Alcar (Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia). Todavia, como pondera Tozoni-Reis (2009, p. 26) esta técnica “exige do pesquisador a produção de argumentação sobre o tema”, o que se pretende estabelecer logo adiante no texto.

Primeiramente, o texto intitulado “O pioneiro do radioamadorismo em Mato Grosso”, publicado em 31 de julho de 1986, no suplemento oficial do Diário Oficial e reeditado pelo Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional (NDIHR), da Universidade Federal de Mato Grosso, na obra “Suplemento Mensal de História, Literatura, Memória e Artes: edição fac-similar (1986-1988)”, na ocasião do tricentenário da capital mato-grossense, comemorado em 2019, organizado pelos pesquisadores Nileide Souza Dourado, Eliane Maria Oliveira Morgado e Marcio Antônio Alves da Rocha. Neste documento Luis-Philippe Pereira Leite apresenta fatos sobre a lembrança da fundação Rádio Sociedade de Cuiabá, que partiu do jovem e talentoso cuiabano Deodato Gomes Monteiro, amador do ‘sem fio’ e um dos pioneiros do rádio em Cuiabá, já que construiu ele próprio diversos aparelhos com admirável habilidade, os quais prestaram relevantes serviços em 1930, pondo à população verdadeiramente a par dos fatos políticos que antecederam à vitória da revolução. É de inteira justiça, pois, que lhe faça este registro (Leite, 2020, p. 20).

Lourembergue Alves publica em 1999, o livro “O rádio no tempo da radionovela” pela editora da Universidade Federal de Mato Grosso, que traz um sobrevoo pelos primórdios do processo de implantação e consolidação do rádio como veículo formador de opinião, de prazer e lazer cultural em Cuiabá-MT. Destaca, ainda, a influência das radionovelas no cotidiano das pessoas e de como elas eram produzidas - como eram levadas ao ar e qual a receptividade junto ao público.

A dissertação “Rádio A Voz d’Oeste: construção e cidadania”, produzida pela professora Vera Lúcia Leite Lopes, na oportunidade de seu mestrado pela Universidade de São Paulo apresenta o início da radiodifusão em Mato Grosso, o desenvolvimento e a consolidação da primeira emissora até a implantação das emissoras evangélicas, passando pelas inovações técnicas e pela chegada da televisão.

Posteriormente, Lopes publica o artigo “O rádio mato-grossense e a contribuição do boateiro” em 2003, na coletânea organizada pelas pesquisadoras Dóris Fagundes Haussen e Mágda Cunha e publicada pela editora da Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

No ano 2000 a dissertação de mestrado “Com a cara e a coragem: para ouvir as vozes da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, Mato Grosso” foi produzida pela também professora da Universidade Federal de Mato Grosso Mariângela Sólla López e defendida na Universidade de São Paulo, a proposta deste trabalho é a articulação entre dois eixos de ação: o rádio, como objeto de estudo para compreender a cultura de uma sociedade e os estudos de recepção, como perspectiva de análise. A pesquisa aborda a lógica da produção de mensagens radiofônicas e a lógica do consumo dos meios pela audiência para estudar o processo de recepção do programa radiofônico “Com a Cara e a Coragem” na comunidade ribeirinha de São Gonçalo, em Cuiabá, Mato Grosso. Trata-se de um estudo qualitativo de interpretação da audiência, que parte da recepção e toma como mediações a cultura e o território para entender como acontecem os processos de negociação de sentidos e de apropriação de significados pelos ouvintes.

2. HORA DE FALAR DA RELEVÂNCIA DA MEMÓRIA PARA A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS

A memória desempenha um papel crucial na construção de narrativas, pois é o alicerce sobre o qual se erguem as histórias contadas e vividas. Ela consiste na capacidade do indivíduo ou grupo de lembrar e relembrar eventos e informações, sendo responsável por consolidar as experiências passadas, pois, ao se recordar de eventos, emoções e detalhes, a compreensão do mundo vai sendo moldada. Isso, por sua vez, contribui para a construção da identidade pessoal e coletiva.

Jacques Le Goff, pesquisador francês que dedicou parte significativa de sua carreira acadêmica à investigação da memória histórica, especialmente durante a Idade Média e foi um dos principais expoentes da chamada «nova história» ou «história cultural» na França, buscou explorar aspectos menos tradicionais e mais amplos da história, incluindo as mentalidades e a memória coletiva. Este autor, afirma que, a memória teria surgido no século V, a partir do interesse das famílias nobres (e reais) e de padres de templos como os de Delfos, Eleusis ou Delos e, desde então, tem se mostrado ferramenta essencial para a sobrevivência e adaptação dos seres humanos ao longo da história. O autor conta que:

O outro estímulo da história grega é a política ligada às estruturas sociais. Finley nota que não há história na Grécia antes do século V a.C. Nem anais comparáveis aos dos reis da Assíria, nem interesse por parte dos poetas e filósofos, nem arquivos. É a época dos mitos, fora do tempo, transmitidos oralmente. No século V a memória nasce do interesse das famílias nobres (e reais) e de padres de templos como os de Delfos, Eleusis ou Delos (Le Goff, 2003, p. 51).

Portanto, desde os tempos mais remotos, as sociedades utilizam a memória para transmitir conhecimentos e experiências de geração em geração. Através dela, aprende-se a evitar perigos e repetir acertos, aprimorando as práticas e construindo-se novas formas de organização social. No entanto, a memória é falha e pode sofrer alterações com o tempo, justamente por isso, a criação de narrativas se torna importante. Pois esta última funciona como um meio de registrar e preservar as memórias em sua forma mais autêntica, antes que se percam no tempo ou sejam distorcidas por outras influências.

Importante ressaltar ainda, que a memória é uma ferramenta natural e essencial para a sobrevivência humana, que contribui para a preservação e transmissão de conhecimento e experiências. Le Goff (2003, p. 40) se pronuncia da seguinte maneira sobre essa questão: “Tal como o passado não é a história, mas o seu objeto, também a memória não é a história, mas um dos seus objetos e simultaneamente um nível elementar de elaboração histórica”. Um ponto crucial levantado por este autor é que a memória coletiva desempenha um papel crucial na formação da identidade de uma sociedade e na transmissão de conhecimentos de geração em geração.

Trazendo para a discussão aqui proposta é possível inferir que só é possível construir as mais diversas narrativas por meio da memória, seja ela individual ou coletiva. Posto que, em concordância com o pensamento de Le Goff (2003), a memória não é apenas uma recordação do passado, mas uma construção ativa que influencia a forma como as pessoas entendem a si mesmas e seu lugar na história.

A relevância da memória para a construção de narrativas reside sobretudo na sua capacidade de compreender o passado, moldar a identidade pessoal e social, fornecer contexto às histórias, influenciar a arquitetura narrativa, transmitir cultura e explorar a riqueza da experiência humana. É através da interação dinâmica entre memória e construção de narrativas que torna-se possível dar sentido à existência humana e compreender o mundo ao redor.

3. CONSTRUINDO A NARRATIVA SOBRE O RÁDIO EM CUIABÁ-MT E PARA ALÉM

Após a apresentação do estado da arte das pesquisas e documentação sobre rádio em Cuiabá inicia-se a incursão a fim de construir a narrativa que apresente os fatos marcantes sobre o início da radiodifusão na capital mato-grossense. Lembrando que as narrativas detêm a possibilidade de evocar, manifestar identidades e diferenças, bem como, confrontar relações de poder.

Um dos fatos que ora se apresenta como um dos pontos fundadores da narrativa sobre o rádio em Cuiabá, teve origem a partir de 1934, quando Deodato Gomes Monteiro adaptou um modulador que lhe permitia receber o sinal de música e voz das principais emissoras do país. Assim, em 18 de fevereiro de 1934 é fundada a Rádio Sociedade de Cuiabá, ainda de forma amadora e jocosa, como se verá na narrativa exposta adiante (Leite, 2020, p. 20).

Gomes Monteiro teve os primeiros contatos com o radioamadorismo enquanto estudante no colégio Batista, no Rio de Janeiro, nos dias de folga ele e o amigo, Victor Starwiasck montavam e desmontavam rádios de galena. Ao regressar para Cuiabá, sua cidade natal, o jovem traz na bagagem componentes eletrônicos para montar o primeiro aparelho de recepção da cidade. Em 1926, Deodato com seu equipamento montado inicia a recepção de rádio para saber as notícias da capital federal, o Rio de Janeiro. “A novidade causou grande reviravolta na sociedade cuiabana. Todos queriam ver e ouvir o tal “caixote falante” (Lopes, 2003, p. 251). O jovem rapaz era tido como destemido, curioso e inovador, mas também, como de mágico, feiticeiro e fofoqueiro, como salienta Lopes (2003, p. 251) “Deodato ligava o aparelho, sintonizava em uma emissora do Rio de Janeiro e ouvia atentamente as notícias. Após corria até a janela da sala de sua casa que dava diretamente para a calçada da rua e aos gritos anunciava as notícias para os que por ali passavam”. O novo meio de comunicação deu vida à capital, novos ares, novos rumos e costumes, todas as noites moradores vindos dos bairros se aglomeravam em frente à janela da casa de Deodato para ouvir as notícias, ele se tornou conhecido como, o boateiro da cidade.

Por exigência da época, construiu várias estações receptoras e transmissoras de rádio, destinadas ao 16º Batalhão de Caçadores, à Polícia Militar do Estado e ao Palácio Alencastro, então sede do governo mato-grossense. Na interventoria do bacharel Júlio Strubing Muller, Deodato Monteiro adaptou um modulador que transmitia música e voz, sendo captado em outros municípios do Estado. Isto deu origem à fundação, em 18 de fevereiro de 1934, da Rádio Sociedade de Cuiabá (Leite, 2020, p. 20). O sonho durou pouco, logo se viu sem conseguir manter a rádio e a emissora saiu do ar, a população sentiu muito por ficar sem seus recitais e sem informações da capital federal (Lopes, 2003, p. 257).

Conforme Alves (1999, p. 52) em 1935 o empresário Jerzy Jacob utilizava um transmissor em ondas curtas, que havia sido montado por Deodato Gomes Monteiro, para animar festas. Depois desta experiência Jerzy Jacob comprou um outro transmissor em São Paulo, o registrou e passou a operá-lo como a rádio A Voz do Oeste, a primeira transmissão oficial ocorreu em 15 de setembro de 1939.

A pesquisadora Vera Lúcia Leite Lopes nos conta que

(...) com a rádio A Voz d'Oeste, a sociedade mato-grossense viveu a sua melhor época radiofônica, participando dos programas de auditório, das radionovelas com temas regionais, do futebol ao vivo, das folias de momo, dos concursos de miss e de tudo mais que o veículo podia lhes proporcionar (Lopes, 2003, p. 257).

Roberto Jacques Brunini compra a rádio A Voz d'Oeste de Jerzy Jacob e moderniza a emissora que chegou a contar com uma orquestra própria, radionovelas, programas de auditório, noticiários nacionais e internacionais. Permanecendo no ar de 1939 a 2020, quando foi vendida para o Grupo Conti de Comunicação, momento no qual migra e passa a ser uma emissora FM, hoje funciona na frequência 103,7.

Neste meio tempo, no ano de 1955 surge a Rádio Cultura de Cuiabá e quatro anos depois, entra em funcionamento a Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá. De acordo com Lourembergue Alves (1999, p. 53) durante muito tempo, o Estado de Mato Grosso contou apenas com essas três emissoras de rádio (excetuando as já existentes na época de estado uno). Sobre este período, o jornalista Onofre Ribeiro afirma em sua coluna Opinião, no site Gazeta Digital que

Não dá para conceber Cuiabá nos anos 1950 e 1960 sem a Rádio A Voz do Oeste, e nem nos anos de 1969 em diante sem as rádios Cultura, Difusora Bom Jesus, Vila Real e Industrial, em ondas médias. E a partir dos anos 1980, Cuiabana FM, Atividade, Vila Real FM, Antena 1 e todas as demais, que são mais recentes (Ribeiro, 2003).

Somente na década de 1970, já com a implantação de outras duas novas emissoras, que passaram a contribuir com a radiodifusão em Mato Grosso, a Rádio Clube (AM) localizada na cidade de Rondonópolis e Rádio Cuiabana de Melodias (FM) instalada em Cuiabá, houve a ampliação significativa da cobertura comunicacional do estado de Mato Grosso, tido até pouco tempo antes como um “deserto comunicacional”. Uma vez que, entre o reconhecimento oficial da rádio A Voz d'Oeste, em 1939, até o surgimento da Rádio Cultura, foram 16 anos com apenas uma emissora. Soma-se a isso, o fato de que a Rádio Cultura, nesse primeiro momento (1955), esteve no ar apenas por seis meses, pois foi fundada com fins eleitorais e, findada a eleição, a emissora fechou.

Somente na década de 1980 o rádio ganha força em Mato Grosso. Contudo, ainda encontrava muitas limitações técnicas para execução de suas transmissões, como relatado no artigo “O radiojornalismo

cuiabano: reconstruindo a década de 1980” de Aparecido Carmo *et al.* (2017, p. 4) que apresenta algumas entrevistas com profissionais de referência na área, uma com o ex-senador e radialista Antero Paes de Barros e outra com o jornalista Jurandir Antônio. Na oportunidade Barros afirma que a aparelhagem utilizada na época dificultava a atividade do jornalista, que precisava carregar uma grande quantidade de equipamentos na hora de coletar informações. Em sua fala o entrevistado lembra como eram grandes os gravadores e as fitas e fala ainda sobre a dificuldade das transmissões por conta dos inúmeros ruídos. (Carmo *et al.*, 2017, p. 4). Enquanto o depoimento do jornalista Jurandir Antônio, esclarece os modos de utilização dos equipamentos, segundo este

antes, para esse tipo de transmissão, eram utilizados cabos chamados VHE. No qual existia uma anteninha, cabos de fios que precisavam ser esticados até sair do carro e chegar ao entrevistado. A disputa era pelo tamanho do cabo: qual emissora possuía o maior cabo, o que viabilizava maior alcance e melhores condições de transmissão (Carmo *et al.*, 2017, p. 5).

Deste modo e mesmo com tantas adversidades este período dos anos 80 ficou conhecido como a “Era de ouro do rádio em Mato Grosso”. Visto que ele passou a desempenhar um importante papel para a população cuiabana, que agora pode se informar por meio dos radiojornais dispostos nas programações das emissoras. Esse período foi importante também para o desenvolvimento do radiojornalismo praticado na capital.

Com a utilização das redes AMs, o rádio chegava a diversos locais, inclusive em regiões mais afastadas do centro da cidade, levando assim, informações sobre a localidade e acontecimentos no país. De acordo com Conceição, Siqueira e Gushiken (2018, p. 93)

A cidade, como ambiente produzido artificialmente pela presença tecnológica das mídias, evidencia a rádio AM como elemento cotidiano da paisagem urbana ou, ao menos, para as camadas populares às quais dirige suas mensagens. A cidade, assim, conecta-se ao mundo, em alguma medida, pelas músicas e notícias que circulam em escala regional, nacional e mundial (Conceição, Siqueira e Gushiken, 2018, p. 93).

Tanto é assim que, por suas características de prestação de serviço à comunidade, o rádio também passou pela censura do período ditatorial brasileiro (1964-1985). No entanto, como consta em Carmo *et al.* (2017, p. 5), a partir da entrevista já mencionada com Antero Paes de Barros, os comunicadores driblavam o regime militar, com doses de humor e sagacidade, o relato descontraído do ex-senador e radialista a seguir demonstra um pouco dessa expertise dos profissionais do rádio de então,

Por exemplo, eu era comentarista esportivo. Quando o coronelismo aconteceu, o plantonista Roussel Campos colocou o sinal de plantão no rádio. Ele entrou e deu a informação: ‘Acaba de falecer o general Boperino Couto e Silva’, e voltou para o narrador Ademar Rodrigues que estava ali, e o Ademar continuou dizendo: ‘Atenção aqui desce o Mixto e toca a bola pra lá pra cá, graças a Deus a alegria do povo brasileiro, morreu o monstro! Amanhã vai ser um novo dia, o monstro morreu, o monstro acabou e aqui desce o Mixto e toca a bola’. Era uma forma de tentar driblar a ditadura (Carmo *et al.*, 2017, p. 5).

Sendo assim, o rádio foi por longo período o grande responsável pela comunicação do estado. Sobreviveu a problemas que envolviam a parte técnica das transmissões, receitas enxutas e até mesmo a censura. Por seu alcance, se tornou o meio das localidades, sendo muitas vezes, a única fonte de informação de

diversas regiões e diante dessas características, compreendemos a sua notoriedade diante de décadas de evolução, até a conquista de novas categorizações nos dias atuais.

Na coletânea organizada pela pesquisadora Nair Prata e intitulada *Panorama do Rádio no Brasil* (2011), da qual participou o professor Cristóvão Domingos de Almeida e Sílvia Marques Calicchio, o rádio ao ingressar em Cuiabá, contribuiu com a difusão da informação e com o fortalecimento das mudanças de atitudes e costumes da população local. Para uma população que permaneceu por longo período da história distanciada dos grandes centros de poder, o rádio representou a soberania, por ser o meio de aproximação com os centros de decisão. Pois, o veículo trazia para o debate temas atuais e de relevância nacional, numa linguagem clara, aberta e dinâmica.

De acordo com o pesquisador Aníbal Alencastro (2003, p. 57), o advento do rádio na capital “assanhou nos cuiabanos um espírito cultural, fazendo-os ficarem ao pé-do-rádio ouvindo as mais belas melodias”. Ou seja, rapidamente, a comunicação radiofônica alcançou autonomia e passou a mediar as próprias dinâmicas sociais da população. Fato percebido na rapidez das transmissões das notícias; na força e na abrangência da informação, características que consolidaram o rádio como importante ferramenta de comunicação. Isso se deve ao seu poder de mobilidade e capilaridade. Com isso, o rádio passou a impor a própria gramática comunicacional através das inúmeras possibilidades que lhe são peculiares.

E assim foi por muito tempo, até que depois de quase uma década de discussões e testes, o governo federal sem possibilidade de prosseguir com as perspectivas de mudança para o Digital promulga o decreto que autoriza as emissoras de rádio AM migrarem para o FM. O decreto (Brasil, 2013) deixa claro que, a emissora que não migrar para o FM deixará de existir (Curado, 2015, p. 74). Uma informação relevante neste contexto é que hoje em Mato Grosso apenas quatro emissoras não migraram para o FM, são elas: a rádio Clube de Rondonópolis, rádio Difusora Arco-Íris de Araputanga, rádio Garça Branca de Guiratinga e rádio Mais de Sinop.

No artigo “Reflexões sobre o rádio catarinense no processo de migração do AM para o FM” publicado no livro “Todos os rádios do Brasil: novas frequências, sintonias e conexões”, organizado pelos professores Norma Meireles, Paulo Rogério Costa de Oliveira e João Batista Ferreira Neto, em 2019 as pesquisadoras Karina Woehl de Farias, Valci Regina Mousquer Zuculoto e Beatriz Hammes Clasen retratam os primeiros reflexos da transformação que o rádio está passando. Segundo os diretores entrevistados, a principal mudança é no faturamento, ocasionado principalmente pelo melhor alcance e na qualidade do sinal. E concluem que, “a migração para o FM faz parte de uma mudança mais ampla, envolta por uma alteração na recepção sonora. Desta forma, estas conjecturas iniciais são o começo de questionamentos sobre tendências e potencialidades de um radiojornalismo praticado há muitos anos nas emissoras AMs e agora será produzido no FM” (Farias, Zuculoto & Clasen, 2019, p. 25).

No momento da publicação do decreto que trata da migração das rádios AM's para FM's ocorrido no ano de 2013, o Brasil possuía 1.781 emissoras operando em AM. Em 2023, de acordo com matéria veiculada pelo site Tudo Rádio.com, o ritmo do movimento de migração sofreu forte aceleração

[...] com um aumento significativo no número de estações originadas na faixa AM que passaram a operar em FM. Isso se deve às definições sobre a ocupação do espectro em áreas populosas que concentram muitas emissoras e ao uso do e FM (FM estendido) para acomodar as migrantes. São Paulo é o estado com o maior número de estações originadas na faixa AM que já estão no ar em FM, seguido pelo Paraná (Starck, 2023).

Fato é que o rádio, serve e ainda continuará, por muito tempo servindo à população, como confirma Eugênio Bucci no prefácio da obra “Rádio: sintonia do futuro”, de André Barbosa Filho, Angelo Piovesan e Rosana Beneton (2004 p. 8) ele é um “agregador local, um porta-voz da cidade, um agente comunitário”. Lembrando que essa agregação começou na região amazônica e no Norte do estado de Mato Grosso, principalmente a partir dos anos 1970, com o início das ocupações. Nesse período, o estado recebeu migrantes oriundos de todo o país, especialmente das regiões Sul e Sudeste, como pontuam Almeida e Calicchio (2011, p. 151).

Como uma parte peculiar da história do rádio em Cuiabá e porque não dizer, em Mato Grosso, parece pertinente fazer constar neste trabalho, pelo menos, alguns relatos sobre as experiências do Projeto Educom.Rádio Centro-Oeste, visto que a presente autora esteve envolvida em seu desenvolvimento nesta localidade.

Entre 2004 e 2005 o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo desenvolveu na região Centro-Oeste o projeto Educom.Rádio, em parceria com o Ministério da Educação. Em Mato Grosso, 20 escolas da rede pública estadual foram beneficiadas com o projeto e além da capacitação receberam uma emissora de rádio de acesso restrito (intramuros) que operava na faixa de 240,3, ou seja, fora da faixa do rádio comercial. O objetivo era promover a integração da comunidade escolar, por meio da capacitação de professores e alunos que passavam por oficinas radiofônicas.

Se pretendia com o projeto que o rádio fosse um equipamento de ampliação e democratização do ambiente escolar, aproximando todos os envolvidos, promovendo a integração, da comunicação com a educação por meio do trabalho pedagógico. Como afirmam as pesquisadoras Claudia Lago e Patrícia Horta Alves (2007) que visualizavam a rádio escolar como um equipamento de ampliação e democratização deste ambiente.

Elas foram distribuídas por todo o estado, em centros urbanos, escolas de assentamentos, de remanescentes quilombolas e indígenas. A Escola Estadual Indígena em São José do Logradouro, do povo Xavante, foi um dos lugares onde o projeto deu mais certo, conta Ismar de Oliveira Soares, idealizador do projeto, em matéria publicada no site da Universidade de São Paulo (Almeida, 2006): “Eles assumiram de forma intensa o projeto, estão gravando uma história de seu povo e as meninas da tribo, por meio do rádio, estão falando publicamente, o que não é costume entre eles”.

Enfim, por variadas razões e motivos, o rádio é um veículo presente na vida cotidiana e, fundamentalmente, história recente da mídia, por certo, em todo o Brasil, como indicam diversos relatos e estudos na área. Afinal, registrar experiências de profissionais que atuaram em suporte técnico comunicacional (no caso, a radiodifusão, durante décadas passadas) é uma forma de registrar a história regional da mídia e construir narrativas, que compõe a cultura midiática nacional.

4. VAMOS ÀS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o presente artigo, tenha alcançado o objetivo de se aprofundar nas memórias do rádio em Cuiabá, além disso avança no sentido de solidificar a narrativa sobre a história do rádio na capital mato-grossense. Já que, ao colocar em diálogo os conceitos de memória e narrativas traz à cena iniciativas como a dissertação da professora Vera Lúcia Leite Lopes “Rádio A Voz d’Oeste: construção e cidadania”, assim como a de Mariângela Sólla López “Com a cara e a coragem: para ouvir as vozes

da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, Mato Grosso” e o diálogo com o projeto Educom.rádio, uma vez que, o meio desempenha papel vital na vida dos cuiabanos, entretanto não possui a mesma valoração no segmento acadêmico.

Sua capacidade de alcançar áreas remotas, promover a cultura local e fornecer informações precisas e oportunas o tornam um meio de comunicação indispensável. Enquanto enfrenta desafios no cenário das mídias digitais, o rádio em Cuiabá continua a evoluir, buscando formas de se reinventar e atender às demandas de uma audiência em constante transformação. Assim, o rádio continua a ser uma voz forte e presente na paisagem midiática da cidade, oferecendo entretenimento, informação e conexão à comunidade mato-grossense. Portanto, espera-se que este trabalho possa atuar como uma semente germinadora de novas reflexões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCASTRO, A. (2003). *Cuyabá: histórias, crônicas e lendas*. (1 ed.). Yangraf.
- ALMEIDA, C. D. & CALICCHIO, S. M. (2011). *Panorama do rádio em Cuiabá*. In Prata, N. *Panorama do rádio no Brasil*. Insular.
- ALMEIDA, M. (2006, agosto 24). *Projeto Educom. Rádio deve tornar-se política pública no Mato Grosso*. Universidade de São Paulo. <https://www.usp.br/agen/bols/2006/rede1902.htm>
- ALVES, L. (1999). *O rádio no tempo da radionovela*. (1 ed.). EdUFMT.
- BÁEZ, R. (1974). *Corumbá: reportagens e pesquisas*. (1 ed.). Vaner Bicego.
- BEZERRA, S. R. (2008). *Contradições culturais do cortejo triunfante da modernidade em Cuiabá*. *Fênix - Revista de História e Estudos Culturais*, Volume 5, 1-12. <https://revistafenix.emnuvens.com.br/revistafenix/article/view/72>
- BRASIL (2013, novembro 7). *Decreto presidencial nº 8.139*. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm
- STARCK, D. (2023, abril 05). *Brasil tem 946 migrantes AM-FM*. Tudorádio.com. <https://tudoradio.com/noticias/ver/29093-levantamento-brasil-tem-946-migrantes-am-fm-ativas-em-fm-sao-paulo-e-sul-concentram-os-maiores-numeros>
- BUCCI, E. (2004). *Os sentidos do rádio*. In Barbosa Filho, A., Piovesan, A. & Beneton, R. *Rádio: sintonia do futuro*. Paulinas.
- CARMO, A., FONTENELLE, J., MOURO, M., FOGLIATTO, M. & LÓPEZ, M. S. (2017). *O Radiojornalismo Cuiabano: reconstruindo a década de 1980*. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste. <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0012-1.pdf>
- CONCEIÇÃO, J. F., SIQUEIRA, A. W. N., & GUSHIKEN, Y. (2018). *Marginalidades culturais e imaginário midiático sobre a cidade de Cuiabá na comédia “As fias de mamãe”*. In *Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade*. Volume 4, número 2. pp. 89–105. <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/10489>
- CURADO, C. C. (2015). *Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica* (Trabalho de Conclusão do Curso). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. <http://bdm.unb.br/handle/10483/12196>.
- DOURADO, N. S., MORGADO, E. M. O., ROCHA, M. A. A. (2020). *Suplemento mensal de História, Literatura, Memória e Artes: edição fac-similar (1986-1988)*. EdUFMT.

- FARIAS, K. W., ZUCULOTO, V. R. M. & CLASEN, B. H. (2019) *Reflexões sobre o rádio catarinense no processo de migração do AM para o FM*. In Meireles, N., Oliveira, P. R. C. & Ferreira Neto, J. B. *Todos os rádios do Brasil: novas frequências, sintonias e conexões*. Editora do CCTA.
- IBGE. (2021). *Cidades e estados*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt.html>
- LAGO, C. & ALVES, P. H. (2007) *Raízes educomunicativas: do conceito à prática*. <http://www.usp.br/nce/aeducomunicacao/saibamais/textos/>.
- LEITE, L. P. P. (2020). *O pioneiro do rádio - amorismo em Mato Grosso* In Dourado, N. S., Morgado, E. M. O. & Rocha, M. A. A. *Suplemento mensal de História, Literatura, Memória e Artes: edição fac-similar (1986-1988)*. EdUFMT.
- LOPES, V. L. L. (2000). *Rádio A Voz d'Oeste: construção e cidadania*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. <https://repositorio.usp.br/item/001086940>
- LOPES, V. L. L. (2003). *O rádio mato-grossense e a contribuição do boateiro*. In Haussen, D. F. & Cunha, M. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. EdiPUCRS/Intercom.
- LÓPEZ, M. S. (2000). *Com a cara e a coragem: para ouvir as vozes da comunidade Ribeirinha de São Gonçalo, Mato Grosso*. (Dissertação de Mestrado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. <https://repositorio.usp.br/item/001086515>
- MOREIRA, C. C. & SOUSA, J. P. (2023). *Uma narrativa sobre a história do rádio em Cuiabá-MT*. (Comunicação). *Anais do XIV Encontro Nacional de História da Mídia: "Democracia, história e anistias na memória das mídias"*. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. <https://redealcar.org/anais-eventos-nacionais-14o-encontro-2023/>
- MOREIRA, D. A. J. M. (2010) *O começo do rádio no antigo Sul de Mato Grosso: instalação das primeiras empresas e seus objetivos (1930-1970)*. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, v. 4, n. 8. <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/944/579>
- OTA, D. C. (2006). *A informação jornalística em rádios de fronteira: a questão da binacionalidade em Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro*. (Tese de Doutorado). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-181050/publico/Ota.pdf>
- RIBEIRO, O. (2003, setembro 27). *Ah, esse bom e velho rádio cuiabano!* *Gazeta Digital*. <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaoh-esse-bom-e-velho-radio-cuiabano/14575>
- TOZONI-REIS, M. F. C. (2009). *Metodologia da pesquisa*. (2 ed.) Iesde Brasil.

A Amazônia que é notícia em telejornais de Portugal e do Brasil: uma análise a partir da Teoria do Enquadramento

Jorgelene dos Santos Oliveira

Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa)

jorgelene.oliveira@ufopa.edu.br

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é investigar a imagem da Amazônia Legal Brasileira (ALB) em narrativas contemporâneas, por meio da análise dos enquadramentos noticiosos das reportagens (unidades de análise) publicadas em telejornais de Portugal e do Brasil durante o segundo semestre de 2020. Fazem parte do escopo desta investigação, o Jornal das 8 (J8), da TVI de Portugal e o Jornal Nacional (JN), da Rede Globo do Brasil, ambas emissoras com as maiores audiências em seus respectivos países cuja abordagem mescla elementos de coleta de dados qualitativos e quantitativos. Esta investigação amplia os tipos de enquadramentos criados pelas autoras Semetko e Valkenburg (2000) e, cria um quinto tipo: o enquadramento de consequências ambientais. Esse enquadramento foi criado pela autora desta investigação. Os resultados apontam para uma convergência no conteúdo das narrativas veiculadas em ambos telejornais sobre a região, tanto em Portugal quanto no Brasil. A cobertura dos dois telejornais analisados centra-se na preservação, na sustentabilidade, no viés político e econômico e deixa de lado as sociedades tradicionais e/ou urbanas que vivem nas cidades amazônicas.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; amazônia; enquadramento; narrativa.

INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva identificar as principais tendências narrativas da cobertura sobre a Amazônia na imprensa eletrônica portuguesa e brasileira e, para tal, toma como exemplo dois telejornais de alcance nacional: o Jornal das 8 (J8), da TVI de Portugal e o Jornal Nacional (JN), da Rede Globo do Brasil, ambas emissoras com as maiores audiências em seus respectivos países.

Justifica-se o período elencado para estudo, pois é durante o segundo semestre de 2020, período do ano em que a Região tem uma maior entrada na mídia estrangeira e brasileira por causa da mudança de clima, que traz, como consequências, queimadas na floresta amazônica, fato noticiado exaustivamente por veículos estrangeiros e brasileiros.

Então, pergunta-se: Qual a imagem da Amazônia na imprensa portuguesa e brasileira difundida por meio das reportagens jornalísticas veiculadas nos dois telejornais de maior audiência em seus respectivos países? Partindo da análise empírica de reportagens veiculadas entre os meses de julho a dezembro de 2020 nos dois telejornais elencados pretende-se identificar as narrativas sobre a Amazônia construídas pela imprensa, meio pelo a maioria da população tem acesso à informação.

A TEORIA DO ENQUADRAMENTO COMO REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Este estudo utiliza a Teoria do Enquadramento para estudar as reportagens telejornalísticas que abordam a Amazônia como tema central pois essa teoria “permite salientar o caráter construído da mensagem, revelando a sua inclinação implícita, em textos aparentemente objetivos, imparciais e com função meramente referencial” (Soares, 2009, p. 58). O autor entende que os enquadramentos noticiosos são construídos por meio das propriedades do texto jornalístico com o uso de palavras, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais que são ressaltados na narrativa (Soares, 2009).

A abordagem de enquadramento utilizada alinha-se com os estudos de Semetko e Valkenburg (2000), que, ao analisar veículos de imprensa europeus, afirmam que há duas abordagens possíveis: a indutiva e a dedutiva. Na primeira, os pesquisadores analisam as reportagens jornalísticas sem uma definição prévia; dessa forma, os enquadramentos são revelados ao longo das análises. Já a abordagem dedutiva consiste numa definição prévia dos enquadramentos, na qual se busca verificar a sua ocorrência numa determinada amostra de pesquisa, e esta é a abordagem adotada para esta análise, que considera o enquadramento midiático como “a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta, logo, se *constrói* o acontecimento” (Sodré, 2012, p. 38, grifo do autor).

Ao pesquisar os enquadramentos utilizados pela imprensa (jornal e televisão) de Amsterdam, numa abordagem dedutiva a respeito da política da União Europeia, a autoras Semetko e Valkenburg (2000) analisaram quatro tipos de enquadramento: 1) enquadramento de conflito, reduzido à oposição elementar; 2) enquadramento de interesse humano, no qual a notícia é dramatizada; 3) enquadramento das consequências econômicas, no qual o enfoque é nos resultados econômicos; 4) enquadramento de responsabilidade, que atribui as responsabilidades a governos, a grupos ou a indivíduos.

Este estudo amplia a pesquisa das autoras e cria um quinto tipo de enquadramento para a análise das notícias sobre a Amazônia: o enquadramento de consequências ambientais, aquele que enfoca um evento em relação aos seus resultados ecossistêmicos para grupos, indivíduos ou países.

Para Traquina (2005), notícia é tudo o que é importante e/ou interessante: “Os jornalistas veem os acontecimentos como ‘estórias’, e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas” (Traquina, 2005, p. 21).

Para o autor, os critérios e/ou características que levam um fato/acontecimento a ser tratado como notícia são classificados como “critérios de noticiabilidade”. O conceito de noticiabilidade refere-se ao: “Conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia (Traquina, 2008, p. 63).

Os valores-notícia ou *newsworthiness* são, para Traquina (2008), os elementos centrais na cultura jornalística e representam a gênese da visão negativa do mundo criada por eles. No caso relativo às notícias sobre a Amazônia, trata-se de evidenciar o caráter negativo das “queimadas” e “desmatamentos”, salientado nas coberturas dos telejornais brasileiros, regionais e do estrangeiro selecionados para esta amostra.

Quanto às técnicas de coleta, a observação iniciou-se com uma leitura flutuante (Bardin, 1977) feita com o objetivo de conhecer o material, identificar aspectos relevantes e então definir as categorias para análise. Foram adotadas também estratégias quantitativas (Cervi, 2017) e qualitativas (Sousa, 2006) de pesquisa, por meio da observação sistemática das edições dos telejornais selecionados. Considera-se o conceito de pesquisa quantitativa nos estudos realizados por Cervi (2017).

A pesquisa social quantitativa pode ser definida como uma das formas de representação de fenômenos significativos da sociedade a partir de um conjunto de técnicas que permite medir e contar os padrões e relações entre as características do objeto de pesquisa. Tem particularidade o fato de que se conheça a existência prévia das características que se pretende estudar (Cervi, 2017, p. 18).

Isso foi feito por meio de amostra aleatória simples (Herscovitz, 2007), na qual observaram-se todas as reportagens publicadas com o tema principal deste trabalho, durante o segundo semestre do ano de 2020.

Outra estratégia utilizada foi a técnica qualitativa, com foco na análise pontual do tema principal: a imagem da Amazônia na imprensa brasileira e portuguesa. Para Sousa (2006), entre os elementos que podem configurar uma análise qualitativa do discurso jornalístico estão, entre outros, a análise do tema, das estruturas textuais, das qualidades atribuídas às fontes e do enquadramento, o que reforça a justificativa do uso desta teoria, também denominada de *framing*, em inglês, para a realização das análises.

Estudar os principais veículos que propagam as notícias sobre a Amazônia levou à escolha dos telejornais nacionais para esta amostra: o Jornal das 8 (J8) da TVI de Portugal; o Jornal Nacional da Rede Globo da Televisão, do Brasil.

Criado em 2001 pela TVI (Televisão Independente) para ser exibido na faixa das 20h diariamente, de domingo a domingo. Anteriormente ao J8, outro telejornal exibido nesta faixa de horário tinha o

nome de Jornal Nacional. Atualmente, é apresentado por Pedro Pinto. A TVI foi inaugurada em 1993 e é uma das emissoras privadas portuguesas que vem consolidando-se como emissora com altos índices de audiência em Portugal.

O JN é o principal telejornal da Rede Globo, tendo sido o primeiro programa jornalístico brasileiro a ser veiculado em rede nacional na faixa das 20h. “Tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (Bonner, 2009). Estreou em setembro de 1969 e foi o primeiro a ser transmitido para todo o Brasil, inaugurando uma nova modalidade de transmissão na época, a transmissão simultânea para todos os estados brasileiros.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compor a amostra tanto do J8 (TVI) quanto do JN (TV Globo) do Brasil, foram observadas sistematicamente todas as edições veiculadas nos meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.

No período selecionado, foram observadas sistematicamente 520 edições de telejornais: 127 do J8, 131 do JN. Foram selecionadas todas as reportagens sobre o tópico principal de análise: Amazônia Legal Brasileira (ALB). Inicialmente, pretendia-se focar nos temas divulgados sobre o estado do Pará. Ocorre que a Amazônia não se resume apenas a esse estado, é formada por 9 estados da federação. Optou-se por selecionar todas as matérias jornalísticas oriundas desses locais, ainda que essas não abordassem, especificamente, o tema meio ambiente.

Para a seleção das edições, tanto do J8 quanto do JN e dos telejornais regionais, foi utilizada a extensão *Skyload*, instalada no navegador Google. As edições do JN foram baixadas da plataforma Globoplay, que exige assinatura paga para acesso à maior parte do conteúdo, porém as edições dos telejornais, incluindo o JN, são de acesso aberto para não assinantes e estão disponíveis na internet. A observação de um e de outro telejornal foi feita de maneira *off-line*.

A observação das reportagens selecionadas se dá considerando Semetko e Valkenburg (2000) e os tipos de enquadramento definidos pelas autoras: 1) enquadramento de conflito, reduzido à oposição elementar; 2) enquadramento de interesse humano, no qual a notícia é dramatizada; 3) enquadramento das consequências econômicas, no qual o enfoque é nos resultados econômicos; 4) enquadramento de responsabilidade, que atribui as responsabilidades a governos, a grupos ou a indivíduos.

Como já foi ressaltado, este estudo amplia a pesquisa das autoras europeias e cria um quinto tipo de enquadramento para a análise das notícias sobre a Amazônia: 5) enquadramento de consequências ambientais: aquele que enfoca um evento em relação aos seus resultados ecossistêmicos para grupos, indivíduos ou países.

ANÁLISE DOS DADOS

No total, do JN, foram observadas 131 edições veiculadas de segunda-feira a sábado, compreendendo um período de 20 semanas, nos meses já referidos. Dessas, 73 edições veicularam reportagens com o tema da Amazônia. Entre as 73 observadas, verificou-se que 45 edições veicularam mais de uma reportagem abordando o tema. Ao todo, foram 126 reportagens sobre a Amazônia no JN, conforme o gráfico 1, que mostra mês a mês as edições veiculadas de agosto a dezembro de 2020.

Em agosto, foram 25 edições veiculadas de segunda-feira a sábado. Desse total, 18 registram matérias sobre a Amazônia Legal. Em setembro, a mesma quantidade, ou seja, 26 edições no mês, sendo que 22 apresentaram reportagens sobre o tópico em análise. Em outubro, das 27 edições veiculadas, 17 tinham matérias sobre Amazônia. Em novembro, 25 edições, desse total dez tinham matérias sobre a Amazônia. Em dezembro, das 27 edições veiculadas, sete apresentaram notícias sobre o tema. Aqui, percebe-se a diminuição da presença da Amazônia no JN, conforme se aproxima o fim do ano, quando o clima na Amazônia torna-se mais ameno, o que faz com haja uma diminuição de incêndios florestais.

No telejornal brasileiro, foram 45 edições com mais de uma matéria nas veiculações durante o período amostral. No mês de agosto, 10 edições apresentaram mais de uma matéria, totalizando 29 matérias naquele mês. Em setembro, foram 18 edições com mais de uma reportagem: no total 52 matérias. Outubro apresentou 26 matérias em 18 edições com mais de uma matéria cada. Em novembro, quatro edições, com mais de uma matéria, totalizando 13 reportagens veiculadas no mês. Em dezembro, apenas uma edição registrou mais de uma matéria no mês: foram seis reportagens sobre a Amazônia no período. Esses números estão distribuídos a seguir:

Tabela 1. Comparação das edições veiculadas

Agosto/2020	10	29 matérias
Setembro/2020	18	52 matérias
Outubro/2020	12	26 matérias
Novembro/2020	4	13 matérias
Dezembro/2020	1	6 matérias
Total	45	126 matérias

Nota. Edições com mais de uma matéria sobre a ALB em comparação com o número total de edições veiculadas. Fonte: Elaboração própria (2021).

Em seguida, serão detalhados os números de publicação do J8, da TVI (Portugal). A amostra foi selecionada seguindo-se os mesmos critérios e recorte temporal do JN. Foram observadas 127 edições veiculadas durante os meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020, totalizando 20 semanas. Foram observadas as edições veiculadas de segunda-feira a sábado, excluindo-se as edições de domingo. Explica-se que o J8 exibe edições aos domingos, ao contrário do JN, que só é exibido de segunda-feira a sábado. Foi o critério adotado para se aproximar de uma equiparação dos períodos analisados.

Do J8, foram observadas 127 edições, das quais quatro apresentaram matérias com o tema em análise, sendo quatro matérias no mês de agosto (uma por edição) e uma matéria no mês de novembro.

Do total das edições do J8, estão excluídas as dos dias 15 de setembro, 27 e 21 de outubro e 9 de dezembro de 2020, que não foram localizadas na busca efetuada na plataforma TVI Play. Essas edições também foram buscadas na plataforma YouTube e não encontradas. Apenas cinco apresentaram reportagens sobre o tema, uma reportagem por edição, totalizando cinco reportagens, assim distribuídas: quatro matérias no mês de agosto e uma matéria no mês de, conforme tabela a seguir:

Tabela 2. Total de edições observadas do J8

JORNAL das 8 – PORTUGAL MÊS VEICULAÇÃO DAS EDIÇÕES	TOTAL DE EDIÇÕES COM MAIS DE UMA MATÉRIA	TOTAL DE MATÉRIAS EXIBIDAS POR EDIÇÃO
Agosto/2020	0	4 matérias
Setembro/2020	0	0 matérias
Outubro/2020	0	0 matérias
Novembro/2020	0	0 matérias
Dezembro/2020	0	1 matérias
Total		5 matérias

Fonte: Elaboração própria (2021).

Incluem-se nessa contagem todas as reportagens exibidas pelos telejornais (unidade de análise) sobre os estados da Amazônia Legal Brasileira, que englobam as categorias de análise *meio ambiente*, *queimadas* e *desmatamento*. Nas reportagens veiculadas, cuja origem foram os nove estados da ALB, verificaram-se os seguintes enquadramentos: crime ambiental, fiscalização, apreensões, repercussões acerca das falas do presidente do Brasil, do vice-presidente, ações governamentais tanto da esfera estadual quanto federal, modo de vida e ações das populações tradicionais.

Os conteúdos exibidos por meio do quadro da previsão do tempo, mesmo aqueles que continham informações sobre clima e meio ambiente, na Região, foram excluídos desta contagem. Também foram excluídas as reportagens sobre o Mato Grosso do Sul, que não integra o território da ALB, apesar de abrigar metade do bioma Pantanal.

Justifica-se a escolha do período de análise marcado pela sazonalidade do clima na Amazônia, porque o fenômeno leva à ocorrência de fatos como as queimadas, por exemplo, durante o segundo semestre do ano. Nas observações, percebeu-se que esse fato aumenta a presença de notícias sobre a Região nos telejornais, tanto nacionais como internacionais e regionais, objetos de análise desta pesquisa.

A AMAZÔNIA NO TELEJORNAL PORTUGUÊS E NO TELEJORNAL BRASILEIRO

O que dizem os telejornais sobre a Amazônia? Em uma tentativa de identificar as narrativas sobre a região em telejornais de Portugal e do Brasil, foram eleitos casos notáveis para a análise mais detalhada das reportagens observadas. A seguir, exemplos dessa cobertura nos dois países, iniciando-se pelo telejornal português, J8, da TVI.

Figura 1. Reportagem no J8 sobre o aumento de focos de incêndio na Amazônia



Nota. Imagem mostrada na reportagem no J8 sobre o aumento de focos de incêndio na Amazônia. Fonte: Imagem capturada da tela da TV, 5/8/2020.

Este caso refere-se ao *perigo* de extinção das araras-azuis, ameaçadas pelas queimadas florestais do Pantanal brasileiro. A matéria foi publicada no dia 18 de agosto de 2020 (2). A reportagem, com tema dos incêndios na Amazônia, mostrada depois de decorridos 47 minutos de telejornal, apresenta com abordagem principal (enquadramento) o perigo de extinção de animais. A legenda (texto) que acompanha as imagens enquanto a matéria está sendo exibida alertava: “Fogos continuam descontrolados no Brasil: Incêndios destroem um milhão de hectares no Pantanal e ameaçam vida de animais” (Trecho J8, 18/8/2020).

Essa reportagem foi selecionada para a análise por apresentar uma definição de Amazônia, logo na abertura do texto (off) lido pela repórter: “É considerada a maior zona úmida do planeta, um santuário de biodiversidade”, destacando a grandiosidade da floresta; assim como o fizeram os primeiros europeus a pisar na Amazônia, com outras palavras à época, eles também ressaltaram e se impressionaram com a grandiosidade da floresta.

Em seguida, o texto desta crônica jornalística atual chama a atenção para o problema das queimadas: “Mas por estes dias as chamas que atingem o Pantanal brasileiro já destruíram mais de um milhão de hectares, e as equipes no terreno estão a ter muitas dificuldades” (Trecho J8, 18/8/2020).

Figura 2. Reportagem do J8



Nota. Reportagem do J8 que traz como enquadramento o perigo da extinção dos animais do Pantanal. Fonte: reprodução da tela da TV. J8, 18/8/2020.

No contexto, a confirmação de que em agosto o clima da Amazônia propicia dois fenômenos: o primeiro, o aumento das queimadas; o segundo, a maior presença da Região nos noticiários, nacionais e internacionais, fenômeno este confirmado pela reportagem: “Só na primeira quinzena de agosto houve mais dois mil e quinhentos focos de incêndio no Pantanal” (J8, 18/8/2020). O J8 apresenta possíveis causas dos incêndios:

A região é propícia a incêndios naturais, como têm explicado os especialistas, mas estariam em causa descargas elétricas acompanhadas de chuva, só que a ação humana e a desflorestação que fez diminuir muito o volume de precipitação desequilibraram o curso da natureza e o fogo deixou de ser controlável (Trecho J8, 18/8/2020).

O texto segue alertando para a ameaça ao “maior refúgio mundial de araras-azuis”, o que, para os editores do jornal, significa um “prejuízo incalculável”:

A região atravessa uma seca sem precedentes e os focos já destruíram 70% do maior refúgio mundial de araras-azuis, aves em via extinção, um prejuízo ambiental incalculável com os animais a fugirem em busca sobrevivência e o fogo a dificultar a tarefa dos muitos homens que combatem os incêndios, o maior registrado no Pantanal nos últimos catorze anos (Trecho J8, 18/8/2020).

A seguir, análises das reportagens veiculadas no telejornal brasileiro, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

Matéria veiculada pelo JN no dia 10 de agosto (13), apresentada após decorridos 35 minutos do telejornal – que mesmo sem ter sido chamada na escalada, ou seja, mesmo sem ter tido destaque na abertura do telejornal –, representa um caso notável por abordar o “Dia do fogo”, uma suspeita de que fazendeiros do Sudoeste do Pará teriam combinado de provocar incêndios criminosos, de forma orquestrada, para queimar a floresta. O texto que chama a matéria (cabeça da matéria) já demonstra

a relevância do assunto: “Um ano depois do chamado “Dia do Fogo”, quando o Brasil registrou uma *série devastadora* de queimadas florestais, só 5% dos responsáveis pelos incêndios receberam punição” (grifo da autora). Outro aspecto é o tempo destinado ao VT: 4min06s, pois as matérias do JN têm, em média, 1,5 minuto. O off (texto do repórter) inicia-se reforçando essa relevância com as frases: “como nunca se viu, em nove anos” e “quase vinte vezes maior”:

Há um ano, a floresta de Novo Progresso, no Pará, queimou *como nunca se viu em nove anos*. O número de focos de queimadas *foi quase vinte vezes maior do que nos mesmos dias de 2018* (Trecho JN, 10/8/2020, grifo da autora).

A impunidade é outro tema ressaltado no texto:

Foram *mil quatrocentos e cinquenta e sete focos*. Quase metade deles, em propriedades registradas no cadastro rural do Pará, que guarda as identidades dos donos das terras. *Em duzentas e sete propriedades*, as queimadas *destruíram área de floresta*. Mas, segundo um levantamento do Greenpeace, o Ibama aplicou multas em *apenas 5% delas* (Trecho JN, 10/8/2020, grifo da autora).

Concordando com Holanda (2000), pode-se afirmar que, na atualidade, a região continua a exercer o papel de fornecedora de matéria-prima, agora a madeira exportada ilegalmente para fora do país ou sendo conservada como floresta em pé. O que não muda são os agentes que tomam as decisões. Os brasileiros que vivem na Amazônia são, na maioria das vezes, excluídos dos processos decisórios, em sua maioria definidos nos gabinetes oficiais. Essa exclusão reflete-se também nas reportagens telejornalísticas analisadas, já que aqueles que vivem na região quase não são ouvidos como fontes, ou seja, continuam tendo pouca ou quase nenhuma voz para falar de situações em que estão diretamente envolvidos.

CONCLUSÕES

A Amazônia é uma região heterogênea, formada por nove estados (Acre, Amapá, Amazonas, Roraima, Rondônia, Tocantins, Mato Grosso, Pará e grande parte do estado do Maranhão); no que se refere a temas (pautas) e em número de reportagens, essa diversidade não é refletida nos telejornais.

Nas reportagens veiculadas sobre os nove estados da ALB, foi possível identificar os seguintes enquadramentos: crime ambiental, fiscalização, apreensões, repercussões acerca das falas do então presidente do Brasil, no ano de 2022, do vice-presidente, ações governamentais tanto da esfera estadual quanto federal, modo de vida e ações das populações tradicionais.

O foco maior está nos estados do Pará e do Amazonas, tanto que esses são muitas vezes identificados como sinônimos da região, resultado de uma cobertura homogênea feita pela imprensa, constatada nos veículos analisados.

O J8, de Portugal, destinou, durante o segundo semestre de 2020, um espaço bem menor ao tema da Amazônia: ao todo foram publicadas cinco matérias. Já o JN publicou 126 reportagens durante o mesmo período. Isso pode ser explicado considerando-se os critérios de noticiabilidade que, entre outros elementos, levam em conta a proximidade dos fatos que são noticiados.

Quanto aos temas mais recorrentes abordados pela cobertura dos telejornais, o J8 priorizou as queimadas e ameaças aos animais em função do fogo. Nos veículos brasileiros, houve uma cobertura um pouco mais ampla, abordando, além das queimadas e suas consequências, fiscalizações de combate a crimes ambientais que levaram a apreensões de madeira, crises no governo brasileiro acerca das questões amazônicas, crises internas envolvendo integrantes do governo, falas do presidente do Brasil, com foco em desmentidos acerca de suas afirmações.

Na etapa de reinterpretação das narrativas jornalísticas sobre a Amazônia Legal Brasileira percebeu-se alguma consonância entre as reportagens publicadas pelo telejornal português e também pelo telejornal brasileiro. Ambos enfatizaram narrativas relacionadas ao desmatamento e às queimadas.

Ao analisar as semelhanças nos enquadramentos do J8 (Portugal) e do JN (Brasil) na cobertura sobre a Amazônia Legal Brasileira, identificou-se que as abordagens das matérias jornalísticas analisadas se referem à Amazônia como uma “selva”, ou seja, repositório de plantas e animais, por vezes ameaçado, ou à natureza exuberante, fonte de biodiversidade e/ ou investimentos econômicos. É uma cobertura centrada na preservação, na sustentabilidade, no viés político e econômico e ainda na importância da Região para o planeta, sem levar em conta as sociedades, tradicionais ou urbanas, que vivem nas cidades amazônicas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa Portugal, Edições 70.
- BONNER, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. Rio de Janeiro. Brasil, Globo.
- CERVI, E. (2017). *Manual de métodos quantitativos para iniciantes em ciência política*. CPOP. UFPR.
- HERSCOVITZ, H. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago, & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Vozes
- SEMETKO, H. A., & VALKENBURG, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- SODRÉ, M. (2012). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Vozes.
- SOARES, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. Editora UNESP – Cultura Acadêmica. <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/109112/ISBN9788579830181.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de teoria da Comunicação e dos media*. Letras Contemporâneas.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Insular.
- TRAQUINA, N. (2008). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística. *Uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2, 137-153.

A imagem da sereia em Juazeiro do Norte: a interiorização da TV Verdes Mares Cariri

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará

merical@uol.com.br

José Jullian Gomes de Souza

Universidade Federal do Ceará

jullianjose64@gmail.com

RESUMO

Este estudo se propõe a investigar como ocorreu a interiorização do grupo midiático regional cearense, Sistema Verdes Mares, para o sul do estado, especificamente na região do Cariri, a partir da implantação da emissora de televisão Verdes Mares Cariri, localizada em Juazeiro do Norte. Entendemos que este processo ocorreu em diálogo com a história de desenvolvimento deste município, que ao longo das últimas décadas vem despontando como uma das fortes econômicas no Ceará. O objetivo é contribuir com os estudos em história da mídia local, tendo em vista a insuficiente literatura sobre a história desse meio na região. Para a realização do estudo, adotamos como quadro metodológico a pesquisa quanti-qualitativa com a utilização de dados econômicos sobre a localidade, bibliográfica e documental sobre a história da emissora. Concluímos que a implantação desta emissora de TV está relacionada com a expansão e interiorização dos negócios midiáticos do grupo midiático regional Sistema Verdes Mares, tendo em vista o processo de desenvolvimento regional de Juazeiro do Norte e seu potencial estratégico de transmissão, alcance com o sinal televisivo e construção de um novo mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão; Sistema Verdes Mares; Desenvolvimento regional.

1. INTRODUÇÃO

A imagem da sereia, símbolo que representa o Sistema Verdes Mares e que todos os dias vemos ser transmitida pela televisão, adentrou o território do Cariri cearense ainda na década de 1970, inicialmente a partir da retransmissão do sinal televisivo advindo de Fortaleza, capital do estado do Ceará. Com o passar do tempo, equipes de reportagem foram criadas com pequenos espaços diários na transmissão de informações sobre os territórios afastados da capital, a exemplo da região do Cariri cearense, com ênfase para o município de Juazeiro do Norte localizado no sul do estado. Posteriormente, esta mesma região recebeu a instalação de uma emissora própria do Sistema Verdes Mares, a TV Verdes Mares Cariri, que já nasceu como uma emissora afiliada à Rede Globo, no ano de 2009. Aliás, essa foi a segunda emissora a ser instalada na região – a primeira de cunho comercial.

O logotipo da TV Verdes Mares é simbolizado através do desenho de uma **sereia**, com cores esverdeadas, fazendo um sinal positivo e com os cabelos indo para a direita. O projeto foi criado pelo cartunista **Mino**, em 1970, sob o pedido do fundador da emissora: Edson Queiroz. A inspiração para o desenho veio através de uma fotografia de sua filha Agnes, quando era mais jovem. Segundo ele, o logotipo representa a emissora devido ao significado mitológico da figura de atrair os pescadores com seus cantos irresistíveis. O canto, com todo o seu poder, é o significado da audiência. Ao longo dos anos, o logotipo passou por diversas modernizações, sem alterar a sua estrutura

Figura 1. Símbolo da TV Verdes Mares



Fonte: https://logos.fandom.com/wiki/TV_Verdes_Mares (2024).

A chegada de uma nova emissora¹ pertencente a um grupo midiático regional e afiliada a uma emissora em nível nacional nos direciona para compreender, como lembra Sodré (2010), a fun o dos meios de comunica o, especificamente da televisão, a partir da (re)produ o de ideologias, domina o cultural, concentra o da produ o econ mica e o poder político. Ademais, o autor nos apresenta uma série de fatores que podemos direcionar para refletir o fen meno da interioriza o ligada ao processo do desenvolvimento regional, tais como: (a) industrializa o e unifica o do mercado econ mico; (b) aumento

¹ Anteriormente a esse período, o município de Juazeiro do Norte já possuía uma emissora própria, a TV Verde Vale, fundada no ano de 2006 e funcionando como uma TV Educativa. E em 1999, a localidade teve a sua primeira experiência com uma emissora de televisão: a TV Padre Cícero (TV comunitária) que posteriormente passou de uma TV aberta para uma webTV.

dos níveis de renda e novas camadas de consumidores; (c) crescimento e modernização das cidades; (d) elevação dos níveis de instrução e novas carências de lazer.

Deste modo, surge a seguinte questão: Quais foram os motivos e as aspirações que levaram à implantação dessa emissora, ligada ao grupo midiático regional cearense Sistema Verdes Mares, funcionando como uma emissora afiliada à Rede Globo, em Juazeiro do Norte, no interior do Ceará? É a partir desta inquietação e da temática sobre expansão e interiorização (no sentido territorial e econômico) da televisão no Ceará, que surgiu o desenvolvimento desta pesquisa.

O artigo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, temos a apresentação do percurso metodológico; uma reflexão sobre a presença dos grupos midiáticos regionais, tendo como recorte o grupo cearense Sistema Verdes Mares; o nascimento da TV Verdes Mares e o seu processo de afiliação com a Rede Globo; a expansão e interiorização da TV para Juazeiro do Norte, no interior do Ceará e, por fim, as conclusões do estudo.

2. ROTEIRO METODOLÓGICO

Como roteiro metodológico adotamos a abordagem quanti-qualitativa a partir da objetividade dos dados e da subjetividade dos fenômenos em análise. De acordo com Minayo e Sanches (1993, p. 247): “A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum [...]. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘ecológicos’ e ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais”. Entendemos este movimento como fundamental para refletir acerca do processo de interiorização da televisão.

Já como procedimentos de pesquisa, utilizamos o bibliográfico e documental, uma vez que orientamos este estudo na busca por informações que nos ofereçam uma sustentação para a compreensão do fenômeno em análise. Para a recuperação das pesquisas já empreendidas, realizamos um levantamento digital a partir do buscador Google Acadêmico, a partir da combinação dos termos “história” + “televisão” + “Juazeiro do Norte” + “Verdes Mares” + “Cariri cearense”. Além disso, a pesquisa documental ocorreu em noticiários sobre a chegada de uma emissora pertencente ao Sistema Verdes Mares na região do Cariri cearense, que estão disponíveis no acervo da Biblioteca do Memorial Padre Cícero.

Para a análise quantitativa, utilizamos os dados estatísticos sobre o crescimento econômico de Juazeiro do Norte, mapeando informações disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE). O intuito foi analisar o Produto Interno Bruto (PIB) e os dados sobre indústria e serviços, com recorte temporal dos relatórios disponibilizados entre 2006 e 2015. Ou seja, dados que anteriores e posteriores a chegada da emissora na localidade. Todo este movimento foi essencial e fundamental para a reflexão do processo de interiorização da TV Verdes Mares Cariri.

3. O GRUPO MIDIÁTICO CEARENSE: O CASO DO SISTEMA VERDES MARES

Para além dos grupos midiático no âmbito nacional (Globo, Record TV, SBT, Band e Rede TV!), a presença dos meios de comunicação, como emissoras de televisão, ocorre a partir dos grupos midiáticos regionais – e seus entrelaçamentos. De acordo com Cabral (2015), essa presença decorre de uma

concentração midiática. Um exemplo desse modelo é a formação de grandes conglomerados ao longo da história da mídia televisiva no Brasil, desde o Grupo Diários e Emissoras Associadas até o Grupo Globo – para exemplificar com um dos grandes grupos no cenário histórico, ao longo desses mais de 70 anos da televisão no País. Desse modo, o espalhamento midiático, sobretudo com empresas do âmbito nacional em espaços regionais, é resultado da relação desses grupos (nacional e regional) a partir dos contratos de afiliação entre uma emissora cabeça de rede e uma emissora regional (Rede Globo + Verdes Mares).

Na atualidade, a autora destaca a atuação de seis grandes grupos midiáticos funcionando a nível nacional, tais como: Rede Globo, SBT, EBC (instituição pública), Record TV, Bandeirantes e Rede TV!. Já no eixo regional, podemos organizar esses grupos em cinco diferentes casos (Quadro 1).

Quadro 1. Grupos midiáticos regionais brasileiros

Grupos midiáticos	Área de atuação
Rede Amazônica de Rádio e Televisão	Atua em cinco dos sete Estados da Região Norte.
Grupo Zahran	Com atuação nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.
Organizações Jaime Câmara	Atua no Centro-Oeste, com a TV Anhanguera.
Grupo Verdes Mares	Presente no Nordeste, especificamente no Estado do Ceará.
Rede Brasil Sul	No Sul do país, atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina

Fonte: elaborado pelos autores baseado em Cabral (2015).

Direcionando a atenção para o Nordeste brasileiro, Sales Júnior e Kneipp (2022) apresentam a formação de grupos midiáticos regionais mais abrangente, ilustrando o cenário televisivo (Quadro 2). Este apontamento também é importante para revelar que além do estado do Ceará, apresentado por Cabral (2015), outros grupos também estão presentes nos demais estados nordestinos.

Quadro 2. Grupos midiáticos regionais do Nordeste

Grupos midiáticos	Estado de atuação
Rede Clube	Piauí
Rede Mirante	Maranhão
Sistema Difusora	Maranhão
Sistema Verdes Mares	Ceará
Rede Inter TV	Rio Grande do Norte
Rede Paraíba	Paraíba
Sistema Opinião	Pernambuco
Rede Bahia	Bahia

Fonte: elaborado pelos autores com base em Sales Júnior e Kneipp (2022).

Um aspecto importante a ser considerado acerca dessas redes é a sua afiliação com a Rede Globo. No Nordeste e, sobretudo no Ceará - recorte territorial deste estudo - esse vínculo e presença ocorre com o grupo midiático regional Sistema Verdes Mares e as emissoras de televisão Verdes Mares (Fortaleza), desde 1974, e Verdes Mares Cariri (Juazeiro do Norte), desde 2009. O histórico de formação do Sistema Verdes Mares remonta a criação do Grupo Edson Queiroz (GEQ). Este grupo econômico cearense foi criado pelo empresário Edson Queiroz. A sua primeira atuação comercial ocorreu em 1951 com a comercialização de gás, a partir da empresa Ceará Gás Butano. Além de atuar na área de energia, o GEQ também mantém atuação em outros segmentos, como aponta o Autor (2023) no Quadro 3:

Quadro 3. Segmentos ligados ao Grupo Edson Queiroz

Área de atuação	Empresas
Energia	Nacional Gás Butano, Brasil Gás Butano, Paragás
Alimentação	Indaiá, Minalba, São Lourenço, Petrópolis
Eletrodoméstico	Esmaltec
Comunicações	Sistema Verdes Mares
Agroindústria	Esperança Agro
Educação	Universidade de Fortaleza (UNIFOR), TV Unifor
Outras atuações empresariais	Quepar Incorporações
Ações sociais	Ação Verdes Mares, Verão Verdes Mares e Caravana TV Diário

Fonte: Souza e Souza (2023).

A entrada no campo das comunicações ocorreu com a compra da Rádio Verdes Mares, em 1961. A empresa pertencia ao empresário Assis Chateaubriand, proprietário do Grupo dos Diários e Emissoras Associadas e da primeira emissora do Ceará, a TV Ceará, fundada em 1960. Sousa (2008) explica que o surgimento do grupo midiático cearense está relacionado diretamente com o processo de industrialização do século XX, atrelado ao desenvolvimento do Nordeste, bem como a criação de duas importantes instituições: o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), em 1952, e a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em 1959. Com isso,

Entre as décadas de 1950 e 1960 surgiram alguns grandes grupos no Ceará. Assim como outros empresários cearenses, Edson Queiroz, faz parte de um conjunto de filhos da pequena burguesia comercial que encontra em meados do século XX as condições necessárias para a inversão do seu capital nos setores produtivos da economia e ampliação dos seus negócios (Sousa, 2008, p. 41).

E essa ampliação dos negócios, sobretudo no ramo das comunicações, tornou-se um dos objetivos do Sistema Verdes Mares. Após a compra da Rádio Verdes Mares outras empresas foram surgindo, tais como: TV Verdes Mares (1970), FM 93 (1976), Recife FM (1981), Diário do Nordeste (1981), Rádio Tamoio (1982), TV Diário (1998), G1 Ceará (2011) e TV Verdes Mares Cariri (2009). Podemos apontar que o surgimento destes veículos midiáticos, a exemplo da televisão, perpassa pelo vínculo com o poder político e econômico - nos direcionando para a compreensão da importância que assume, no Brasil, o tripé política, economia e comunicação – presente desde a formação histórica dos meios de comunicação brasileiros até a atualidade. Este processo aponta também para a concentração midiática presente nas mãos de grandes empresários, como no caso de Edson Queiroz e do Sistema Verdes Mares, no Ceará.

Ao tratar especificamente desse grupo cearense, Sousa (2007, p. 1) sinaliza que:

A propriedade das concessões públicas de canais de rádio e TV, em número representativo de casos, é privilégio de algumas famílias de empresários ou de políticos de carreira. Um dos mais expressivos desses casos é o da Televisão Verdes Mares Ltda., sob a gerência do Grupo Edson Queiroz, e afiliada da Rede Globo.

Acerca dessa relação entre mídia e famílias (de empresários e/ou políticos), Aires e Santos (2017, p. 7) entendem que “Os meios de comunicação brasileiros parecem caranguejos que vivem numa densa estrutura, permeada pelas raízes da família patriarcal e do mandonismo, pelos troncos e galhos do clientelismo e do compadrio”. E essas raízes também podem ser vistas quando tratamos do Sistema Verdes Mares, da família Queiroz e do surgimento da primeira emissora de televisão desse grupo: a TV Verdes Mares. Além disso, o controle e poder midiático funcionam como alicerces para a expansão econômica e poder político. Lima (2010, p. 73), ao visualizar este cenário, explica que:

Esse modelo dos meios de comunicação tão enraizado aos poderosos no Nordeste, que se auto-denomina o poder dos ‘coronéis’, demonstra a estrutura da sociedade local, ligada à questão do desenvolvimento, que repercute na organização da comunicação social. Portanto, a estrutura da comunicação social reflete a estrutura e o desenvolvimento de cada sociedade.

Neste sentido, partimos para compreender como ocorreu o surgimento da TV Verdes Mares e o processo de afiliação com a Rede Globo, que perdura até a atualidade e foi expandida para a nova emissora no sul do estado, em Juazeiro do Norte, no Cariri cearense.

4. TV VERDES MARES: DO NASCIMENTO À AFILIAÇÃO COM A REDE GLOBO

O surgimento da primeira emissora do Sistema Verdes Mares ocorreu com a concessão do canal 10, que se tornaria a TV Verdes Mares na década de 1970. Ao contextualizar esse surgimento, Sousa (2007) explica que Moysés Pimentel empresário e deputado federal pelo Partido Social Democrata (PSD) conseguiu, em 1962, uma concessão para o funcionamento de uma emissora de televisão. Proprietário da Rádio Dragão do Mar, a nova emissora de televisão receberia o mesmo nome: TV Dragão do Mar. Contudo, entra em cena o jogo político que marca a relação televisiva da década de 1960, especialmente se considerarmos que este período foi marcado pelo início da ditadura militar no Brasil (1964-1985). E como estratégia de integração e desenvolvimento nacional, o governo militar utilizou os meios de comunicação para disseminar as suas ideologias e projetos desenvolvimentista e de controle do poder.

Entremeado pelas alianças políticas, Moysés Pimentel era aliado do presidente João Goulart e teve o seu mandato cassado no período da ditadura militar, comandado pelo ex-presidente Costa e Silva - demonstrando que o interesse político era um fator condicionante no contexto midiático nacional, bem como seria no eixo local e regional. E, conseqüentemente, também perdeu a concessão da futura TV Dragão do Mar – com a queda de João Goulart do poder. Neste sentido, mediante um alinhamento político e econômico da família Marinho com os interesses da ditadura, a família Queiroz também demonstrou o seu apoio ao general Humberto de Alencar Castelo Branco e conseguiu obter a concessão do canal 10, em 23 de maio de 1969. Assim, em 31 de janeiro de 1970 foi fundada a TV Verdes Mares como mais um dos empreendimentos midiáticos da família Queiroz.

Sousa (2008) destaca que, acerca do poder político e da concessão do canal, cabia ao grupo midiático regional evidenciar o favorecimento ao projeto político dos militares, com a disponibilização gratuita de cinquenta minutos de propaganda educativa brasileira, de segunda a sexta-feira na televisão. Já na década seguinte, especificamente no ano de 1974, a TV Verdes Mares adquire uma nova projeção: tornou-se uma emissora afiliada à Rede Globo no Ceará, a partir do projeto de regionalização e expansão da televisão.

Fernandes (1996) destaca o importante papel realizado pela Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), que era responsável pela viabilização das emissoras locais promovendo suporte na programação, engenharia e jornalismo. Esse processo de regionalização ganhou projeção na década de 1980, contudo, como no caso da TV Verdes Mares já era possível identificá-lo em andamento na década anterior. Entretanto, entendemos como necessário realizar alguns apontamentos sobre esse processo de afiliação. Para as emissoras locais e regionais, essa afiliação funciona como uma espécie de “consultoria”, em que um grupo nacional, a exemplo da Rede Globo (Record, SBT, Band, Rede TV!), oferta todo um suporte e modelo padrão a ser utilizado. Isso inclui que uma determinada parcela da programação nacional seja retransmitida pela emissora local (acarretando, na maioria dos casos, uma porcentagem maior de programação nacional e reduzida da programação local/regional).

Para uma emissora local, isso significa reduzir os seus custos de produção com conteúdo original e local. Por outro lado, isso também sinaliza para que a população local deixe de ver na tela (total ou parcial) o seu cotidiano ser representado. Essa paisagem televisiva nos direciona para a compreensão da televisão no contexto da dependência, como sinaliza Caparelli (1982). Logo, entendemos que a televisão no capitalismo dependente se aplica à relação entre a Rede Globo e suas afiliadas, como no caso da TV Verdes Mares.

Ela integra um sistema produtivo, é agente e objeto dentro da atividade econômica, um instrumento de dependência econômico-político. Ela integra o processo de produção e reflete internamente suas relações, sua divisão do trabalho, na sua qualidade de componente da indústria cultural (Caparelli, 1982, p. 11).

É neste quadro, que apontamos para o processo de expansão e interiorização (no âmbito territorial e econômico) da TV Verdes Mares. Uma expansão que ocorre duplamente. Pois, de um lado, temos a expansão de um grupo regional, o SVM e, de outro, de um grupo nacional, com a Rede Globo. Essa expansão, sobretudo para um território em crescimento como é o caso de Juazeiro do Norte e da região do Cariri cearense, demonstra o interesse desses grupos midiáticos em manter a concentração nas suas mãos e massificar a sua presença, como veremos com o caso da TV Verdes Mares Cariri, em Juazeiro do Norte-CE.

5. A EXPANSÃO E INTERIORIZAÇÃO DA TELEVISÃO VERDES MARES PARA O CARIRI CEARENSE

Compreender o processo de expansão e interiorização do Sistema Verdes Mares, com a implantação da TV Verdes Mares Cariri, em Juazeiro do Norte, é direcionar a atenção para alguns movimentos: (a) a busca pela ampliação da cobertura televisiva (tanto pelo grupo regional quanto nacional), e consequentemente a concentração midiática e (b) o exponencial crescimento econômico deste município que funciona como sede para a emissora de TV. Para a reflexão deste quadro, partimos para o uso de fontes documentais em jornais da região que noticiaram a chegada da televisão. Além disso,

é necessário compreender a importância que o município exerce não somente para o Ceará, mas na sua proximidade com estados vizinhos (Paraíba, Pernambuco e Piauí).

Juazeiro do Norte é um município localizado no sul do estado cearense, na região conhecida como Cariri. Com mais de um século de existência, tendo a sua emancipação em 1911, apresenta uma população estimada em 286.120 pessoas, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2023. Podemos explicitar que Juazeiro do Norte funciona como o núcleo central dessa região, que pode ser compreendida a partir duas subdivisões: a primeira, com a Região Metropolitana do Cariri (RMC), formada pelos municípios de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Jardim, Missão Velha, Caririaçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri e; a segunda, pela conurbação o Triângulo formado pelos municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha (Crajobar).

De modo simbólico, é possível dizermos que Juazeiro do Norte se configura como a “capital” do Cariri, local reconhecido pela presença histórica sob a égide do Padre Cícero (fundador e primeiro prefeito da cidade), pela forte presença da religiosidade e de fiéis romeiros que ao longo de todo o ano visitam a cidade. Isto insere esta localidade como uma das chamadas “rotas da fé”, a exemplo da cidade de Aparecida no interior de São Paulo, funcionando como um dos principais pilares que movimenta a economia da região. Diante desta apresentação, podemos partir para apontar a presença e expansão do Sistema Verdes Mares com a emissora de televisão no interior do Ceará.

Inaugurada em 1º de outubro de 2009, a chegada da TV Verdes Mares Cariri foi muito festejada. Na reportagem do jornal Diário do Nordeste, em 2 de outubro de 2009, alguns deputados destacaram a importância da emissora para a região. O deputado Nelson Martins (PT), destacou que a iniciativa do Sistema Verdes Mares tende a contribuir para a (a) interiorização do crescimento do Ceará, (b) bem como a veiculação de notícias do interior, (c) funcionando como instrumento educativo de conscientização e (d) de formação da cidadania para toda a região. Já o Blog Diálogos Políticos, em outubro de 2009, destacou a interiorização dos negócios da publicidade como uma fonte de expansão.

Isso porque, “A TV Verdes Mares Cariri abre janelas de oportunidades para a geração de novos formatos comerciais que atendam às necessidades de cada anunciante”. Já o deputado Artur Bruno (PT) disse que: “Estamos com uma expectativa positiva com relação à TV Verdes Mares Cariri que também vai incorporar a região do Centro Sul e dos Inhamuns. Praticamente metade do Ceará terá transmissões da TV Verdes Mares Cariri”. Outro deputado, a fazer uma declaração, foi o Wellington Landim (PSB), líder do bloco PSB-PMDB-PT na Assembleia. Para ele, “A chegada da TV Verdes Mares Cariri vai melhorar a indústria e o comércio não só do Cariri, mas também do Centro Sul, da Região Jaguaribana e dos Inhamuns. E, com isso, potencializar as ações empreendedoras”.

Um dos primeiros pontos de análise para compreender a chegada dessa emissora em Juazeiro do Norte-CE, é direcionar o olhar para a relação entre meios de comunicação e política. A partir das falas de tais políticos é possível refletir acerca de como uma emissora de televisão desloca o pensamento para o viés de crescimento, mediante o desenvolvimento econômico. Identificar palavras como *crescimento*, *melhorias*, *potencializar* e *empreendedorismo* nos ajuda na reflexão, em conjunto com a “veiculação de notícias do interior” e a “incorporação” de região, que a televisão funcionou como um importante instrumento de poder entre políticos e arrecadação financeira a partir do viés publicitário.

É interessante observar, a partir das reportagens do Diário do Nordeste e do Blog Diálogos Políticos sobre a chegada da TV Verdes Mares Cariri, os pontos que são considerados a partir da expansão e

interiorização de emissora de televisão do Sistema Verdes Mares para a região do Cariri cearense. Observando este cenário, sintetizamos essas expectativas a partir dos seguintes temas geradores em torno da chegada da nova emissora de TV: (i) uma nova televisão como forma de induzir o desenvolvimento regional; (ii) contribuição para a interiorização do crescimento do Ceará; (iii) veiculação de notícias do interior; (iv) ligação com uma grande rede de comunicação nacional; (v) transmissão dos valores, cultural e economia locais; (vi) melhoria da indústria e comércio no Cariri e região Centro-Sul; (vii) potencialização das ações de empreendedorismo; (viii) interiorização dos negócios de publicidade; (ix) ideia de proximidade e pertencimento com a presença de um TV local.

Contudo, a grande maioria desses eixos temáticos estão subordinados ao viés econômico e político, com foco para a questão da publicidade e novos arranjos publicitários locais. Esta questão precisa ser considerada, tendo em vista que estamos tratando de um processo de expansão em caráter duplo, como mencionado anteriormente. Além de expandir a audiência e demarcar o território com a sua programação, as empresas midiáticas também ampliam o seu território comercial. Com um selo de profissionalismo, qualidade e grande alcance, acreditamos que uma emissora afiliada à Rede Globo tende a gerar maior confiança para que as empresas invistam em publicidade na TV. Com a chegada da TV Verdes Mares Cariri a cobertura da área que se estende pelo Cariri e pela região Centro-Sul é representada por 66 municípios, com mais de 1 milhão e 700 mil potenciais telespectadores. Ou seja, é um vasto território a ser explorado comercialmente pela publicidade.

Essa lógica de produção e exploração televisiva foi sendo desenvolvida ao longo do tempo, como explicita Pieranti (2018). O autor remonta aos anos de 1960 para destacar que a expansão da televisão no Brasil partiu dos grandes centros em direção aos lugares mais esparsos, visando uma integração, que ocorreu devido a infraestrutura de telecomunicações – desenvolvida com a partir dos interesses dos militares em integrar o país visando uma disseminação massiva da sua ideologia. Com isso, “[...] a expansão seguiu uma lógica eminentemente econômica, contemplando, de forma mais acelerada, municípios onde havia uma probabilidade de obtenção de receitas mais rapidamente” (Pieranti, 2018, p. 2).

Essa explicação do autor nos possibilita refletir sobre a presença da TV em Juazeiro do Norte e o seu processo de crescimento e desenvolvimento local e regional. Para analisar esta realidade, apresentamos os dados do Produto Interno Bruto (PIB) e do crescimento da porcentagem de indústrias e serviços na região coletados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará, no período 2006-2015:

Tabela 1. Dados do Perfil Básico do Município de Juazeiro do Norte sobre Economia e Finanças

Ano do relatório	PIB	Ano do PIB	Indústria	Serviços
2006	481.359	2003	35,31	64,00
2007	718.884	2004	24,84	69,68
2008	930.343	2005	16,62	82,87
2009	1.098.232	2006	19,60	79,82
2010	1.165.066	2007	20,00	79,50
2011	1.165.066	2008	20,02	79,47
2012	1.165.066	2009	19,58	79,93
2013	1.959.969	2010	19,05	80,62
2014	2.249.645	2011	16,88	82,76
2015	2.354.692	2012	16,69	83,02

Fonte: IBGE/IPECE (2006-2015).

A partir de uma linha do tempo tendo como base o PIB de Juazeiro do Norte, que se estende de 2003 até o ano de 2012, identificamos percentuais que ajudam a refletir sobre a escolha deste território para a implantação de uma emissora de televisão em rede, ainda que parcialmente. No ano de 2003, o PIB da localidade era de 481.359, já no ano de 2012, este número representa um total de 2.354.692. Ou seja, houve um crescimento cinco vezes maior ao longo de quase uma década. E dentro deste período, tais dados podem ajudar na compreensão de um cenário pré-existência e pós-existência da emissora de televisão.

O mesmo crescimento também pode ser visto na área de serviços. Em contrapartida, apenas os dados acerca das indústrias sinalizam para um pequeno crescimento nos primeiros anos e, em seguida, uma oscilação do percentual. Claramente, não podemos apenas associar esses dados como únicos para a implantação de uma emissora no interior cearense e, muito menos, da sua contribuição para o crescimento econômico da localidade. Mas podemos entender que há uma parcela de explicação para a escolha em implantar uma emissora de televisão neste território interiorano cearense.

Esses dados também podem ser compreendidos, a partir da visualização do crescimento populacional de Juazeiro do Norte (Tabela 2), com recorte temporal entre os anos de 2006 a 2015. Em menos de uma década, identificamos um aumento na população de mais de 20 mil habitantes. O aumento desse censo população está relacionado com o fluxo migratório, sobretudo do perímetro rural para o urbano. Ao se referir sobre esse processo de migração, Justo (2015, p. 77) destaca que

[...] o efeito da vizinhança, ou seja, se houver diferenciais de renda que estimulem a migração para localidades mais próximas do local de origem, esta circunstância será levada em consideração pelos migrantes; por outro lado, os possíveis efeitos de redes de migração que atenuam os custos da migração.

Esse efeito, quando nos referimos a região do Cariri cearense, e especificamente, Juazeiro do Norte, pode ser atrelado ao processo de desenvolvimento regional como a ampliação dos setores comerciais, educacionais, a presença de um aeroporto, bem como a qualidade de vida que esta localidade apresenta

para os seus habitantes. Ademais, precisamos considerar o processo migratório da população para Juazeiro do Norte. O que corrobora para compreender que o município de Juazeiro do Norte, integrado ao Crajubar (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha), se configura como área de atração populacional, por apresentar ofertas de empregos, oportunidades de educação e uma melhor infraestrutura (transporte, habitação, Universidades, hospitais etc.) (Feitosa; Queiroz; Cordeiro Neto, 2009).

Tabela 2. Dados sobre a população de Juazeiro do Norte (2006-2015)

Ano	População
2006	240.638
2007	242.139
2008	246.515
2009	249.829
2010	249.939
2011	252.841
2012	255.648
2013	261.289
2014	263.704
2015	266.022

Fonte: IBGE/IPECE (2006-2015).

Apenas como forma de contextualizar os dados atuais, Juazeiro do Norte, hoje, possui uma população estimada em 286.120 habitantes (IBGE, 2023) – o que demonstra o avanço da taxa de crescimento populacional do último ano de análise (2015). Conforme dados do IPECE (2007), Juazeiro do Norte é uma das capitais regionais (C) do Ceará, funcionando como uma região intermediária de centralidade nível 3, numa escala de 1 a 7. O seu PIB se configurou, ainda em 2007, como o terceiro melhor do estado, ficando à frente de municípios como Caucaia e Sobral. Essa elevação da cidade ocorreu, sobretudo, pelo fortalecimento da chamada Região Metropolitana do Cariri e do Crajubar, que vem fortalecendo a economia do interior.

O município de Juazeiro do Norte funciona como um dos grandes polos universitários do interior cearense. Especificamente em Juazeiro do Norte, temos a Universidade Federal do Cariri² (antigo campus Cariri da Universidade Federal do Ceará), no ano de 2008, e as faculdades particulares: Centro Universitário Leão Sampaio³ (Unileão); no ano de 2001, Centro Universitário de Juazeiro do Norte⁴ (Unijuazeiro), que atualmente integra o Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau); no ano de 2003, Centro Universitário Paraíso⁵ (UniFAP), no ano de 2005. Além da Universidade Regional do

2 Com o desmembramento da UFC, surge em 5 de junho de 2013 a Universidade Federal do Cariri, com 5 campi (Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Brejo Santo e Icó – este último atualmente desativado) e 25 cursos de Graduação, 7 cursos de Especialização (6 deles, Residência Médica), 4 cursos de Mestrado e 1 de Doutorado.

3 Ao todo são 11 cursos de Graduação, 14 cursos de Especialização e Aperfeiçoamento e 1 Mestrado.

4 Ao todo são 17 cursos de Graduação e 14 cursos de Especialização.

5 Ao todo são 13 cursos de Graduação, 9 cursos de Graduação de Ensino a Distância (EAD) e cursos de especialização.

Cariri⁶ (URCA), com sede no município de Crato, funcionando desde 1987, mas possuindo campi em Juazeiro do Norte e Barbalha – que integram o triângulo Crajubar.

Toda essa movimentação não pode ser desconsiderada quando refletimos sobre a instalação de uma emissora de TV ligada a um grupo regional e nacional simultaneamente. Pois, a TV Verdes Mares Cariri, diferente da emissora de TV Verdes Mares de Fortaleza, já surgiu como uma emissora afiliada à Rede Globo. O que nos direciona para compreender a importância que uma emissora localizada no interior do Ceará assume para as realidades local e nacional. Pois, não se trata somente do espalhamento de uma programação televisiva para atingir os territórios interioranos e extremos desse imenso Brasil. Mas, sobretudo, de ampliar uma hegemonia de determinados grupos midiático a partir da televisão.

A participação do Juazeiro do Norte e a região do Cariri cearense na emissora de televisão do SMV deu-se, inicialmente, com a entrada de repórteres num bloco do telejornal em Fortaleza. A partir do ano de 2009, quando foi inaugurada a emissora, a região interiorana ganha o seu primeiro telejornal vinculado ao SMV e a Rede Globo, o chamado Praça 1. Contudo, faz-se necessário pontuar que a emissora de Juazeiro do Norte produzia somente um único programa local: o telejornal. O restante da programação era retransmitido de Fortaleza e, majoritariamente, da Rede Globo.

Em 10 de outubro de 2015, a emissora estreou o seu primeiro e único programa de entretenimento produzido localmente. Apresentado pelo jornalista Rodrigo Vargas, o programa “Pelo Cariri” que era voltado para mostrar a cultura da região. A sua última exibição ocorreu em 8 de julho de 2017. Neste mesmo ano, a emissora passou a produzir um segundo telejornal, o CETV 2, no período noturno. Entretanto, mesmo com a existência destes dois telejornais, grande parte da grade de programação é utilizada pela Rede Globo que transmite os seus telejornais em rede, telenovelas, programas esportivos e de entretenimento. Com a chegada da pandemia, ocasionada pela Covid-19, houve uma total paralisação dos telejornais no Cariri cearense no período 2020-2021. Somente a partir de 7 de março de 2022, a emissora retoma com a sua programação produzida localmente com o telejornal da hora do almoço.

CONCLUSÕES

Com a realização deste estudo foi possível apresentar um percurso inicial sobre o processo de interiorização e expansão da televisão em Juazeiro do Norte, a partir da instalação de uma emissora de televisão pertencente ao grupo midiático regional Sistema Verdes Mares. A pesquisa integra a busca por registrar a história da televisão local neste município localizado no interior cearense, a partir da relevância que a localidade assume para o estado mediante ao seu processo de desenvolvimento local/regional. Nesta etapa, apontamos os motivos e as aspirações para a escolha de Juazeiro do Norte como sede para a expansão do Sistema Verdes Mares e da Rede Globo, simultaneamente, com uma emissora de televisão.

Os vieses político e econômico, enraizados na história desse meio eletrônico brasileiro, perpassam por essa história local vislumbrando e acoplando o desenvolvimento regional do município para a expansão dos negócios midiáticos. Tal temática é fundamental para os estudos em comunicação, especialmente acerca da televisão, tendo em vista que a grande parte da literatura acadêmica não tem direcionado

⁶ A Universidade Regional do Cariri (Urca), além dos campi citados (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha) também possui outros campi nos municípios de Missão Velha, Iguatu, Campos Sales e Mauriti. Ao todo possui 32 cursos de graduação, 16 especializações, 9 mestrados e 2 doutorados.

atenção para o processo de interiorização da televisão, sobretudo quando partimos para investigar a realidade local cearense.

A escolha pelo território de Juazeiro do Norte perpassa pelo seu funcionamento estratégico para que os empresários de mídia tenham o interesse em investir numa emissora televisão neste espaço. Já para a emissora cabeça de rede, no caso a Rede Globo, isso funciona como uma possibilidade de manter a sua presença na grade televisiva mais expansiva, com mais horas de programação produzidas no eixo Rio-São Paulo, a partir da afiliação de emissoras.

Neste sentido, o estudo aponta alguns questionamentos para estudos futuros, tais como: É possível falarmos de uma programação regional apenas à base do telejornalismo? Como a construção de laços de proximidade, pertencimento e identidade com a população local é realizada, tendo em vista que a emissora local quase não está presente ao longo do dia de exibição para o público local com conteúdo próprio? Com a chegada da emissora houve mudanças no processo de desenvolvimento local/regional? E para finalizar, podemos considerar essa emissora ou esse modelo de estrutura como uma televisão local/regional? Ou ela está funcionando mais como um meio de controle do grupo regional e nacional?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRES, J. & SANTOS, S. (2017). *Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- CABRAL, E. D. T. (2015). Mídia concentrada no Brasil: até quando? *Revista Latino-Americana de Ciências de la Comunicación*, 13(24), 48-59.
- CAPARELLI, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- DEPUTADOS DESTACAM A TV VERDES MARES CARIRI. (2009). *Diário do Nordeste*. <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/politica/deputados-destacam-a-tv-verdes-mares-cariri-1.463124>.
- FEITOSA, A. L. C. & QUEIROZ, S. N. & CORDEIRO NETO, J. R. (2009). Industrialização, Trabalho e Sociabilidade no Espaço Urbano do Triângulo Crajubar-CE. *Observatorium*, 1 (2), 91-104.
- FERNANDES, R. A. C. (1996). *Depois dos comerciais: o compromisso do telejornal regional com o mercado*. [Dissertação de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo].
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *CIDADES*. (2023). <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>.
- INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. (2007). *Perfil Básico do Município de Juazeiro do Norte*. Fortaleza, CE: Governo do Estado do Ceará.
- JUAZEIRO DO NORTE SERÁ SEDE DA TV VERDES MARES CARIRI. (2009). *Blog Diálogos Políticos*. <https://dialogospoliticos.wordpress.com/2009/09/14/juazeiro-do-norte-sera-sede-da-tv-verdes-mares-cariri/>.
- JUSTO, W. R. (2015). *Migração na e para a Região Metropolitana do Cariri nas últimas duas décadas*. *Revista E-Metropolis*, 6 (22), 26-35.
- LIMA, M. É. O. (2010). *Mídia regional: indústria, mercado e cultura*. Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN.
- MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9 (3), 239-262.

- PIERANTI, O. P.** (2018). A distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil. *Revista Famecos*, 25 (3), 1-19.
- SALES JÚNIOR, F. C. & KNEIPP, V. A. P.** (2022). Trajetória da regionalização da televisão no Nordeste: a (re)configuração das redes nacionais na região. *Revista Temática*, 18 (8), 128-144.
- SODRÉ, M.** (2010). *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 8. ed. Petrópolis: Vozes.
- SOUSA, B. M. R.** (2007). *Gás e televisão, uma mistura que deu certo?* [Trabalho apresentado em congresso]. V Congresso Alcar, São Paulo, Brasil.
- SOUSA, B. M. R.** (2008). Verdes Mares: a ideologia da sereia. *Revista Cenários da Comunicação*, 7 (1), 31-38.
- SOUZA, P. H. R. & SOUZA, J. J. G.** (2023). O uso das imagens de arquivo no programa especial dos 50 anos da TV Verdes Mares. *Revista Temática*, 19 (3), 94-109.

Aproximação com o público: estratégias de conquista no telejornalismo

Rosângela Stringari

Universidade Federal do Paraná

stringari09@gmail.com

RESUMO

A proposta deste estudo¹ nasceu da reflexão de que, favorecida pela era digital, a televisão expandiu suas possibilidades de atuação e conquista de público para o telejornal. A análise das rotinas produtivas descreve as práticas usadas na construção da notícia do telejornal local *Meio Dia Paraná*, com o objetivo de perceber as estratégias usadas para maior aproximação com o telespectador. Os dados resultam de registros da observação participante na emissora RPC, em Curitiba e de entrevistas com 6 jornalistas em diferentes funções no programa. O estudo conclui que impulsionado pelo ambiente digital, o relacionamento com o telespectador vem se fortalecendo cada vez mais por meio de estratégias diversificadas como a informalidade dos apresentadores, a interatividade e o uso de múltiplas plataformas para o acesso a um público mais abrangente.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; interatividade; proximidade; plataformas.

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

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico sempre marcou a história do jornalismo, como referido por Traquina (2005), e, beneficiadas pelo fortalecimento cada vez mais intenso do ambiente digital, as emissoras televisivas buscam novas formas de conquistar, cativar e aproximar o consumidor. Para além de ser uma estratégia comercial em busca de audiência, é importante ressaltar que ao veicular a informação, a televisão estabelece uma ‘consciência comum’ (Brandão, 2010) na sociedade, o que, segundo Lopes (2008), ativa os elos sociais e, dessa forma, reforça a importância da televisão e, por consequência, do telejornal. Nesse contexto, não se discute que a transposição do analógico para o digital propiciou que a televisão expandisse seus limites e possibilidades de atuação. As mudanças são acentuadas e o telejornal contemporâneo não está só na televisão, seu conteúdo também transita em canais e plataformas digitais diversas, o que facilita a aproximação com o público.

O telejornalismo local também se reinventou e ampliou a audiência ao se aproximar mais do público por meio de estratégias que envolvem a interatividade direta em tempo real; a informalidade da linguagem, inclusive de apresentadores; e a divulgação de conteúdo em múltiplos suportes digitais. E nesse cenário, a informação circula em portais informativos, sites oficiais e também nas redes sociais desenvolvidas pelas emissoras. Por isso, considera-se que “a característica principal da linguagem nesses novos ambientes é a informalidade”, como sustentam os pesquisadores Silva, Rocha e Silva (2018). Dentro dessa ótica, repórteres e apresentadores se apropriam do coloquial nas transmissões noticiosas em busca de novos públicos.

É indubitável que a disputa pela audiência sempre esteve presente na história do jornalismo televisivo, mas a interatividade e demais estratégias contribuem para consolidar esse objetivo empresarial. No Brasil a televisão mudou, mas ganhou mais força com a interatividade. E as pesquisas sobre o consumo de mídia (2023), revelam que 79% dos entrevistados se informam online (incluindo mídias digitais), conforme reportado por André Lucena no site Carta Capital. Ao observar essa tendência, os telejornais se abriram para um contato mais estreito com o telespectador, recebendo sugestões e/ou abrindo para participações em tempo real. Essa aproximação foi potencializada pela construção de mecanismos específicos que envolvem o telespectador em diferentes fases da cadeia produtiva da notícia.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), por exemplo, desenvolveu seu próprio aplicativo, o *Você na RPC*, que facilita o contato com o telespectador e contribui para a fidelização e conquista de novos públicos. A qualidade da imagem já não é essencial, o que importa é a participação e o conteúdo trazido pelo público que, desta maneira, contribui para a construção do telejornal. Nessas condições, como afirma Santos (2018), se cria a possibilidade de trocas constantes entre o telespectador, os jornalistas e as emissoras. A postura mais descontraída entre os apresentadores também é uma maneira de aproximação usada pelos telejornais da RPC. Eles conversam e transmitem as notícias de maneira informal, coloquial, convidando o telespectador a participar da construção do telejornal. Esse é um espírito que se percebe em noticiários diversos, inclusive em emissoras locais concorrentes.

Outra estratégia de aproximação é explorada por meio das múltiplas plataformas usadas pelas emissoras para disponibilizar seus produtos em ambientes digitais. “No momento em que as audiências se dividem em múltiplas telas e que as redes sociais permitem que o espectador tenha uma participação mais ativa”, Silva et al (2018) afirmam que “os telejornais investem em novas plataformas para compartilhar seus conteúdos e assim ampliar seu alcance, se aproximando e conquistando novos públicos”. Essa

ação de aproximação e conquista de público usando as diversas possibilidades de recursos tecnológicos implica em novo comportamento do telespectador, visto que o telejornal já não precisa ser consumido no mesmo momento em que é veiculado e pode ser solicitado no momento de conveniência.

No intuito de contribuir para o debate sobre os novos modos de fazer jornalismo e as estratégias de proximidade com o público, optou-se como objeto de estudo o telejornalismo praticado no noticiário local, *Meio Dia Paraná*, que é produzido em Curitiba, e exibido no horário do almoço, pela RPC - o maior complexo de comunicação do Paraná. O olhar para o telejornalismo local enquanto objeto empírico, proporciona a compreensão das tensões constituídas no modo de produção do produto telejornal, além de cobrir uma lacuna na literatura especializada, visto que a maioria dos pesquisadores trabalha em âmbito nacional, em detrimento ao produto local.

A hipótese formulada é de que a incorporação de novos modos de produção telejornalística possibilitada pela internet e a veiculação de conteúdos em outras plataformas proporcionam maior proximidade e participação da audiência, pois a atividade jornalística ganhou reforço por meio da interatividade estimulada pela emissora de televisão local. Na sequência, estabeleceu-se que o discurso televisivo e seu estímulo à participação do público consumidor ao uso das mídias sociais da emissora, bem como a informalidade dos profissionais, reforçam as estratégias de fidelização do público.

Ao entender que a tecnologia digital agilizou os processos jornalísticos e provocou mudanças no exercício profissional televisivo, nascem algumas indagações sobre a aproximação com o público: a entrega participativa (motivando acesso às redes sociais da emissora) seria uma maneira de conquista e fidelização do público? Seria uma estratégia da empresa para vencer a concorrência pela audiência? E a descontração entre os apresentadores tem papel de relevância no relacionamento? Assim, a partir das hipóteses equacionadas emergiu a questão norteadora: de que maneira as mudanças nas rotinas jornalísticas provocadas pela internet impactam o relacionamento e a proximidade do público com a empresa telejornalística?

Na busca de evidências de confirmação para as hipóteses, foram traçados os objetivos de analisar e compreender o impacto gerado nas rotinas produtivas a partir da digitalização dos processos produtivos e as estratégias telejornalísticas, principalmente no que diz respeito à busca de proximidade com o telespectador. Finalmente, para alcançar os objetivos propostos, considerou-se apropriado explorar a opinião dos telejornalistas tanto por entrevista com profissionais de diferentes funções (editor-chefe, apresentador, produtor, editor e repórter), tanto por apontamentos registrados pelo pesquisador durante a permanência na emissora.

1. TELEVISÃO, JORNALISMO E SOCIEDADE

O homem contemporâneo tem na televisão um caminho fácil, imediato e rápido para a informação, seja por meio dos telejornais veiculados em vários horários do dia, ou em outras plataformas possibilitadas pela tecnologia digital. A disputa pela audiência sempre esteve presente no mercado midiático e, a partir da industrialização do jornalismo, muitas mudanças ocorreram em busca de público. A linguagem foi uma delas, tornando-se mais simples e fácil (Sousa, 2006) para que todos os cidadãos pudessem compreender a informação e as manchetes de capa que chamem a atenção do leitor. Essa foi uma grande estratégia usada na conquista de público, o que indica que já naquela época, os gestores entenderam a necessidade de estar próximo do público. A dinâmica foi se alterando com as novas

tecnologias, e as estratégias atuais, de se aproximar, integram também as possibilidades digitais, mas o propósito é o mesmo: aproximação e fidelização do público.

E o principal destaque na atividade telejornalística contemporânea é que quase tudo acontece em tempo real. Na sociedade moderna são os meios eletrônicos (como é o caso da televisão e um de seus principais produtos, o telejornal) que mais favorecem a aproximação entre o homem e a informação. O cenário contemporâneo, em que a atividade telejornalística é permeada pela presença da internet, favorece ainda mais a aproximação com o telespectador. Com a internet, a confluência das mídias possibilita o compartilhamento de conteúdo e o fluxo contínuo de informação. E esta é uma das características mais significativas dos meios de comunicação na contemporaneidade, porque nada que tenha interesse público, histórico ou de momentânea atualidade ocorre à sua margem.

Segundo Rezende (2000), a concorrência pela audiência é mais acentuada, especialmente por causa das verbas publicitárias. As emissoras abertas e generalistas, como é o caso da RPC (Brasil, 2018), dividem a audiência da maioria dos lares de Curitiba e Região Metropolitana, o que significa um potencial enorme de possíveis consumidores dos produtos anunciados. Os dados não se afastam da realidade nacional, visto que, “TV e *WhatsApp* são os canais de informação mais usados no Brasil”, segundo divulgado pelo Poder 360 (2022).

Por meio dos conteúdos que veicula, a televisão é capaz de informar, entreter e formar, além de proporcionar interações e relações sociais e por isso, como diz Brandão (2010, p. 150), “os meios de comunicação social desempenham um papel vital no estabelecimento de uma ‘consciência comum’ e, nesse sentido, o seu papel não pode apenas confundir-se com estratégias comerciais cujo único objetivo é conquistar audiências”. Cabe destacar que vários estudos concluem que o telespectador se sente ligado aos fatos e às comunidades representadas nas produções midiáticas, reforçando assim, o papel da mídia.

No Brasil como no mundo, a televisão tornou-se um fenômeno, e por extensão, a receptividade da população ao meio televisivo, alcançou também o telejornal, um dos produtos mais valorizados e exibidos pelos canais abertos e generalistas, em vários horários na grade das emissoras televisivas, o que também facilita a interação com o público telespectador por meio da interatividade possibilitada pela evolução tecnológica.

2. TV E INTERATIVIDADE

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. A interatividade, aquele momento em que o apresentador se comunica com o telespectador ou permite a sua participação no programa, provocou a aproximação entre o telejornal e o público que está mais presente e participante no processo de produção da notícia. Mas, além disso, alterou a forma de consumir a informação por parte do público e aproximou a relação entre jornalistas, empresa e telespectador.

Segundo Ghetti (2018), em sua dissertação de mestrado, as emissoras se valem de diferentes estratégias, para despertar a atenção e a participação do público. Dentro desse panorama, as mudanças proporcionadas pela convergência das mídias impactaram a produção jornalística, uma vez que modificam as

rotinas e os modos de produção. Nas redações, os profissionais também exploram a integração entre as mídias para divulgar seus produtos em outras plataformas, seja no portal da emissora ou em outros suportes oferecidos pela mídia digital. Ao mesmo tempo, se apropriam dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais como sugestão de pauta. Em tempos atuais, cabe ressaltar, que o telespectador já não é passivo como qualificado por Rezende (2000), pois participa da produção jornalística desfrutando das características facilitadoras de consumo.

Nesse novo cenário, o telespectador passou a ser um agente ativo e participante do processo. Enquanto assiste o telejornal, ele também está ativo em outras plataformas e redes sociais e reage às publicações tecendo comentários, corrigindo, criticando ou elogiando. Dessa forma, o público se sente representado e se identifica com o telejornal, que constantemente estimula e convida o público a participar da ‘construção do telejornal’. E isso tem um significado bastante importante quando se trata da conquista e do relacionamento com o público.

Com a convergência midiática, o consumidor nem é obrigado a esperar o horário do telejornal na grade de programação. Ele pode escolher o local, a hora, e até a plataforma que prefere acompanhar as notícias. O telejornal contemporâneo está no *YouTube*, no *Facebook*, *Instagram* e em outras facilidades digitais em que a informação é disponibilizada à sociedade. Por certo, o desenvolvimento tecnológico e o advento da internet provocaram mudanças na maneira de consumir notícias, mas a principal forma continua sendo o meio tradicional de origem, a televisão.

2.1. PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Luisa Lima (2016, p. 86) conclui em sua tese doutoral que “a tecnologia tem interferido na construção da notícia, seja nos termos operacionais, estéticos, informativos ou estruturais”. E como aconteceu no início da industrialização do jornalismo, essas mudanças potencializam a aproximação do público. As transformações são perceptíveis nas redações, pois com a internet, a produção noticiosa ficou mais ágil, rápida, diligente e imediata. A dinâmica atual inclui as plataformas digitais, uma vez que existe uma circulação incontável de informações disponibilizadas nas redes sociais, sites e nos portais de informação. Leandro Santos (2018), em sua tese *A Reconfiguração da Notícia*, salienta que é preciso refletir sobre o cenário de convergência midiática.

Nesse contexto cultural há um destaque para o papel do público frente à participação no processo de produção e circulação de conteúdos midiáticos. Há a possibilidade de um ambiente de trocas constantes e aproximações entre os usuários e as empresas de comunicação e seus funcionários. (Santos, 2018, p. 27)

O telespectador não é mais passivo diante das informações, como afirmavam os autores, em décadas passadas. Ele reage o tempo todo, repercutindo, criticando ou elogiando os conteúdos apresentados. No *Meio Dia Paraná*, essa proximidade com o público, facultada pela tecnologia, vai além de sugestão de pautas. Fotos e mensagens podem ser exibidas durante o telejornal. A aproximação é incentivada e muito explorada pelos apresentadores em tempo real, em quase todos os blocos noticiosos, inclusive na escalada. De acordo com Vizeu e Siqueira (2010, p. 98) “os telespectadores (público, audiência comunicativa) passam a fazer parte das rotinas produtivas de maneira ativa, produzindo conteúdos que podem ser levados ao ar”. O ambiente digital facilitou o relacionamento e o público tem mais iniciativa, é mais ativo e participativo.

Outra inovação dos tempos atuais é que telejornal já não precisa, necessariamente, ser consumido no mesmo momento em que é veiculado, eles estão disponíveis no *Facebook*, no *You Tube*, no *Instagram* e nos sites das emissoras. Dessa forma, a emissora assegura a oportunidade de consumo do produto fora da grade, ou seja, em dia, horário e plataformas que atendam ao interesse do cidadão, conquistando dessa maneira novos telespectadores. O jornalista tem papel destacado nesse novo ambiente. Sua participação na atividade tornou-se “ainda mais acentuada no que concerne a avaliar e tratar os conteúdos que lhe chegam às mãos, oriundos das redes sociais na internet”, como argumenta Ferreira (2018, p. 67) em sua tese de doutorado.

Nesse contexto de aproximação com o público, deve-se destacar também a presença do discurso, que começa a ser produzido seguindo as linhas da empresa que norteiam os procedimentos de toda a equipe de produção: desde a sugestão de pauta, ao enquadramento e angulação adotados. Considerando que “o discurso materializa-se no texto, um sistema de signos no qual se concretiza a capacidade humana para expressar o pensamento”, Sousa & Teixeira (2015), explicam a dinâmica dos elementos em que se processa o discurso jornalístico.

No discurso jornalístico, os enquadramentos podem ser conferidos pela supressão e ocultação de elementos na narração e descrição das realidades, na generalidade os enquadramentos são propostos pela forma do que se diz, isto é, por exemplo, pela organização do relato, pelas palavras, avaliações e julgamentos, pelas figuras-de-estilo, como as comparações, ou pelos argumentos. (Sousa & Teixeira, 2015, p. 157)

O discurso se processa por meio da linguagem utilizada em um produto, que segue as determinações da empresa, impactando o relacionamento com o telespectador, através de atitudes e ambientes antes não explorados. Na tela, os telespectadores estão acostumados com a ausência de bancadas (Silva et al, 2018) e há apresentadores que transitam pelos cenários renovados e interativos. Todas essas mudanças favorecem o relacionamento entre o telejornal e seu público tradicional e, também, com um novo público, familiarizado com a internet e as redes sociais.

Cabe ressaltar que, a figura do apresentador ocupa lugar de destaque como ato discursivo, sendo ele, um dos elementos de identificação do produto. Compete ao apresentador fazer a articulação de todos os elementos do programa, desde ler notícias, anunciar as reportagens, conversar com os repórteres nas entradas ao vivo e ativar as passagens de bloco. Ele também improvisa, faz entrevistas no estúdio, e às vezes fora da emissora, e é o responsável por construir um ambiente de interatividade com o público. Portanto, é necessário reconhecer que o profissional que conduz o programa ocupa lugar de destaque no telejornalismo, visto que é a figura mais expressiva do programa perante o público.

Repórteres e comentaristas também fazem parte do telejornal e, diariamente, dividem a tela com o apresentador, atuando como mediadores entre os fatos e o telejornal, tendo seus nomes divulgados sempre que são acionados para participar da transmissão. Com maior ou menor intensidade, todos os mediadores são identificados e reconhecidos pelos telespectadores, o que os torna corresponsáveis pela imagem do produto e da emissora junto ao público. “O fato de todas essas vozes terem um nome (os repórteres são sempre identificados) é também bastante significativo para a individualização do relato, ou mais exatamente, para uma identificação de um relato com um sujeito enunciator”, pontua Machado (2000, pp. 105-106).

Mas para além dos que aparecem no vídeo, tem muitos outros profissionais trabalhando nos bastidores do telejornal e que participam de maneira decisiva de todo o processo de produção do discurso do telejornal, só que fora da tela. Muito embora não sejam vistos pelo público, eles (editor-chefe, coordenador de reportagem, repórter cinematográfico, editor e produtor) desempenham função de vital importância na produção jornalística, uma vez que atuam diretamente no processo de escolhas das pautas, na abordagem e na construção da notícia, por isso, conhecer a opinião deles foi fundamental para a pesquisa.

3. METODOLOGIA

A trilha metodológica foi construída a partir da problemática estabelecida, envolvendo as transformações no fazer jornalismo na televisão inserida no ambiente digital e a confluência das mídias. Nesse contexto, o método de análise de conteúdo usando como referencial os estudos de Sousa (2006), projetou-se como sendo o mais apropriado ao escopo da pesquisa, que objetiva entender a dinâmica do telejornal *Meio Dia Paraná*, da RPC Curitiba. A coleta de dados foi conduzida por meio de duas técnicas diferentes: observação participante e entrevista. A pesquisa de campo foi realizada em janeiro de 2020 e os procedimentos foram realizados na normalidade do ambiente telejornalístico. Depois disso, com a escalada da pandemia Covid 19, as transformações foram aceleradas em todas as redações, mas essa perspectiva não integra a presente reflexão.

De acordo com o exposto no trabalho de Sousa (2006), e reconhecido na pesquisa de Santos (2018), entende-se ser fundamental conhecer toda a dinâmica, uma vez que “as rotinas constituem um elemento crucial nos processos de produção das notícias”. Se é na redação que a transformação da notícia acontece, observar suas rotinas, não só é pertinente, como de máxima relevância para o estudo. Para colher a opinião dos profissionais que atuam no telejornalismo da RPC Curitiba, a pesquisadora ouviu os profissionais e observou o ambiente de trabalho em que o *Meio Dia Paraná* se desenvolve.

3.1. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

As anotações em diário de campo, permitiram a complementação sistemática das informações espontâneas que surgiram durante o período de observação. Sobre a técnica de observação participante, Peruzzo (2005) explica que ela é pertinente quando o investigador está presente e observa as atividades do grupo alvo. Concordando com a afirmativa, Sousa (2006) destaca que o pesquisador não é um membro do grupo, ele apenas observa e registra as ocorrências. A atividade foi planejada conforme apresentado no Quadro 01.

Quadro 01. Atividades de Observação Participante.

Atividades realizadas	
1º dia	Acompanhar as rotinas do editor-chefe e assistir o telejornal da suíte.
2º dia	Acompanhar as rotinas do editor (texto e imagem) e assistir o telejornal do estúdio.
3º dia	Acompanhar as rotinas do pauteiro ou produtor e assistir o telejornal da suíte.

Fonte: Autora (2020)

Dentre os principais pontos observados durante a imersão na redação da RPC acompanhando as rotinas de trabalho do editor-chefe, produtor e editor em dias sucessivos, destacam-se: os sujeitos envolvidos; as práticas e rotinas diárias; o ambiente de trabalho; os recursos tecnológicos usado; e as discussões de pauta. Ao acompanhar o programa no “ar”, o foco foi perceber quantos e qual a atuação dos participantes envolvidos; e a interação entre eles e o relacionamento do público, estimulado ou espontâneo, com a redação.

3.2. ENTREVISTA

A entrevista, técnica qualitativa defendida por Duarte (2002), foi escolhida para colher a opinião dos profissionais da redação. O procedimento foi realizado de maneira individual e na emissora. A escolha da entrevista como procedimento, encontra apoio no fato de possibilitar a revelação, de maneira direta, de opiniões e motivações por parte dos envolvidos no processo de seleção da notícia, como explicado pela Teoria do *Gatekeeper*. As entrevistas foram realizadas com representantes de diversas funções na hierarquia do telejornal, seguindo um roteiro pré-estabelecido, com 30 questões. Todos ocupam funções diferentes no telejornalismo, sendo em maior ou menor intensidade, os responsáveis pelas decisões. A equipe de trabalho do *Meio Dia Paraná* é composta por dois editores-chefes, quatro produtores, uma coordenadora de reportagem, oito equipes de reportagem e cinco editores.

Quadro 02. Entrevistas.

Data	Profissional	Função	Tempo de atuação
13/01/20	Fernando Parracho (Entrevistado 2)	Editor-Chefe e apresentador	30 anos
14/01/20	Rubens Marchi (Entrevistado 1)	Editor-Chefe	21 anos
15/01/20	Ana Carolina Oleksy (Entrevistado 3)	Apresentadora e editora	21 anos
15/01/20	Vanessa Rumor (Entrevistado 4)	Repórter	13 anos
16/01/20	Rhuana Ramos (Entrevistado 5)	Editora	10 anos
16/01/20	Valquíria Silva (Entrevistado 6)	Produtora	13 anos

Fonte: Autora (2020)

Para falar sobre o relacionamento com o público, os primeiros convidados a participar da pesquisa foram os editores-chefes e apresentadores², todos com experiência de mais de duas décadas dedicados ao telejornalismo. Na sequência foram entrevistados os demais profissionais selecionados (repórter, editor, produtor), todos com mais de dez anos de jornalismo. No texto eles são identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim por diante.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

2 O Entrevistado 1, ocupa a função de editor-chefe, já o 2, além de compartilhar a função com o primeiro, também é o apresentador do telejornal. Outra apresentadora do *Meio Dia Paraná*, a Entrevistada 3, participa da força-tarefa da RPC, interessada em promover a interatividade com o público da emissora, além de atuar também com editora de conteúdo do telejornal. Para completar o grupo de entrevistados, a pesquisa se concentrou nas opiniões de repórter, editora e produtora, respectivamente identificadas como Entrevistadas 4, 5 e 6. Todas estão na atividade jornalística há mais de dez anos.

Desde os primeiros instantes da televisão, a notícia sempre fez parte da programação organizada por aqueles que desbravaram com idealismo e persistência o novo meio de comunicação no Paraná. Em Curitiba, como em todo o Brasil, o desenvolvimento da televisão se deu graças à intuição, desprendimento e ousadia dos pioneiros que, entre erros e acertos conseguiram colocar de pé a primeira emissora de televisão no Paraná, a TV Paranaense, que hoje é o maior complexo de comunicação do Estado, a RPC.

Ao pensar sobre o impacto da internet no relacionamento com a audiência, os jornalistas são unânimes em concordar que a internet não só revolucionou o jeito de se fazer jornalismo. Ela também proporcionou uma proximidade maior com o público, numa via de mão dupla entre emissores e receptores. Essa dinâmica se estabelece, principalmente, por meio de instrumentos comuns na sociedade contemporânea, como é o caso do aparelho de celular e suas múltiplas possibilidades oferecidas pela internet. Como a atividade telejornalística contemporânea está vinculada à internet, os resultados obtidos evidenciam sua importância, especialmente, no que tange ao acesso à informação, agilidade da rotina, circulação de conteúdo e a interação entre o público e a redação, e vice-versa.

A Entrevistada 4 concorda que a internet mudou tudo, desde a rotina telejornalística, à maneira de conversar e de produzir as matérias. “Mudou a forma de produzir porque você tem mais coisas para fazer, mais coisas para pensar, ligadas à tecnologia. Tenho que pensar na rede social, pensar no *WhatsApp*, pensar no *Instagram*, pensar em como divulgar isso”. Nesta perspectiva, o profissional tem muito mais tarefas a fazer em sua jornada de trabalho, ele é multitarefa e tem que estar pronto para atuar em múltiplas plataformas.

4.1. VOCÊ NA RPC E A PROXIMIDADE

Dentro desse panorama contemporâneo, e em busca de maior aproximação, conquista e fidelização do público, a RPC saiu na frente das concorrentes locais. A empresa criou um aplicativo próprio, o *Você na RPC*, e as mensagens (texto, áudio, fotos e vídeos) são exibidas diariamente em seus programas de notícias. A RPC também usa plataformas diversas (como as mencionadas pela Entrevistada 4) para disponibilizar o conteúdo dos telejornais na internet e, dessa forma, atingir um público ainda maior, como veremos mais adiante. Nesse sentido, os profissionais foram consultados sobre a importância e motivação de se abrir um canal direto com o público.

Apresentador e editor-chefe, o Entrevistado 2 diz que é preciso “estabelecer esse contato com o público”. Ao falar sobre o *Você na RPC*, ele explica que antes o contato era por telefone, mas “o aplicativo é uma ferramenta que coloca o nosso público, em contato direto com a gente”. Segundo ele, basta que o telespectador faça um cadastro com nome, endereço e telefone, que em caso de sugestão de pauta, a equipe faz o retorno. Diariamente, a redação recebe mensagens do público repercutindo as reportagens apresentadas e muitas sugestões de pauta. E na opinião do Entrevistado 2, o aplicativo é muito forte no relacionamento com o público, mas o *Twitter*, o *WhatsApp* e o telefone também são ferramentas usadas pelo telespectador que quer conversar com a redação. A vantagem do aplicativo, segundo o jornalista, é que “o funcionamento dele é diretamente ligado no nosso sistema. Então, é possível receber uma mensagem agora pelo aplicativo e imediatamente, colocar no ar durante o jornal”, explica o entrevistado.

É a partir da interatividade, momento em que o telespectador se manifesta em tempo real com o apresentador, que a aproximação se consolida. Além de ser responsável pela apresentação da previsão do

tempo, a Entrevistada 3, se ocupa da interatividade com o telespectador por meio do aplicativo próprio da emissora, o *Você na RPC*. Por isso, ela fala com muita propriedade sobre essa questão. “Hoje, a gente conversa com o telespectador com muito mais proximidade. Nós éramos um pouco mais distantes, no sentido que a gente transmitia a notícia e a pessoa, do outro lado, era só um receptor”. Os tempos são outros e segundo ela, “hoje é uma conversa”, e o telespectador pode interferir no processo produtivo.

Para o Entrevistado 2, “as pessoas querem participar, querem se ver no jornal. Elas querem poder ajudar a construir o que vai ao ar”. Tendo isso em mente, ele considera o relacionamento importante, pois as pessoas se sentem estimuladas a participar. “Você joga um assunto no começo do jornal e você vai ver durante e depois do jornal, tem 200 mensagens sobre esse assunto, 300 mensagens”, se alegra o profissional.

Se associando ao pensamento dos colegas, a Entrevistada 3 ressalta que o público é o objetivo final do telejornalismo, por isso, a interatividade é importante. Saber “quem é o público, o que ele quer ouvir, ajuda a entender como se deve falar para melhorar a comunicação. E nada melhor que a interatividade para isso acontecer”, afirma a apresentadora que também atua como editora do *Meio Dia Paraná*. Entusiasmada com a participação do público, ela lamenta não conseguir mostrar todas as mensagens recebidas. “Mas conseguimos mostrar muitas, e muitas, com reflexões muito importantes (...) e as pessoas se sentem bem mais próximas. Essa foi uma mudança enorme, e que foi possibilitada também, pela tecnologia”. Mesmo que não seja atendido no ar, o usuário do aplicativo não fica sem resposta, uma vez que a RPC mantém uma equipe especializada para responder todas as mensagens recebidas pelo aplicativo *Você na RPC*.

É nesse contexto de participação em tempo real, que a Entrevistada 3 também afirma que o telespectador interfere no rumo das matérias levadas ao ar. Se tem “qualquer coisa que precisa ser corrigida, o primeiro a apontar, é o telespectador que está em contato com você. E imediatamente”. Muitas das vezes, isso acontece ao vivo, enquanto o jornal está no ar. É comum, estar mostrando uma reportagem e a repercussão ser imediata, tanto apoiando, quanto contrariando o rumo da matéria. “E aí a gente vai complementando as histórias e acrescentando”, diz ela.

Essa interatividade expressiva é resultado do estímulo à participação do telespectador. Os convites são feitos pelos apresentadores e os contatos são expostos na tela, em todos os blocos do noticiário, até mesmo na escalada. O intervalo comercial é aproveitado para discutir as mensagens que estão chegando e o uso nos blocos sucessivos, inclusive das fotos. A aproximação com o público, também remete a dois aspectos presentes nas falas dos demais profissionais: a informalidade da apresentação e a interatividade com o público.

Outra forma de aproximação com o público, se dá com os apresentadores em reportagens gravadas ou ao vivo, fora do ambiente natural, o estúdio. Às vezes, um fica no estúdio e o outro conduz o programa fora das dependências da emissora. Quando isso acontece, o resultado é imediato, pois qualquer externa feita pelos apresentadores tem expressiva participação do público e essa proximidade física torna o telejornal mais popular e dinâmico. Os índices de audiência sobem e, muitas vezes, esses momentos são reapresentados no dia (ou dias) seguinte (s), por demanda das inúmeras mensagens recebidas no *Você na RPC*.

Portanto, como se percebe, há uma mudança de comportamento com a participação espontânea e individual do cidadão, que encaminha sua reclamação, denúncia, informa o que viu, o que registrou, o que o incomoda. Tudo, ou quase tudo, via digital. O telefone tradicional ainda é usado no jornalismo,

mas com menor frequência e essa constatação vem da observação participante realizada na emissora. O que impera é o celular com suas inúmeras possibilidades de acesso.

Na opinião do Entrevistado 4, ao abrir um canal de comunicação com o telespectador a emissora faz com que a pessoa, a comunidade em geral, se sinta representada. “A gente percebe que a pessoa se sente parte daquele jornal, que ele é feito para aquela pessoa, pensando nela. E isso, porque a gente respondeu alguma dúvida que ela tinha”. Mas a reflexão da repórter vai mais além, segundo ela, a criação de um aplicativo também “é uma forma de fazer com que a pessoa continue pensando no jornal, pensando na marca RPC, ou pensando no *Meio Dia Paraná*, depois que o jornal acaba”. Portanto, ela confirma ser uma estratégia da emissora para a conquista e fidelização do público.

Essa facilidade de estreitamento também é refletida na opinião da produtora, a Entrevistada 6. “Acho que é essa proximidade da pessoa simples, da pessoa comum que mora lá na periferia ter esse acesso fácil à gente”. Segundo ela, quem faz televisão aberta, como é o caso do telejornal objeto de estudo, não pode ser indisponível para o telespectador. “Nós temos que estar realmente próximos dessa população, porque a gente faz televisão para eles”. Ela conta que antes da internet, dificilmente uma pessoa da comunidade, da periferia, tinha acesso aos canais de informação. Para que isso acontecesse, “teria que ser um agente, um líder de comunidade, teria que ter um papel importante dentro daquele bairro para chegar até nós”. Hoje, com as facilidades tecnológicas tudo mudou. “Se nos mandar uma mensagem no *WhatsApp* e mandar uma foto, mandar um vídeo, e embasar o que está relatando, é mais fácil de nós conseguirmos acessá-la e fazer matéria com ela”, confirma a produtora.

Em tempos de interatividade permanente e constante, os profissionais reconhecem ser fundamental para a empresa, como nas palavras da Entrevistada 4, quando fala sobre manter a marca da empresa na mente do telespectador. Na percepção dos profissionais, com esse contato mais direto e imediato, a aproximação entre o telejornal e o público tornou-se mais sólida.

4.2. A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais potencializaram a manifestação do público, principalmente como fonte de informação para os veículos. Mas não se pode negar que há fartura de informação circulando pela sociedade, e nem todas são verdadeiras. Os profissionais da RPC reconhecem que hoje, com um celular nas mãos, todos se sentem um pouco repórter e o trabalho de apuração é redobrado.

Nesse sentido, a ideia de um celular na mão e um repórter em cada canto da cidade também foi tema da entrevista com os profissionais da emissora. Como a notícia está ao alcance de todo cidadão, as emissoras acabam recebendo muitas informações. É um recurso de extrema importância para os telejornais e todas as empresas televisivas se valem dele. O telejornalismo não pode deixar a colaboração do público de lado. É dentro dessa ótica, que o enunciado perguntava se a participação constante do público, como produtor de notícias nas redes sociais, reconfigurou o papel do jornalista.

As atribuições profissionais, nesse contexto da internet e convergência, também mereceram a atenção da Entrevistada 4, pois a atividade jornalística é qualificada como multitarefa, e essa condição faz parte da realidade de todas as emissoras de televisão. Essa já é a rotina dos profissionais e no futuro, o processo tende a ser consolidado com mais ênfase à medida que novos recursos e novas plataformas se associam ao processo produtivo telejornalístico.

Quanto à participação do público como produtor de notícia, o Entrevistado 1 encara de forma positiva. “Eu acho que ele é um parceiro, é alguém a mais que está ajudando a construir o jornal”. Já o Entrevistado 2 lembra que o telespectador de hoje é ativo, participante, e não mais aquele telespectador no sentido passivo de antigamente. Ele participa do telejornal, ele ajuda a construir. Além disso, o Entrevistado 2 lembra que os profissionais não conseguem estar em todo lugar, a todo tempo. “Mas se o telespectador consegue gravar uma imagem, de uma infração, uma coisa importante, que atinge às pessoas, que tem interesse público e manda para a gente, é perfeito colocar no ar. Essa é nossa função também”, encerra o jornalista.

Os assuntos do cotidiano sempre estiveram no radar dos telejornais e nas discussões de pauta, mas hoje existe uma participação muito mais direta do telespectador. A principal diferença é no modo como as pessoas contatam a emissora para contar suas histórias. A tecnologia permitiu que essa participação seja ainda mais presente, mais próxima, e o público hoje, manda mensagens, vídeos, fotografias, faz *standup*, grava em *off*, enfim, colabora com o jornalismo de uma maneira muito mais acentuada.

A colaboração das redes sociais foi unanimidade entre os entrevistados. Todos, independente da função que desempenham na redação, consideram que elas contribuem para a produção de conteúdo jornalístico. Falam em disponibilidade e variedade de assuntos, inclusive de imagens, mas se preocupam que o material seja usado somente como ponto de partida para uma reportagem. Os comentários dos telejornalistas demonstram cautela quanto à veracidade do material, que deve ser checado antes de ser entregue ao público por meio do telejornal.

Os participantes da pesquisa também comentaram sobre a proximidade dos telejornais com o público. Segundo eles, a aproximação permite saber o que o telespectador quer e o que gosta, e isso acontece em dois momentos: primeiro, quando o telespectador manda a mensagem sugerindo a pauta; segundo, quando o tema repercute, durante ou após a exibição. Vale ressaltar uma frase da Entrevistada 4: “o dia que o *WhatsApp* sai fora do ar, parece que as pessoas não sabem mais trabalhar, é engraçado”. E esse comentário remete a outro resultado da investigação que permite perceber, claramente, o quanto as redes sociais são determinantes na conexão com o público. É uma estratégia de fidelização dos telejornais e da empresa. Isto porquê, ao terem maior proximidade com as redações e se sentirem representados em seus telejornais, os telespectadores não trocam de canal. Além disso, convidam amigos e parentes para compartilharem momentos diante do programa televisivo, conforme justificam os profissionais.

A vivência na redação permite o reconhecimento da contribuição dada pelas redes sociais ao processo noticioso. As Entrevistadas 3, 5 e 6 são uníssonas em afirmar que, mesmo depois do advento da internet, a essência do jornalismo se mantém no processo de produção jornalístico. A mais experiente das três no exercício do telejornalismo, a Entrevistada 3, ressalta que a essência do jornalismo continua intacta.

4.3. TELEJORNAL EM OUTRAS PLATAFORMAS

Sobre a importância de disponibilizar o conteúdo da televisão em outras plataformas, os profissionais confirmam que não se pode viver mais sem essa migração entre a televisão e a internet. Portanto, 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.

Os índices da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) confirmam que no Brasil, a televisão não perdeu espaço para internet. Ela se fortaleceu, pois “ela está compartilhando seu espaço com a internet”. O *Meio Dia Paraná*, bem como os demais telejornais da RPC estão no *Globoplay*, plataforma da Rede Globo que, até bem pouco tempo, era só para assinantes. Hoje, os telejornais podem ser acessados livremente após terem ido ao ar. Os conteúdos também são compartilhados no site G1 da organização. Isso provoca mudanças não só nas rotinas como nos modos de produção, mas principalmente, na forma com que o público consome a informação telejornalística. Outro recurso usado pela RPC é o site, onde as reportagens são postadas, mas nesse caso, só se tem acesso às matérias isoladas e não ao programa por inteiro.

Estar em outras plataformas “é um caminho absolutamente sem volta. Nós estamos aí em uma fase de adaptação”, reconhece o Entrevistado 1. Segundo o jornalista, “as coisas se complementam: jornalismo, TV e internet. Aqui a gente se complementa, uma coisa fomenta a outra”, se referindo ao uso do G1 para divulgar as notícias do *Meio Dia Paraná*. Na reflexão do Entrevistado 2, quando o telejornalismo tem uma imagem, uma informação que acabou de ser apurada, mas que só vai ao ar no horário do telejornal, “não faz sentido segurar essa imagem para dar no jornal. O pessoal do G1 pode dar essa imagem chamando a reportagem completa que você vai ver daqui a pouco no jornal. Uma audiência alimenta a outra”, completa o editor-chefe.

Na visão da Entrevistada 3, os programas de televisão ganharam outras plataformas para se tornarem mais acessíveis à população. Ela recorda que durante uma externa percebeu que as pessoas estavam assistindo o jornal pelo celular e, ao mesmo tempo, comentando nas redes sociais e aplicativos. Nesse sentido, as pessoas “estão em várias telas ao mesmo tempo. Então, é uma maneira de você também trazer esse frescor da tecnologia, num formato confiável, interessante, clássico, mas disponível para quem quiser, onde quiser, e a hora que quiser”, argumenta a jornalista.

A Entrevistada 5 é mais direta em sua análise ao destacar que as pessoas estão o tempo todo com o celular. “Então é uma forma de a gente chegar até o público e, de a gente ficar mais próximo, ser mais assistido também”. A Entrevistada 4 concorda e acredita que o uso de outras plataformas seja uma maneira eficaz de atingir um número maior de pessoas. “Agora a gente tem o aplicativo da *Globoplay*, que se você não consegue ver o nosso jornal local na hora, você consegue acessar depois, no G1, as matérias gravadas”. Dessa forma, se a pessoa não tem tempo de assistir o telejornal na grade da emissora, ela pode se informar depois, num horário mais conveniente. Então, o uso de outras plataformas é uma via de mão dupla: “ajuda a pessoa a não perder a notícia e ajuda a gente a garantir a audiência, da mesma forma”, declara a repórter.

Na RPC, por exemplo, “a gente tem que pensar no *Instagram* da TV, não todas as matérias, obviamente. Mas algumas, você tem que pensar no *Instagram*, no *Facebook*, numa chamadinha, numa foto para o G1”. Essa já é a rotina dos profissionais e no futuro, o processo tende a ser consolidado com mais ênfase à medida que novos recursos e novas plataformas se associam ao processo produtivo telejornalístico, diz a Entrevistada 5.

CONCLUSÕES

A partir dos objetivos e das hipóteses equacionadas, a questão norteadora desse estudo procurou entender de que maneira as mudanças provocadas pelo ambiente digital impactaram no relacionamento com o público. A aproximação do telespectador com a emissora tornou-se mais sólida, a partir da criação

do aplicativo próprio, o *Você na RPC*, mecanismo que estimula o envolvimento do público em todo o processo produtivo da notícia, desde a criação de pauta até a veiculação das matérias, que também pode ser observada na ação e reação da audiência. Nesse sentido, também se responde a um dos questionamentos da pesquisa interessada em descobrir se a aproximação é consolidada no telejornal. A participação do público é incentivada durante a apresentação dos telejornais que divulgam seus endereços e convidam o telespectador a ajudar a fazer o programa. Dessa forma tem-se evidência de estratégias das empresas para conquistar e ampliar a audiência por meio da produção noticiosa.

Não se pode deixar de apontar que outra estratégia usada pelas empresas é disponibilizar seus produtos no *YouTube*, *Facebook* ou em canais da própria emissora, como a *Globoplay*. Além disso, destaca-se que a postura informal dos apresentadores no estúdio, bem como em participações externas, aproxima o telespectador, sendo essa uma característica explorada pela equipe do *Meio Dia Paraná*.

Outra questão proposta pelo estudo se relaciona à entrega participativa, quando os veículos motivam a participação do público nas redes sociais das emissoras. Certamente é uma maneira de conquistar a audiência, prestigiando o telespectador na construção do conteúdo jornalístico apresentado e, sem dúvida, é uma estratégia empresarial. Esse tema fez refletir sobre a interatividade, o que levou à formulação da hipótese de um relacionamento mais próximo com a audiência. Os dados são absolutos em corroborar que o telejornalismo ganhou reforço por meio da interatividade estimulada pelas emissoras de televisão. A inovação tecnológica potencializa esse relacionamento com o público e faz com que as redes sociais sejam ativadas o tempo todo. Portanto, a principal hipótese foi corroborada pela investigação.

Para potencializar a aproximação com o telespectador, a RPC criou o aplicativo *Você na RPC*, e garante espaço para a população dentro dos telejornais, notadamente, no *Meio Dia Paraná*. Os dados confirmam a hipótese de que o uso do discurso televisivo (por meio de seus apresentadores, repórteres e conteúdo) e seu estímulo à participação do público visam a fidelização da audiência. O telejornal está em outras plataformas e pode ser acessado no horário de conveniência do telespectador, o que também facilita a aproximação. Naturalmente, trazer o público para mais perto, dando a ele a chance de se sentir parte da construção do programa, também é um indicativo de estratégia empresarial. Porém, essa parte da hipótese não foi revelada explicitamente pelos resultados e necessita ser investigada em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDÃO, N. G.** (2010). *As Notícias nos Telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa, Guerra e Paz Editores S.A.
- BRASIL.** (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/listade-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-demidia-pbm-2016.pdf>.
- BRASIL.** (2018). *Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação 2018*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>
- DUARTE, J.** (2005). Entrevista em Profundidade. In J. Duarte, e A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). São Paulo, Atlas.
- FERREIRA, F.** (2018). *O papel factual nos processos de agendamento e enquadramento no telejornal*. [Tese doutoral, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da Universidade de Brasília. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/33073>

- GHETTI, M.** (2018). *O Uso das Redes Sociais na Produção Jornalística Cotidiana – Estudo de Caso do WhatsApp no RJTV*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6647>
- LIMA, L.** (2016). *A Linguagem do Telejornal: Um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo*. [Tese doutoral, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31966>
- LOPES, F.** (2008). *A TV do Real: a televisão e o espaço público*. Coleção Comunicação Jornalismo. Coimbra, Minerva Ed.
- LUCENA, A.** (2023, 14 de junho). *O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil*. Carta Capital. <https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/>
- MACHADO, A.** (2000). *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo, Editora SENAC.
- PERUZZO, C.** (2005). Observação participante. In Duarte, J. e Barros, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 125-145). São Paulo, Atlas.
- PODER 360.** (2022). *TV e WhatsApp são os canais mais usados no Brasil*. <https://www.poder360.com.br/brasil/tv-e-whatsapp-sao-os-canais-de-informacao-mais-usados-no-brasil/>
- REZENDE, G.** (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo, Ed. Summus.
- SANTOS, L.** (2018). *A Reconfiguração da Notícia: Um estudo de caso sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva do telejornalismo*. [Tese doutoral, Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8358>
- SILVA ET AL.** (2018). *Telejornalismo Expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos*. Revista Comunicação Midiática. V.13, N2 (pp. 21-23). file:///C:/Users/acer/Desktop/bkp/Downloads/Dialnet-Telejornalismo Expandido-8420335.pdf
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa em Comunicação* (2ª ed.). Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. & TEIXEIRA, P.** (2015). *Contar o Mundo no Século XVII: o discurso dos dois primeiros jornais portugueses: a Gazeta “da Restauração” (1647) e o Mercúrio Português (1663-1667)*. Portugal, Ed. Media XXI.
- TRAQUINA, N.** (2005). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são* (2ª ed.). Florianópolis, Insular.
- VIZEU, A. & SIQUEIRA, F. C.** (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a evolução das fontes. In A. Vizeu, Porcello, I. Coutinho (Orgs). *60 anos de telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica* (pp. 83-99). Florianópolis, Insular.

ENTREVISTAS

- PROFISSIONAIS RPC.** (2020). Entrevistas concedidas à autora. In *Rotinas de produção em telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*. Apêndice 2 (pp. 352-463). [Tese doutoral, Universidade Fernando Pessoa. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>

Beyond the Screen: Unraveling the Impact of Social Media Time on Influencer Marketing Effectiveness

Charles Alves de Castro

Faculty of Humanities and Social Sciences, University Fernando Pessoa, Porto, Portugal & ICD Business School, Dublin, Ireland.

2023116585@ufp.edu.pt

ABSTRACT

As the influence of social media on consumer behaviour continues to expand, understanding the role of social media influencers (SMIs) in marketing communication strategies has become essential. This study examines the correlation between the time users spend on social media platforms and their likelihood of following brand recommendations from SMIs. Utilising a quantitative research design, a questionnaire was administered to 91 social media users to collect data on their engagement with social media and their interactions with influencers. Descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient were computed to analyse the relationships between the variables. The results indicated a statistically significant but weak positive correlation ($r = .250$, $p = .017$) between the time spent on social media and users' tendencies to follow influencer brand recommendations. While a substantial number of users regularly engage with influencer content, a moderate influence was observed on actual purchasing decisions. The study highlights the complexity of influencer impact on consumer behaviour, suggesting that time spent on social media is one of the multiple factors influencing this relationship. It underscores the need for a multifaceted marketing approach that goes beyond mere presence on social media to include strategies that foster authenticity and resonate with consumer values. These findings contribute to the digital landscape's strategic planning and optimisation of influencer-led marketing campaigns.

KEYWORDS

Social Media; Influencers; Marketing Strategy; Consumer Behaviour.

INTRODUCTION

In the digital age, social media platforms have transcended their initial purpose of connecting individuals, evolving into potent vehicles for marketing and brand promotion (Appel *et al.*, 2020). The proliferation of social media across global demographics has given rise to a new cadre of marketing mavens: Social Media Influencers (SMIs) (Kim & Kim, 2022). These digital personalities wield considerable power in shaping consumer behaviour, leveraging their large followings to sway public opinion and purchasing decisions (Dwivedi *et al.*, 2020). The interaction between social media activity and the persuasive power of influencers constitutes a rich area of study, particularly in understanding the dynamics of marketing communication strategies in the current landscape (Appel *et al.*, 2020).

The average internet user spends a considerable portion of their day navigating social media channels (Statista, 2023). This daily ritual of scrolling through feeds, engaging with content, and participating in digital conversations has seamlessly integrated into modern lifestyles (Warfield, 2023). The implications of this integration for marketing strategies are profound. Businesses and brands, recognising the potential reach of these platforms, have shifted significant portions of their advertising budgets to social media campaigns, often engaging SMIs as the face of their brand to the digital populace (Appel *et al.*, 2020).

SMIs are often perceived as authentic and relatable figures, making their endorsements a valuable commodity in the eyes of advertisers (Ardley *et al.*, 2022). Their ability to influence is not merely anecdotal; it is evidenced by shifts in consumer behaviour and sales metrics following influencer promotions (Ardley *et al.*, 2022). However, the extent of this influence and its correlation with social media usage patterns remain areas ripe for empirical investigation.

This leads us to our central research question: “Is there a significant correlation between the amount of time spent on social media and the degree of influence that social media influencers have on users’ decisions to follow brand recommendations?”

The aim of this article is to dissect the interrelations between social media consumption and the impact of SMIs on consumer choices. Specifically, we seek to quantify the strength of the relationship between users’ time invested in social media and their propensity to be guided by influencer endorsements in their purchasing decisions. By employing statistical analyses on primary data collected from social media users, this study intends to illuminate the subtleties of influencer efficacy in marketing and contribute to the strategic planning of influencer-led campaigns.

This article will address the research question through quantitative measures and delve into the broader implications of these findings for the future of marketing communications. As brands navigate the shifting tides of digital advertising, understanding the nuances of influencer impact will be crucial in crafting compelling, effective marketing narratives in the social media domain.

1. STATE OF THE ART

The intersection of social media usage and influencer marketing has emerged as a pivotal area of study within the realm of digital marketing and consumer behaviour (Han & Balabanis, 2023). Over the past decade, social media has revolutionised how people communicate and interact and reshaped the

marketing and advertising landscape (Appel *et al.*, 2020). This transformation is particularly evident in the rise of social media influencers (SMIs) - individuals who have garnered significant followings on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube and whose endorsements and opinions hold sway over their audience's purchasing decisions (Kaplan & Haenlein, 2010).

The influence of SMIs on consumer behaviour has been a focal point of recent research. Studies have shown that influencers can impact everything from brand awareness and perception to purchasing decisions (Han & Balabanis, 2023). The unique blend of perceived authenticity, relatability, and aspirational lifestyle portrayed by these influencers makes them particularly effective in reaching and engaging audiences, especially younger demographics (Manzoor, Farooq, & Bhat, 2023).

However, there is an ongoing debate regarding the extent and nature of this influence. While research indicates a direct correlation between influencer endorsements and consumer purchasing behaviour, on the other hand, it is also possible that the impact might be more nuanced (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021; Venciute *et al.*, 2023). Factors such as the influencer's authenticity, the content's relevance, and the frequency of promotional posts have been shown to moderate this relationship (Kapitan *et al.*, 2022).

Moreover, the amount of time users spend on social media platforms has become a key metric in understanding the reach and effectiveness of influencer marketing (Gräve, 2019). Time spent indicates the level of exposure to influencer content and the degree of engagement and potential influence (Mendini, Peter, & Maione, 2022). However, existing literature offers conflicting views on whether more time spent equates to higher influence, with some studies pointing to a saturation point where too much exposure can lead to scepticism or ad fatigue (Bright, Kleiser, & Grau, 2015; Elpers, Wedel, & Pieters, 2003).

In summary, while the impact of SMIs in marketing is widely recognised, the specific dynamics of this influence, particularly in relation to social media engagement levels, remain insufficiently explored (Appel *et al.*, 2020; Gross & von Wangenheim, 2022). This gap in the literature forms the basis for the current study, which seeks to empirically investigate the correlation between time spent on social media and the effectiveness of influencer marketing in shaping consumer decisions.

2. LITERATURE REVIEW

Social media's rapid ascendancy as a cornerstone of contemporary communication has fundamentally altered the landscape of marketing and advertising (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015). The digitalisation of consumer interactions has necessitated a reevaluation of traditional marketing paradigms, prompting scholars and practitioners alike to explore the burgeoning role of Social Media Influencers (SMIs) in this domain (Kim & Kim, 2022).

SMIs have emerged as pivotal figures in modern marketing strategies, heralded for their ability to shape public discourse and influence consumer behaviours (Nafees *et al.*, 2021). Their relatability and perceived authenticity starkly contrast traditional advertising, often seen as impersonal and corporate-driven (Milfeld & Flint, 2021). The psychological underpinnings of this influence have been the subject of extensive study, with research indicating that the parasocial relationships fostered between SMIs and their followers can significantly impact purchasing decisions (Jamil *et al.*, 2023; Taher *et al.*, 2022).

The extent of social media engagement has been directly linked to consumer purchasing patterns (Parajuli & Budhathoki, 2022). Time spent on social media platforms is correlated with increased exposure to influencer content and, by extension, greater susceptibility to influencer marketing (Kim & Kim, 2022). This relationship is further complicated by the varying demographics of social media users, where age, gender, and cultural background can moderate the influence of SMIs (Balaban *et al.*, 2022).

The efficacy of influencer marketing has been the subject of debate (Hugh *et al.*, 2022). While some studies have identified a positive correlation between influencer endorsements and consumer purchasing behaviour, others have called for a more nuanced approach, suggesting that the strength of this correlation is contingent on factors such as the perceived authenticity of the influencer and the relevance of the endorsed products to the consumer's lifestyle (Ardley *et al.*, 2022; Azkiah & Hartono, 2023; Gelati & Verplancke, 2022; Jide, 2022).

Quantitative approaches to measuring the impact of SMIs have been widely utilised, employing statistical tools to assess the correlation between social media usage and the persuasive power of influencers (Alves de Castro, 2023; Nunes, 2021). These studies typically leverage survey data, analysing user responses to conclude the broader consumer population (Ao *et al.*, 2023; Balaban *et al.*, 2022; Nunes, 2021; Wu, 2020).

Although much has been written about the influence of social media, there is still a notable absence of studies that directly explore how the time users spend on these platforms relates to their tendency to heed brand recommendations from influencers. This observed gap underscores the importance of conducting focused research to empirically substantiate the commonly held belief about influencers' significant effect on consumer choices.

3. METHODOLOGY

3.1. MATERIALS AND METHODS

This study employs a quantitative research design to explore the correlation between time spent on social media and the influence of social media influencers (SMIs) on consumer behaviour, specifically in relation to following brand recommendations.

3.2. PARTICIPANTS

Participants were recruited using a purposive sampling method, targeting social media users across various platforms. The final sample consisted of 91 individuals who voluntarily completed the SUSIS questionnaire (Alves de Castro, 2023). The demographic breakdown included a diverse range of ages, predominantly 16-year-olds, with a higher proportion of female respondents. Participants hailed from several towns, with the majority being from Mountmellick and Dublin in Ireland.

3.3. INSTRUMENTATION

Data were collected using a structured questionnaire – SUSIS Questionnaire, which included items on demographic information, social media usage habits, engagement with social media influencers, and the influence of influencers on purchasing behaviour (Alves de Castro, 2023). This questionnaire is validated and published and can be found via this link: <https://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/6165/6280>. Social media usage was quantified by asking respondents to estimate the time spent on social media platforms daily. The influence of SMIs was measured through a series of statements related to brand recommendations, which participants rated on a Likert scale.

3.4. PROCEDURE

The questionnaire was distributed in person in two educational institutions located in Ireland. Consent to participate was obtained at the beginning of the survey, with an assurance of anonymity and confidentiality. The data collection phase lasted for a period of one year - 2022.

3.5. DATA ANALYSIS

Descriptive statistics were computed for all variables to summarise the data and provide a profile of the respondents' social media usage and their interactions with influencers. Pearson's correlation coefficient was used to assess the relationship between the time spent on social media and the likelihood of following brand recommendations from influencers (Kremelberg, 2011). All statistical analyses were conducted using SPSS software, version 29 (IBM, 2023).

3.6. ETHICAL CONSIDERATIONS

The research was conducted in accordance with ethical standards pertaining to human subjects research. Participants were informed of the study's purpose and assured of their right to withdraw at any time without penalty. Data were collected and stored securely to maintain participant confidentiality.

4. RESULTS

The study aimed to examine the relationship between the amount of time individuals spend on social media and their propensity to follow brand recommendations made by social media influencers. The statistical analysis was conducted using Pearson's correlation coefficient to evaluate the strength and direction of the association between these two variables among the participants (Kremelberg, 2011).

In the context of this research, the variables are as follows:

1. Independent Variable: "How much time per day do you spend on the social media channels you visit at least once per week?"
2. Dependent Variable: "I would follow brand recommendations from the influencers that I follow"

4.1. DESCRIPTIVE STATISTICS

In this study, the demographics and social media usage of respondents revealed a young and predominantly female audience, with 47.3% being 16 years old and 62.6% female. The majority of participants hailed from Mountmellick, Ireland, representing 53.8% of the sample, followed by 37.4% from Dublin, Ireland. Most respondents were engaged in education, with 38.5% in Leaving Certificate and 28.6% in undergraduate courses. The sample comprised 91 social media users, with a mean age of 16 years. Regarding social media usage, the participants reported spending an average of 4.04 hours per day on various platforms, with Instagram being the most frequently visited site. See the graphs below for more information.

Figure 1. Age

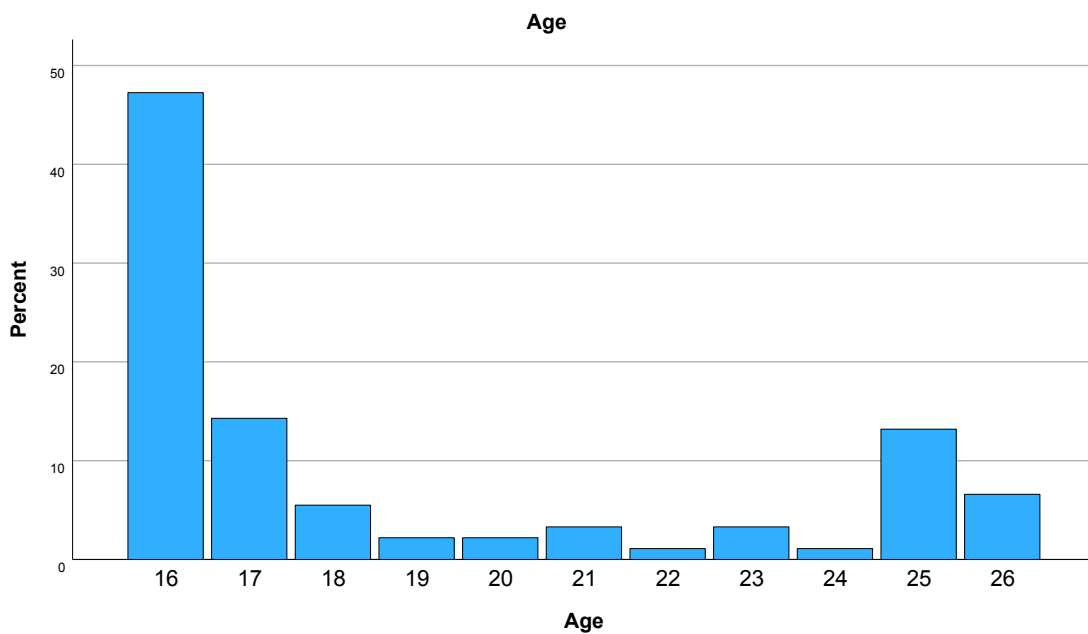


Figure 2. Sex

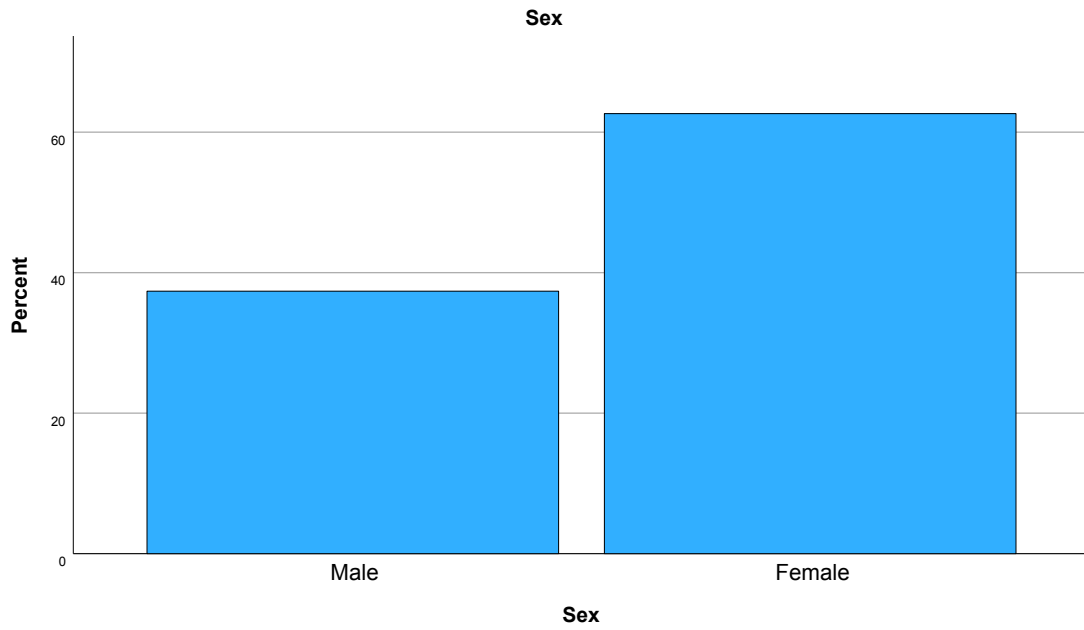


Figure 3. Location of Residence

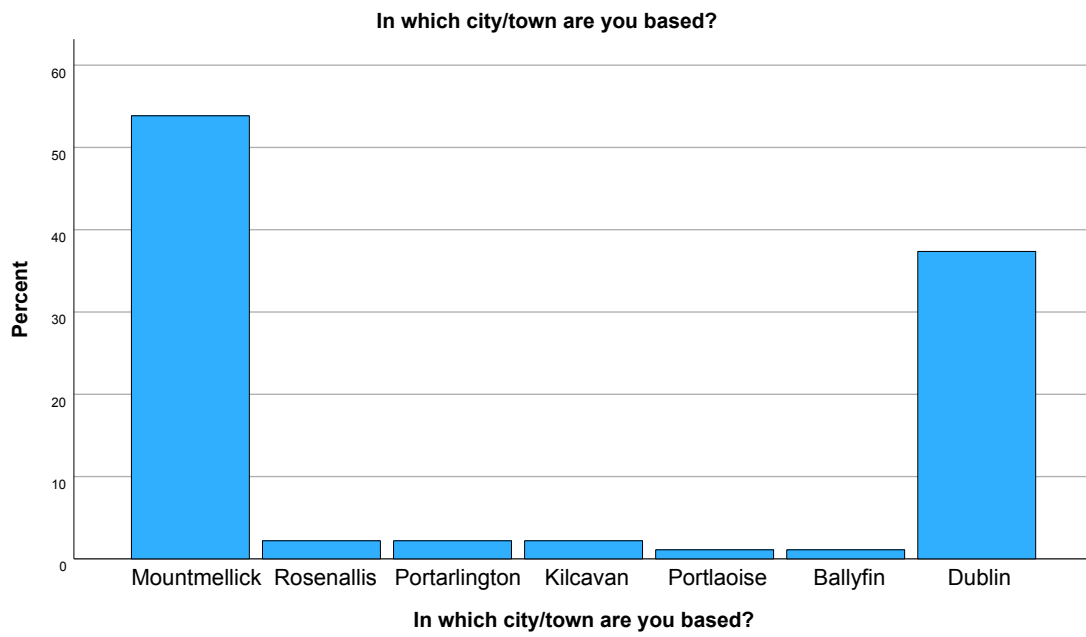


Figure 4. Education

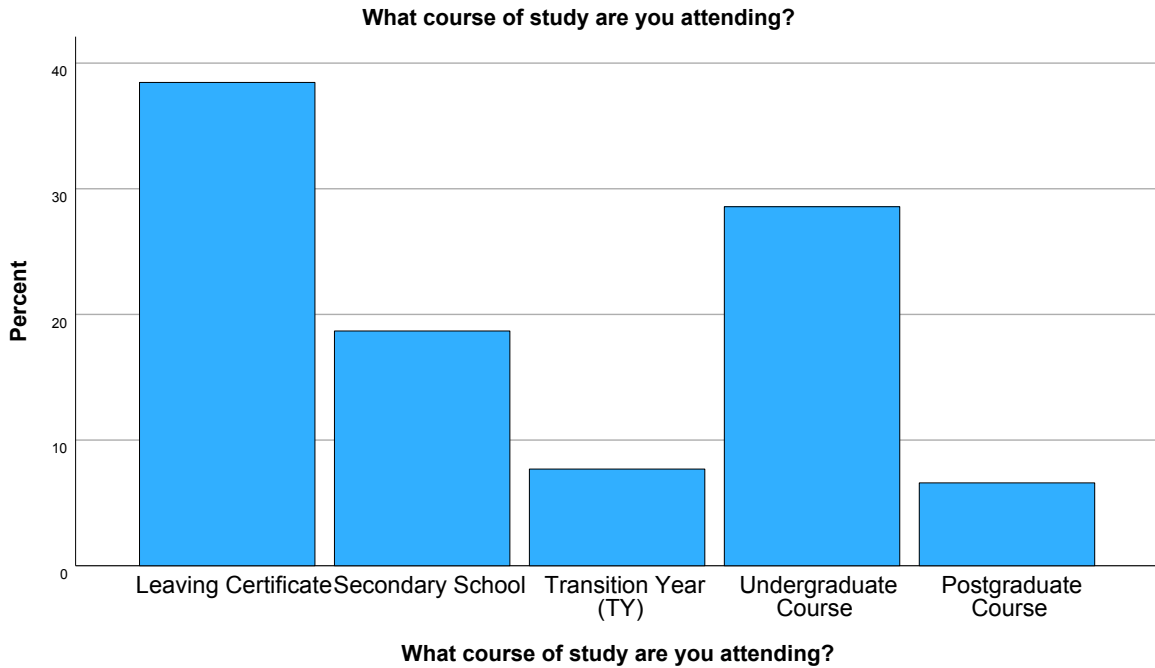
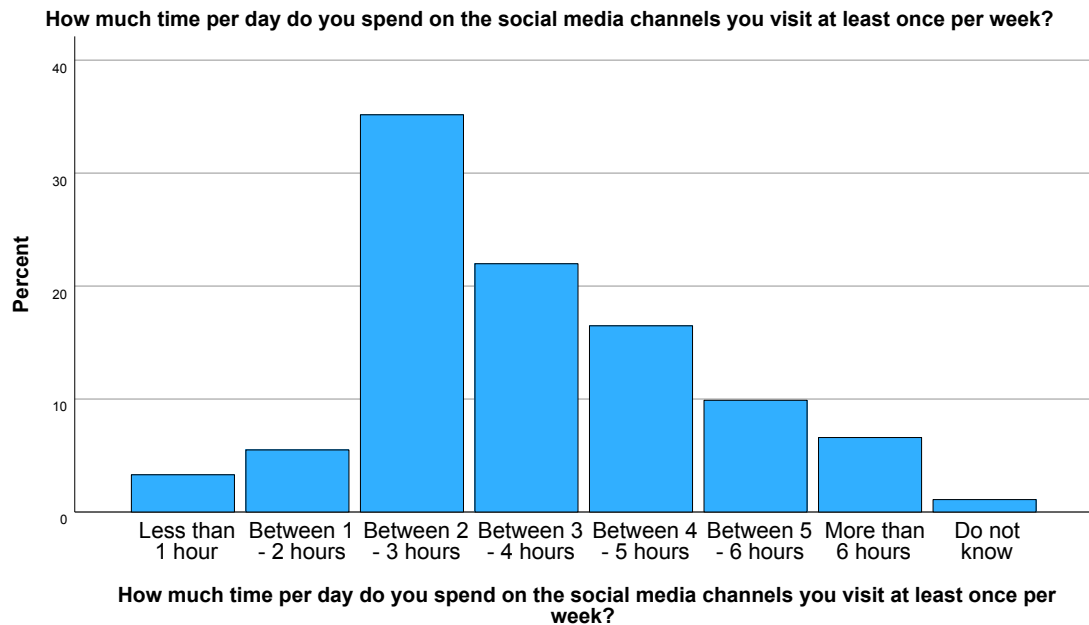


Figure 5. Time Spent on Social Media Channels



Regarding social media preferences, Instagram emerged as a favourite, with 23.1% of respondents visiting it most frequently. However, platforms like Facebook and Twitter saw less engagement. TikTok was highly popular and ranked as the second most visited platform by 30.8% of the participants, while Snapchat and WhatsApp also showed significant usage. YouTube was another popular choice, with 18.7% of respondents ranking it as their most visited platform. See the tables below for detailed information.

Table 1. Social Media Preferences

Instagram_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	8	8.8%
1st Most Visited	21	23.1%
2nd Most Visited	21	23.1%
3rd Most Visited	24	26.4%
4th Most Visited	16	17.6%
5th Most Visited	1	1.1%

Facebook_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	34	37.4%
1st Most Visited	4	4.4%
2nd Most Visited	4	4.4%
3rd Most Visited	7	7.7%
4th Most Visited	13	14.3%
5th Most Visited	7	7.7%
6th Most Visited	12	13.2%
7th Most Visited	7	7.7%
8th Most Visited	1	1.1%
9th Most Visited	1	1.1%
11th Most Visited	1	1.1%

Twitter_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	47	51.6%
1st Most Visited	3	3.3%
2nd Most Visited	3	3.3%
3rd Most Visited	4	4.4%
4th Most Visited	6	6.6%
5th Most Visited	9	9.9%
6th Most Visited	6	6.6%
7th Most Visited	8	8.8%
8th Most Visited	3	3.3%
9th Most Visited	1	1.1%
11th Most Visited	1	1.1%

YouTube_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	13	14.3%
1st Most Visited	15	16.5%
2nd Most Visited	8	8.8%
3rd Most Visited	17	18.7%
4th Most Visited	17	18.7%
5th Most Visited	10	11.0%
6th Most Visited	7	7.7%
7th Most Visited	3	3.3%
8th Most Visited	1	1.1%

TikTok_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	12	13.2%
1st Most Visited	21	23.1%
2nd Most Visited	28	30.8%
3rd Most Visited	12	13.2%
4th Most Visited	5	5.5%
5th Most Visited	2	2.2%
6th Most Visited	6	6.6%
7th Most Visited	1	1.1%
8th Most Visited	2	2.2%
9th Most Visited	2	2.2%

Snapchat_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	9	9.9%
1st Most Visited	36	39.6%
2nd Most Visited	15	16.5%
3rd Most Visited	8	8.8%
4th Most Visited	3	3.3%
5th Most Visited	5	5.5%
6th Most Visited	3	3.3%
7th Most Visited	6	6.6%
8th Most Visited	6	6.6%

WhatsApp_Social media channels visited at least once per week_Please rank them as 1 being the most visited.

	N	%
Not Visited	13	14.3%
1st Most Visited	18	19.8%
2nd Most Visited	9	9.9%
3rd Most Visited	12	13.2%
4th Most Visited	8	8.8%
5th Most Visited	22	24.2%
6th Most Visited	8	8.8%
7th Most Visited	1	1.1%

What is your favourite social media platform?

	N	%
Instagram	16	17.6%
Facebook	2	2.2%
Twitter	2	2.2%
YouTube	17	18.7%
TikTok	30	33.0%
Snapchat	15	16.5%
WhatsApp	5	5.5%
Telegram	2	2.2%
Do not know	1	1.1%
Other	1	1.1%

The graphs below have vital information for this study. Regarding influencer engagement and perception, nearly half of the respondents (48.4%) agreed or strongly agreed that they follow many influencers, indicating notable engagement. Enjoyment in following influencers was also high, with 43.9% agreeing or strongly agreeing. Furthermore, 46.2% believed that influencers suggest helpful products or brands.

Figure 6. Variable 1

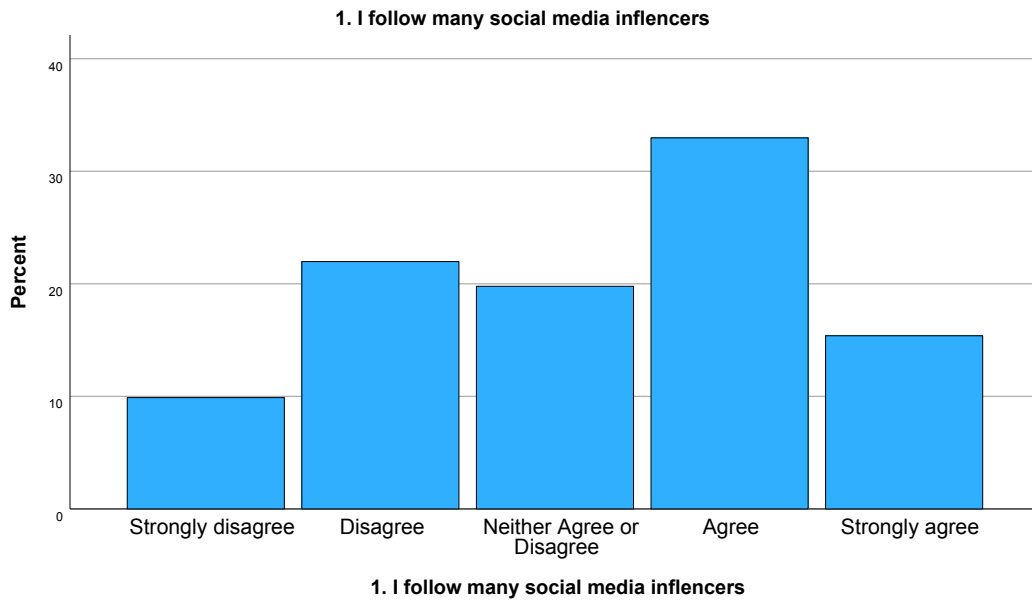


Figure 7. Variable 2

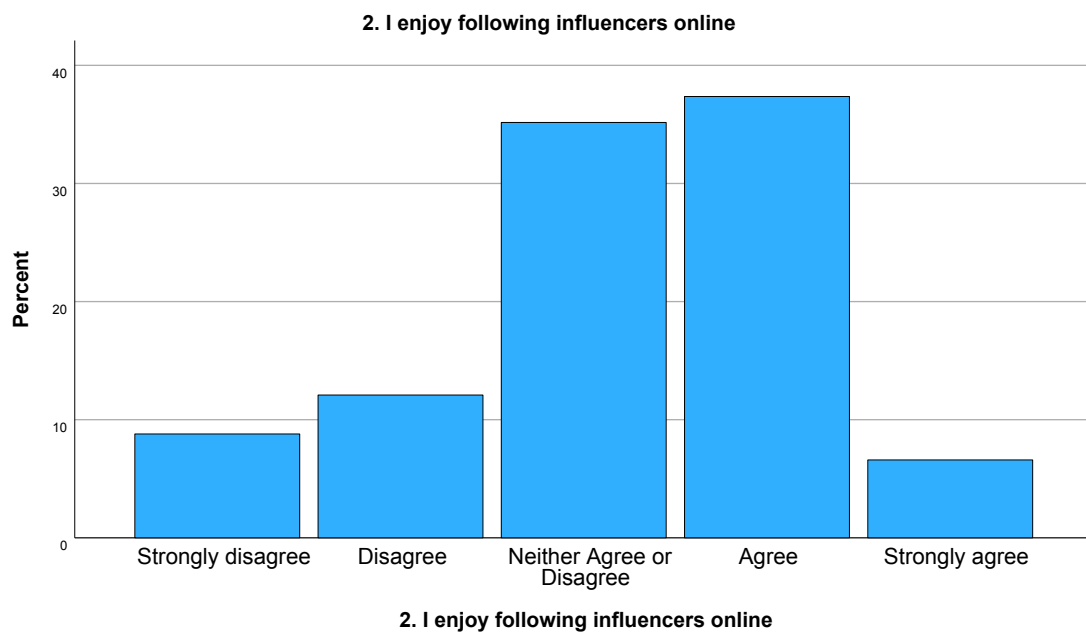
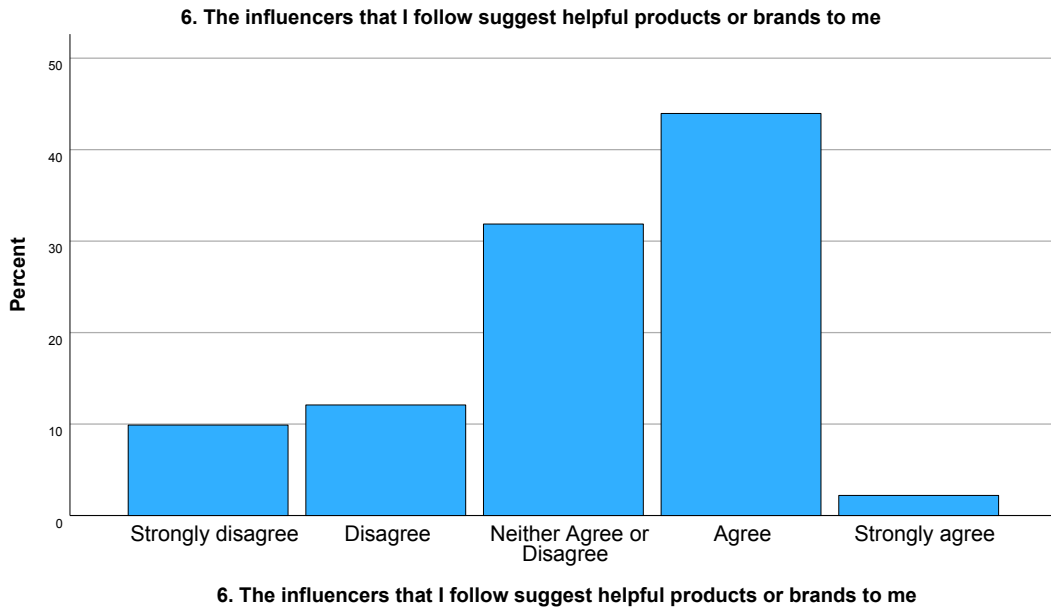
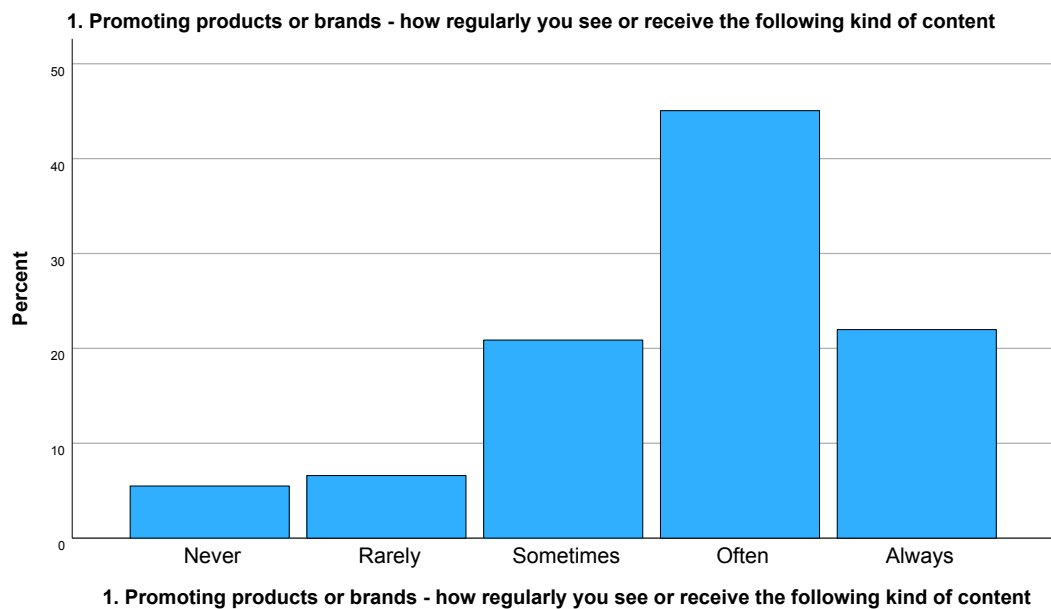


Figure 8. Variable 6



When it comes to the impact of influencers on decision-making, a substantial 67.1% often or always see influencers promoting products or brands. Over half (53.9%) would follow influencers to new social media channels, and 35.2% agreed that influencers understand their preferences. Personal connection with influencers was also notable, with 47.3% seeing influencers as people they would like to hang out with.

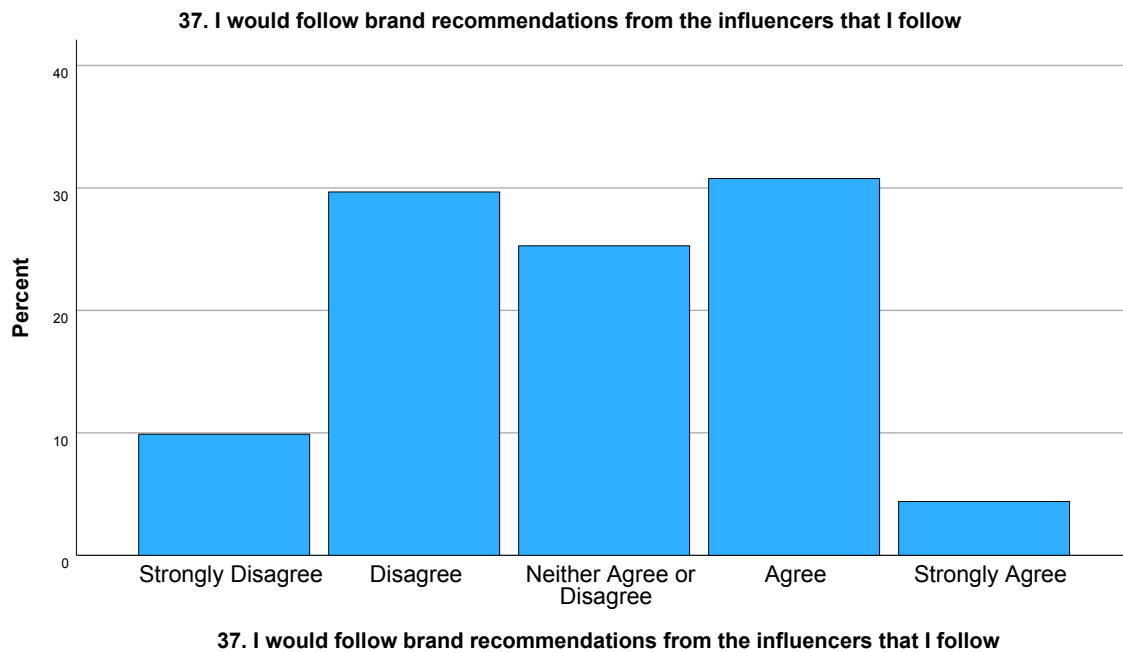
Figure 9. Variable 2-1



However, the influence on purchasing decisions was more moderate. Only 25.3% agreed they would purchase a brand based on influencer advice, and 35.2% would follow brand recommendations from

influencers. Future purchasing intentions based on influencer recommendations were also moderate, with only 22.0% indicating agreement.

Figure 10. Variable 37



The findings suggest a young, socially engaged audience interacting highly with influencers, particularly on platforms like Instagram and TikTok. While influencers are seen as relatable and trustworthy, their direct impact on purchasing decisions appears moderate. This highlights the need for integrated marketing strategies that combine the appeal of influencers with other marketing approaches to influence consumer behaviour effectively.

4.2. CORRELATION AND ANALYSIS

In analysing the impact of social media usage on marketing influence, our study found a significant but weak positive correlation between the amount of time individuals spend on social media and their likelihood to follow brand recommendations from social media influencers ($r = .250$, $p = .017$, $N = 91$). This suggests that while time spent on social media is related to the influence of brand recommendations by SMIs, it is not a strong predictor by itself. Therefore, while increased social media usage may contribute to the effectiveness of influencers in marketing strategies, it should not be considered the sole factor in shaping consumer behaviour towards brand endorsements. Other elements, such as the quality of the content, the trustworthiness of the influencer, and the relevance of the recommendations, are likely also critical components that need further investigation.

The frequency data indicated that a significant portion of the sample often or always encountered influencer promotions, with 45.1% reporting regular exposure to such content.

Concerning behavioural intentions influenced by SMIs, the findings were as follows:

- 20.9% of respondents agreed or strongly agreed that they would purchase a brand based on an influencer's advice.
 - 30.8% concurred that they would follow brand recommendations from influencers.
- 17.6% indicated that they would likely purchase products endorsed by influencers in the future.

Additionally, respondents exhibited a moderate level of trust and relatability towards influencers:

- 34.1% agreed or strongly agreed that influencers are the kind of person they would like to hang out with.
- 29.7% agreed that influencers seem to understand the things they want to know.

It is important to note that the correlation coefficient indicates only a weak relationship, which suggests that there may be many other factors at play that influence whether someone will follow an influencer's brand recommendations. Moreover, correlation does not imply causation; thus, we cannot conclude that spending more time on social media causes an increase in following influencers' brand recommendations. Further research involving qualitative methods or experimental designs would be necessary to uncover the causal relationships and other influencing factors.

Table 2. Correlation Analysis

Correlations		How much time per day do you spend on the social media channels you visit at least once per week?	37. I would follow brand recommendations from the influencers that I follow
How much time per day do you spend on the social media channels you visit at least once per week?	Pearson Correlation	1	.250*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	91	91
37. I would follow brand recommendations from the influencers that I follow	Pearson Correlation	.250*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	91	91

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Finally, based on this analysis, the answer to the proposed research question is presented.

“Is there a significant correlation between the amount of time spent on social media and the degree of influence that social media influencers have on users' decisions to follow brand recommendations?”

Yes, there is a statistically significant correlation between the amount of time users spend on social media and their likelihood to follow brand recommendations from influencers. The Pearson correlation coefficient of .250 indicates a positive relationship, although it is weak. This relationship is statistically significant with a p-value of .017, which is below the .05 threshold for significance. Therefore, while there is a relationship, it is not strong, and other factors may also play a significant role in the influence of SMIs on user decisions regarding brand recommendations.

5. DISCUSSION

The present study investigated the correlation between time spent on social media and the propensity of users to follow brand recommendations by social media influencers. The findings revealed a statistically significant but weak positive correlation ($r = .250$, $p = .017$), indicating a relationship that, while present, is not robust. These results align with previous research suggesting that while influencer marketing can be effective, its impact is nuanced and may be contingent on various factors (Ermeç, 2022).

The modest strength of the correlation suggests that additional variables may mediate the relationship between social media use and the effectiveness of influencer marketing. Prior research has emphasised the role of perceived authenticity, with consumers more likely to be influenced by SMIs whom they perceive as genuine and trustworthy (Balaban *et al.*, 2020; Kapitan *et al.*, 2022). The current study's findings on the respondents' moderate levels of trust and relatability toward influencers support this notion, echoing the importance of authenticity in influencer marketing (Almahdi *et al.*, 2022; Han & Balabanis, 2023; Ki *et al.*, 2020).

Interestingly, while the respondents reported high exposure to influencer marketing, with 45.1% often or always seeing promoted content, this did not strongly correlate with their reported purchasing behaviours. This observation is supported by studies that have identified a saturation point where high levels of influencer promotion can lead to consumer scepticism and reduced influence (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022). Our results may reflect this phenomenon, highlighting the potential for consumer desensitisation to influencer marketing in an environment of heavy promotional content.

The moderate influence on purchasing behaviour, as indicated by the 20.9% of respondents who agreed or strongly agreed to purchase based on influencer advice, underscores the complexity of the consumer decision-making process. Consumers may appreciate influencers' recommendations, but this does not necessarily translate into immediate purchases. This finding is consistent with the multi-step nature of the consumer journey (Jamil *et al.*, 2023; Lou *et al.*, 2023; Pradhan *et al.*, 2022). This journey often involves multiple touchpoints and considerations beyond influencer endorsements, including product reviews, peer opinions, and personal research (Jamil *et al.*, 2023; Lou *et al.*, 2023; Pradhan *et al.*, 2022).

Our research contributes to the burgeoning literature on influencer marketing by highlighting the importance of understanding the limited yet significant role that time spent on social media plays in influencing consumer behaviour. Marketers should note that while social media presence is essential, it should be part of a multifaceted approach that includes building influencer authenticity and aligning with consumer values (Dinh *et al.*, 2023; Leung *et al.*, 2022; Saldanha *et al.*, 2023).

6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This study is not without limitations. The convenience sampling method and the self-report nature of the data collection may affect the generalizability and accuracy of the findings. Additionally, the singular focus on time spent on social media precludes the examination of other potential influencing factors. Future research should employ a more diverse sampling strategy and consider longitudinal designs to assess causality more effectively. Moreover, qualitative studies could provide deeper insights into the psychological mechanisms underlying the influence of SMIs.

CONCLUSION

The present study's findings shed light on the intricate dance between time spent on social media and the sway of social media influencers (SMIs) over consumer purchasing decisions. Although weak, the established positive correlation signals that while influencer endorsements play a role in shaping consumer behaviour, they are not the sole determining factor. This aligns with the multi-faceted nature of decision-making in the digital age, where consumers are influenced by a tapestry of online and offline narratives.

The data suggests that influencers are indeed a piece of the larger puzzle of marketing communication strategies but not the entire picture. This study contributes to the body of knowledge by quantitatively substantiating the relationship between social media engagement and influencer efficacy, an area that has expanded in relevance as digital platforms continue to dominate the marketing landscape.

Given the moderate influence of SMIs on purchasing behaviour, brands should strategically leverage influencers within a comprehensive marketing framework that does not over-rely on any single channel or voice. The key takeaway for marketers is the importance of authenticity, relatability, and content saturation levels when engaging with influencer marketing.

Future research should aim to unpack the other variables that might affect the impact of SMIs, such as the nature of the product, the reputation of the influencer, and the medium of the message. Furthermore, qualitative research could provide complementary perspectives on the consumer-influencer relationship, enriching the quantitative findings presented here.

In summary, while social media remains a vital arena for marketing efforts, the efficacy of influencer marketing requires a balanced approach, mindful of the consumer's complex and evolving journey. As the digital landscape continues to grow, so too must our strategies evolve to meet the savvy consumers where they are with messages that resonate and inspire action.

REFERENCES

ALMAHDI, M. H., ALSAYED, N., & ALABBAS, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In A. Hamdan, A. Harraf, P. Arora, B. Alareeni, & R. Khamis Hamdan (Eds.), *Future of Organisations and Work After the 4th Industrial Revolution. Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1037). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9.

AO, L., BANSAL, R., PRUTHI, N., & KHASKHELI, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.

APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., & STEPHEN, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

ARDLEY, B., CRAIG, C., HUNT, A., & MAY, C. (2022). Product endorsements on Instagram: Consumer perceptions of influencer authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10, 1196-1214. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>.

- BALABAN, D. C., MUCUNDORFEANU, M., & NADERER, B.** (2020). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>.
- BALABAN, D. C., SZAMBOLICS, J., & CHIRICĂ, M.** (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>.
- BRIGHT, L. F., KLEISER, S. B., & GRAU, S. L.** (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>.
- CABEZA-RAMÍREZ, L. J., SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M., SANTOS-ROLDÁN, L. M., & FUENTES-GARCÍA, F. J.** (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>.
- CHOPRA, A., AVHAD, V., & JAJU, S.** (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.
- DINH, T. C. T., WANG, M., & LEE, Y.** (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>.
- DWIVEDI, Y. K., KAPOOR, K. K., & CHEN, H.** (2015). *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. Westburn Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>.
- ELPERS, J. L. C. M. W., WEDEL, M., & PIETERS, R. G. M.** (2003). Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 437-453. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.437.19393>.
- ERMEÇ, A.** (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-Word of Mouth (WOM) from a parasocial interaction perspective. *İşletme Araştırmaları Dergisi - Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 1077-1095. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428>.
- GELATI, N., & VERPLANCKE, J.** (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumer is affected by brands within the fashion and beauty industries (Bachelor's thesis, Linköping University). Retrieved from <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>.
- GRÄVE, J.-F.** (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>.
- GROSS, J., & VON WANGENHEIM, F.** (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289-310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>.
- HAN, J., & BALABANIS, G.** (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>.
- HUGH, D. C., DOLAN, R., HARRIGAN, P., & GRAY, H.** (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>.
- IBM.** (2023). Downloading IBM SPSS Statistics 29. Retrieved [date you accessed the site], from <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-29>.
- JAMIL, R. A., QAYYUM, U., UL HASSAN, S. R., & KHAN, T. I.** (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok

perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>.

JIDE, O. (2022). Social media influencer marketing: Impact on perceived authenticity, trust, and purchase intention amongst female cosmetic consumers in Nigeria (Master of Science thesis, National College of Ireland). Retrieved from <https://norma.ncirl.ie/6416/1/oluwaseuntemitayojide.pdf>.

KAPITAN, S., VAN ESCH, P., SOMA, V., & KIETZMANN, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>.

KI, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

KIM, J., & KIM, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>.

KREMELBERG, D. (2011). Pearson's r, Chi-Square, T-Test, and ANOVA. In *Practical Statistics: A Quick and Easy Guide to IBM® SPSS® Statistics, STATA, and Other Statistical Software*. <https://doi.org/10.4135/9781483385655>.

LEUNG, F. F., GU, F. F., LI, Y., ZHANG, J. Z., & PALMATIER, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

LOU, C., KIEW, S. T. J., CHEN, T., LEE, T. Y. M., ONG, J. E. C., & PHUA, Z. (2023). Authentically Fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>.

MANZOOR, A., FAROOQ, B., & BHAT, W. A. (2023). Beyond the hype: Unveiling the impact of social media influencer marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374723084_Beyond_the_Hype_Unveiling_the_Impact_of_Social_Media_Influencer_Marketing.

MENDINI, M., PETER, P. C., & MAIONE, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, 143, 16-26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>.

MILFELD, T., & FLINT, D. J. (2021). When brands take a stand: The nature of consumers' polarised reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532-548. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2606>.

NAFEES, L., COOK, C. M., NIKOLOV, A. N., & STODDARD, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>.

NUNES, N. B. (2021). Consumer behaviour in the tourism industry: A quantitative study of social media influencers' impact on Brazilian millennials (MBA in Marketing dissertation, Dublin Business School). Retrieved from <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/264afa09-7e35-49c2-87d7-5dca39816eae/content>.

PARAJULI, S. K., & BUDHATHOKI, D. K. (2022). Social media and purchase habits of consumers. *Management Dynamics*, 25(1). <https://doi.org/10.3126/md.v25i1.53291>.

SALDANHA, N., MULYE, R., & JAPUTRA, A. (2023). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0062>.

- STATISTA.** (2023). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- TAHER, S. S., CHAN, T. J., ZOLKEPLI, I. A., & SHARIPUDIN, M. N. S.** (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3). <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>.
- VENCIUTE, D., MACKEVICIENE, I., KUSLYS, M., & CORREIA, R. F.** (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- WARFIELD, B. S.** (2023). Digital technology and the problem of dialogical discourse in social media. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 27(2), 220–239. <https://doi.org/10.5840/techne202383183>.
- WU, S.** (2020). An empirical research on social media marketing and consumer responses: Leveraging the power of online opinion leaders. *The Kyoto Economic Review*, 87(182/183), 34–63. <https://www.jstor.org/stable/48619711>.

Funding: This research was partially funded by: Technological University Dublin (2020/21), Irish Research Council (2021/22), ICD Business School Dublin (2022/24).

Ethics: This research complies with research ethics. Ensuring research ethics is a fundamental responsibility of researchers to protect the rights and welfare of study participants and maintain the integrity of the research findings.

Data Availability Statement: The original contributions presented in the study are included in the article. Further inquiries can be directed to the corresponding author.

Conflicts of Interest: No potential conflict of interest was reported by the author.

O impacto dos blogues de viagens portuguesas na marca país

Samanta Souza Fernandes¹

Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA) & Universidade Fernando Pessoa

samantasf31@gmail.com

RESUMO

Esta investigação tem por objetivo contribuir para apurar a perceção que os internautas têm da marca Portugal, considerando a abordagem do país como destino de viagens e turismo em dez blogues temáticos premiados e com um grande número de seguidores: *Uma foto uma história*, *Viaje comigo*, *Alma de viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de paisagem*, *João Leitão viagens*, *Hotelandia*, *Diário da pikitim*, *Viajar entre viagens* e *Roadrunner*. Buscou-se verificar em que medida as publicações nestes blogues impactam na decisão dos internautas em visitar Portugal como destino turístico. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisa bibliográfica e na aplicação de um inquérito por questionário aos internautas, seguidores dos blogues analisados. Os dados confirmam que há turistas e viajantes que procuram os blogues de viagens e turismo, diretamente ou seguindo-os pelas redes sociais, para planearem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos e que as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na perceção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal.

PALAVRAS-CHAVE

Blogues, viagens, turismo, marca Portugal.

¹ Doutoranda da Universidade Fernando Pessoa, investigadora do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA) com bolsa 2021.07224.BD da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) de Portugal.

INTRODUÇÃO

As informações que os turistas consultam para planejar e organizar as suas viagens está cada vez mais digitalizada. A internet possibilita ao usuário desde pesquisar sobre um destino e sua percepção da marca, até fazer as suas reservas. Nesse contexto é que entra os blogues de viagens, que são ferramentas de comunicação digital que funcionam tanto como uma simples fonte de informação sobre um local que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino.

Os blogueiros de viagens que utilizam desse recurso obtém impacto social enquanto formadores de opinião sobre destinos turísticos. Como influenciadores digitais, possuem poder de persuasão sobre os consumidores e contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto, tê-los como aliados no que toca à promoção da marca do país, pode fazer uma grande diferença, pois o turismo para a generalidade dos países é uma das maiores indústrias exportadoras. Entende-se que as cidades, regiões e países, buscam construir as suas marcas para distinguirem a sua oferta, atrair turistas e ao mesmo tempo assegurar a satisfação com o consumo.

1. ESTADO DA QUESTÃO

O crescimento das redes sociais acelerou significativamente desde o surto da covid-19 e de acordo com o *Data Reportal 2023*², a população mundial ultrapassou os 8 bilhões no início de 2023 e pouco mais de 57% da população mundial vive agora em áreas urbanas.

Um total de 5,44 bilhões de pessoas utilizavam telemóveis no início de 2023, o que equivale a 68% da população global total. Os usuários móveis únicos aumentaram pouco mais de 3% durante o ano passado, com 168 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses.

Existem hoje 5,16 bilhões de utilizadores da Internet no mundo, o que significa que 64,4% da população total mundial está agora online. Os dados mostram que o total global de utilizadores da Internet aumentou 1,9% nos últimos 12 meses.

No início de 2023 havia 8,73 milhões de utilizadores de Internet em Portugal, quando a penetração da Internet era de 85,1%. Um total de 17,54 milhões de ligações móveis celulares estavam ativas no início de 2023, sendo este valor equivalente a 171,0% da população total.

Existem agora 4,76 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% da população global total. No entanto, o crescimento do número de utilizadores das redes sociais abrandou nos últimos meses, com a adição líquida deste ano de 137 milhões de novos utilizadores, o que equivale a um crescimento anual de 3%.

Pode-se dizer que uma das principais razões para o sucesso das redes sociais é que elas estão presentes nos dispositivos móveis e foram otimizadas para navegação móvel, tornando mais fácil para os usuários acederem seus sites favoritos enquanto estão em trânsito. Além disso, as possibilidades nos aplicativos

² Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

móveis para os usuários estão continuamente melhorando, o que torna cada vez mais simples o acesso, não importando onde se esteja.

As redes sociais mais usadas no mundo em 2023 e suas percentagens de usuários ativos são:

1. **Facebook:** 2,96 bilhões de usuários ativos, representando 36,7% da população mundial.
2. **YouTube:** 2,51 bilhões de usuários ativos, representando 31,2% da população mundial.
3. **WhatsApp:** 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.
4. **Instagram:** 2 bilhões de usuários ativos, representando 24,8% da população mundial.

Esses dados demonstram a significativa presença e alcance dessas plataformas em escala global. O mesmo relatório destacou que a rede social continua a ser a plataforma mais utilizada com usuários ativos que acessam ao Facebook pelo menos uma vez por mês. Nos EUA, dois terços dos adultos (69%) afirmam agora que são utilizadores. Curiosamente, o Facebook também foi a primeira rede social a ultrapassar a marca de um bilhão de usuários ativos, atingindo esse marco no terceiro trimestre de 2022.

O número de utilizadores de redes sociais em Portugal no início de 2023 era equivalente a 78,5% da população total, mas também é importante notar que os utilizadores de redes sociais podem não representar indivíduos únicos. Entretanto, os dados publicados nas ferramentas de planeamento de anúncios das principais plataformas de redes sociais indicam que havia 7,8 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais a utilizar as redes sociais em Portugal no início de 2023, o que equivalia a 90,6% da população total com 18 anos ou mais.

De forma geral, 92,2% da base total de utilizadores de Internet em Portugal (independentemente da idade) utilizaram pelo menos uma plataforma de redes sociais em janeiro de 2023. Naquela altura, 52,2% dos utilizadores das redes sociais em Portugal eram mulheres, enquanto 47,8% eram homens.

Esses dados revelam o quão indispensáveis essas plataformas se tornaram, não só para a comunicação entre as pessoas, mas também para o posicionamento das marcas e construção da imagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As campanhas de marketing não são mais as principais influenciadoras na hora de adquirir um produto ou serviço (Kotler, 2017). Atualmente, a maioria dos consumidores buscam informações com pessoas próximas e nas comunidades on-line, pedindo conselhos, resenhas e demais dúvidas com membros de redes sociais, sites e plataformas de vídeo. Diante desse cenário podemos dizer que as redes sociais são uma invenção do mercado para atrair os consumidores.

Se perguntarmos aos blogueiros de viagens, a maioria deles usa as redes sociais para atrair audiência. O Facebook e o Instagram são as redes que apresentam os maiores números de investimento em publicidade. Diante desse crescimento e o alto alcance que as redes sociais podem proporcionar, os blogueiros, como influenciadores digitais, entenderam a necessidade de usarem as redes sociais quer como extensão dos blogs, quer para atraírem tráfego para estes mesmos blogs. Para esses influenciadores destacarem-se é necessário que invistam em sua imagem e em sua forma de interação com o público, pois são seus seguidores nas redes sociais que acompanham e avaliam seu trabalho.

Segundo Silva (2018) os profissionais de marketing devem formular suas estratégias de acordo com o comportamento e as necessidades de seus consumidores. Uma boa forma de identificar estes fatores é observar suas interações nas redes sociais, como se portam diante de uma propaganda de certo produto feita por um influenciador digital. Os comentários feitos são uma grande fonte de informação para que os esforços corretos sejam aplicados na busca de satisfazer o consumidor plenamente.

É possível encontrar diversos comentários sobre serviços, produtos, destinos turísticos em blogues e nas redes sociais, onde os blogueiros testam a experiência em questão e então fazem uma resenha completa sobre o assunto, detalhando suas características e sua opinião acerca dele. Também há vídeos explicativos com guias e o que encontrar nas viagens. E a partir destes vídeos e comentários de usuários da plataforma de vídeo, os consumidores vão adquirindo ou mudando de opinião acerca do assunto que estão buscando.

Esses blogueiros, youtubers, vlogueiros e até famosos que se tornaram influenciadores digitais - se destacando nas redes sociais, são constantemente convidados por empresas turísticas para desfrutar das experiências e compartilhar com seus seguidores.

Os influenciadores digitais que se destacam nas redes sociais com milhares e até milhões de seguidores, são criadores de conteúdo, expondo seus estilos de vida, suas opiniões, experiências e gostos sobre diversos assuntos. Pela liberdade de expressão e pela naturalidade com que se apresentam, os consumidores tendem a confiar nas opiniões pautadas por estes influenciadores (Silva e Tessarolo, 2016).

E por esta imagem forte que possuem, muitas empresas procuram parcerias com os blogueiros de viagem para anunciar a sua marca e relatar as suas experiências nos destinos turísticos. É comum que a rede hoteleira e entidades turísticas ofereçam aos blogueiros estadias ou apenas convites para que eles conheçam e transmitam sua aprovação para seus seguidores. E tudo isto a um custo relativamente baixo e com uma cobertura de público muito grande.

Entende-se que o mercado digital está cada vez mais em ascensão e, aqueles que trabalham nele tem de inovar constantemente para acompanhar as rápidas mudanças que este ambiente proporciona. Existem influenciadores digitais de diversos segmentos: beleza, moda, esporte, culinária, viagens, curiosidades, entre outros. E esses se veem obrigados a diferenciar seu conteúdo para não se tornar “menos” interessante que o outro youtuber, vlogueiro ou blogueiro.

Partindo desse pressuposto, as empresas também despertaram para a necessidade de possuir colaboradores especializados em manter essa ponte com o cliente. O mesmo grupo que utiliza influenciadores digitais também procura um colaborador para criar conteúdo e fazer a gestão das redes sociais da empresa.

Considerando a complexidade e a diversidade de informações no mundo contemporâneo, os medias e as redes sociais atuam como agentes transformadores da sociedade, auxiliando o consumidor e empresas a se relacionarem de forma rápida e prática, fortalecendo assim as relações sociais entre esses agentes. As redes sociais, como plataforma de comunicação, têm suscitado transformações na esfera do turismo. Nesse contexto, pesquisadores e profissionais concordam que os blogues de viagens e turismo influenciam as decisões dos turistas (Huang, 2010).

Consequentemente, em Portugal e no mundo, o setor do turismo tem vindo a valorizar cada vez mais o papel dos referidos blogues na divulgação de determinados destinos turísticos (Da Costa,

2018). Entre estes, a cidade do Porto ocupa uma posição de destaque. Nos últimos anos, esse destino português ganhou vários prêmios internacionais relacionados com o turismo. A este respeito, a Câmara Municipal do Porto reconhece o contributo dos blogues. Outras organizações portuguesas, como a *VisitPortugal* e a *Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal*, também têm vindo a cooperar com os blogueiros de viagens.

Para Jalilvand (2017), os blogueiros são reconhecidos como formadores de opinião e são capazes de aumentar a influência das informações que recebem e transmitem aos outros. Para ser influenciador digital, presume-se que os blogueiros sejam detentores de credibilidade e confiabilidade na divulgação da informação.

Existem poucos estudos que incidam especificamente na temática dos influenciadores digitais no setor das viagens e do turismo pelo mesmo ser um tema novo. Depois de identificada a área de interesse realizou-se uma pesquisa para verificar os estudos existentes, e concluiu-se que as publicações encontradas incidem essencialmente na área da moda ou em redes sociais específicas, outras já têm alguns anos e por fim, relacionadas com os blogues de viagens, são inexpressivos.

Muitos são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, contudo, um elemento em específico tem chamado à atenção pelo grande poder de influência e convencimento exercido na sociedade de informação, quais sejam os influenciadores digitais que se utilizam dos blogues, construindo narrativas e contribuindo para o fortalecimento das marcas nos destinos turísticos.

A pesquisa *The Changing Impact of the Internet on Travel Planning Behavior*³, indica que o uso da Internet resultou em um aumento no número de destinos considerados para visitar e no número de lugares realmente visitados. Além disso, cerca de 45% dos entrevistados afirmaram que a Internet os ajudou a considerar mais lugares para visitar. No entanto, em 2009, o uso da Internet para planejamento de viagens mudou o comportamento de viagem menos, conforme relatado pelos entrevistados do grupo estacionário. Isso sugere que o impacto da Internet no comportamento de planejamento de viagens pode ter variado ao longo do tempo.

Já a *Travel and Tourism Statistics: The Ultimate Collection*⁴, produz estatísticas sobre o uso de recursos on-line por viajantes. Por exemplo, 73% dos viajantes usam fontes on-line ao decidir sobre seu destino, e 59% das famílias afirmam que sites de viagens, como *TripAdvisor* e *Expedia*, são recursos que usam para obter informações ou inspiração sobre para onde ir e o que fazer.

Além disso, em relação aos viajantes americanos, cerca de 85% usam a Internet como fonte de informação para o planejamento de viagens. Essa percentagem é maior do que a dos viajantes europeus, que é de cerca de 42% (Mariné-Roig, 2017).

Embora esses estudos forneçam perspectivas sobre o comportamento dos viajantes em relação ao uso da Internet, eles não apresentam uma única proporção global de viajantes que consultam a Internet antes de escolher um destino. Em vez disso, eles oferecem uma visão abrangente do impacto da Internet no comportamento de planejamento de viagens e no uso de recursos on-line por viajantes.

3 Disponível em: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1592&context=ttra>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

4 Disponível em: <https://blog.accessdevelopment.com/tourism-and-travel-statistics-the-ultimate-collection>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

Até 2014, blogueiros de vários nichos como moda, games, viagens, decoração, entre outros eram apenas conhecidos como blogueiros de seu nicho específico ou *bloggers*. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva.

Podemos afirmar que hoje há um cenário que facilita a participação dos sujeitos, um cenário “marcado pelo choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Por outro lado, vive-se uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada.

Para Debord (1997), o fazer ver é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes. Portanto, participar está diretamente relacionado a mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado. Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro de viagens.

Os pesquisadores Francesca Magno e Fabio Cassia (2018), constataram que na última década, houve uma extensa pesquisa sobre os efeitos do conteúdo gerado pelo usuário nas atitudes e decisões dos consumidores em relação às viagens. A investigação se concentrou em blogueiros de viagens na Itália e foi realizado com base em evidências anteriores, que modelaram a confiabilidade percebida do influenciador e a qualidade da informação percebida como antecedentes do impacto dos influenciadores digitais nas intenções comportamentais de seus seguidores em relação às viagens. O estudo se baseou nas descobertas disponíveis relacionadas aos efeitos do UGC⁵ nas escolhas dos turistas e aos efeitos do conteúdo gerado por influenciadores de media social em seus seguidores em além do turismo (Cosenza, Solomon, e Kwon, 2015).

Francesca Magno e Fábio Cassia (2018) constataram ainda que a intenção de um seguidor de adotar as sugestões de viagem fornecidas pelo blogueiro dependia significativamente das percepções tanto da confiabilidade do blogueiro quanto da qualidade das informações fornecidas por ele.

Os dados descobertos revelam algumas evidências preliminares sobre os mecanismos pelos quais os influenciadores de media social (neste caso, blogueiros de viagens) afetam as intenções relacionadas a viagens de seus seguidores.

A partir de estudos na área de marketing em turismo, sabe-se que as reportagens dos media podem influenciar as imagens que os turistas têm de um destino. Beerli e Martín (2004), por exemplo, descobriram que fontes orgânicas (como amigos) e autônomas (como reportagens dos media independente) influenciaram significativamente alguns aspectos da imagem de destino dos turistas na ilha de Lanzarote.

Já em uma pesquisa de imagens de turistas do Tibete, Mercille (2005) descobriu uma influência relativamente forte das imagens dos media de massa sobre o que os turistas esperavam quando visitavam o país pela primeira vez.

5 O *User Generated Content* (UGC) é um conceito utilizado para o conteúdo criado e compartilhado pelo consumidor, por exemplo, sob a forma de *reviews*, comentários, vídeos sobre determinado produto ou serviço.

Esta investigação entende que os blogues de viagens ocupam cada vez mais o espaço público e se tornam influenciadores digitais na decisão da escolha de destinos turísticos.

3. METODOLOGIA

Buscou-se avaliar como é feita a divulgação dos destinos de viagens e apurar a perceção que os internautas têm da marca Portugal, considerando a abordagem do país como destino de viagens e turismo em dez dos blogues de viagens mais seguidos de Portugal: *Uma foto uma história*, *Viaje comigo*, *Alma de viajante*, *Julie Dawn Fox in Portugal*, *Comedores de paisagem*, *João Leitão viagens*, *Hotelandia*, *Diário da pikitim*, *Viajar entre viagens* e *Roadrunner*. Os blogues foram escolhidos por terem sido nomeados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL), maior evento de turismo em Portugal.

A metodologia utilizada baseou-se na aplicação de um inquérito com 15 perguntas fechadas de escolha múltipla e uma pergunta de resposta aberta, disponibilizado no *Google Forms*. Para Dillman (2014) é importante adaptar o desenho do questionário e da abordagem de pesquisa às características e preferências dos respondentes.

O autor explora as vantagens e desafios de diferentes modos de pesquisa, como inquéritos on-line, por telefone e por correio, e propõe combinações em pesquisas mistas para otimizar os resultados.

O objetivo é apurar os dados e que possa responder as perguntas de investigação:

Qual é a perceção dos internautas sobre a marca Portugal, considerando a abordagem do país como destino de viagens e turismo nos blogues temáticos mencionados? e em que medida as publicações nestes blogues impactam na decisão dos internautas em visitar Portugal como destino turístico?

Para esta investigação elaboramos três hipóteses que seguem:

Hipótese de pesquisa 1: A exposição dos destinos turísticos de Portugal nos blogues temáticos premiados e populares contribui positivamente para a perceção da marca Portugal pelos internautas.

Hipótese de pesquisa 2: Os internautas que utilizam os blogues de viagens e turismo analisados têm uma perceção mais favorável da marca Portugal em comparação com aqueles que não os utilizam.

Hipótese de pesquisa 3: A imagem e reputação da marca Portugal são influenciadas pela qualidade e autenticidade das histórias e experiências compartilhadas nos blogues temáticos de viagens e turismo analisados.

O inquérito obteve 369 respostas entre o período de 01 de junho à 20 de agosto de 2023. Todos os dados recolhidos foram tratados em conjunto, estatisticamente, e apenas são utilizados no âmbito desta investigação. Não foram considerados nem recolhidos dados pessoais e a participação foi anónima.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por que comprar um jornal ou uma revista especializada se a internet está repleta de fontes - tanto aparentemente profissional quanto de outra forma, que pode fornecer informações semelhantes às informações e opiniões de graça?

Emergências constantes de novas redes sociais digitais ampliam as possibilidades dos formadores de opinião, que levam sua prática para diferentes plataformas, potencializando seu crédito e prestígio.

Quando se fala em blogue é importante salientar que esse fenômeno parajornalístico ocupa um espaço privilegiado na formação de opinião da sociedade (Sousa, 2000). Os seus autores que são influenciadores digitais representam “um novo tipo de endossante terceirizado independente que molda as atitudes do público por meio de blogs, tweets e o uso de outras medias sociais” (Freberg, Graham, McGaughey, e Freberg, 2011, p.90).

Todas as 369 respostas dos inqueridos concordam que os blogueiros de viagens influenciam na decisão da escolha sobre o destino de viagens, tanto para o lado positivo, quanto para o lado negativo. “Já desisti de um destino por ver no blogue que não era uma boa ideia ir para um local de alto custo e com dificuldades de transporte”. (I9)

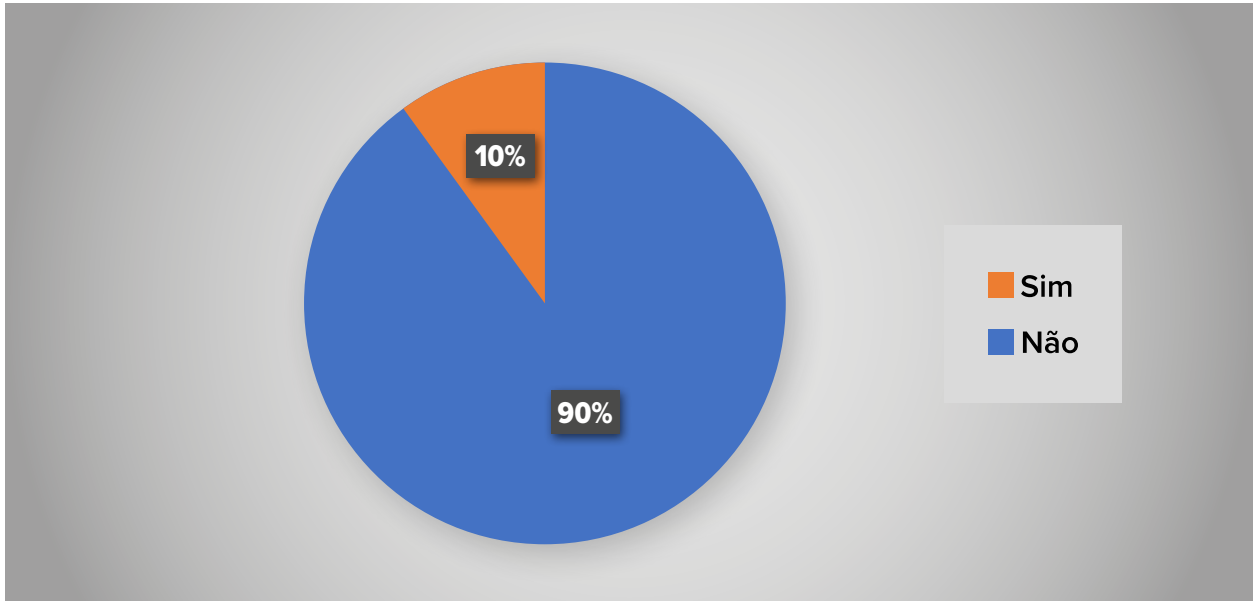
“É preciso ter cuidado ao analisar o conteúdo, pois há muita propaganda turística. Além disso, nem todos os blogueiros são jornalistas. (...) Como jornalista ele deve falar o que realmente ocorreu. Então tem de se atentar a política de divulgação e não só na estrutura, linguagem e usabilidade dos blogues (...) em termos de conteúdos sobre Portugal, há uma lacuna. Os blogues não estão voltados para país, não são temáticos. Há muito mais conteúdo internacional”. (I33)

“Penso que os conteúdos são um pouco forçados, muito turísticos, por exemplo: Visite a Madeira, visite o Porto Santo, quando eu vejo isso, é muito mais do mesmo. Muito rotulado (...) É Porto, Lisboa e Algarve (...) os blogues não retratam a riqueza cultural do país”. (I21)

Um dos respondentes afirma que a imagem de Portugal mostrada para o mundo está longe de ser adequada. “Somente Lisboa, Porto e Algarve são destinos explorados. (...) Foi do Brasil que eu comecei a procurar informações sobre Portugal nos blogues, até porque eu não tinha um imaginário criado. Daí eu pensei eu tenho de começar a conhecer isso (...) a minha ideia era chegar aqui e já fazer uma primeira viagem vindo de Lisboa (...) eu acho que naquele momento, lendo sobre aqueles destinos, porque eu fiquei realmente maravilhada com aquilo ali (...) Eu percebi que fui criando um imaginário sobre os lugares, cultura e os portugueses” (I60).

As respostas dos internautas confirmam que há turistas e viajantes que procuram os blogues de viagens e turismo, diretamente ou seguindo-os pelas redes sociais, para planejarem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos.

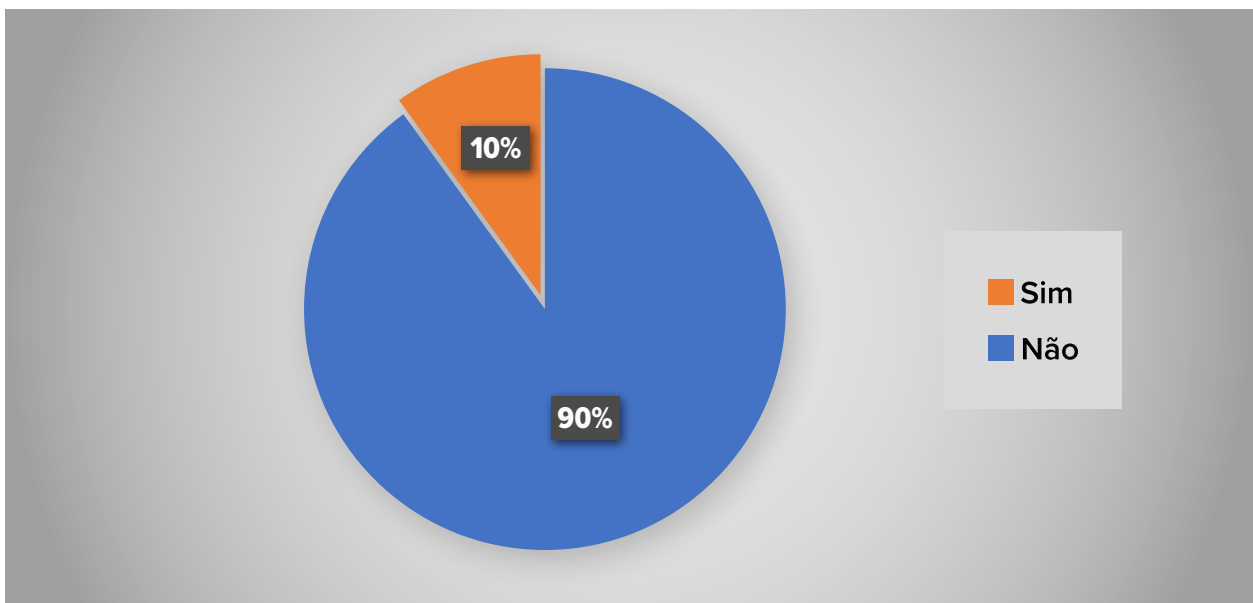
Gráfico 1. Turistas e viajantes que consultam blogues de viagens



Fonte: Elaboração própria

Todos os respondentes afirmam que os blogues de viagens portuguesas retratam o imaginário de Portugal e dos portugueses, eles consideram os conteúdos de qualidade e as informações credíveis, porém insuficientes, no que se refere a temática dos destinos turísticos. Observa-se que as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal, como demonstra o gráfico 2:

Gráfico 2. Reflexos na percepção da marca Portugal



Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados do gráfico 2, a grande maioria, 90% dos internautas, acredita que os blogueiros de viagens são considerados influenciadores digitais, capazes de influenciar suas escolhas turísticas e do público em geral, contribuindo para a construção do imaginário de Portugal e dos portugueses, enquadrando -se na temática *City Branding* para o desenvolvimento e gestão de marcas-cidades.

Saber que existe um restaurante no Porto não é suficiente. Os leitores querem saber da qualidade da comida, que vinho harmoniza, qual sobremesa tradicional portuguesa se deve experimentar e qual foi o atendimento dado pelo estabelecimento. O viajante vai em busca dos sentidos dos lugares e de seu imaginário.

Sem limite de espaço de publicação ou prazo para envio do texto, o público agora tem a chance de auto publicar para audiências de massa por meio de sites como *Wordpress* e *Blogger*. Jornalistas profissionais não têm o direito exclusivo de decidir quais informações entram na arena pública.

CONCLUSÕES

O estudo demonstrou que os turistas e viajantes utilizam os blogues de viagens e turismo para planearem e organizarem as suas viagens e fazerem escolhas sobre destinos turísticos. Ainda assim, as publicações nestes blogues - e sua expansão comunicativa via redes sociais - contribuem para a produção mediática de produtos noticiosos e culturais.

O internauta procura cada vez mais os blogues de viagens para conhecer os destinos que pretendem visitar. Esses dispositivos fazem parte do que há de mais recente em um longo processo histórico de contar histórias sobre viagens e destinos.

Torna-se evidente que os blogues de viagens que usam as redes sociais podem servir tanto como uma simples fonte de informação sobre destinos de interesse de uma pessoa, quanto como um incentivo para a escolha de um determinado destino. Esta informação ajuda a construir a imagem destes destinos e tem impacto na percepção das marcas locais, sobretudo portuguesas.

Observou-se que a tendência do aumento da popularidade de projetos digitais é maior, enquanto o motivo de consulta a publicações tradicionais é menor. Esta investigação busca contribuir com a inovação narrativa à social, seja conceitual e performativa no setor dos média e fora dele. Desse modo, analisar os produtos noticiosos culturais, associados ao Jornalismo de Viagens, como tendência de especialização jornalística, é fundamental para a qualidade da informação.

Torna-se claro que os blogues de viagens que utilizam as redes sociais podem funcionar tanto como uma simples fonte de informação sobre o destino que interessa a uma pessoa, como também um motivador para escolher um determinado destino. Essas informações contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca dos lugares e, em concreto, da marca Portugal.

Conclui-se que o desenvolvimento de uma estratégia de marca para o país, pode ser visto como uma ferramenta estratégica para potencializar a divulgação. Devemos acrescentar que os profissionais de marketing de turismo precisam entender os blogues de viagens como um fenômeno tecnológico com implicações para o marketing e promoção dos destinos turísticos que contribuem para a construção de imagens destes destinos, com reflexos na percepção da marca do país.

FINANCIAMENTO

Este trabalho é financiado por Fundos nacionais através da FCT- Fundação para a Ciência e a Tecnologia ao abrigo do projeto UIDB/05021/2020. DOI 10.54499/2021.07224.BD (<https://doi.org/10.54499/2021.07224.BD>). do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEERLI, A., MARTIN, J. D., & QUINTANA, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*.
- COSENZA, T. R., SOLOMON, M. R., & KWON, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, 14(2), 71-91.
- DA COSTA LIBERATO, P. M., ALÉN-GONZÁLEZ, E., AND DE AZEVEDO LIBERATO, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto, *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
- DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 102, 85-102.
- DILLMAN, D. A., SMYTH, J. D., & CHRISTIAN, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.
- FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K., & FREBERG, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- HUANG, C. Y., CHOU, C. J., & LIN, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- JALILVAND, M. R., SALIMPOUR, S., ELYASI, M., & MOHAMMADI, M. (2017). *Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry*. Marketing Intelligence & Planning.
- KOTLER, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Marketing 4.0, 1-168.
- MAGNO, F., & CASSIA, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- MARINÉ-ROIG, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425.
- MERCILLE, J. (2005). Média effects on image: The case of Tibet. *Annals of tourism research*, 32(4), 1039-1055.
- SILVA, C. R. M., & TESSAROLO, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. São Paulo: XXXIX Intercom.
- SHIRKY, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- SOUSA, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.

As mediações nas redes sociais digitais

Tadiane Regina Popp

Universidade Fernando Pessoa (PT) & Universidade Federal do Paraná (BR)

tadianepopp@gmail.com

RESUMO

As redes sociais desempenham um papel central na comunicação contemporânea, diante delas e juntamente com elas, cria-se um ecossistema comunicacional, que tem desafiado pesquisadores de diversas áreas das Ciências Sociais. Neste estudo busca-se identificar relações entre dados deste do Relatório Global Digital (GD) de 2023, realizado pela Meltwater e We Are Social, sobretudo os dados sobre do uso da internet e redes sociais e os conceitos de Raquel Recuero (2009), sobre elementos e dinâmicas das redes sociais, finalizando a relação com o Mapa Metodológico das Mediações de Jesus Martin-Barbero (2010). A revisão da literatura abrange os conceitos de atores e dinâmicas nas redes sociais, juntamente com a identificação dos Mapas Metodológicos de Mediação. O relatório Global Digital, com suas 465 páginas, oferece uma visão abrangente da atualidade digital. Não se pretende esgotar o tema, dada sua amplitude, mas destacar pontos que estimulam o debate e análise no complexo cenário das redes sociais digitais, contribuindo assim para a revisão crítica do conhecimento, existente sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; redes sociais digitais; mediações.

INTRODUÇÃO

No final do século XX, começa a ser usada a expressão, sociedade da informação, para se referir a uma sociedade pós-industrial, onde a informação era seu fator determinante, já no século XXI a comunicação foi incorporada nesta expressão, pois a partir da convergência entre técnicas como a comunicação mediada por computadores e as redes de telecomunicação inauguram a técnica que delinea a sociedade da informação e comunicação, é perceptível que a sociedade em rede é uma realidade e as redes sociais digitais tem papel relevante na comunicação desta sociedade, incorporando interações e mediações.

Em janeiro de 2023, diante da divulgação do Relatório Global Digital (GD) da Meltwater e da We Are Social, que evidenciou o uso da internet e das redes sociais digitais ao longo dos anos. Em função do relatório, este artigo aspira identificar relações entre os dados apurados pelo relatório (uso da internet e o uso das redes sociais digitais) e os elementos e dinâmicas das redes sociais de Raquel Recuero (2009) e o Mapa Metodológico das Mediações de Jesus Martin-Barbero (2010), cuja obra exerceu um impacto notório no âmbito da Comunicação e de sua função na sociedade, especialmente na reconfiguração do objeto de estudo da mídia em direção aos processos de mediação.

Inicialmente será apresentado o conceito das redes sociais digitais, partindo da concepção da técnica que sustenta as redes, caracterizando elementos e a dinâmica social que ocorre nas redes sociais digitais. Na sequência, é realizada a apresentação dos mapas metodológicos da mediação e finalmente, culminando no estabelecimento de relações e pontos de análise nos resultados do Relatório Global Digital (2023), em relação ao uso da internet e das redes sociais digitais, diante de sua composição e dinâmica e sua interação e mediação diante do quarto mapa de mediações.

1. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS - DA TÉCNICA ÀS POSSIBILIDADES

Para Silva e Zanata Jr. (2012), qualquer conjunto de atores (indivíduos, organizações, empresas, nações etc.) que apresentem relações entre si, pode ser conceituado como uma rede social. As redes compõem a estrutura das sociedades, apresentando características distintas em cada contexto, assim o conceito de rede social é complexo e mutável, conforme o contexto em que se aplica.

Enquanto uma rede social (*Off-line*) está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta, pois só se manifesta nas interações, os sites de redes sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais (Recuero, 2009).

A internet, que surge da convergência da tecnologia da informação e comunicação, que inaugurou um novo momento nas relações sociais. As redes sociais, que se configuravam em modo *Off-line*, agora têm um novo ambiente de interação.

Começando na web 1.0, quando a internet funcionava como um imenso diretório de informações. Este período foi caracterizado por conteúdos estáticos e um fluxo de informação que é do criador para o consumidor, organizado mais como um repositório para consulta passiva e armazenado em formatos de arquivo, sendo tudo ainda muito experimental, e as páginas corporativas eram predominantes, incorporando formulários e janelas *pop-up* (Santos; Nicolau, 2012).

O cenário da web 2, surgiu em 2004 e revolucionou a presença online, com uma enxurrada de novos sites e uma evolução na maneira como as pessoas usavam a Internet, impulsionada pela emergência de várias plataformas e ferramentas, como webmail, álbuns de fotos, redes sociais, blogs e podcasts, tornando a web mais interativa e dinâmica.

Os aparatos tecnológicos transformam a sociedade, pois os espaços digitais de interação permitem que os usuários modifiquem e moldem as informações, gerando um universo único para reflexão, envolvendo entidades privadas, instituições governamentais, o público e a esfera acadêmica e científica (Paletta; Pelissaro, 2016). A partir da web 3.0, a internet se converte em áreas de informação especializadas com conteúdo adaptado, promovendo uma navegação facilitada, acesso confiável à informação e a conexão de dispositivos para otimizar a experiência do usuário.

Ao chegar a web 4.0 descrita como uma “web pragmática”, expressão que deriva de sua propensão a focar o comportamento com base em informações, dados ou ações prévias do usuário. A finalidade é fornecer exatamente aquilo que o usuário deseja ou solicitar, refinando a experiência e auxiliando no aprimoramento das decisões tomadas por ele. Algumas das ferramentas emblemáticas desta era da web incluem: a implementação da voz como método de intercomunicação, fundamentada na compreensão da linguagem natural e a conexão entre vários objetos com capacidade para acessar redes, particularmente a Internet das Coisas (IoT), permitindo o intercâmbio de dados entre eles, e buscando induzir ações no ambiente circundante, incorporando tecnologias avançadas como *Machine Learning* e *Deep Learning* (Weigand; Paschke, 2012).

Consequentemente, a web 4.0, ubíqua e onipresente, possibilita comunicações em tempo real, seja por áudio ou vídeo. Facilitando a cooperação entre indivíduos que, embora possam não compartilhar a mesma localização física, podem operar em sintonia, mantendo uma coordenação para sustentar a atividade em progresso, evocando uma sensação de copresença (Kramer, 2020).

Desde a web 1.0 até a web 4.0, o uso regular de recursos, como redes sociais, websites, aplicativos diversos, contribui para moldar os comportamentos e os interesses das pessoas, se pautam em parte pelo que acontece na rede, e a rede, por sua vez, é pautada pelas pessoas, em uma relação recursiva. Assim, enquanto a tecnologia da web evoluiu, as formas de interação dos usuários com a rede e entre si se modificaram.

As redes sociais *on-line* (*sites* de rede social), de acordo com Boyd e Ellison (2007), têm as seguintes características: (1) permitir que os atores construam um perfil público ou semipúblico; (2) permitir que esses atores construam conexões com outros atores; e (3) permitir que esses atores possam visualizar ou navegar por essas conexões.

Embora não exista consenso, o termo “rede social digital”, que partindo de Lévy (1999) são um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos-usuários, inseridos no ciberespaço. Vermelho et al. (2014), entende “rede social digital” como uma macroestrutura tecnológica, que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais, formados, mantidos e reforçados pelas interações sociais, que são concretizadas e realizadas no ambiente digital. Em sua tese de doutorado, Kava (2022), realiza uma relação entre os diversos conceitos (Quadro 1) e sua relação com o conceito de rede social digital.

Quadro 1. Relacionamento entre conceitos de redes sociais

Termo	Conceito	Relação com as redes sociais digitais
Site de redes sociais	Espaços criados no ciberespaço que permitem a criação de perfis e conexão com outros membros	São espaços criados para a expressão das redes sociais digitais
Mídias sociais	Ação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelo utilizador	Circulação e consumo de informações das redes sociais digitais
Redes sociais	Dinâmica de constelações de redes de pessoas	Serve como auxílio para a compreensão da rede social digital
Plataformas de redes sociais	Microssistemas disponibilizados por empresas para mediar práticas sociais	Plataformas que permitem a usabilidade das redes sociais digitais

Fonte – adaptado de Kava, 2022.

Desde o seu surgimento a cada ano, as redes sociais digitais, incorporam maior número de usuários, novas possibilidades e funcionalidades, em crescimento exponencial, muito comum nos modelos digitais, ocasionando o surgimento de novas redes sociais, bem como aquelas que deixaram de existir.

As redes sociais digitais possuem elementos que as caracterizam e que constantemente se alteram conforme a proposição comercial da rede em questão, algumas vezes são seguidores, outras vezes são curtidas, contudo para Recuero (2009) estes e esses elementos, não são imediatamente discerníveis, e com o quadro 2 pretende-se corroborar no entendimento e identificação destes elementos.

Quadro 2. Elementos das redes sociais

Atores	Nas redes sociais os atores são na realidade representações de Atores Sociais, uma vez que não é possível discernir as pessoas envolvidas na rede por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis.
Conexões	As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores.
Interação	Elemento da conexão a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Ações que podem ser coordenadas através, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo.
Relação	Também elemento da conexão, a relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações.
Laços Sociais	O conceito de laço social passa pela ideia de interação social, constituído a partir dessas interações e das relações, além de ser construtivo e elemento da conexão.
Capital Social	O capital social pode ser percebido de formas diferentes nas diferentes redes sociais digitais e partir das formas de interação nos diferentes sistemas. Conceituado como trocas que ocorrem entre os atores constituídas de elementos fundamentais, esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos.

Fonte – adaptado de Recuero, 2009.

Contudo, independente da nomenclatura utilizada, a dinâmica da rede se mantém diante da sua capacidade de interação e de modificar-se ao longo do tempo, podendo alterar a sua própria estrutura. As redes sociais não são estáticas principalmente por serem resultado de interações e relações, Recuero (2009, p.79) reforça que “Essas transformações, são largamente influenciadas pelas interações e é

possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e outras que enfraqueçam ou destruam outro laço”. No Quadro 3 estão apresentadas as dinâmicas destas redes e a tentativa de explicar suas relações.

Quadro 3. Dinâmicas das redes Sociais

Cooperação, Competição e Conflito	Diante da dinâmica das redes, a cooperação, competição e o conflito aparecem como processos sociais que influenciam a rede. A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo.
Ruptura e Agregação	Uma das dinâmicas esperadas em grupos sociais é sua capacidade de agregar (Agregação) mais pessoas e de que pessoas rompam com o grupo (ruptura). Essa dinâmica é referida, pelos estudiosos das redes, como clusterização.
Adaptação e Auto-organização	A adaptação como um dos principais problemas que necessitam ser resolvidos pelo sistema social (papéis e comportamentos). Diante da construção de novas estruturas, pelo sistema social, aumenta sua capacidade adaptativa portanto, relaciona adaptação com evolução do sistema. A adaptação é uma das propriedades dos sistemas complexos e das redes, assim uma rede social precisa adaptar-se diante do ambiente.
Outros Comportamentos Emergentes	Um aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a emergência. Trata-se de uma característica dos sistemas Complexos e envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala. Dentro desta esfera, o aparecimento da ordem em sistemas caóticos, a auto-organização e a adaptação dos sistemas, são considerados comportamentos emergentes

Fonte – adaptado de Recuero, 2009.

As relações nas redes sociais decorrem das pessoas uma vez que exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. Wellman (2002)

Diante do estudo das redes sociais, facilmente os conceitos se remetem as ciências biológicas em decorrência dos ecossistemas, como destaca Pereira (2011), uma visão ecossistêmica da comunicação passa pelo estudo das relações de interdependência entre os sistemas participantes da comunicação e seu ambiente, devendo ser entendida não a partir do isolamento e atomização de seus elementos, mas das relações que interferem e possibilitam a construção, a circulação e a significação das mensagens na vida social.

Já não faz sentido, a distinção do real e o virtual, se faz necessário olhar os fenômenos da comunicação que no contexto atual assumem relevância nas redes sociais como ecossistemas de comunicação. As plataformas conectam as pessoas em complexas e abundantes redes, unindo ambientes sociais, naturais e virtuais.

1.2. MAPAS DE MEDIAÇÕES- UM OLHAR METODOLÓGICO DA TEORIA BARBERIANA.

Estudar comunicação, neste cenário complexo, denota uma percepção, para além dos emissores das informações, mas também da influência dos seus meios e mediações.

Lopes (2018, p.43), destaca “que as tecnologias de comunicação passam a funcionar como mediação estrutural e não apenas instrumental, ou seja, desempenhando um papel fundamental na organização do campo da cultura”, passando a valorizar o fluxo comunicacional.

Jesus Martín-Barbero (2010) em *Dos meios às mediações*, propõe que se olhe para as mediações e matrizes culturais, considerando o processo pelo qual a comunicação ocorre e como ela é culturalmente absorvida e interpretada. O autor, permite o deslocamento do objeto de estudo da comunicação, saindo da concentração nas mensagens e nos seus emissores, propondo, que se observem os contextos e práticas cotidianas dos receptores, de acordo com suas percepções e noções culturais, ao deslocar o olhar para as mediações e assim nas práticas sociais e culturais que intermediam a relação entre os meios de comunicação e os públicos. Para entender verdadeiramente o papel e o impacto dos meios de comunicação, é preciso e compreender os contextos culturais e as práticas cotidianas.

Para Lopes (2018), para conhecer a obra Barberiana é preciso acompanhar as modificações dos mapas das mediações, pois se apresentam em consonância com as transformações da sociedade e da comunicação.

Quadro 4. Mapa Metodológico das Mediações

Primeiro Mapa (ano 1987)	Mediações Culturais da Comunicação Espaços constitutivos das mediações: Comunicação-Cultura-Política Dois eixos: 1. diacrônico ou histórico: matrizes culturais e formatos industriais 2. sincrônico: à lógica da produção correspondem as competências da recepção
Segundo Mapa (ano 1998)	Da Cultura para a Comunicação: densidade epistemológica do conhecimento comunicacional Múltiplas Mediações: institucionalidades, socialidades, tecnicidades, ritualidades.
Terceiro Mapa (ano 2010)	Este mapa acrescenta aos anteriores: <i>Novos eixos:</i> temporalidade/espacialidade e mobilidade/ fluxos <i>Novas mediações:</i> identidade, cognitividade.

Fonte – Lopes (2018).

De acordo com Lopes (2018), o primeiro mapa torna visíveis as relações de poder que sustentam a lógica dos meios de comunicação. Já o segundo Mapa evidencia mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura, repensando a noção epistemológica de conhecer o que vem da comunicação. O terceiro Mapa conecta os anteriores com a investigação das mutações contemporâneas como a temporalidade, espacialidade, mobilidade e os fluxos.

Reconhecendo a tecnicidade como uma dimensão integrante do processo comunicacional, de acordo com Lopes (2018), Martín-Barbero rejeita uma visão puramente instrumental da tecnologia. Atualmente, a tecnicidade é vista não apenas como uma ferramenta, mas como algo intrínseco à cognição e ao dia a dia. Com as mudanças trazidas pela tecnologia digital, as linhas que distinguem razão e imaginação, e entre diversos campos do saber, tornam-se mais tênues. Parte disso é resultado da evolução tecnológica e da maneira como a tecnicidade é usada, influenciando a capacidade de inovação. A tecnicidade vai além dos dispositivos; ela envolve percepção e habilidades discursivas. Assim, a sociedade contemporânea se apresenta como uma “mutação tecnológica que passou a configurar um novo ecossistema comunicativo” (Martín-Barbero, 2010, p.222).

Figura 1: Quarto Mapa Metodológico das Mediações



Fonte: Lopes (2018)

No quarto Mapa Metodológico das Mediações, Martín-Barbero propõe como novos eixos, a das tecnicidades e sensorialidades. E como novas formas de mediações as narrativas, redes e cidadanias. Ao visitar a cartografia Barberiana é notória sua natureza dialética, afinal o novo mapa mantém o diálogo com os mapas anteriores, assim seguem se acrescentando complexidades, tornando a sua interpretação do mapa cada vez mais densa e capaz de reunir o fenômeno complexo (Lopes, 2018).

O modo de agir e os interesses das pessoas são, em certa medida, definidos por aquilo que ocorre online, e vice-versa, estabelecendo-se assim um ciclo interativo. Entretanto, à medida que a tecnologia web avançou, as maneiras pelas quais os usuários se relacionam com a internet e uns com os outros também se transformaram.

2. METODOLOGIA

Diante da divulgação Relatório Global Digital (GD) da Meltwater e a We Are Social, de 2023, este artigo pretende identificar relações entre os dados apurados pelo relatório (uso da internet e o uso das redes sociais digitais) e os elementos e dinâmicas das redes sociais e o (2018) e o Mapa Metodológico das Mediações. A pesquisa bibliográfica inicial apresenta os elementos e dinâmicas das redes sociais e a apresentação do quarto Mapa metodológico da Teoria Barberiana. Por fim serão estabelecidas e relações entre as perspectivas autorais e os dados do Relatório Global Digital (GD). Diante da ampla caracterização e conjunto de dados do Relatório GD, não se tem aqui o intuito de comparar as redes sociais digitais e o seu uso. Nem mesmo seria possível esgotar as possibilidades de análise do referido relatório. A pretensão aqui é estabelecer uma relação que permita análises mais aprofundadas em outros campos das Ciências da Comunicação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

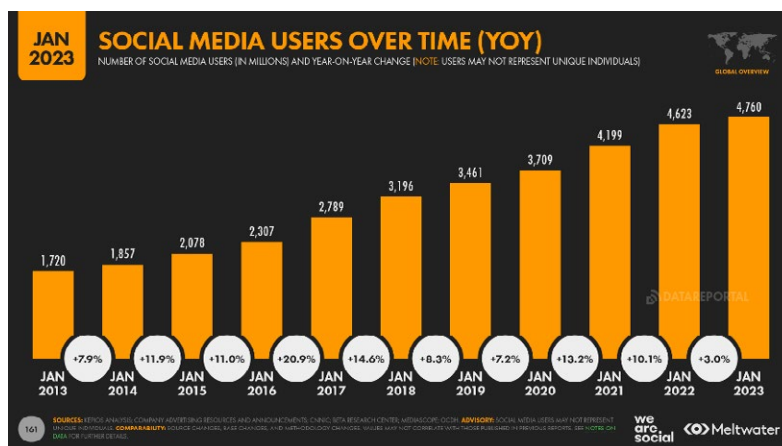
Com a divulgação dos dados do Relatório Global Digital, produzido pela Meltwater e a We Are Social de janeiro de 2023, foi possível perceber que apresentam que a população mundial atingiu os 8,01 mil e existem 5,16 mil milhões de utilizadores da Internet no mundo, o que significa que 64,4% da população total mundial está agora online.

3.1. IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS E DA DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS NO RELATÓRIO GD

Conforme visto anteriormente, Recuero (2009) considera como elementos das redes sociais: Os Atores, as Conexões, a Interação, a relação, os laços sociais e o capital social. E com relação a dinâmica das redes sociais digitais: Cooperação, a Competição, o Conflito a ruptura, a agregação, a adaptação, a auto-organização assim como outros comportamentos emergentes. Diante disso serão apresentados a seguir os dados do relatório que reforçam a presença da dinâmica das redes sociais bem como sua utilização na sociedade atual.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós, que são pessoas envolvidas na rede que se analisa. Recuero (2009). Embora tenha sido noticiado na imprensa que as redes sociais estavam morrendo, os dados apresentados pelo relatório Global Digital (2023) apresentam o contrário. Na figura 3 podem ser vistos os números crescentes de usuários nas redes sociais até janeiro de 2023

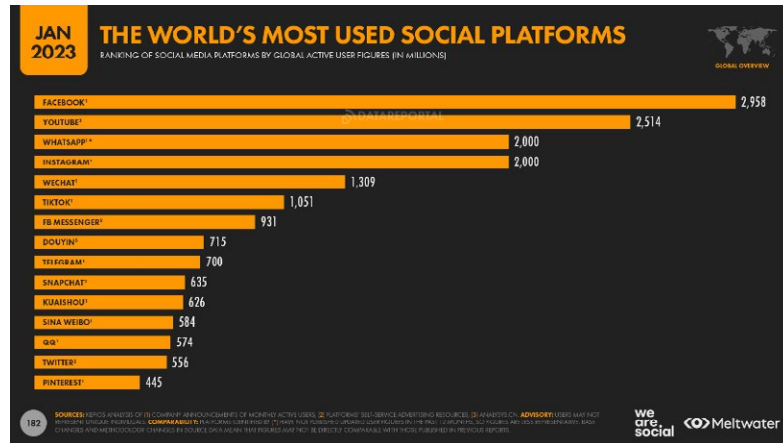
Figura 2. Número de usuários em redes sociais digitais



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Ao observarmos a figura 3, é possível perceber que com um crescimento linear as redes sociais têm se consolidado chegando aos 4,76 mil milhões são utilizadores de redes sociais em todo o mundo. o que equivale a pouco menos de 60% da população global total. No entanto, o crescimento do número de utilizadores das redes sociais abrandou no último ano, com a adição líquida deste ano de 137 milhões de novos utilizadores, o que equivale a um crescimento anual de apenas 3 por cento. Conhecida a quantidade de atores, ao olhar para as redes sociais digitais perceb-se onde atuam os atores sociais, moldando as estruturas sociais, através da interação e da constituição dos laços sociais apresentados por Recuero (2009). Na Figura 4 são apresentadas as redes sociais digitais mais utilizadas em todo o mundo.

Figura 3. Número de usuários em redes sociais digitais



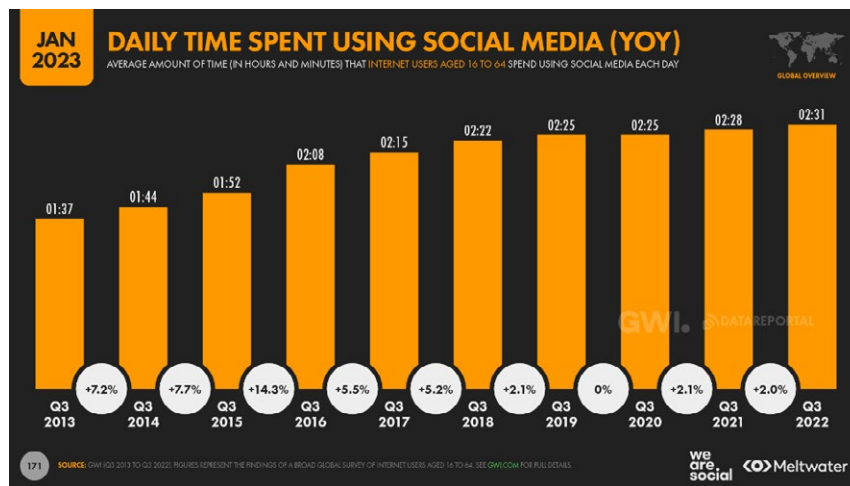
Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Embora a cada ano surjam novas redes sociais, as principais têm intercalado os primeiros lugares do Ranking do relatório diante de dados históricos do próprio relatório. Cada rede possui em sua composição técnica diferenças consideráveis e o algoritmo que as norteia é grande desconhecido, contudo o que as caracteriza é justamente a interação entre atores (usuários) em ambiente digital controlado por criptografias.

Para Recuero (2009) analisar a interação social implica examinar a comunicação entre os participantes, as conexões entre suas trocas de mensagens e o significado dessas interações, bem como entender como as trocas sociais estão interligadas às comunicações.

O relatório GD (2023) revela que o usuário típico da Internet em idade ativa (16 a 64 anos) passa agora mais de 2 horas e meia por dia usando plataformas sociais, este número é o mais alto da série histórica do relatório. O tempo diário que os usuários ficam nas redes sociais, ao longo do tempo anual são apresentadas na Figura 5. Chama a atenção a quantidade de horas e diante das características de cada rede é possível afirmar que a interação ocorre também em diferentes redes sociais e ao mesmo tempo.

Figura 5. Tempo diário gasto usando mídias sociais



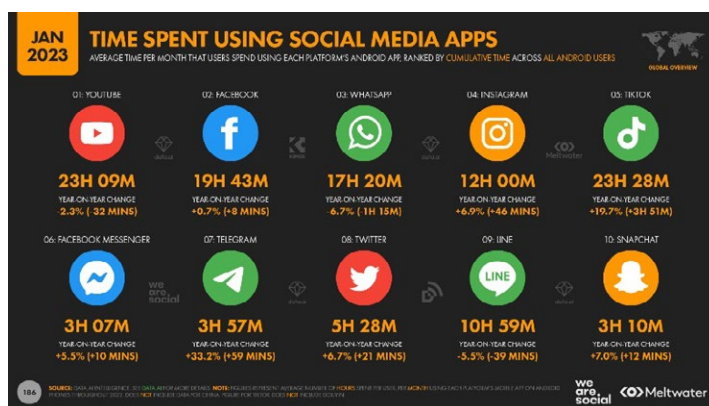
Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

No relatório se evidencia que as pessoas estão, de fato, a passar mais tempo nas redes sociais do que nunca. A interação no ciberespaço também pode ser interpretada como um meio de unir parceiros e revelar o tipo de relação que esses participantes compartilham, podendo estar diretamente associada aos vínculos sociais. Na verdade, as redes sociais representam agora a maior parte de sempre do tempo total online, com quase 4 em cada 10 minutos passados online atribuíveis a atividades nas redes sociais.

O relatório GD apresenta ainda que o utilizador típico da internet em idade ativa passa agora 30% mais tempo a utilizar as redes sociais todos os dias do que a ver televisão “tradicional” (ou seja, canais de televisão aberta e por cabo).

Diante da variedade de ofertas de redes sociais digitais, que levam em conta os interesses de cada grupo social, Recuero (2009) considera que a relação social é independente do seu conteúdo, afinal o conteúdo surge diante dos interagentes e se constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir essa relação social.

Figura 6. Tempo gasto usando aplicativos de mídia social por usuário, por mês (classificação cumulativa)

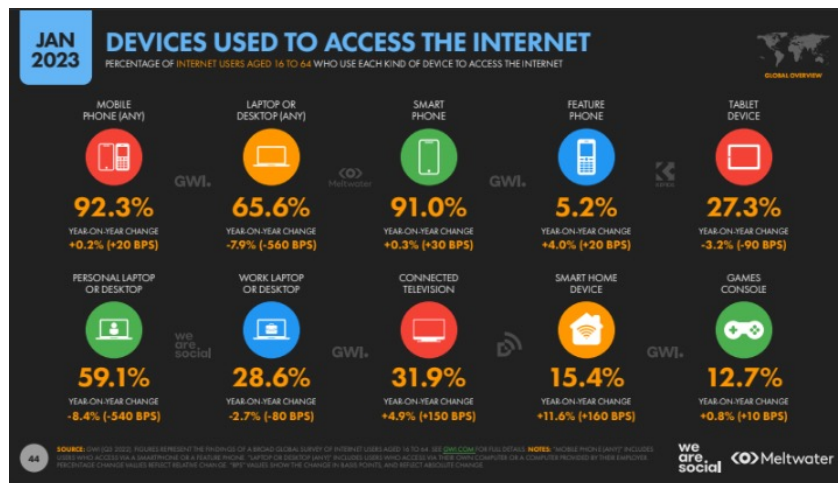


Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

A dinâmica das redes sociais se consolida naquilo que Recuero (2009) entende como capital social afinal, é possível de ser percebido de formas diferentes nas diferentes ferramentas de rede social na internet e a partir das formas de interação nos diferentes sistemas e formatos de redes sociais.

Embora a figura 6 suscite também outras reflexões, neste artigo cabe a o entendimento de que a existência destas conexões entre os diversos atores das redes sociais, permite perceber laços sociais, interações e conversações.

Figura 7. Dispositivos utilizados pelos usuários na internet

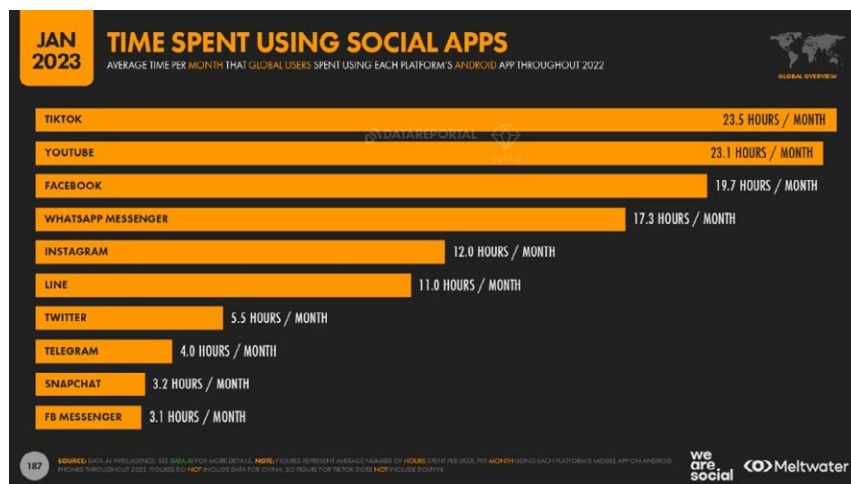


Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

A grande maioria utiliza os dispositivos móveis para suas mediações na internet. Ao usar estes aplicativos é possível compreender a dinâmica do uso em mais de uma rede social, quando normalmente os usuários tem mais de uma rede social digital, e cada uma diante da técnica permite uma forma de interação diferente em cada uma delas.

Nestas redes sociais digitais é possível perceber o destaque do aplicativo Android, no qual os usuários gastaram em média quase 23 horas e meia por mês usando o aplicativo TikTok entre janeiro e dezembro do ano passado, ligeiramente à frente das 23 horas e 09 minutos por mês do YouTube.

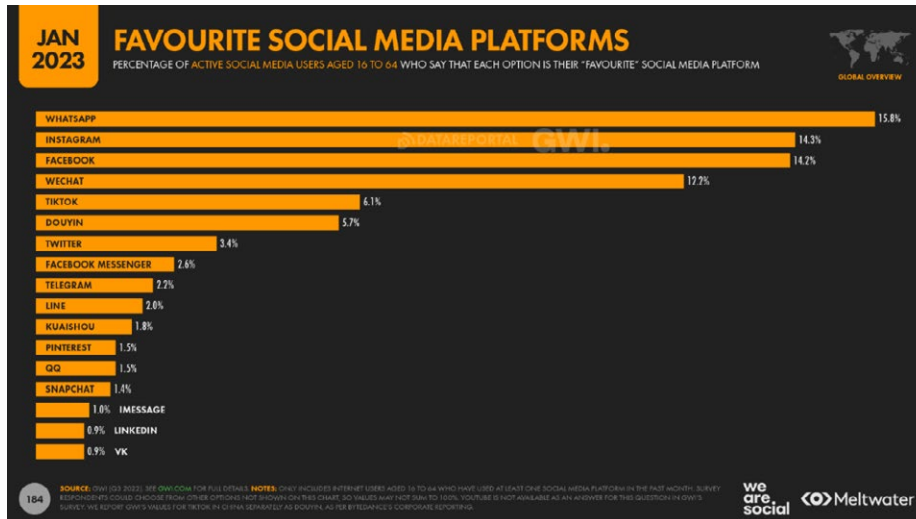
Figura 8. Tempo gasto usando aplicativos de redes sociais digitais por usuário, por mês



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Um dado curioso do relatório, diz respeito a rede social digital *WhatsApp* que apesar de ocupar apenas o terceiro lugar em termos de total de utilizadores ativos, contudo o WhatsApp é atualmente a plataforma de redes sociais favorita em todo mundo, conforme figura 9.

Figura 9. Rede Social Digital favorita.



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

É claro que cada pessoa pode interpretar “favorito” de maneira diferente, o que levanta certo grau de subjetividade na pesquisa. Contudo a subjetividade também é um componente importante de como cada indivíduo se sente em relação a cada plataforma, de modo que a subjetividade realmente agrega valor a esse conjunto de dados, em vez de prejudicá-lo.

Ainda com relação a utilização das redes sociais digitais, a pesquisa pergunta afinal o que esta comunidade digital está fazendo nestas redes sociais digitais e assim emergiram respostas como: manter contato com amigos e familiares para 53,7 por cento; manter-se atualizado com notícias e acontecimentos atuais para 50,9 por cento; e assistir vídeos (49,7 por cento). Outro ponto a ser destacado que diante do uso das redes sociais, alguns usuários usam tais redes para muito mais do que uma finalidade, levando em consideração o tempo conectado.

O relatório apresenta uma população conectada, contudo, é possível perceber que países mais pobres ainda ficam a margem da Aldeia Global, termo usado por McLuhan (1969). É notório que a mesma técnica e tecnologia que conecta as pessoas e nações pelo mundo, também aumenta a desconexão e exclusão, mantendo populações a margem desta sociedade interdependente e interconectada.

4.2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O QUARTO MAPA METODOLÓGICO DE MARTIN-BARBERO

A comunicação se dá por meio de variados sistemas que interagem e efetuam trocas de modo interdependente, conservando sua própria forma de existir e se organizar, mas confluindo e contribuindo para o saudável funcionamento do todo. (Damasceno, 2015, p.3). Sob a ótica do Ecosistemas comunicacional é parte-se do entendimento de que todos os elementos da comunicação estão interligados, interdependentes e transdisciplinares, permitindo um olhar diverso e inclusivo para a vida em comunidades.

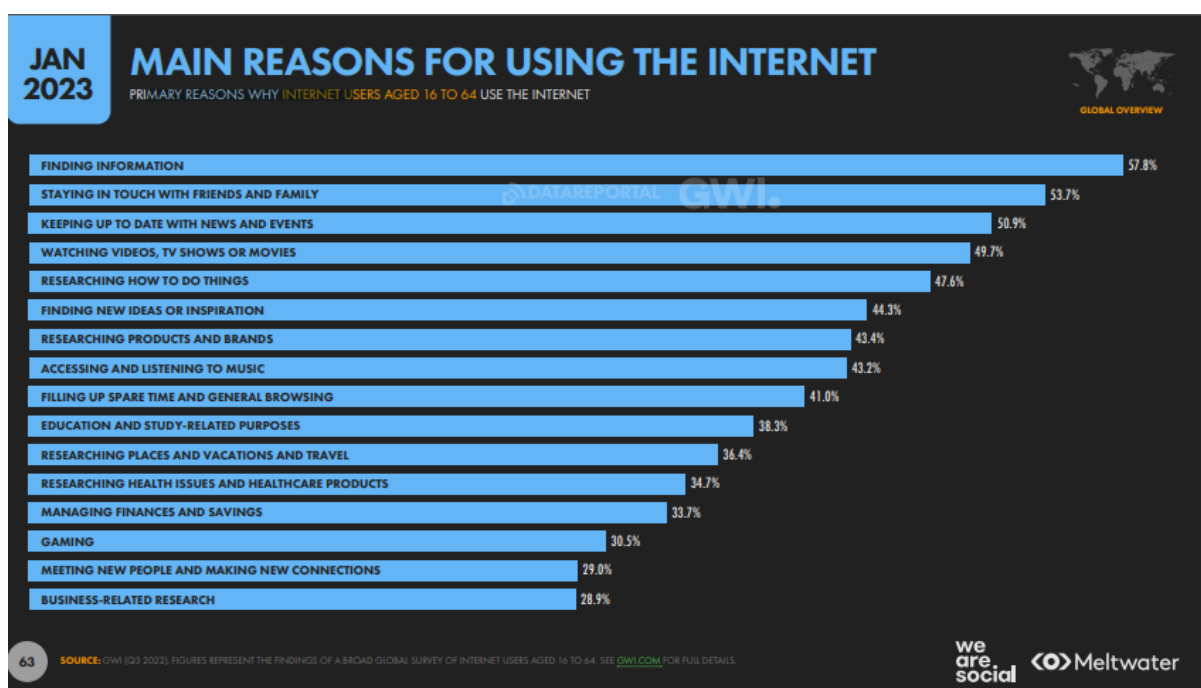
Conforme apresentado na sessão anterior, o cenário das redes sociais já não é uma possibilidade e sim, uma realidade, e neste sentido Martin-Barbero reconhece a importância das mediações culturais na

formação das identidades individuais e coletivas uma vez que o quarto mapa de mediações de Martin-Barbero fornece uma estrutura para a compreensão da complexa interação entre mídia, cultura e redes sociais nos processos de comunicação.

No entendimento de Martin-Barbero 2018, p. 38 as mediações referem-se, à linha que articula os pontos e linhas dispersos, distintos e distantes que tecem um mapa do que a uma realidade que se verifica ou a um conceito que se mantém e se manuseia.

O quarto mapa das mediações proposto por Jesus Martin-Barbero relaciona-se com as redes sociais, deslocando o foco da mídia para as mediações e enfatizando o papel do receptor como agente ativo no processo comunicacional. Assim quando observamos os dados apresentados pelo relatório GD. É possível perceber que o grande número de usuários não se torna relevante e sim aquilo que efetivamente o que acontece em suas mediações.

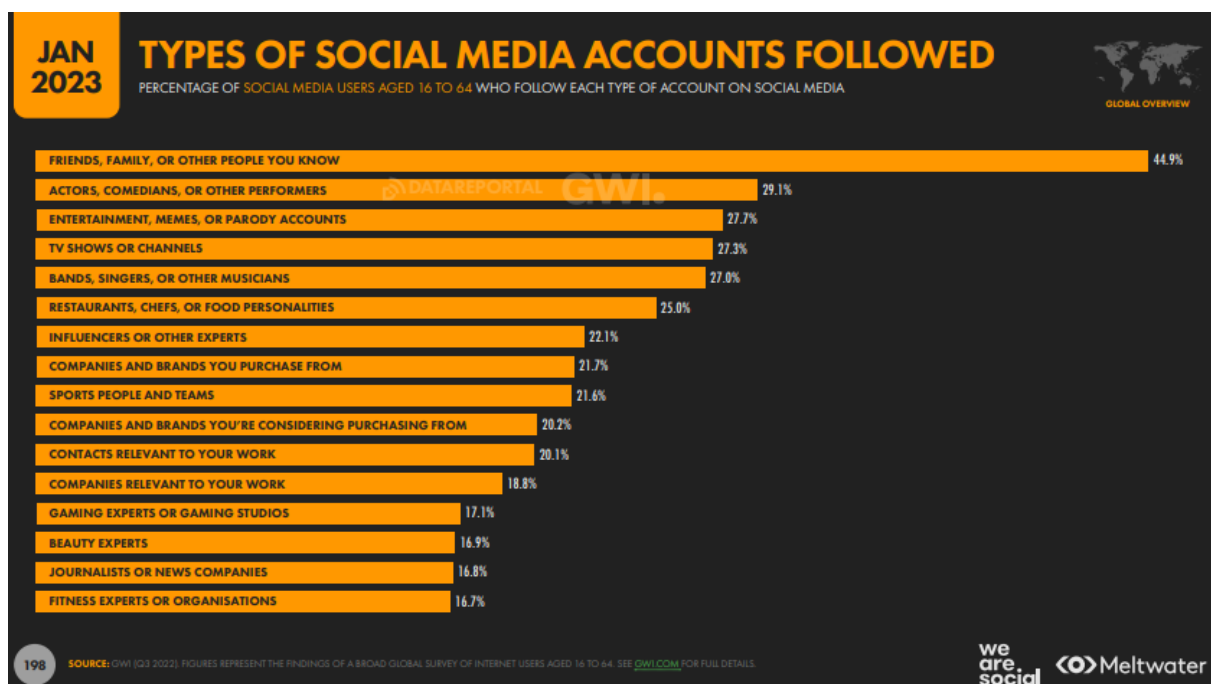
Figura 10. Motivos de utilização da internet



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Na figura 10 são apresentados os principais usos da internet diante disso é possível perceber uma diversidade de usos da internet, uma vez que a Pandemia Mundial suscitou a mudança do nosso ambiente para o digital. Isso fez com que todas as nossas atividades fossem passíveis de realizar de maneira digital. Além da desestabilização ocasionada pela própria revolução tecnológica alterando os modos de circulação e produção do conhecimento, uma das mais profundas mudanças que uma sociedade pode sofrer. No diz respeito as redes sociais digitais o montante de 44,9 por cento tem nestes medias a possibilidade de interação e mediação.

Figura 11 – Tipos de contas de rede social que são seguidas

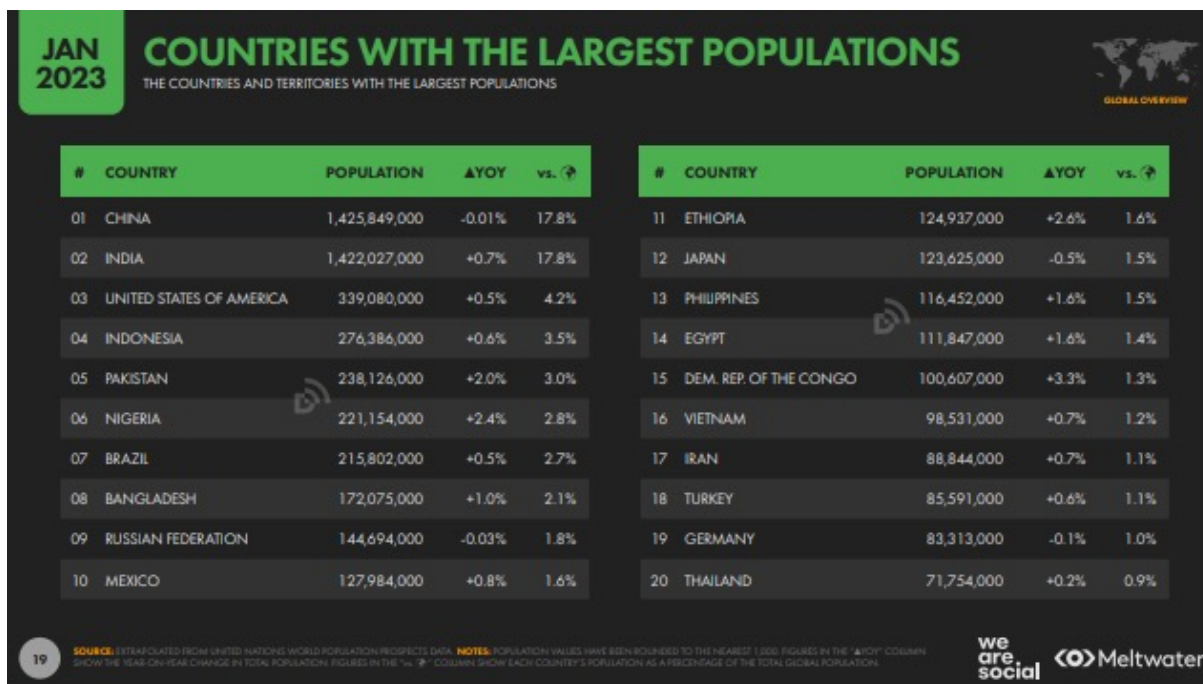


Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Isso acaba por evidenciar, a realidade presente nestas redes sociais, onde a internet e as redes sociais digitais passam de relações comunicativas entre as pessoas, para um campo mais amplo e o processo comunicativo em rede como ecossistema, submetido como todos demais a uma interação, troca e renovação de relações com os outros ecossistemas que torna cada parte uma rede que se interliga a outras redes. Na figura 11, é possível visualizar outra dinâmica das redes sociais digitais, as contas mais seguidas pelos usuários apresentam também seus interesses e a confiabilidade destes usuários em familiares, jornalistas, companhias. Para 44,9 por cento dos usuários tem como principais contas seguidoras os familiares, seguida por atores, entretenimento e outros.

No cenário das redes sociais digitais, algumas nações estão mais conectadas que as outras, os fatores são os mais diversos, indo desde a capacidade técnica até as taxas natalidade da população. Na figura 12 são apresentados os 20 (vinte) países com populações mais conectadas.

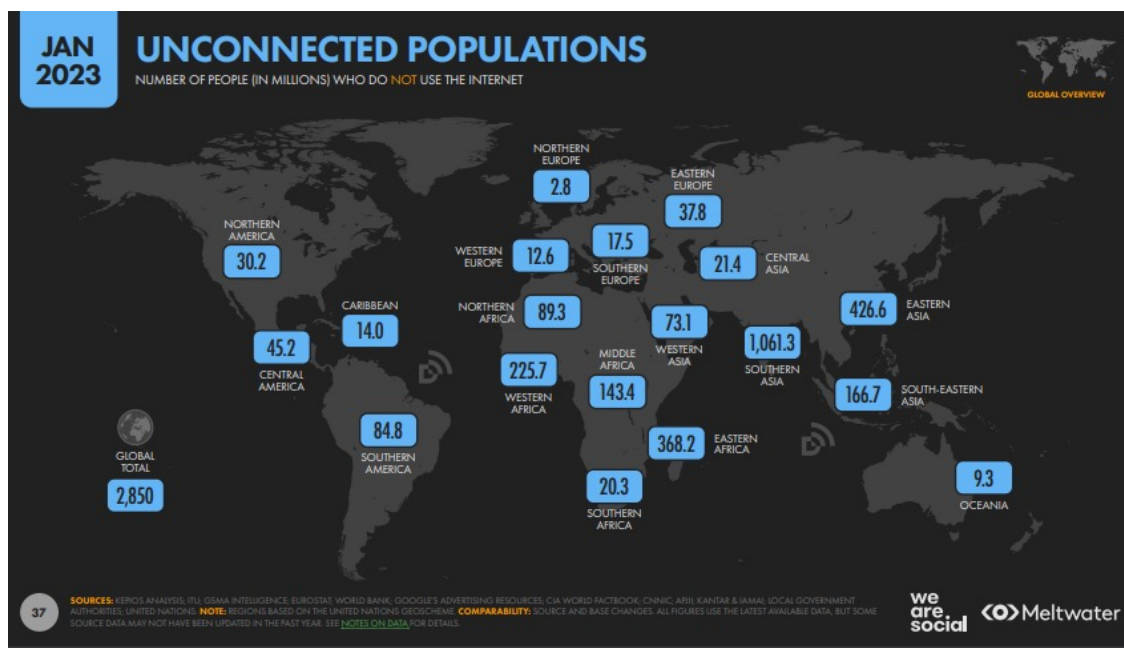
Figura 12. Países e suas populações conectadas.



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

A mesma internet que conecta as nações em sentido oposto cria legiões de excluídos embora, não seja o objetivo deste artigo, ainda assim é preciso olhar a realidade que se apresenta, enquanto na figura 12 são apresentadas os maiores percentuais de internet pelas populações, a figura 13 apresenta o cenário inverso, apresentando uma população sem acesso a internet no total de 2,850 milhões de pessoas.

Figura 13. Populações desconectadas



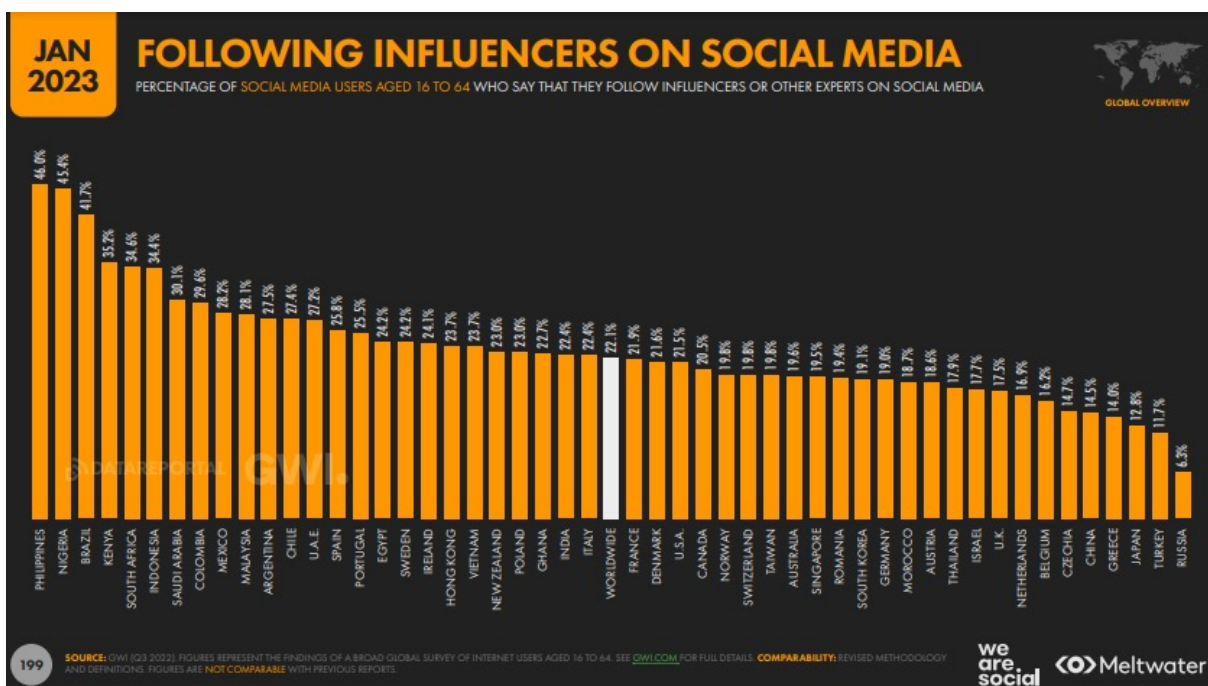
Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Ao pensar as redes sociais digitais em nível mundial, pode-se afirmar que o acesso a rede passa pelas possibilidades da técnica que é possível diante da técnica da internet.

Assim um cenário de exclusão se desenha, isso sem levar em consideração algoritmos excludentes e lógica do mercado.

Nas redes sociais digitais, é possível estabelecer uma relação entre os influenciadores digitais que utilizam das redes sociais para influenciar comportamentos e consumos. Deste sentido a figura 14 apresenta os países em que as populações assumem maior influência em relação aos influenciadores digitais

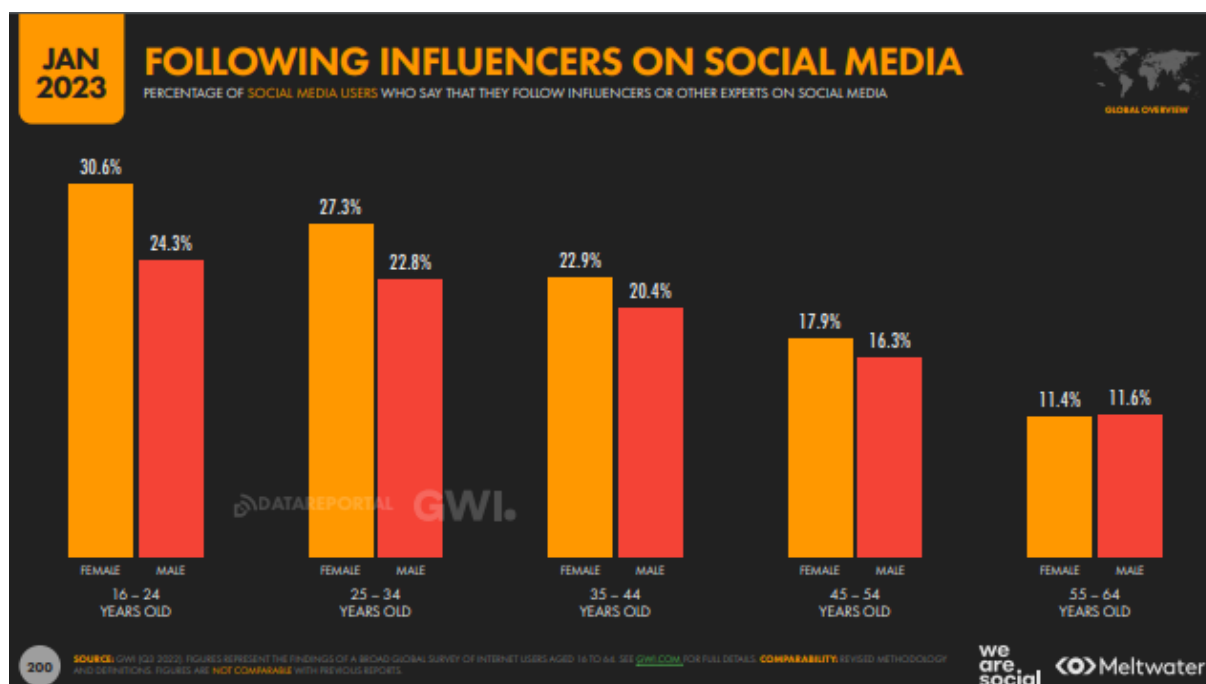
Figura 14. Seguidores de influenciadores de redes sociais digitais



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Ainda neste sentido é possível relacionar o papel dos influenciadores nas redes sociais digitais, a figura 14 apresenta que conforme o aumento da idade, o indivíduo se torna menos influenciável pelos influenciadores das redes.

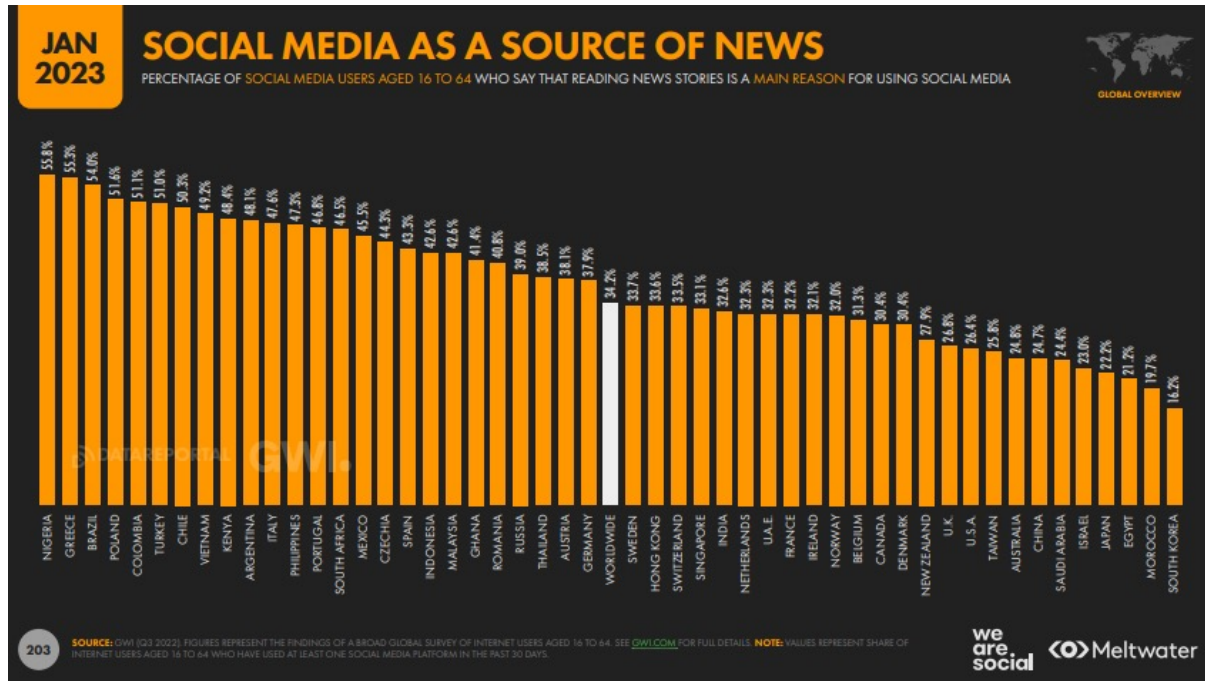
Figura 14. Influenciadores digitais nas redes sociais digitais



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Ao explorar as redes sociais digitais, os jovens transformam a espacialidade em território, compartilhando experiências mesmo estando fisicamente distantes. Essa dinâmica reconfigura não apenas a sociabilidade, mas também permite que, por meio da tecnologia, eles unam interesses diversos, como trabalho e lazer, informação e consumo, pesquisa e entretenimento. Além disso, nas redes sociais, os jovens participam ativamente de atividades políticas, tomam decisões, se divertem, jogam e exploram elementos estéticos e lúdicos. Essas interações também possibilitam que a multiplicidade de telas presentes em suas vidas atravesse e reconfigure suas experiências na rua, uma vez que não estão mais fisicamente reunidos, mas sim interconectados. Outro dado presente no relatório diz respeito a busca de notícias em redes sociais digitais conforme mostra a figura 15

Figura 15. Utilização das redes sociais digitais para notícias



Fonte: Meltwater e a We Are Social (2023)

Considerando que esse repasse de informações extrapola o físico e não é mais presencial (emissor-receptor), expande-se essa interação entre diversos membros e coletivos, tornando a comunicação e a proposição dialógica, fluídas e líquidas características estas das relações de tempo e espaço na sociedade em rede. O online passa a ser não apenas as relações comunicativas entre as pessoas, mas abrangerá um campo mais amplo, incluindo também os territórios, as mercadorias, os objetos, o meio ambiente, a natureza etc. Deve-se considerar, portanto, o processo comunicativo em rede como ecossistema, submetido como todos demais a uma interação, troca e renovação de relações com os outros ecossistemas no interior da biosfera que torna cada parte uma rede que se interliga a outras redes. O ecossistema comunicativo revela-se de maneira mais elucidativa na interação entre os jovens, caracterizada por uma “empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, e o próximo e o distante” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 54).

Martín-Barbero equilibra sua análise sobre essa instância significativa na configuração das sociedades contemporâneas. Ele argumenta que o meio não se restringe a simplesmente transmitir ou traduzir representações existentes, nem pode substituí-las. Pelo contrário, passa a desempenhar um papel fundamental na vida pública. O autor também não negligencia as implicações econômicas que regem e circunscrevem a atuação dos meios.

No que tange a argumentação sobre as tecnologias da comunicação, torna-se interessante notar que o discurso do autor adquire uma tonalidade otimista à medida que o digital oferece novas possibilidades individuais e grupais no século XXI.

CONCLUSÕES

Neste artigo, foram abordados de maneira sucinta os elementos e as dinâmicas que compõem as redes sociais na Internet e os Mapas metodológicos das mediações.

Inicialmente ao estabelecer quais são os atores e a dinâmica das redes sociais realizou-se relação com os seguintes dados do Relatório Global Digital (2013)

Leva-se em consideração o conceito de Recuero (2017), sobre os “atores” nas redes sociais como os participantes ou agentes que desempenham papéis ativos no ambiente digital. Esses atores podem incluir indivíduos, grupos, organizações ou até mesmo robôs, que contribuem para a dinâmica da rede social digital.

Foi estabelecida definição de atores com os seguintes resultados do Relatório GD a população conectada e o número de usuários em redes sociais digitais, e caracterização do usuário típico de rede social com idade ativa entre 16 e 64 anos.

No que diz respeito as dinâmicas das redes sociais foi apontada a relação com o relatório Global digital de tempo gasto nas redes sociais e nos aplicativos de redes sociais, em contraponto com a rede social favorita. O uso das redes sociais digitais em diferentes dispositivos apresenta se relaciona com a dinâmica das redes sociais.

Ao relacionar o Quarto Mapa Metodológico das mediações com os dados apontados no Relatório GD (2013) foram realizadas relações com o que efetivamente os atores fazem nas redes sociais digitais e os motivos de sua utilização, bem como o papel e a real influência dos atores Influenciadores e o que buscam os atores quando buscam os influenciadores. Outra relação importante diz respeito as populações conectadas e desconectadas que podem revelar percepções para além dos dados.

Estabelecida a relação das redes sociais digitais com o relatório GD é notório que muitas análises são possíveis através da extensão do relatório divulgado em 2023, assim o intuito deste artigo foi estabelecer esta relação e assim suscitar outras análises e resultados que podem servir como base para muitos outros estudos

Emerge no cenário das redes sociais digitais preocupações e dilemas que demarcam a expansão e consolidação da cultura digital, principalmente a partir do debate atual sobre a necessidade ou não de regulação das redes sociais digitais diante do controle da manipulação da informação pelas grandes organizações empresariais e outras demandas necessárias atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B.** (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. (Acesso em: 25 mar. 2023).
- KRAMER, P. N. K.** (2020). A teatralização do “eu” das marcas: chatbots como ferramenta de humanização da marca sob o olhar de Erving Goffman (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). http://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/30320/1/Teatralizacaoemarcas_Kramer_2020.pdf. (Acesso em 20 ago. 2023).
- LÉVY, P.** (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- LOPES, M. I. V. DE.** (2018). A teoria barberiana da comunicação. *Matrizes*, 12(1), 39-63. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>
- MARTÍN-BARBERO, J.** (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MARTÍN-BARBERO, J.** (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos.
- MARTÍN-BARBERO, J., COULDRY, N., MARROQUÍN, A., SERRA, F., REY, G., LÓPEZ, S., JACKS, N., LOPES, M. I. V. DE, MATA, M. C.** (2018). Homenagem aos 30 anos de *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Fescomunicação.
- PALETTA, F. C., & PELISSARO, B.** (2016). Informação, ciência e tecnologia na Sociedade da Informação no contexto da Web 3.0: uma análise a partir de três questões. *Revista Conhecimento em Ação*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.47681/rca.v1i1.3133>
- PEREIRA, M. F.** (2011). *Ecosistemas comunicacionais: uma proposição conceitual*. In M. A. Malcher & N. S. A. Seixas (Orgs.), *Comunicação midiaticizada na e da Amazônia* (p. [página inicial - página final]). Belém: FADESP.
- RECUERO, R.** (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. Salvador: Edufba.
- RECUERO, R.** (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura)
- SANTOS, E., & NICOLAU, M.** (2012). Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. *Temática*, 10(8), 1-14. <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>. (Acesso em: 27 ago. 2023).
- SILVA, M. K., & ZANATA JR, R.** (2012). “Diz-me com quem andas, que te direi quem és”: uma breve introdução à análise de redes sociais. *Revista USP*, 92, 114-130. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p114-130>
- VERMELHO, S. C., VELHO, A. P. M. V., BONKOVOSKI, A., & PIROLA, A.** (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, 35(126), [página inicial - página final]. Campinas.
- WEIGAND, H., & PASCHKE, A.** (2012). The Pragmatic Web: putting rules in context. In A. Bikakis & A. Giurca (Eds.), *Rules on the Web: Research and Applications* (Vol. 7438, pp. [página inicial - página final]). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32689-9_14
- WELLMAN, B., BOASE, J., & CHEN, W.** (2002). The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life* (pp. 74-113). Oxford: Blackwell.

Comunicação & Inteligência Artificial: implicações nas informações noticiosas

Andréia Magalhães de Oliveira

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

Instituto de Educação Avançada (INEA)

olimelo2@hotmail.com

Nivaldo Pereira de Moraes Júnior

Universidade Federal de Goiás (UFG)

nivaldomorais@gmail.com

nivaldomorais@ufg.br

RESUMO

A comunicação é o canal para que o mundo se relacione e esse caminho se dá por meio das informações que são cambiadas entre emissores e receptores de diferentes contextos, culturas, formações, regiões etc. Ao mesmo tempo, o mundo vive um momento de movimento e a inteligência artificial (IA) é um sistema dinâmico nessa transformação. Sendo assim, esse artigo teve seu entusiasmo na investigação objetiva na busca de identificar se jornalistas, estudantes de jornalismo e estudantes de outras áreas de conhecimento conhecem a inteligência artificial (IA), a usam e se entendem que há benefícios desse instrumento na construção da comunicação para formação de informações noticiosas. Os resultados desse estudo identificaram que a (IA) não substituirá a inteligência humana contudo permeará tanto o jeito de fazer comunicação quanto de receber as informações noticiosas.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; inteligência artificial; jornalismo; notícias.

INTRODUÇÃO

Em se tratando de comunicação, de inteligência artificial (IA), de notícias e de seres humanos é sempre imprevisível compreender como essas possibilidades permeiam, atravessam e transpõem o cotidiano do indivíduo em todas as partes do mundo. No livro *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (Sousa, 2006, p. 26) é relatado que “a comunicação é mais eficaz quanto mais significados proporcionar, ou seja, quanto mais polissêmica for e quanto mais sensações e emoções despertar.”

Para Franco (2017, p. 18), nessa nova conjuntura na era da inteligência artificial (IA):

Desde o início os pesquisadores de inteligência artificial (IA) eram otimistas em seus prognósticos e previam a criação de um computador tão ou mais inteligente do que um humano em um período relativamente curto. O otimismo inicial logo cessou, na medida em que problemas mais complexos eram submetidos com fracasso aos sistemas de IA existentes. Um dos principais obstáculos era que as estruturas utilizadas para descrever o conhecimento nestes sistemas tinham poder de representação limitado, o que permitia somente a resolução de problemas que coubessem neste modelo de representação. A escassez de poder computacional da época também não ajudava os pesquisadores (Franco, 2017, p. 18).

Para além desse contexto citado por Franco, ainda há a questão da definição de ‘inteligência’, contudo essa pesquisa se direcionará na perspectiva da inteligência artificial (IA) e não no significado de um conceito específico, e assim sendo, esse artigo observará a percepção das respostas fornecidas pelos entrevistados e tenderá a explorar se jornalistas, estudantes de jornalismo e estudantes de outras áreas do conhecimento conhecem ou tem algo a retratar sobre o envolvimento da inteligência artificial (IA) no modo de se comunicar e de como se enxerga as informações noticiosas no seu cotidiano.

Desse modo, esse estudo circundar-se-á por meio do interesse em conhecer o pensamento tanto de jornalistas, quanto de estudantes de jornalismo e estudantes de outras áreas de conhecimento que não seja a jornalística a respeito da inteligência artificial (IA) no sentido de obter informações sobre o que esses agentes entrevistados compreendem sobre o tema, e se há benefício(s) dessa ferramenta como possibilidade de a ‘máquina’ exercer funções que se superem ou coincidam com as funções humanas na intervenção da confecção de informações noticiosas.

Simultaneamente à delimitação do tema sobre comunicação, informação noticiosa e inteligência artificial (IA) esse contexto de estudo se dará na perspectiva de traduzir o olhar de jornalistas atuantes bem como de estudantes de jornalismo e outras áreas do conhecimento no afã de visualizar se essas figuras entrevistadas entendem que a inteligência artificial (IA) auxilia ou não no modelo do ser humano relatar a comunicação da informação noticiosa bem como e ao mesmo tempo enxergar se esses profissionais conhecem ou usam a ferramenta não orgânica (IA), e se ela coloca-se ativa no seu dia a dia de receber informações.

Na obra *Comunicação-Riscos e Oportunidades*, (Rodrigues, 2016, p. 34) há afirmação de que:

“a comunicação constrói uma realidade e o sistema mediático alimenta-se de permanentes construções da realidade – o que, por outro lado, torna cada vez mais provocatório definir o que é realidade”, e diz mais “o jornalismo – que consideramos a disciplina da comunicação que nos dá a conhecer fielmente o que acontece na sociedade – vive, afinal, da criação sistemática de uma

realidade” e ainda sinaliza que “o comum dos mortais supõe que a realidade é aquilo que aconteceu ou que acontece, cuja notícia deriva da importância dos factos ou do acontecimento. Mas na sociedade da comunicação um acontecimento existe ou deixa de existir, se é difundido ou não pelos meios de comunicação” (Rodrigues, 2016, p. 34).

Sendo assim, nada mais democrático do que realizar essa investigação com o pensamento em validar ou refutar hipóteses pressupondo a presunção em conhecer sobre a hipótese n1) o jornalista conhece e usa a inteligência artificial (IA) como realidade na comunicação do seu cotidiano profissional; hipótese n2) o estudante de jornalismo usa a inteligência artificial (IA) para aprender a como se comportar na execução da comunicação na sua profissão; hipótese n3) O estudante de outras áreas do conhecimento entende que a inteligência artificial (IA) pode o auxiliar no seu cotidiano e facilita a sua captação de informações noticiosas no dia a dia; hipótese n4) esses protagonistas entrevistados por meio de questionário enxergam que a inteligência artificial (IA) beneficia o modo da comunicação jornalística e de como recebem essas notícias.

A fim de reconhecer os desfechos das hipóteses expostas, o objetivo geral desse artigo se dá na possibilidade de elaborar um artigo científico que tenha como eixo norteador subtrair informações de entrevistados da área de jornalismo ou não, o pensamento deles com relação ao conhecimento sobre a inteligência artificial (IA) e as opiniões desses personagens que são as referências das considerações que essa pesquisa oferecerá. Paralelamente, também colher dos atores respondentes do questionário apurações que possam subsidiar conhecimento que respondam à pergunta problema dessa pesquisa no sentido de informar se os inquiridos reconhecem mudanças beneficiadas pela inteligência artificial na construção das informações noticiosas?

Os objetivos específicos para construir essa apuração de informações se delineiam na seguinte linha de trabalho: A. compor questões que sondem os entrevistados com relação conhecimento do que é a inteligência artificial (IA); B. verificar as informações considerando delineamentos de diferentes olhares acerca do assunto tratado; C. mapear o olhar dos entrevistados com relação ao saber se há benefícios ou não da inteligência artificial (IA) na comunicação da informação noticiosa.

Isto posto e fundamentando-se nessas validações ou invalidações que serão encontradas pelas hipóteses apontadas nessa introdução serão apresentados ao longo da pesquisa os dados coletados e os resultados encontrados bem como a conclusão dos autores com relação ao cerne da investigação.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Ao trazer a questão da inteligência artificial (IA) na comunicação da informação noticiosa por meio do olhar de jornalistas, estudantes de jornalismo e, portanto, futuros jornalistas, e estudantes de outras áreas do conhecimento entende-se que será possível perceber como a (IA) já permeia a vida do indivíduo quando se trata do envolvimento dele com informações noticiosas e quando se trata do indivíduo construindo as informações noticiosas.

Para esse movimento no modo de fazer comunicação e no jeito de ver comunicação, Franco (2017) relata que “o campo da Inteligência Artificial (IA) sempre despertou fascínio no homem. Desde os primórdios tentamos criar uma máquina que pudesse demonstrar as mesmas características que nos definem como ‘inteligentes’.” Rodrigues (2016) afirma que “o espaço público digital é hoje uma exten-

são de todos os cidadãos e que têm ligação com a internet e que estamos perante um mundo de novas oportunidades.”

Por conseguinte, o estado da arte que rodeia as questões relacionadas às práticas e uso e compreensão com relação à possível conexão inteligência artificial (IA), comunicação, informação e o jeito de fazer uso dessa combinação e como ela é recebida, ainda é uma incompreensão na vida cotidiana de emissores e receptores de informações noticiosas.

Dessa forma, o questionário desse artigo se dirigiu na direção de captar opiniões que amparem essas interrogações.

2. COMUNICAÇÃO

Mas afinal o que é comunicação? Existe uma incerteza recorrente em conceituar informação e comunicação. Será que a informação pode ser entendida como a mensagem e a comunicação é algo mais complexo, pressupondo a relação entre indivíduos? Há de fato uma oscilação de entendimento com relação à ideia de comunicação e informação.

A fim de esclarecer sobre a temática comunicação e informação que são usadas nessa investigação, esse artigo valida-se em apresentar a reflexão do autor Sousa, Jorge Pedro como ponto de partida e orientação para a compreensão dos tópicos.

Segundo Sousa (2006, p. 24) “é preciso notar que nem toda a comunicação, entendida como troca de mensagens, comporta informação. Um poema, uma música, uma canção podem comunicar e exaltar sensações, estados de alma, emoções, mas, geralmente, não informam, a menos que sejam emitidas com um propósito informativo, diferente do seu propósito original.” Ainda avança na sua definição entre comunicação e informação na seguinte afirmação, “a informação depende da comunicação. Não há informação sem comunicação” e ainda acrescenta na p. 25 do mesmo exemplar “a informação é sempre codificada. O código precisa de ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa ser usado por um emissor com propósitos comunicacionais” e já na p. 26 traz a reflexão “ao contrário da informação, a comunicação é mais eficaz quantos mais significados proporcionar”.

Diante dessas constatações, as perguntas feitas aos agentes que responderam as indagações feitas pelos autores fazem sentido a partir dessa interpretação, ou seja, quem entrega a informação estaria se valendo da inteligência artificial (IA) para emitir sua comunicação ou a (IA) não interferiria na comunicação uma vez que a descrição do cenário informativo depende da interpretação do relator do cenário? Essa é uma questão que sustentará as impressões pessoais dos entrevistados nos resultados dessa pesquisa e legitimará pontos singulares das conclusões desse estudo. Adiantando sobre o contexto comunicação pode-se compreender que é ela o processo pelo qual uma pessoa transmite uma mensagem para outra ou outras sendo que a comunicação pode ser realizada de diversas formas, como verbal, não-verbal ou escrita, e pode ser influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais, tecnológicos, de uma era que se vive, de uma defesa que se faz dentre muitas outras questões. O sucesso da comunicação depende da habilidade de cada indivíduo em compreender e transmitir sua mensagem de forma clara e efetiva, e é aqui que os autores dessa pesquisa se legitimam na questão em que indaga se a inteligência artificial (IA) beneficia a apresentação da informação por meio da comunicação que se faz com o consumidor dos elementos noticiados.

Com relação à informação parece mais óbvio quando se entende que ela, a informação, é a reunião ou o conjunto de dados e conhecimentos organizados, que possam constituir referências sobre um determinado acontecimento, fato ou fenômeno, ou seja, é mais próxima dos elementos, conceitos e referências que compõem uma comunicação.

3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial (IA) vem impactando diariamente as relações sociais e diversos processos organizacionais no mundo. Atualmente, em países em desenvolvimento como o Brasil, surgem algumas questões sobre as possibilidades dessa tecnologia, suas aplicações práticas, como se preparar para seu uso e como mitigar possíveis riscos para a segurança tanto para quem produz uma notícia quanto para quem recebe a notícia.

Nesse aspecto, a (IA) deixou de ser uma realidade distante ou restrita à ficção das ciências e está cada vez mais presente na vida da sociedade. Acrescenta-se aqui que a temática da (IA) não é nova, “já nos anos 1930, o pai da computação e matemático Alan Turing formalizava o termo algoritmo em artigo sobre a máquina de Turing. O algoritmo é o ingrediente fundamental para a Inteligência Artificial, termo cunhado pelos pesquisadores John McCarthy, Marvin Minsky e Claude Shannon em uma conferência em 1956.” (<https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br/>).

É importante ressaltar que a inteligência artificial (IA) não substitui a inteligência humana, não por acaso, ela é uma inteligência ‘artificial’. A democracia da comunicação depende da liberdade do pensamento humano e da linguagem, sendo assim, as informações noticiosas demandam liberdade de pensamentos para serem construídas na essência do que se quer comunicar, e, nesse caso a inteligência artificial (IA) talvez não seja uma criatividade livre como a aquela que emerge da cabeça e do pensamento do ser humano, uma vez que a máquina não tem a capacidade de raciocinar e refletir, ao contrário, a máquina tem a capacidade de executar comandos determinados e programados por humanos.

Não obstante, cabe ressaltar que a inteligência artificial (IA) possivelmente pode pôr em xeque a credibilidade da informação pela banalidade daqueles que a manuseiam sem seriedade, e é interessante evidenciar que a tecnologia transformou o jornalismo, e, entre suas novas características está a velocidade com que a informação é transmitida ao consumidor da notícia e, portanto, cada vez mais a comunicação exige confiabilidade. Por tanto, a pesquisa se contornou em reconhecer se jornalistas, estudantes de jornalismo e estudantes de outras áreas de conhecimento conhecem, usam, avaliam como benéfica a inteligência artificial (IA) ou se ela os auxilia na confecção e recebimento de informações noticiosas.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se embasa pelas proposições apresentadas por Sousa (2006), em Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media apontando para o entendimento de que a comunicação é necessária aos seres humanos.

A comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. Temos de comunicar, entre outras razões: • Para trocarmos informações; • Para nos entendermos e sermos entendidos; • Para entretermos e ser-

mos entretidos; • Para nos integrarmos nos grupos e comunidades, nas organizações e na sociedade; • Para satisfazermos as necessidades económicas que nos permitem pagar a alimentação, o vestuário e os bens que, de uma forma geral, consumimos; • Para interagirmos com os outros, conseguindo amigos e parceiros, tendo sucesso pessoal, sexual e profissional, algo fundamental para a nossa auto-estima e equilíbrio (Sousa, 2006, p. 23).

Na esfera da inteligência artificial (IA), Franco (2017), é o referencial que norteia essa pesquisa quando provoca que há um fascínio do homem pela inteligência que poderia construir em uma máquina, ainda que não se visualize o resultado que poderia despontar sendo ele positivo ou negativo.

A dificuldade em se definir a inteligência artificial (IA) se transforma na dificuldade em definir o significado do termo inteligência propriamente dito. Todos somos capazes de identificar se determinado comportamento é ou não inteligente quando parte de um humano ou um animal, entretanto, tal observação é mais complexa quando se trata de programas de computador (Franco, 2017, p. 04).

A ligação entre comunicação e inteligência artificial (IA) fizeram com que houvesse o interesse em investigar profissionais jornalistas, estudantes de jornalismo e profissionais de diversas áreas do conhecimento em busca de compreender como convivem com essa possibilidade entremeando suas atividades diárias.

5. METODOLOGIA

A metodologia empregada no delineamento do artigo foi escolhida a partir da necessidade de discutir a interatividade de três perfis de profissionais que convivem e circundam em torno das informações noticiosas. Somado à demanda citada também há a questão de compreender se a inteligência artificial (IA) interfere no modelo de comunicação de informações noticiosas e na mesma direção reunir dados a partir das respostas dos entrevistados por meio de questionário em busca de descobrir se eles já conhecem, usam e ou entendem que a inteligência artificial (IA) beneficia ou não a comunicação jornalística.

Para esse contexto (Lakatos, 2011, p. 136), aponta que a análise de definições “é uma suposta, provável e provisória resposta a um problema.” Segundo (Gil, 1999, p. 128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Ainda sobre as reflexões de (Gil, 1999, p. 287) “aos resultados somam-se provas estatísticas e elege uma ideia que transforma em uma ou várias perguntas relevantes, das quais derivam hipóteses e variáveis.”

Os enfoques quantitativos e qualitativos valem-se de fases similares, relacionadas entre si, ou seja: a) evidenciam a valorização e a observação de fenômenos; b) estabelecem suposições ou ideias, resultantes da observação e valorização realizadas; c) demonstram e provam o grau nas quais as suposições ou ideias têm fundamentos; d) fazem revisões às tais suposições ou ideias baseadas nas provas de análises; e) sugerem novas observações e ideias, inclusive para gerenciar outras (Grinnel *in* Sampieri et al., 2003, p. 05).

Lakatos (2011, p. 287) ressalta que “o enfoque quantitativo vale-se do levantamento de dados e procura principalmente a expansão de dados, ou seja, a informação levando em consideração a comprovação das hipóteses ou refutação das mesmas com precisão e controle.”

As indagações foram delineadas em formato objetivo, sem interesse em revelar características pessoais dos entrevistados, com a disposição em compreender se os jornalistas conhecem e se valem da inteligência artificial para construir suas comunicações ou ações na prática do trabalho. Ainda houve o anseio em compreender se os estudantes de jornalismo conhecem e usam a inteligência artificial a fim de aprender a se movimentar na sua profissão e unido a tal querer, foi investigado se estudantes de outras áreas do conhecimento entendem e pensam que a inteligência artificial influencia nas informações noticiosas que recebem.

Para isso, houve um questionário enviado por meio de *link google forms* (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7R0HHYtdFK2eQI1KsqwQOkostrmtDbafFsnPr3svTHtsptw/viewform>) para jornalistas, estudantes de jornalismo e estudantes de demais áreas de conhecimento por meio de suas caixas sociais pessoais de mensagens com as perguntas descritas na tabela 1.

Tabela 1. Comunicação e Inteligência Artificial

1.Você que está respondendo este questionário é?	1 () Jornalista 2 () Estudante de jornalismo 3 () Estudante de outra área de conhecimento que não seja o jornalismo
2.Se você é jornalista, há quanto tempo você atua na profissão?	1 () de 01 a 10 anos 2 () de 11 a 20 anos 3 () 21 anos a mais 4 () Não se aplica a mim
3.Se você é estudante de jornalismo, quantos anos você tem?	1 () 18 anos a 28 anos 2 () 29 anos a 39 anos 3 () 40 anos a mais 4 () Não se aplica a mim
4.Se você é estudante de outra área de conhecimento que não seja o jornalismo, quantos anos você tem?	1 () 18 anos a 28 anos 2 () 29 anos a 39 anos 3 () 40 anos a mais 4 () não se aplica a mim
5. Se você é jornalista, já conhece sobre o funcionamento da Inteligência Artificial (IA)?	1 () Sim, muito 2 () Sim, pouco 3 () Não conheço 4 () Já ouvi falar, mas não entendo sobre o assunto.
6. Sendo você estudante de jornalismo ou estudante de outra área do conhecimento, você conhece sobre o funcionamento da Inteligência Artificial (IA)?	1 () Sim, muito 2 () Sim, pouco 3 () Não conheço 4 () Já ouvi falar, mas não entendo sobre o assunto.
7. Se você é jornalista, você usa de algum modo a Inteligência Artificial (IA) como ferramenta para trabalhar?	1 () Sim, sempre 2 () Sim, às vezes 3 () Não, não uso 4 () Não se aplica a mim
8. Se você é estudante de jornalismo, você usa a Inteligência Artificial (IA) de algum modo como ferramenta para aprender a trabalhar na profissão?	1 () Sim, sempre 2 () Sim, às vezes 3 () Não, não uso 4 () Não se aplica a mim

9. Se você é estudante de áreas diversas do conhecimento que não seja o jornalismo, você usa a Inteligência Artificial (IA) como ferramenta para receber informações noticiosas?	1 () Sim, sempre 2 () Sim, às vezes 3 () Não, não uso 4 () Não se aplica a mim
10. Você jornalista entende que a Inteligência Artificial (IA) interfere no modelo de comunicação das informações jornalísticas do momento atual?	1 () Sim, interfere muito 2 () Sim, interfere pouco 3 () Não, não interfere 4 () Não se aplica a mim essa pergunta
11. Você estudante de jornalismo entende que a Inteligência Artificial (IA) interfere no modelo de comunicação das informações jornalísticas do momento atual?	1 () Sim, interfere muito 2 () Sim, interfere pouco 3 () Não, não interfere 4 () Não se aplica a mim essa pergunta
12. Você estudante de outras áreas que não seja do jornalismo entende que a Inteligência Artificial (IA) interfere no modelo de comunicação das informações jornalísticas do momento atual?	1 () Sim, interfere muito 2 () Sim, interfere pouco 3 () Não, não interfere 4 () Não se aplica a mim essa pergunta
13. Você sendo jornalista, estudante de jornalismo ou estudante de outra área do conhecimento entende que a Inteligência Artificial (IA) oferece benefícios para o jeito/moço que a comunicação das informações se apresenta no âmbito do jornalismo de notícias? *Você pode marcar até duas respostas	1 () Sim, principalmente quando apresenta a informação com linguagem acessível e sociável ao leitor/consumidor de notícia. 2 () Sim, mas pouco. A linguagem principal da comunicação é a do ser humano que apresenta a notícia, e sendo assim, a Inteligência Artificial (IA) tem acanhada relevância neste quesito como benefício, e se torna somente um elemento entre o emissor e o receptor da informação. 3 () Sim, mas pouco. A Inteligência Artificial (IA) não substitui a inteligência e a capacidade humana em compreender fatos e dados para expressar a comunicação precisa sobre cenários específicos ou não aos consumidores de notícias no mundo jornalístico. E, portanto, o benefício da IA é um recurso coadjuvante na composição da comunicação. 4 () Ainda não tenho clareza se há ou não benefícios da Inteligência Artificial (IA) sobre o modo de elaborar a comunicação das informações noticiosas.

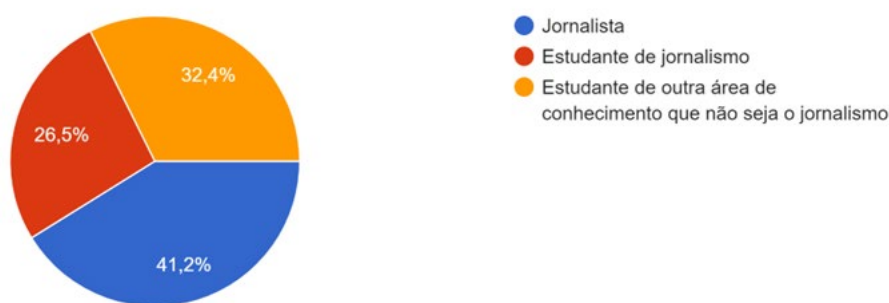
Fonte: Os autores, 2024.

6. RESULTADOS

As respostas recolhidas pelas indagações da tabela n.1, serão as fontes dos resultados apresentados a partir da investigação do questionário enviado aos entrevistados desse artigo. Foram trinta e quatro (34) respostas, sendo elas respondidas por jornalistas, estudantes de jornalismo e estudantes de outras áreas de conhecimento.

No gráfico 1, onde questionava quem seria o respondente da indagação, dos 100% dos questionários respondidos, foi obtido o resultado de 14 respostas (41,2%) de jornalistas, 9 respostas (26,5%) de estudantes de jornalismo e 11 respostas (32,4%) de estudantes de outras áreas do conhecimento no somatório da pesquisa.

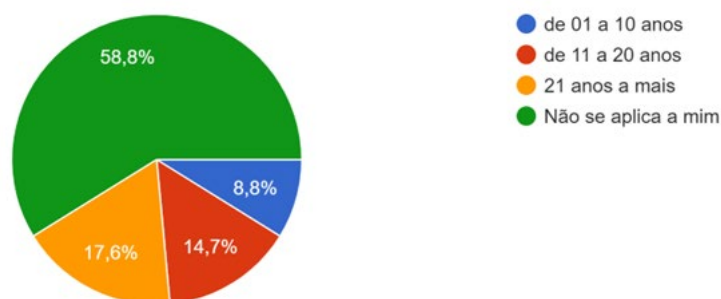
Gráfico 1. Jornalistas X Estudantes



Fonte: Os autores, 2024.

No gráfico 2, onde se indagou há quanto tempo o jornalista estaria atuando na profissão, de todos os jornalistas respondentes, um montante de 14,7% estariam na profissão entre 11 e 20 anos e 17,6 % dos respondentes possuía mais de duas décadas de atuação na profissão e, portanto, e por dedução o artigo aponta para um profissional que conseguiu perceber o movimento da inteligência artificial (IA) permeiar as profissões e o jornalismo. Ainda nessa segunda resposta, 8,8% dos jornalistas que responderam à pesquisa possuem até uma década de atuação na profissão, e sendo assim, vivendo mais diretamente com o recurso da inteligência artificial (IA) pois já estão em convivência com o digital.

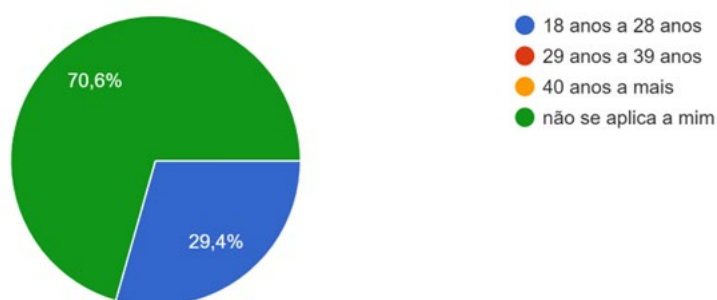
Gráfico 2. Jornalistas X tempo de atuação profissional



Fonte: Os autores, 2024.

No gráfico de número 3, dos estudantes respondentes, houve o total de 29,4% que se enquadrava nas idades entre 18 anos e 28 anos, e desse modo entende-se que na atuação dos seus estudos, eles são alunos mais digitais, tecnológicos e possivelmente mais envolvidos com a inteligência artificial (IA).

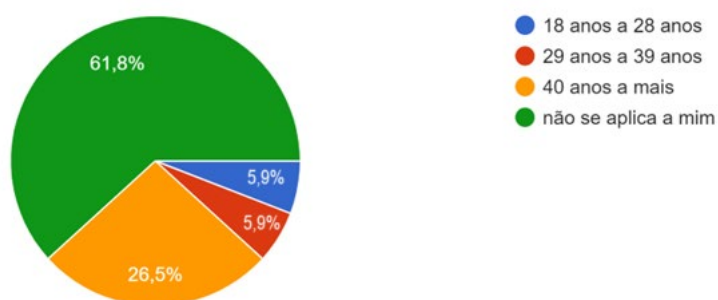
Gráfico 3. Estudante de jornalismo x idade



Fonte: Os autores, 2024.

No gráfico 4, que representou a resposta da idade de estudantes de outras áreas de conhecimento que não fosse o jornalismo, foi obtido o retorno de 26,5 % de respondentes ter a idade de 40 anos a mais, portanto, consumidores que transitaram do meio analógico para o digital onde a inteligência artificial (IA) figura com pujança, sendo assim, são consumidores de notícias que transitam entre consumir informações noticiosas sob a luz da (IA) ou não.

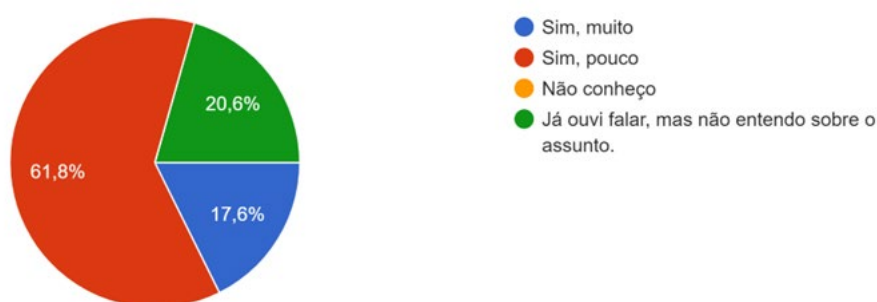
Gráfico 4. Estudantes de outras áreas x idade



Fonte: Os autores, 2024.

No quinto gráfico onde se questionou se o jornalista conhecia sobre o funcionamento da inteligência artificial (IA), dos 100% respondentes 17,6% conhecem muito a (IA) e 61,8 % conhecem pouco. Já 20,6 % já ouviu falar, mas não entende sobre o assunto. Observando esse resultado vê-se que 79,4 % dos entrevistados já estão envolvidos de alguma maneira com a (IA) sendo que há aqueles que a conhecem muito e aqueles que a conhecem pouco.

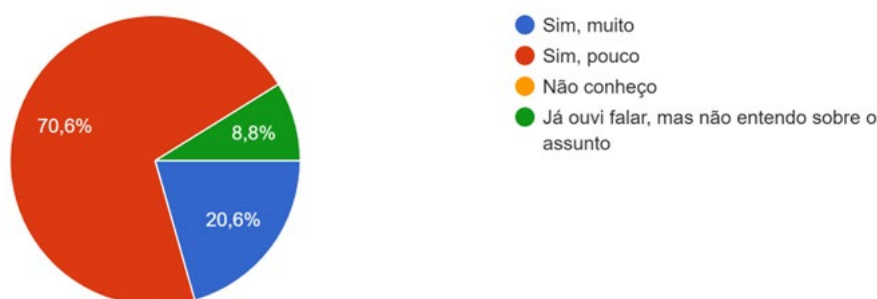
Gráfico 5. Jornalista x funcionamento da IA



Fonte: Os autores, 2024.

No gráfico de número 6, onde se questionava se estudantes de jornalismo ou de outras áreas do conhecimento conheciam do funcionamento de (IA), 70,6% já a conhecem e isso valida a intenção desse artigo em aprofundar sobre as áreas investigadas e a comunicação do consumo de notícias.

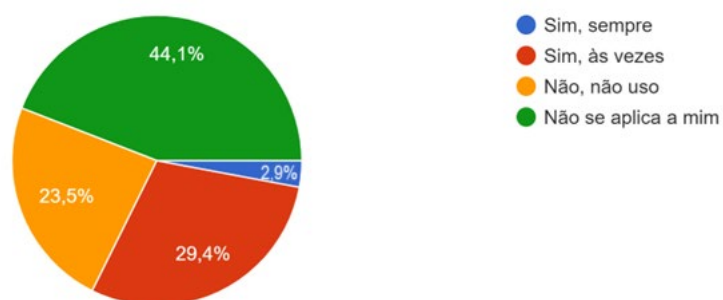
Gráfico 6: Estudantes x funcionamento da IA



Fonte: Os autores, 2024.

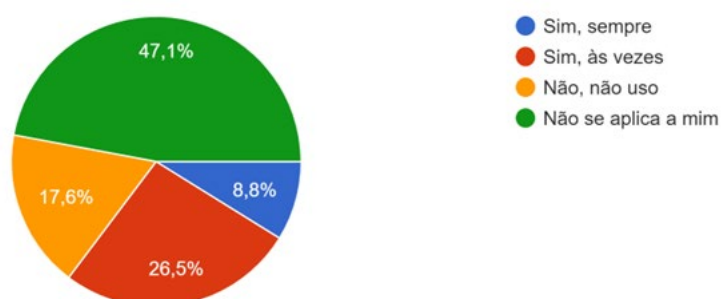
A indagação do gráfico de número 7 que se dirigiu aos jornalistas, questionou se a (IA) era usada para trabalhar e as respostas apontaram que de todos esses profissionais respondentes mais de 30% deles utilizam a inteligência artificial (IA) para trabalhar. Já no gráfico da questão oito, que tinha o interesse em saber se estudantes de jornalismo, ou seja, os potenciais jornalistas do futuro estavam de algum modo se valendo da (IA) para aprender a atuar na profissão, as respostas encontradas foram que mais de 35% já utiliza esse meio como ferramenta de aprendizado.

Gráfico 7. Jornalista x uso da IA



Fonte: Os autores, 2024.

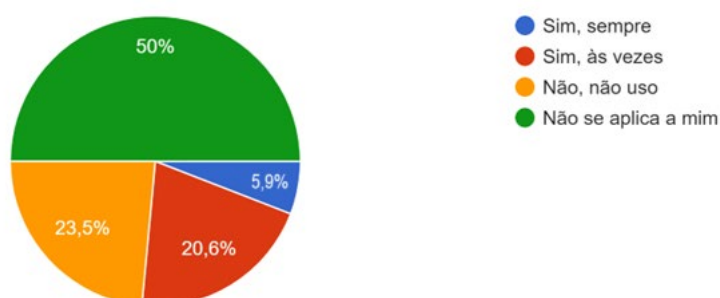
Gráfico 8: Estudante de jornalismo x uso da IA



Fonte: Os autores, 2024.

Na pergunta seguinte, no gráfico da questão de número 9 quis saber se estudantes de outras áreas de conhecimento que não seja o jornalismo se valem da (IA) como ferramenta para receber informações noticiosas e, dos respondentes, quase 30% se utilizam desse meio para receber notícias.

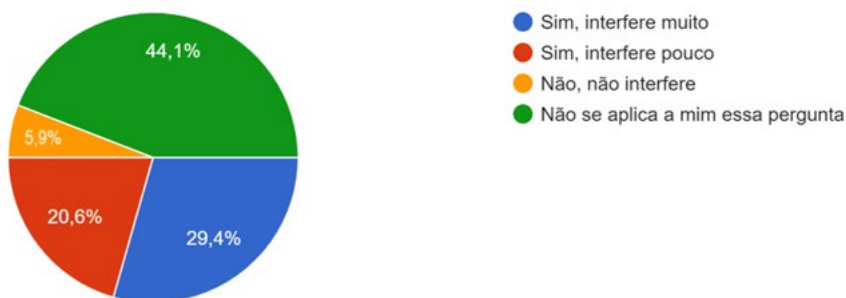
Gráfico 9. Estudante de áreas diversas do conhecimento X uso da IA



Fonte: Os autores, 2024.

Na investigação do gráfico de número 10, questionava-se se o profissional jornalista entendia que a inteligência artificial (IA) interferia no modelo de comunicação das informações jornalísticas do momento atual, e de todos os especialistas respondentes, metade deles afirmam que a (IA) interfere sim no modelo de comunicação das informações jornalísticas.

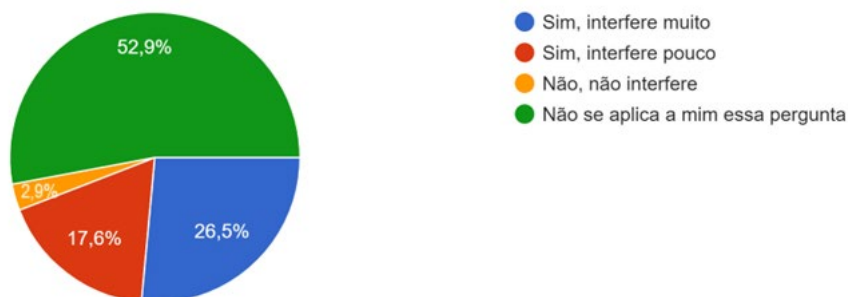
Gráfico 10. Jornalistas x IA x modelo de comunicação



Fonte: Os autores, 2024.

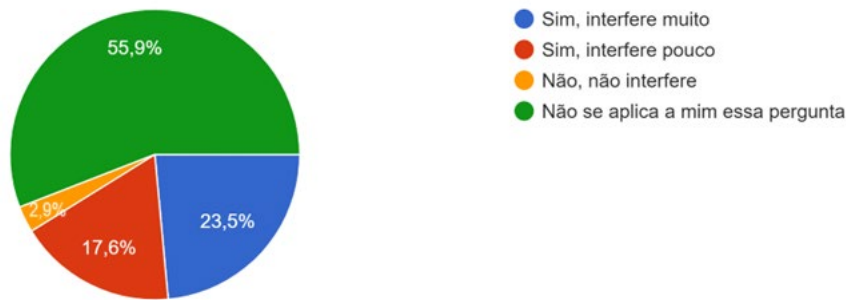
Na sequência, nos gráficos das questões de números 11 e 12 que indagaram se os estudantes de jornalismo e os estudantes de outras áreas do conhecimento percebiam que a inteligência artificial (IA) interferiam no modelo de comunicação das informações jornalísticas no mundo de hoje, e respectivamente, 44,1% e 41,1%, entendem que essa ferramenta interfere no modelo de comunicação.

Gráfico 11. Estudante de jornalismo x IA x modelo de comunicação



Fonte: Os autores, 2024.

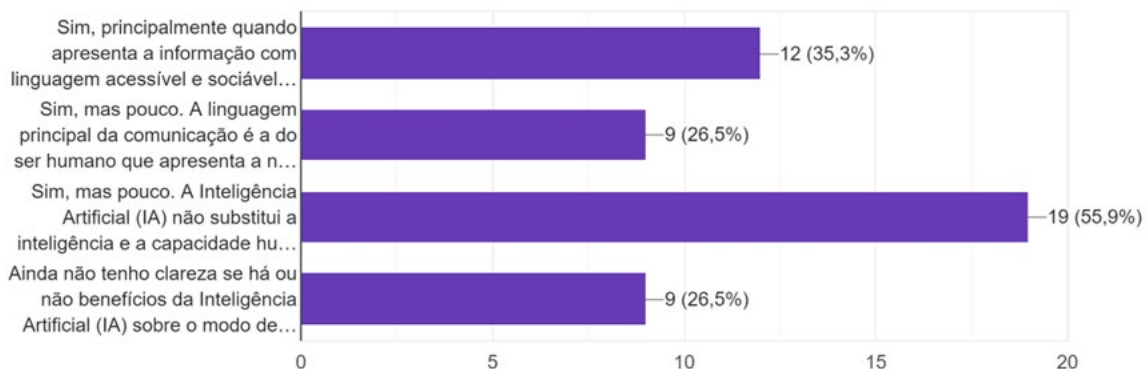
Gráfico 12. Estudante de outras áreas do conhecimento x IA x modelo de comunicação



Fonte: Os autores, 2024.

Fechando o questionário, no gráfico da questão de número 13, foi perguntado a todos os respondentes da pesquisa se a inteligência artificial (IA) ofereceria benefícios para o jeito/modo que a comunicação das informações se apresenta no âmbito do jornalismo de notícias, e o resultado obtido foi que de todos os respondentes, 35,3% deles entenderam que a (IA) interfere na comunicação principalmente quando a linguagem é acessível e sociável ao consumidor de notícia. Também dos respondentes, 26,5% perceberam que a (IA) interferia pouco quando se trata de compreender que a linguagem principal da notícia é a do ser humano. Ainda nessa questão, mais de 50% das respostas apontaram para que a (IA) interfere pouco quando se trata de perceber que a capacidade humana em compreender fatos e dados é característica única do ser humano, e, portanto, a (IA) se torna coadjuvante. E de todas as alternativas que estavam disponíveis - os respondentes poderiam marcar até duas alternativas de respostas -, vale ressaltar que 26,5% dos retornos foram claros em apontar que não sabem se há ou não benefícios da (IA) no modo de elaborar comunicação para as informações noticiosas.

Gráfico 13. Jornalistas, estudantes de jornalismo e de outras áreas do conhecimento x IA x comunicação



Fonte: Os autores, 2024.

CONCLUSÕES

A sociedade perpetua seus comportamentos, costumes, conhecimentos, modos de viver e reagir dentre outros movimentos por meio da comunicação que traduz a forma de conviver nas eras das sociedades. Mais que isso, as ações humanas dependem de consciência e conhecimento. E o conhecimento depende intrinsecamente da comunicação. Nessa transformação, há também a inclusão da internet, e por consequência, todas as mudanças que esse meio ofereceu à sociedade como um todo incluindo a inteligência artificial (IA), inteligência essa que é programada pela inteligência humana. Em tempos de consumo rápido de informações, os consumidores de notícias podem experimentar as implicações da (IA) naquilo que se lê, estuda ou aprende.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa constatou que os respondentes dessa investigação apontaram para a existência do convívio com essa nova ferramenta de tecnologia no consumo de notícias. Na perspectiva da pergunta problema os inquiridos disseram que há benefício da inteligência artificial no âmbito da construção da informação, porém a (IA) não substitui o profissional que apresenta a notícia.

As hipóteses foram todas respondidas dentro da sua perspectiva. Foi observado em primeira instância que os profissionais a conheciam e até usam a (IA), o que dá um novo tom ao modo de fazer a comunicação da informação noticiosa. Na sequência, o estudante de jornalismo que aprende no século da era da inteligência artificial já a usa como ferramenta para aprender a compor o seu modo profissional de trabalhar. Sucessivamente, o estudante de outras áreas do conhecimento conhece moderadamente sobre (IA) e a usa para receber notícias. E, por último, os inquiridos concordam que a inteligência artificial (IA) beneficia o modo da comunicação acontecer e de recebê-la, e que apesar disso, não substitui a (IA) não substitui a inteligência humana.

Para além disso, o contributo dessa investigação no que diz respeito aos aprimoramentos que a (IA) poderia trazer à maneira que a comunicação se constrói e se configura para difundir notícias, se dá na perspectiva de que o mundo vem mudando, os profissionais se adaptando às novas tecnologias, os estudantes aprendendo a partir da conexão humana com as ciências da tecnologia e os receptores de notícia, percebendo que a (IA) fará parte diariamente desse contexto vivencial contribuindo para o avanço dos envolvidos na ciência da comunicação e de como seus olhares deverão estar atentos às mudanças que a tecnologia pode e poderá fazer no estilo de produzir comunicação assim como na forma de receber essa comunicação na perspectiva do consumidor da informação noticiosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M.** (2020). *Comunicação e método: cenários e práticas de pesquisa*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- CASTELLS, M.** (2011). *A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (14ª reimpressão, Volume 1). Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo, Paz e Terra.
- CHARAUDEAU, P.** (2006). *O discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.
- DUARTE, J.** (2005). *Entrevista em Profundidade*. In Duarte, J. e Barros, A. (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). Editora Atlas.
- DUARTE, J., & BARROS, A.** (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas.
- FRANCO, C. R.** (2017). *Inteligência artificial*. Editora UNIASSELVI.
- GIL, A. C.** (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Editora Atlas.

- INSTITUTO UNIBANCO.** (2024). *Observatório de Educação Ensino Médio e Gestão*. <https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br>.
- LAKATOS, E. M.** (2011). *Metodologia científica* (6ª ed.). Editora Atlas.
- RODRIGUES, L. P.** (2016). *Comunicação-Riscos e Oportunidades* (1ª. ed.) Editora Média XXI-Formalpress-publicações e Marketing, lda.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B.** (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Editora McGraw Hill.
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª. ed.). Editora Média XXI.

Estratégia comunicacional do Instituto Butantan para desfazer *fake news* na pandemia da COVID-19

Patricia de Mello Cardoso

Universidade Federal de Rondônia.

patricia.mello@unir.br

Leoní Serpa

Universidade Federal de Rondônia & UFP & UFSC.

leoni.serpa@unir.br

RESUMO

A proposta tem por objetivo analisar como a comunicação do Instituto Butantan (IB), feita no Instagram contribuiu para o enfrentamento da disseminação de *fake news* durante a pandemia da COVID-19. O interesse pelo desenvolvimento da pesquisa relaciona-se a profusão de informações falsas disseminadas aceleradamente, através das mídias sociais e o desafio existente no combate à desinformação no Brasil, para além de abordar temas como *fake news*, *infodemia* e comunicação governamental associados ao período pandêmico. A análise considera postagens do perfil do IB, no Instagram, no período de 01 de novembro de 2020 a 31 de janeiro de 2022. Para alcançar os propósitos, utilizou-se da estratégia de investigação netnográfica, em decorrência das redes sociais e fundamenta-se na abordagem qualitativa, interpretativa, descritiva. Tem-se como lócus da pesquisa o perfil do Instagram do IB e as postagens, no período de 15 meses, em que foram extraídas e analisadas com apoio de softwares 4K STOGRAM e ATLAS.Ti. Através do manuseio empírico dos *posts*, foram criadas três categorias temáticas: Vacinação, Pesquisa e *Fake news*. Os resultados obtidos através do exame das legendas das postagens revelam que o IB procurou enfrentar o problema da desinformação, no entanto, priorizou postagens de comunicação pública que fortalecem ainda mais a sua marca, de instituição científica centrada em saúde pública e vacinação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação governamental; Instituto Butantan; *Fake news*; Mídia social.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o Instituto Butantan (IB), autarquia pública de produção de imunológicos do governo do Estado de São Paulo, maior produtor de vacinas e soros da América Latina, desempenhou papel fundamental quando passou a pesquisar e desenvolver a vacina CoronaVac contra a COVID-19. A estratégia adotada pelo Instituto divergiu das opções do governo federal, da época, que propagou campanhas contra a vacina e desconsiderou a gravidade da crise pandêmica que se apresentava. Soma-se ainda, um desqualificar institucional daquele governo para com o comportamento epidemiológico da COVID-19, bem como acentua-se a profusão de produção e circulação de *fake news* (notícias falsas), cujas proporções assumiram a magnitude de *infodemia*, com impactos significativos na condução das políticas públicas e na percepção da população em relação à vacinação e as causas da COVID-19.

Foi durante a pandemia que as mídias sociais desempenharam um papel crucial na comunicação de informações sobre a COVID-19. Pelas plataformas, os divulgadores da ciência, especialmente governamentais, arriscavam melhorar o conhecimento das pessoas, incentivar práticas de higiene e cuidados, combater mitos, promover o bem-estar e facilitar o compartilhamento de informações científicas. No entanto, a geração de dados nessas mídias enfrentou desafios, como a identificação de informações não confiáveis e a detecção de conteúdos suspeitos, exigindo o uso de novas abordagens. O crescimento das redes sociais tem contribuído para o aumento do consumo de notícias, tanto verdadeiras quanto falsas. No entanto, o crescimento desproporcional das notícias falsas representa uma ameaça significativa à saúde e aos sistemas de governança pública.

De maneira específica no contexto brasileiro, a plataforma de mídia social Instagram se sobressaiu como um veículo potencial para a amplificação do conhecimento relativo a COVID-19, o estímulo à observância de práticas higiênicas e preventivas, a retificação de concepções equivocadas, o fomento do bem-estar psicossocial e a facilitação da disseminação de conteúdo científico relevante.

O Instagram, foi notório pela capacidade de alcance, engajamento e materializou-se, assim, como um instrumento versátil no contexto da pandemia, sendo capaz de transmitir informações por meio de recursos visuais e de fácil compreensão, como imagens e legendas. Essa abordagem revelou-se acessível e atrativa, propiciando uma via de compartilhamento de conhecimento científico relativo à pandemia. Além disso, o Instagram fomentou a interação entre seus usuários, possibilitando a troca de informações e vivências, o que contribuiu para a construção de uma consciência coletiva face à crise sanitária.

Por ter demonstrado ser uma ferramenta multifuncional e eficaz no combate à pandemia que ajudou a alavancar a divulgação de informações fidedignas, os comportamentos preventivos e fortalecimento da resiliência, estabeleceu-se um problema de pesquisa que possibilitou olhar para as postagens do IB como estratégia de comunicação governamental, em especial no enfrentamento da disseminação de *fake news* durante a pandemia da COVID-19.

Logo, o objetivo desta pesquisa centrou-se na análise da comunicação do IB para perceber como se deram as estratégias comunicativas adotadas como forma de fazer frente à disseminação de *fake news*, em redes sociais. Para tanto, as postagens do IB foram classificadas a partir das divulgações que mais expressão representaram nos *feeds* das legendas dos *posts* feitos pelo IB, no Instagram, no período de 01 de novembro de 2020 a 31 de janeiro de 2022.

São três principais eixos empíricos investigados neste estudo: *Fake news*, Infodemia e Comunicação Governamental em redes sociais. Inserem-se procedimentos metodológicos de classificação netnográfica, com abordagem qualitativa, interpretativa e descritiva. A análise e discussão centra-se no estudo das informações disponibilizadas pelo IB, em seu perfil na perspectiva de observar as estratégias adotadas e as principais temáticas apresentadas ao público durante a divulgação feita pelo instituto, no período delimitado nesta análise.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Com o início da pandemia da COVID-19, quando em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou o surto do novo coronavírus como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), o que representa o mais alto nível de alerta da organização (WHO, 2020). Foi neste período que as mídias sociais rapidamente se tornaram uma ferramenta de comunicação crucial para geração, disseminação e consumo de informações, mundialmente, por governos, organizações, universidades e a sociedade. Em particular, no Brasil, a plataforma de mídia social, Instagram, procurou oferecer informações às pessoas sobre a COVID-19, sobre aumentar o cumprimento de higiene e cuidados, corrigir mitos, aumentar o bem-estar e promover o compartilhamento de informações científicas.

No advento da pandemia da COVID-19, as mídias sociais emergiram como um meio de comunicação fundamental, desempenhando um papel preponderante na geração, difusão e assimilação de informações

De maneira específica no contexto brasileiro, a plataforma de mídia social Instagram se sobressaiu como um veículo potencial para a amplificação do conhecimento relativo a COVID-19, o estímulo à observância de práticas higiênicas e preventivas, a retificação de concepções equivocadas, o fomento do bem-estar psicossocial e a facilitação da disseminação de conteúdo científico relevante.

Neste sentido, observa-se várias frentes de comunicação combativa realizadas nas redes sociais, entre as quais destaca-se o Instituto Butantan. O IB, procurou trabalhar para desconstruir boatos e desinformação por meio de publicações no seu site, canais de rede sociais e mídia em geral, além de entrevistas ao vivo com especialistas. Estabeleceu parcerias e colaborações para apoiar e encontrar respostas no combate ao *fake news* (notícias falsas). Criou recursos para verificação de fatos e evidências e traduziu conhecimento científico, além de comunicar riscos, amplificavam as mensagens corretas.

Foi um cenário em que se percebeu movimentos contraditórios de informação e contrainformação acerca do comportamento epidemiológico da doença causando desinformação ao invés de informação. Neste sentido, as *fake news* entraram em cena como uma variável importante no resultado do enfrentamento a COVID-19 (Oliveira; Lucas; Iquiapaza, 2020). Redes organizadas de grupos extremistas, muitos deles com conivência de governos, passaram a atuar informando tratamentos não comprovados cientificamente, e discursos populistas carregados de espectro ideológico (Albuquerque; Quinan, 2019).

No Brasil, o Instituto Butantan (IB), autarquia pública de produção de imunológicos do governo do Estado de São Paulo, maior produtor de vacinas e soros da América Latina, desempenhou um papel fundamental quando passou a pesquisar e desenvolver a vacina CoronaVac contra a COVID-19. No entanto, a estratégia adotada pelo Instituto divergia das opções do governo federal. A isso tudo, soma-se

ao desconhecimento do comportamento epidemiológico da COVID-19, bem como a uma profusão de produção e circulação de *fake news*, cujas proporções assumiram a magnitude de infodemia impactos significativos na condução das políticas públicas e na percepção da população em relação à vacinação.

O Instagram, por sua capacidade de alcance e engajamento, materializou-se como um instrumento versátil no contexto da pandemia, sendo capaz de transmitir informações por meio de recursos visuais e de fácil compreensão, como imagens e legendas. Essa abordagem eficaz se revelou acessível e atrativa, propiciando uma via de compartilhamento de conhecimento científico relativo à pandemia. Para o IB, o Instagram foi um meio de interação entre seus usuários, possibilitando a troca de informações e vivências, o que contribuiu para a construção de uma consciência coletiva face à crise sanitária. Compreendido como uma ferramenta multifuncional e eficaz na disseminação de comunicações relativas à pandemia, alavancou-se a divulgação de informações confiáveis, relativo aos comportamentos preventivos e ao fortalecimento da resiliência. Face ao contexto exposto, estabelece-se como objetivo analisar como a comunicação do Instituto Butantan contribuiu com o combate à disseminação de *fake news* durante a pandemia da COVID-19 no Instagram.

Considerando o enfrentamento à desinformação no Brasil ser um grande desafio, a pesquisa é relevante por tratar os temas *fake news*, infodemia e comunicação governamental associados à pandemia da COVID-19. Em especial, por considerar que a desinformação presente nas instituições públicas na área da saúde representa uma séria ameaça à saúde pública, em âmbito mundial. No campo prático, possui relevância ao contribuir para a identificação de práticas exitosas por parte da administração pública, que tendem a inspirar diversas Instituições governamentais.

Além disso, ao considerar os interesses da sociedade, espera-se reduzir os riscos para a segurança nacional e internacional dos sistemas democráticos. As diversas plataformas de mídias eletrônicas e as ligações entre os suportes informacionais tornaram-se tão necessárias quanto a compreensão dos mecanismos que orientam as buscas da produção intelectual científica. Neste aspecto, a questão de pesquisa que move o presente artigo, centra-se na identificação de como se deu o enfrentamento da negação da ciência, das vacinas e da existência da doença da COVID-19, através das estratégias comunicacionais do Instituto Butantan, especialmente realizadas na plataforma Instagram.

O estudo em questão debruça-se sobre a análise da comunicação pública do IB no Instagram, sobre o conteúdo postado no *feed* da instituição durante a pandemia da COVID-19, especificamente no intervalo de 01 de novembro de 2020 a 31 de janeiro de 2022. A pesquisa concentra-se no perfil do Instagram do Instituto, sediado em São Paulo, que é reconhecido por sua atuação na pesquisa biomédica e na produção de imunobiológicos.

A plataforma Instagram foi eleita como objeto de estudo devido à sua ampla popularidade e capacidade de engajamento no Brasil e globalmente, além de seu formato que favorece a comunicação visual, essencial para o compartilhamento efetivo de informações científicas com o público em geral. O período e local para análise foram delimitados por representarem um momento crítico de disseminação de informações sobre saúde e, concomitantemente, de combate à desinformação. Portanto, este trabalho reflete sobre as estratégias de comunicação digital adotadas por uma instituição científica no enfrentamento de um cenário pandêmico.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO FERRAMENTA DE PREVENÇÃO À PROPAGAÇÃO DO VÍRUS E NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

O conceito de comunicação pública é abrangente, estendendo-se desde o diálogo entre organizações públicas e os cidadãos até a comunicação organizacional de empresas privadas. Segundo Brandão (2006), essa comunicação é essencial para o funcionamento de diversos setores da sociedade, desde órgãos governamentais e ONGs até empresas que fornecem serviços públicos. Tem o propósito de promover a informação voltada para a cidadania. No campo da comunicação, o termo “esfera pública” é crucial para entender as interações entre o público e o privado, abrangendo a comunicação em várias áreas, como governamental, política, terceiro setor, marketing e mídia. Duarte (2011) destaca a importância desse conceito no contexto dos sistemas de comunicação e mídia que são influenciados pelo Estado e outros atores sociais.

Neste ínterim, a comunicação pública envolve dois conceitos-chave: publicidade e sociedade civil. Publicidade, neste contexto, é a abertura e acessibilidade das instituições para fornecer informações públicas, podendo ser passiva, limitando-se à transparência, ou ativa, promovendo interação e compartilhamento de conhecimento com o público (Koçouski, 2012).

Kunsch (2012) vê a comunicação governamental como parte da Comunicação Pública, com o objetivo de formar a agenda pública, visando à prestação de contas, ao incentivo ao engajamento cívico e ao reconhecimento de iniciativas governamentais. Esta forma de comunicação é essencial para a transparência governamental, divulgando projetos e políticas impactantes na sociedade.

A comunicação pública, focada na cidadania, busca garantir que os cidadãos tenham acesso a informações relevantes, adaptando-se às necessidades individuais e combatendo a infodemia, especialmente prejudicial na saúde pública. Brandão (2006) e Peruzzo (2007) destacam que a comunicação governamental é crucial, pois incumbe ao Estado a tarefa de estabelecer canais de informação e comunicação com a população, promovendo a cidadania e fomentando uma sociedade informada e ativa.

A comunicação promovida por entidades governamentais tem múltiplas funções, como fomentar a cidadania, informar sobre as realizações do governo, divulgar programas e políticas em vigor, educar, proteger e promover a cidadania e conscientizar sobre as responsabilidades dos cidadãos, de acordo com Matos (2006). Um dos instrumentos fundamentais para essa comunicação é a campanha publicitária, escolhida por seu conteúdo e público específico. A rápida evolução tecnológica e a expansão das mídias sociais, junto ao crescente engajamento dos indivíduos nos meios digitais, têm permitido o surgimento de novas formas e canais de comunicação do estado com a população, marcados por um aumento do envolvimento político participativo, conforme observado por Brandão (2006).

No âmbito da comunicação pública, a comunicação governamental desenvolve estratégias para que entidades públicas possam informar sobre serviços, prestar contas e promover campanhas. Estas estratégias variam desde a forma de comunicação até os métodos de disponibilizar informações ao público. Historicamente, no Brasil, a comunicação governamental tem sido dominada por uma abordagem publicitária, focada em divulgar iniciativas governamentais por meio de propaganda na grande mídia, conforme descrito por Brandão (2006).

Além do enfoque publicitário, houve também um elemento educativo, particularmente nos setores da saúde e agropecuária. Em certos momentos, como durante os regimes militares, a comunicação do go-

verno incorporou uma dimensão cívica, criando campanhas de mobilização social. Brandão (2006) observa que a comunicação governamental no Brasil reflete a evolução das estratégias de comunicação dos governos, alternando entre propaganda e mobilização cívica de acordo com as demandas e o contexto político de cada período. Esta comunicação é considerada uma ferramenta vital para reforçar a transparência do governo e engajar os cidadãos nos processos democráticos e decisões que impactam suas vidas.

Em suma, a comunicação governamental é decisiva para a construção da agenda pública e para a prestação de contas das ações do governo à sociedade, atendendo a múltiplos objetivos como o fortalecimento da cidadania, a informação sobre conquistas governamentais, a divulgação de programas e políticas, a motivação e educação dos cidadãos, a promoção da cidadania e o esclarecimento sobre as responsabilidades dos cidadãos.

As estratégias de comunicação são essenciais como ferramentas não farmacológicas no combate a pandemias, atuando na informação e educação do público para promover comportamentos que previnam o avanço de doenças. Ao contrário, geram situações como as que ocorreram no Brasil, em relação ao descrédito das vacinas. Realidade anteriormente exitosa, passou a ser duvidosa pela população devido a mensagens negativas exacerbadas, em que descredibilizavam as vacinas. Tais mensagens, vindas das mais altas autoridades do governo federal à época, geraram desconfiança e resistência de parte da população não somente às vacinas, mas também a outras medidas de saúde pública, conforme relatado por Biernath em 2021, na BBC News Brasil.

Neste aspecto, a comunicação governamental em saúde pública é terminante para fornecer informações corretas, formar atitudes positivas e guiar comportamentos saudáveis em face de crises sanitárias, como as doenças infecciosas e epidemias. Durante a pandemia de COVID-19, governos e entidades de saúde enfatizaram a comunicação como chave para prevenir a disseminação do vírus e combater a infodemia – a proliferação de desinformação.

A crise sanitária foi agravada pela disseminação de informações falsas, muitas vezes impulsionada pelo interesse em minar mensagens oficiais vitais para a resposta e recuperação pública (Shahi; Dirkson; Majchrzak, 2021). Desde o início da pandemia em dezembro de 2019, houve um predomínio de desinformação, especialmente nas mídias digitais. A presença constante de autoridades de saúde nas redes sociais acabou, paradoxalmente, aumentando o alcance dos ataques coordenados de desinformação.

No contexto da comunicação pública, o Estado é responsável por estabelecer um diálogo efetivo entre governo e cidadãos, centrando-se nas necessidades e preocupações da população para buscar soluções apropriadas. Para que essa comunicação seja realmente efetiva, é essencial que as informações fornecidas sejam acessíveis e compreensíveis, permitindo aos cidadãos tomar decisões bem-informadas. O objetivo primário da comunicação focada na cidadania é oferecer informações que afetam significativamente a vida das pessoas, devendo ser personalizada para atender às necessidades individuais. Um desafio destacado é o combate à infodemia, especialmente em saúde, onde a desinformação pode ter consequências sérias.

2.1. DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA PANDEMIA DA COVID-19

As redes sociais impulsionaram o consumo de informação, transitando de um modelo estático para um modelo dinâmico onde os usuários interagem e expressam opiniões sobre as notícias. Tornaram-se fontes essenciais de notícias, dada a sua gratuidade, fácil acesso e rapidez na disseminação de conteúdo. Autores como Castells (1996) compreendem as conectividades do mundo digital, como forma de democratização da informação. São exemplos ilustrativos de movimentos sociais a Primavera Árabe e protestos na Ucrânia. As redes sociais foram reconhecidas por Castells por potencializar o individualismo em uma sociedade cada vez mais interconectada por tecnologia. No entanto, as eleições americanas de 2016 destacaram o lado obscuro das redes sociais, quando notícias eleitorais falsas foram amplamente compartilhadas, influenciando o resultado e marcando a ascensão do termo “*fake news*” (Silverman, 2016).

Ribeiro e Ortellado (2018) considera *fake news* como informações falsas divulgadas, principalmente em redes sociais, com o objetivo de viralizar e influenciar crenças, muitas vezes alinhadas a ideologias ou convicções sociais, políticas ou religiosas. Sua periculosidade reside na sua ampla propagação digital, que supera a de uma mentira comum, podendo manipular a percepção pública de maneira eficaz e extensa

Fake news não são um fenômeno recente, mas o jornalismo cidadão, a facilidade de acesso às plataformas digitais e o fluxo livre de informações têm exacerbado a manipulação de notícias, tornando a comunicação governamental uma preocupação crescente globalmente (Tandoc Jr. et al., 2018). Tais notícias falsas são disseminadas mais rapidamente e a um custo menor online, em comparação com a mídia tradicional (Shu et al., 2017), com as mídias sociais contribuindo significativamente para esse interesse devido à sua popularidade (Olteanu; Castillo; Diaz; Kıcıman., 2019; Zafarani et al., 2014).

Na saúde pública, a desinformação, incluindo teorias da conspiração e hesitação vacinal, tem tido um impacto negativo na aceitação das vacinas COVID-19, criando desordem e reduzindo a imunidade populacional (Boghardt, 2009; Ellick; Westbrook, 2018). Os algoritmos das redes sociais exacerbam esse problema, formando grupos de pessoas com ideias antivacinação que influenciam os indecisos (Carrieri; Madio; Principe, 2019; Tyson; Johnson; Funk, 2020). A relutância em vacinar-se, apesar das evidências científicas sobre a segurança e eficácia das vacinas, é reforçada por desconfiança, influências culturais, experiências negativas de saúde e falta de acesso a cuidados, além da disseminação de *fake news* (Hamel; Kirzinger; Muñana; Brodie, 2020).

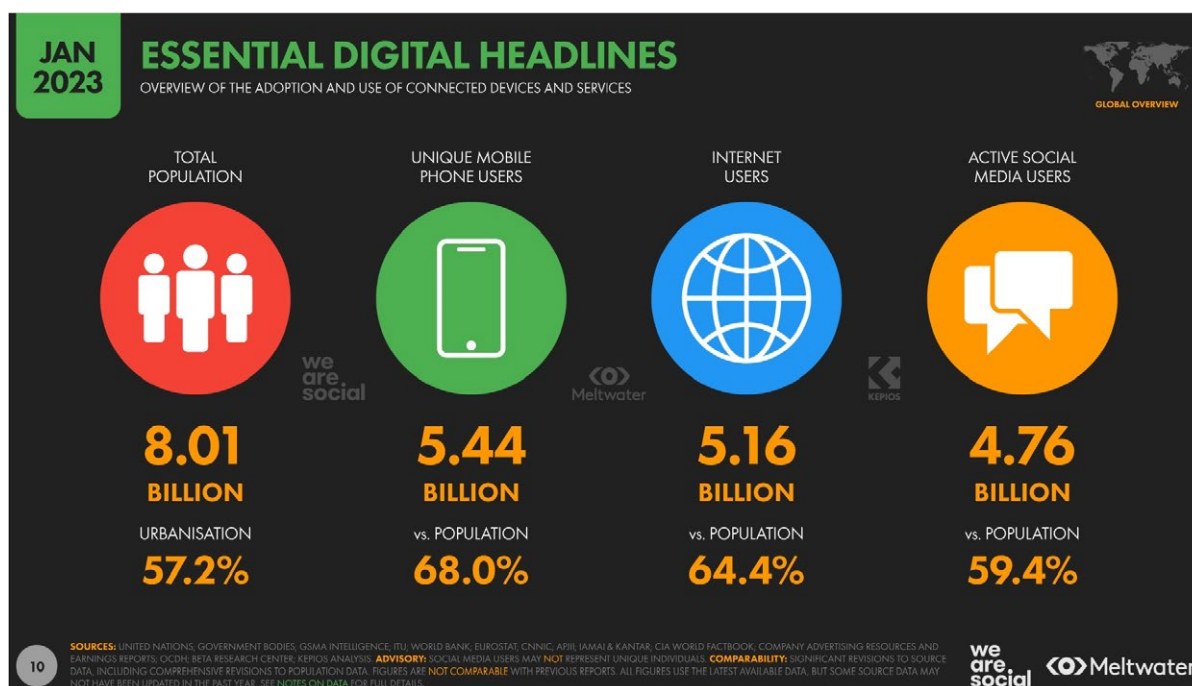
Enquadrar a desinformação como uma ameaça à segurança nacional é uma abordagem que faz sentido, já que governos estrangeiros podem usar recursos substanciais para disseminar desinformação, e governos democráticos devem responder adequadamente, especialmente após incidentes de interferência em eleições (Tenove, 2020). A ‘infodemia’, especialmente em relação à saúde pública, tem sido um ponto focal (Kunguma, 2021). As estratégias de comunicação em saúde devem lidar com o desafio de construir confiança e credibilidade em meio a um mar de conspirações e desinformação.

Abelson et al. (2003) destacam a necessidade de engajamento público para a eficácia das políticas de saúde em pandemias, enquanto o Keystone Center for Science and Public Policy - KCSPP (2007) ressalta o papel vital da comunicação em unir população e formuladores de políticas. Na observação de Wachinger, Renn, Begg e Kuhlicke (2013) as primeiras informações sobre crises de saúde são variadamente interpretadas pelo público, reforçando a importância de o governo antecipar uma possível pandemia e comunicar com transparência as ações a serem tomadas.

2.2. MÍDIAS SOCIAIS E O PERFIL DO INSTAGRAM DO INSTITUTO BUTANTAN NO BRASIL

O relatório Digital 2022: Global Overview Report, de janeiro de 2022, destaca um marco significativo com 12,5 bilhões de horas gastas online, refletindo a expansão da internet e um aumento recorde no engajamento em mídias sociais. A população mundial chegou a 8 bilhões em novembro de 2022 e a mais de 57% dessas pessoas vivem em áreas urbanas. Em 2023, o uso de dispositivos móveis alcançou 5,44 bilhões de indivíduos, cerca de 68% da população global, com um aumento de 3% e 168 milhões de novos usuários em um ano. As redes sociais contam com 4,76 bilhões de usuários, mas o crescimento desacelerou, com um aumento de apenas 3% (137 milhões de novos usuários) no último ano.

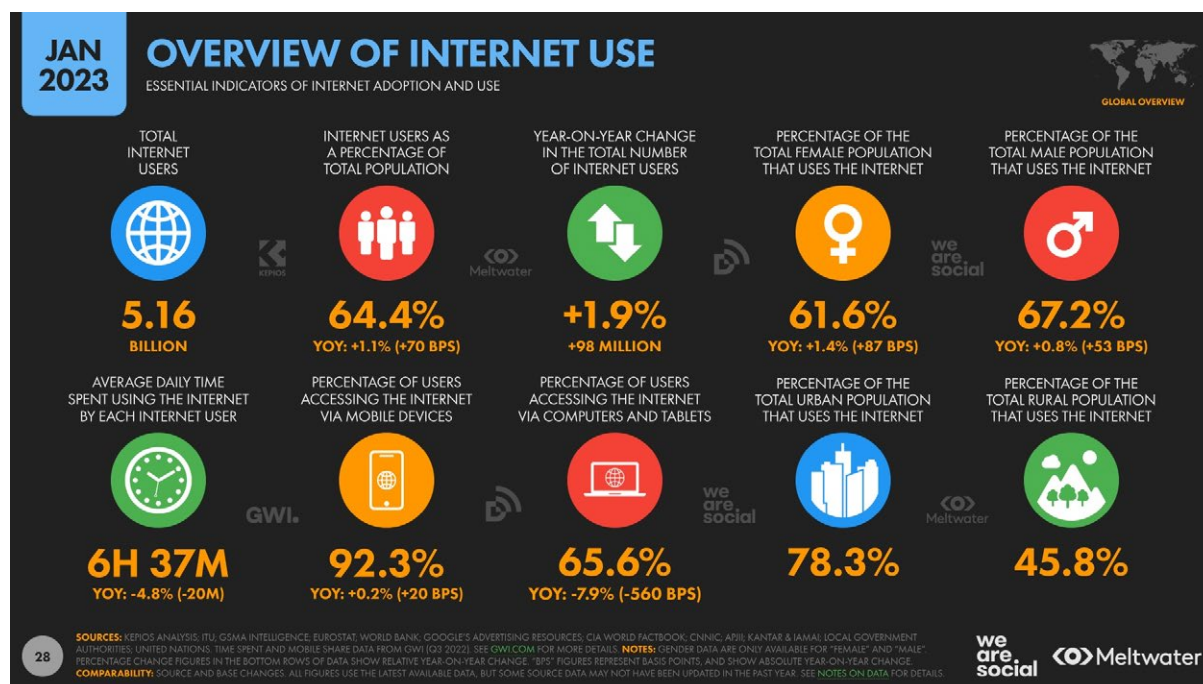
Figura 1. Índices Digitais Essenciais 2023



Fonte: Digital 2023 Global OverView Report v.01, p.11 of 465.Data Report, 2023.

Quanto à internet, há 5,16 bilhões de usuários, equivalendo a 64,4% da população mundial, com um aumento de 1,9% no último ano, como mostra a Figura 1. Apesar de um aumento modesto de 98 milhões de usuários no último ano, marca um crescimento anual de menos de 2% - uma desaceleração em comparação com a década de 2010 - é importante notar que esses números podem subestimar o crescimento real devido aos atrasos inerentes às pesquisas de uso da Internet. Esta desaceleração era esperada dado que mais de 60% da população mundial já está online, mas as tendências sugerem que cerca de dois terços da população mundial estaria conectada até o final de 2023.

Figura 2. Visão geral do uso da Internet

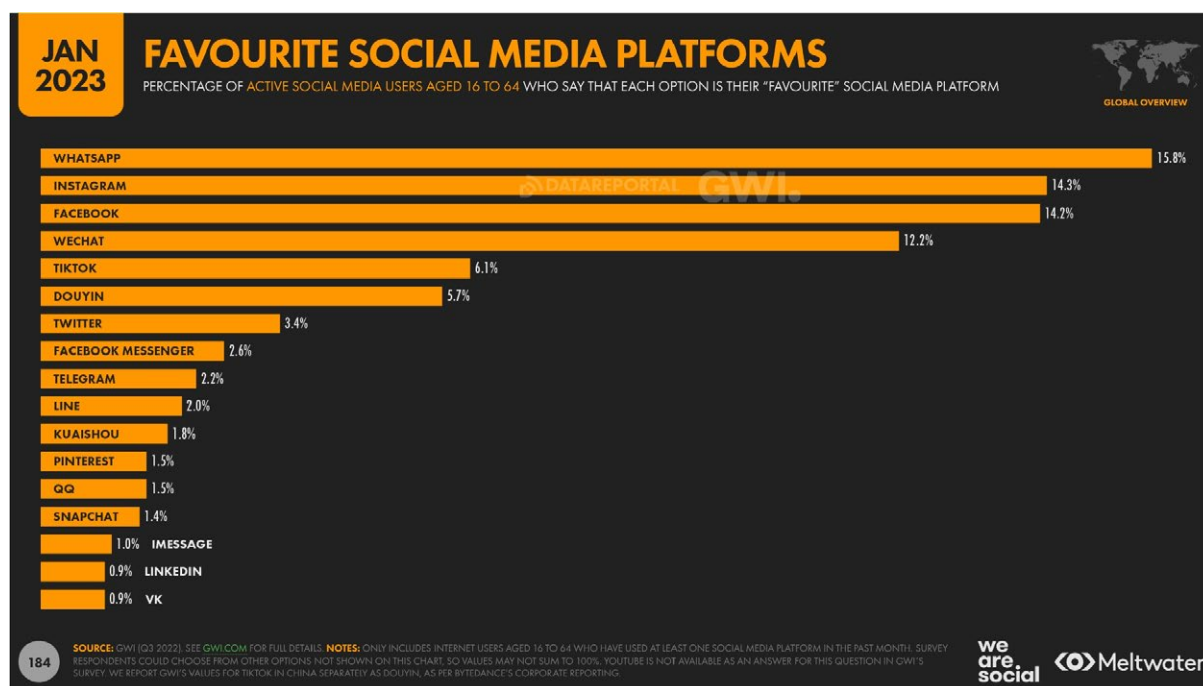


Fonte: Digital 2023 Global OverView Report v.01, p.28 of 465. Data Report, 2023

Os dados dos últimos dois anos sugerem que o crescimento real dos usuários de internet (conforme Figura 2) pode ser subestimado devido à demora em pesquisas sobre seu uso. Apesar da desaceleração no aumento de usuários, esperava-se que dois terços da população mundial estivessem online até o final de 2023. Durante a pandemia da COVID-19, houve uma maior dependência da internet, com o usuário médio global passando quase 7 horas diárias online, segundo a DATAREPORTAL (2023). Em 2022, o Instagram ultrapassou o Facebook, tornando-se a segunda rede social mais preferida, com 14,8% dos usuários considerando-a sua favorita, logo atrás do WhatsApp, com 15,7% (conforme Fig.3 - Plataformas de Mídia Social preferidas). O Instagram teve um aumento de 21% no alcance de anúncios em 2021, com um acréscimo de 250 milhões de novos usuários e um alcance global de quase 1,5 bilhão (Datareportal, 2023).

O Instituto Butantan, aproveitando-se das altas taxas de crescimento do Instagram e de seus diversos recursos de marketing digital, conseguiu ampliar sua presença digital e reforçar o engajamento com o público, aumentando seu número de seguidores. A plataforma oferece meios eficazes para comunicar-se e envolver-se com a audiência global e, particularmente, com a brasileira, tornando-se crucial na estratégia de comunicação do Instituto.

Figura 3. Plataformas de mídia social preferidas



Fonte: Digital 2023 Global OverView Report v.01, p.184 of 465. Data Report, 2023

Segundo dados do Data Reportal (2023), o Instagram tinha 113,5 milhões de usuários no Brasil, o que representava 52,6% da população total do país. Levando em conta que a plataforma não é utilizada por menores de 13 anos, isso significa que 63,6% da população elegível estava ativa no Instagram. Além disso, o alcance do Instagram entre os usuários de internet do Brasil era de 62,4%. Esta significativa presença digital do Instagram no Brasil indica a importância de estudar seu uso, especialmente em contextos de saúde pública como o enfrentado pelo Instituto Butantan durante a pandemia da COVID-19. Portanto, o estudo propôs-se a analisar as estratégias comunicacionais do Instituto Butantan no Instagram, uma plataforma relevante para a promoção da saúde e o combate à desinformação durante a crise sanitária.

2.3. A COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO BUTANTAN EM CONTEXTO PANDÊMICO

O Instituto Butantan (2020), inicialmente focado na produção de vacinas e soros na América Latina, percebeu a necessidade de ampliar suas estratégias de comunicação diante da evolução tecnológica e da importância de informar o público de forma mais eficiente. Com a chegada da pandemia da COVID-19, a instituição adaptou sua abordagem comunicacional para promover campanhas de prevenção e controle da doença, destacando a relevância da comunicação na gestão da saúde, na formação de atitudes corretas e na orientação do comportamento da população.

Além de intensificar suas atividades de pesquisa e colaborar com entidades de saúde nacionais e internacionais, o Instituto Butantan reformulou seu website, criando seções diferenciadas para atender vários públicos e desenvolveu um novo portal de notícias com funcionalidades como “Fato ou Fake” para fortalecer a relação com a imprensa e reforçar sua posição como fonte confiável de informação. Através dessas inovações, o instituto buscou responder às demandas de saúde pública e promover

práticas modernas de produção e controle de imunobiológicos, além de realizar estudos clínicos e epidemiológicos (Félix, 2022).

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo é de natureza qualitativa, orientando-se pela perspectiva de Creswell e Creswell (2021) que a considera essencial para explorar a subjetividade e o significado atribuído a problemas sociais pelos indivíduos. Complementarmente, utilizou-se estatísticas descritivas para reforçar as análises qualitativas. O estudo propôs-se a desvendar como o Instituto Butantan empregou o Instagram no contexto pandêmico para divulgar suas iniciativas científicas e combater a desinformação, destacando os desafios e as oportunidades emergentes para aprimorar a comunicação científica em meio a uma crise de informações.

A investigação foi guiada por uma abordagem interpretativa e descritiva, procurando detalhar e analisar as estratégias de comunicação da instituição. A técnica de netnografia, conforme delineado por Kozinets (2010), foi a estratégia de investigação escolhida, permitindo examinar e refletir sobre a coevolução entre seres humanos e tecnologia, e como as experiências online refletem e modificam as dinâmicas humanas e estruturas de poder existentes. A netnografia é aplicada para adquirir uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos culturais através da análise da interação social e do conteúdo disponível online, visando preservar e expandir o poder narrativo das experiências individuais no ambiente digital.

As netnografias que investigam experiências sociais online fornecem insights acerca das transformações em nossos conceitos fundamentais de identidade, que são o cerne da psicologia individual. Muitas netnografias, de fato, se concentram em preservar e até ampliar o poder da narrativa. Em suma, a netnografia busca compreender os aspectos culturais da experiência humana por meio da interação social e do conteúdo online, representando-os como uma forma de pesquisa.

O Instituto Butantan foi selecionado como objeto de estudo devido à sua significativa transição para uma comunicação digital mais ativa durante a pandemia da COVID-19, especialmente ao intensificar sua presença online e interação com o público em paralelo ao desenvolvimento da vacina CoronaVac. Observou-se uma evolução significativa na abordagem comunicacional do Butantan nas redes sociais, começando em dezembro de 2020, que coincidiu com os estágios iniciais de produção do imunizante e a subsequente campanha de vacinação, marcando um esforço mais proativo na utilização dessas plataformas.

A metodologia centra-se na análise das atividades do Butantan no Instagram, onde se fez um levantamento de temas e tópicos abordados por meio da coleta de dados das postagens da instituição. Essas postagens foram organizadas em uma planilha do Excel, categorizadas por data, tema, tipo, título e formato da postagem, além das legendas. Em seguida, as legendas foram examinadas e categorizadas utilizando como ferramenta o software ATLAS.Ti, permitindo uma análise qualitativa detalhada do conteúdo relacionado às estratégias de comunicação e interação com o público.

O ATLAS.Ti é um software de análise qualitativa de dados que ao ser adotado, desempenha um papel crucial na funcionalidade de organização de dados, codificação, análise temática, exploração e visualização das conexões entre códigos, geração de relatórios e resultados sintetizados da codificação e análise

utilizados na redação do estudo. Assim, assegura na interpretação dos dados a articulação necessária para a consecução das respostas ao presente estudo.

Para obtenção dos dados necessários, foram coletadas as postagens realizadas no perfil da mídia social Instagram, do Instituto Butantan, no período de 01 novembro 2020 a 31 janeiro 2022, quando a nova vacina do Butantan contra COVID 19 é fabricada integralmente no Brasil – BUTANVAC.

Nesta etapa da metodologia, são realizadas análises textuais do *feed* do Instagram para entender o papel do Instituto Butantan no combate às *fake news* sobre vacinas nas mídias sociais. O corpus de pesquisa passa pela análise através da criação de categorias que visam identificar as informações mais proeminentes nas postagens feitas pela equipe de comunicação do Instituto Butantan. Essas categorias emergiram de uma análise empírica das postagens no período estabelecido, onde três temas principais foram identificados: Vacinação, *Fake news* e Pesquisa.

A categoria “Vacinação” foi estabelecida para evidenciar como o Instituto Butantan utilizou seu canal de comunicação durante a pandemia para combater a desinformação propagada por autoridades e influentes, apresentando suas iniciativas, avanços em pesquisas e desenvolvimento de vacinas, bem como eventos e projetos realizados em colaboração com entidades científicas. O foco centra em mostrar a evolução da comunicação do IB para enfatizar a disseminação de informações verídicas e importantes para o público no Brasil e no mundo (Domingues, 2021).

A categoria “*Fake news*” refere-se ao intenso fluxo de desinformação e notícias falsas em Mídias sociais no Brasil durante a pandemia, que propagava ideologias errôneas, com vieses que descredibilizavam a ciência, desacreditavam cientistas e persuadiam as pessoas a adotarem crenças e posturas políticas específicas, fazendo-as acreditar no que é falso. Os disseminadores dessas *fake news* promoviam conteúdos opinativos que negavam a realidade da doença e a gravidade da COVID-19. Esses conteúdos se espalharam amplamente nas plataformas digitais e foram endossados por usuários que se identificavam com as desinformações, compartilhando-as.

A categoria “Pesquisa” foi criada para avaliar o desempenho do Instituto Butantan (IB) no combate aos desafios trazidos pelas *fake news* e pela rejeição à ciência durante a pandemia da COVID-19. Diante de uma crise sem precedentes de desinformação, o IB intensificou sua comunicação institucional com o objetivo de educar a população sobre os riscos da COVID-19, atualizando a estrutura de seu site e aumentando sua atividade em redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, sempre com foco em promover informações científicas confiáveis.

O processo de análise do conteúdo envolve a seleção e classificação manual dos dados com base no surgimento de temas e na postura do Instituto Butantan. Categorias de palavras e frases são criadas para capturar os conceitos mais significativos, sejam eles positivos ou negativos. O software ATLAS.Ti auxilia na análise temática e no processamento dos documentos escolhidos. Inicialmente, as postagens do IB foram importadas para o software para criar um banco de dados. As categorias principais foram determinadas pela frequência de termos nas postagens coletadas. O foco da pesquisa foi centrado exclusivamente nas postagens do emissor, o Instituto Butantan, sem considerar comentários, curtidas ou outras formas de interação com o público.

A análise de conteúdo das postagens considera os princípios metodológicos propostos por Bardin (2011) e Minayo (2012) adaptados, assim, ao contexto da comunicação institucional do IB, durante a

pandemia da COVID-19. Na fase exploratória foi realizada uma pré-análise, com revisão intuitiva do material. Foram selecionadas postagens relevantes ao período da pandemia relacionadas à disseminação de informações sobre COVID-19. Seguindo estas abordagens, procede-se a uma codificação aberta, com a leitura detalhada das postagens para identificar os registros das unidades de significado, como termos frequentes e frase-chave que emergiam do texto. O refinamento de categorias, inicialmente criadas, foi realizado com o auxílio do ATLAS.Ti.

Essas categorias foram revisadas e ajustadas para garantir a pertinência ao objetivo da pesquisa e considerar a importância da consistência e replicabilidade na definição das categorias, como preconiza Krippendorff (2012). O material foi também analisado utilizando as ferramentas de análise do ATLAS.Ti, que permitiram a identificação de padrões e temas recorrentes. Nesta fase envolveu uma análise quantitativa da frequência das categorias e uma análise qualitativa do significado subjacente e do contexto em que as informações foram comunicadas pelo Instituto Butantan.

Similarmente para a obtenção dos resultados, procura-se por inferência e interpretação, etapas essenciais na análise de conteúdo, conforme Bardin (2011) e para tanto, considera-se as estratégias comunicacionais do Instituto Butantan e como estas foram utilizadas para combater as *fake news* e fortalecer a ciência. Procura-se ainda identificar o potencial impacto dessas estratégias na percepção do público e na disseminação de informações confiáveis sobre a pandemia.

Neste processo, a objetividade sistemática proposta por Bardin (2011), a flexibilidade e capacidade de adaptação recomendadas por Krippendorff (2012) contribuem para lidar com a natureza dinâmica das comunicações em mídias sociais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Instituto Butantan para comunicar e combater as *Fake news*, os dados elencados a partir do procedimento de coleta realizada através do programa 4K STOGRAM, mapeados em planilha do Excel, manualmente, identificou-se os termos de maior frequência postados no Instagram do perfil do instituto.

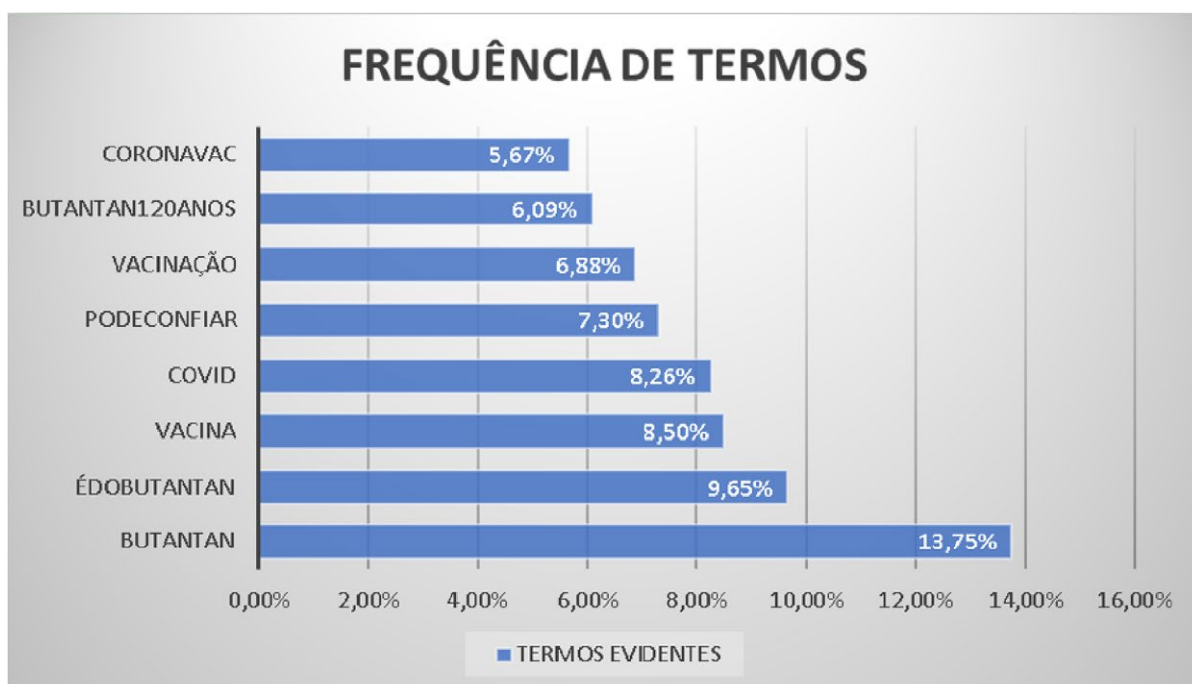
A Figura 4, em Nuvem de Palavras gerada pelo ATLAS.Ti, destacou os termos predominantes: “Butantan”(13,75%), “Vacina”(8,50%), “Covid”(8,26%); “CoronaVac”(5,67%), entre outros termos relacionados à confiança e à vacinação, como “Podeconfiar”(7,30%), “ÉdoButantan”(9,65%), “VacinadoButantan”(8,02%), “Vacinação”(6,88%), e “Butantan120anos”(6,09%), além de menções diretas a “*Fake*”, “Vírus”, “Estudo” e “Vida”.

- **Reposicionamento da Marca:** Demonstra-se mais que um desenvolvedor de antídotos para veneno de serpentes, o IB se reposiciona como um agente científico chave no combate à pandemia.

Com base no Gráfico 1 – Frequência de Termos, a análise quantitativa das legendas indica uma concentração marcante nos termos “Butantan” (228), “ÉdoButantan” (160), “Vacina” (141), e “Covid” (137), representando em média 9,96% do total das menções. Isso não só reflete a relevância dada à vacinação como estratégia principal de comunicação, mas também destaca uma mudança significativa na narrativa institucional do Instituto, que buscou adaptar sua imagem e reforçar sua missão frente aos desafios impostos pela pandemia.

A estratégia sobre a ênfase na vacinação contra a COVID-19 é evidenciada nas frequentes postagens e no uso repetido de certas expressões, o que aponta para um esforço deliberado do IB em procurar “educar” o público e promover a saúde, ao mesmo tempo em que procurava combater ativamente a desinformação.

Gráfico 1. Frequência de Termos



Fonte: As próprias autoras (Word, 2023)

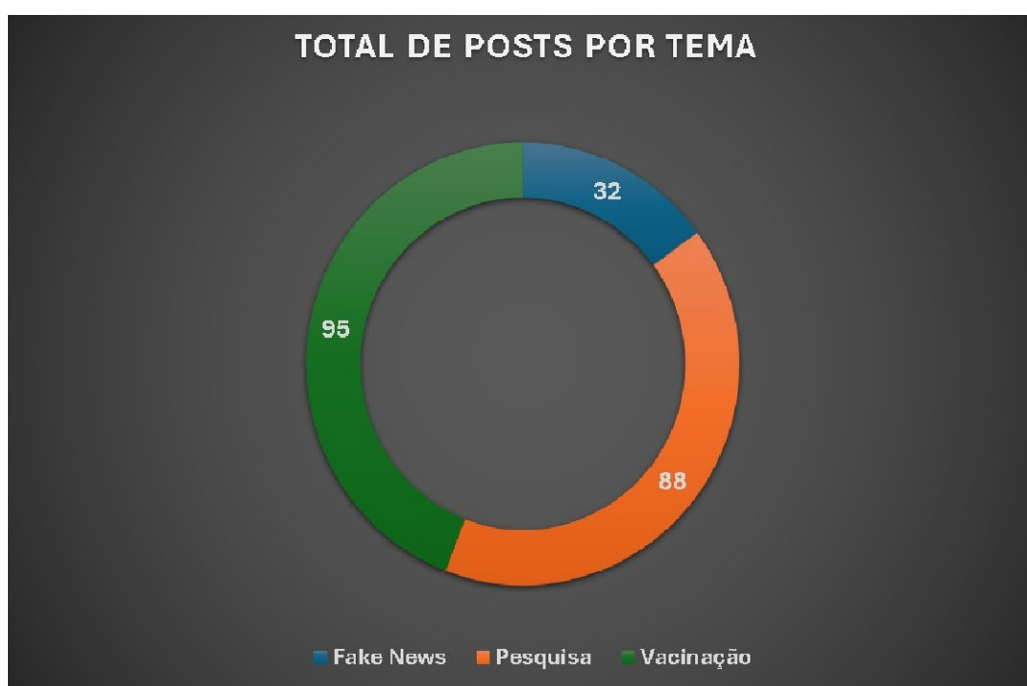
Através da quantificação lexical, utilizando o software ATLAS.Ti, identificou-se que as estratégias primordiais adotadas pelo IB incluíram a disseminação de informações consideradas verídicas e a refutação de notícias inverídicas. Houve ainda a promoção ativa da vacinação. Especificamente, o IB se empenhou na publicação de conteúdo “educativo” relativo à COVID-19, à vacina CoronaVac, e a outras medidas profiláticas pertinentes.

Contrastando com a efusiva promoção de conteúdo fidedigno e a refutação de informações espúrias, o termo “fake news” surgiu com uma frequência relativamente baixa nas publicações analisadas, sendo citado 32 vezes nas legendas. Tal achado sugere uma presença quase marginal deste termo no corpus

comunicacional do IB, o que pode ser interpretado como uma decisão hábil redimensionada para enfatizar a promoção da saúde pública e da imunização.

A escassez de referências diretas ao termo “*fake news*” no discurso do IB pode refletir uma abordagem focada na construção de uma narrativa positiva e educativa, em detrimento do confronto direto com a desinformação. A escolha, pode vir a trazer questões pertinentes acerca do impacto e eficácia das estratégias adotadas, em um ambiente digital saturado por informações distorcidas e que frequentemente circulam com velocidade e abrangência consideráveis. Assim, a análise lexical suscita outras possibilidades de análises e aprofundamentos sobre as prioridades e métodos de comunicação adotados pelo IB, especialmente em relação ao manejo e à mitigação de conteúdos falsos em plataformas digitais.

Gráfico 2. Total de Posts por Tema



Fonte: As próprias autoras (Word, 2023)

O termo “pesquisa”, apesar de ser central à missão institucional do Butantan, não figurou entre os mais frequentes na análise lexical realizada via ATLAS.Ti, o que pode indicar uma comunicação adaptada ao ambiente do Instagram. O Instituto, reconhecido por sua contribuição histórica à ciência e à saúde pública brasileira, necessitou de um reposicionamento comunicacional em face às exigências impostas pela pandemia, optando por priorizar a divulgação de suas iniciativas de pesquisa e promoção da vacinação como ferramentas contra a COVID-19.

Na análise do Gráfico 2 - Total de Posts por Tema, extraído do conjunto de dados do estudo, evidencia respostas comunicativas do IB ao contexto pandêmico, marcado pela proliferação de desinformação nas mídias sociais. Os resultados obtidos apontam para uma proeminência de temas relacionados à “Vacinação” e “Pesquisa” nas postagens do Instituto no Instagram, com um total de 95 e 88 posts, respectivamente, em contraste com uma presença mais modesta de conteúdo explicitamente voltado ao combate das “*Fake news*”, com um total de 32 posts.

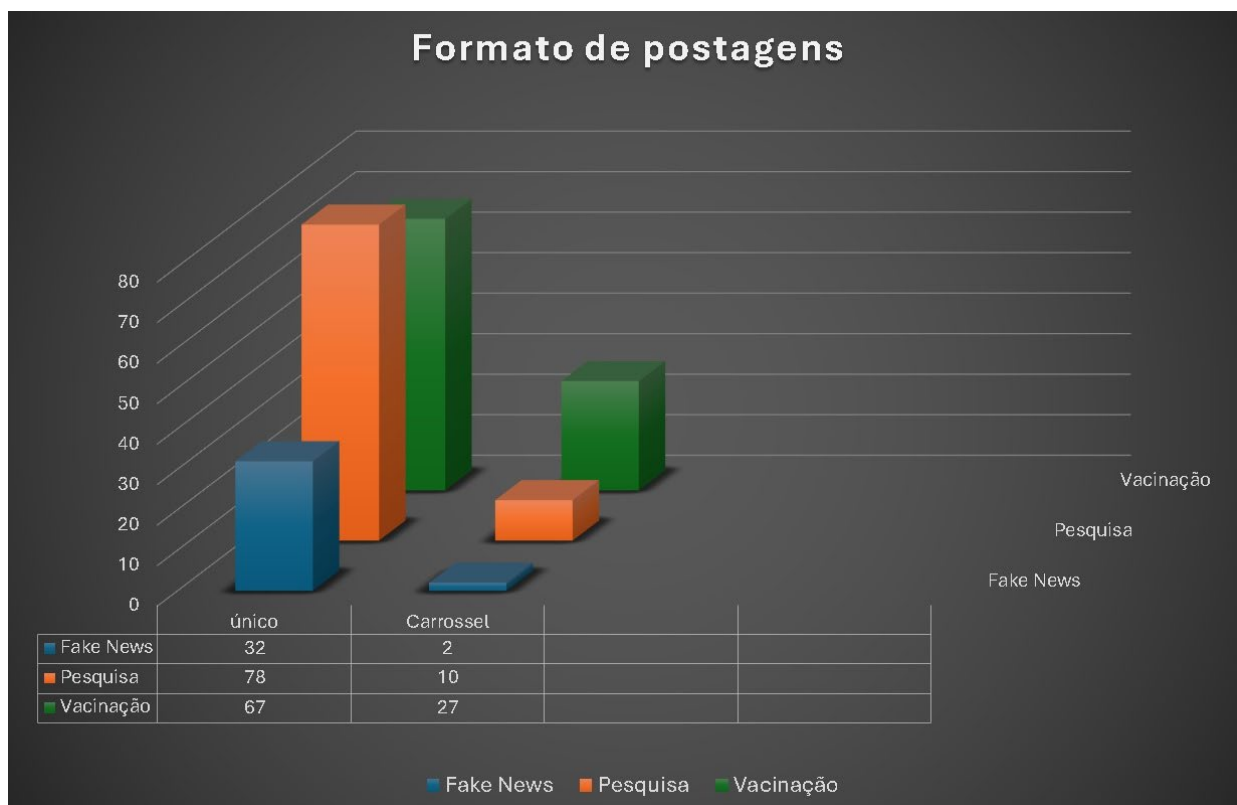
A abordagem adotada pelo IB, conforme demonstram os dados, evidenciam um foco em fortalecer narrativas relacionadas à importância da vacinação e ao papel do Instituto na pesquisa científica, atuando menos diretamente no desmonte das notícias falsas. A escolha hábil de priorizar conteúdos positivos e informativos em detrimento de um confronto direto com a desinformação pode refletir numa resposta à urgência da promoção da saúde pública quanto em uma adaptação na dinâmica das plataformas digitais, onde a ênfase em mensagens construtivas é frequentemente mais eficaz para a confiança e credibilidade junto ao público.

Neste contexto, a análise dos resultados aponta para as estratégias adotadas de comunicação pelo IB em que considera a sua capacidade de influenciar numa percepção pública já consolidada, pelos anos de atuação como instituto credível em vacinas, do que em procurar combater efetivamente a desinformação durante a crise de saúde pública.

4.2. FORMATO DAS POSTAGENS

No período compreendido entre 1º de novembro de 2020 e 31 de janeiro de 2022, a investigação sobre o padrão de postagens do IB, no Instagram, demonstrou uma predominância de formato único, que prevaleceu com 167 incidências, correspondendo a cerca de 81% do total de postagens, conforme o Gráfico 3 sugere. Em contrapartida, o formato carrossel foi utilizado em 39 ocasiões, perfazendo aproximadamente 19% das postagens.

Gráfico 3. Formato de postagens



Fonte: As próprias autoras (Word, 2023)

Ao considerar o conteúdo específico relacionado ao combate de *fake news*, observou-se que houve 32 inserções no formato único e apenas 2 no formato carrossel. O formato único, caracterizado pela apresentação de uma única imagem estática por postagem é indicativo de uma estratégia que pode apontar para uma comunicação direta e objetiva. Por outro lado, o formato carrossel, que permite a inclusão de múltiplas imagens ou vídeos em uma única postagem, sugere uma tentativa de fornecer um contexto mais amplo ou detalhado, potencialmente engajando mais profundamente com o público.

Na esfera das redes sociais, o Instituto Butantan revitalizou sua imagem e promoveu a defesa da vacinação através de uma nova identidade visual e estratégias coordenadas para monitorar e refutar *fake news*, reforçando sua posição como uma fonte autorizada de conhecimento científico e na disseminação de informações precisas e confiáveis sobre saúde.

CONCLUSÕES

O estudo conclui que, em um contexto de uso massivo de dispositivos móveis e internet, a comunicação digital se tornou essencial na disseminação de informações, evidenciando a importância das ações informativas do Instituto Butantan. O IB destacou-se por sua abordagem proativa em fornecer informações precisas e científicas sobre a COVID-19 no Instagram, concentrando-se em postagens sobre vacinação e combate à desinformação e não procurou evidenciar diretamente o tema das *fake news*.

Tudo isso sugere uma estratégia deliberada para procurar conscientizar o público sobre a realidade da doença, sobre a importância das vacinas e sobre os resultados científicos que ora surgiam no contexto da pandemia. Pouco indagou sobre as informações falsas, ou procurou desmenti-las. O foco foi apresentar dados e informações, em formatos de postagem que melhor comunicaram o conteúdo científico, tendo sempre como reforço a sua marca de fonte confiável e cientificamente embasada.

A credibilidade do IB, consolidada por sua expertise em pesquisa e desenvolvimento de vacinas, foi também essencial, junto a outros tantos institutos, meios de comunicação e centros de pesquisas que se propuseram a se impor à disseminação das *fake news*, em um ambiente de desconfiança generalizada que assolou o país. Isso tudo fruto de uma ideologia anti vacina, de descrédito da ciência e que considerava a própria doença COVID-19.

A frequência das postagens do IB refletiu um envolvimento ativo na conversa pública e possibilitou que perspectivas científicas fossem ouvidas durante a pandemia. Embora a pesquisa não tenha medido o impacto direto das ações do IB junto ao público, a abordagem estratégica adotada indica um papel significativo no esforço de institutos e organismos de pesquisa, além de meios de comunicação, na diminuição da propagação de notícias falsas e na promoção de informações confiáveis.

Por fim, a participação ativa na conversa pública, o impulsionamento de fontes confiáveis, a ênfase na credibilidade, com viés educativo, somado a postura proativa feita pela divulgação de informações, posicionaram o Instituto Butantan também como uma agente chave no combate à disseminação de informações falsas e na promoção de um ambiente digital que se opunha a avalanche de desinformação durante a pandemia.

A capacidade de instituições científicas, como o IB, de influenciar positivamente a saúde pública e fornecer informações corretas é um trabalho de fôlego, que requer mais análises, com outros enfoques

para mitigar a extensa complexidade que é a desinformação na ciência e assim compreender, mais acuradamente, os impactos da estratégia de comunicação pública adotadas em períodos de crise, como evidenciou-se por este recorte analítico sobre o Instituto Butantan.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELSON, J., FOREST, P. G., EYLES, J., SMITH, P., MARTIN, E., & GAUVIN, F. P. (2003). Deliberations about deliberative methods: issues in the design and evaluation of public participation processes. *Social science & medicine*, 57(2), 239-251. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00343-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00343-X). Acesso: 10 fev. 2022.
- ALBUQUERQUE, A., & QUINAN, R. (2019). Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(3), 83-104. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38088>. Acesso: 14 maio 2022.
- BARDIN, LAURENCE (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 229 p.
- BIERNATH, A. (2021). Covid-19: como pode ser o futuro de quem decidir rejeitar a vacina? [vídeo]. BBC News Brasil, São Paulo, 29. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bfbyImPA938>. Acesso: 10 fev. 2022.
- BOGHARDT, T. (2009) Soviet Bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1-24. Disponível em: chrome:extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b6/Operation_INFEKTION_-_Soviet_Bloc_Intelligence_and_Its_AIDS_Disinformation_Campaign.pdf. Acesso em: 14 set. 2023. Acesso em: 10 fev. 2022.
- BRANDÃO, E. P. (2006, November). Usos e significados do conceito comunicação pública. In: Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Anais [...]. São Paulo: Intercom, Brasília. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- CARRIERI, V., MADIO, L., & PRINCIPE, F. (2019). Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy. *Health economics*, 28(11), 1377-1382. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hec.3937>. Acesso em: 16 set. 2022.
- CASTELLS, M. (1996). The Net and the Self: Working notes for a critical theory of the informational society. *Critique of Anthropology*, 16(1), 9-38. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0308275X9601600103>. Acesso em: 20 out. 2022.
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. (2021). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso Editora. 234p.
- DATAREPORTAL (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 10 maio 2023.
- DE MATOS, H. H. G. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Revistas USP. Organicom*, 3(4), 58-73.
- DOMINGUES, C. M. A. S. (2021). Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 37(1): 1-5. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/KzYXRtNwy4fZjTXsgwSZvPr/>. Acesso em: 14 set. 2023.
- DUARTE, J. (2011). Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. In: KUNTSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, 1, 121-134. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/sobre-a-emergencia-dos-conceitos-de-comunicacao-publica/>. Acesso em: 10 maio 2023.

ELICK, A. B., & WESTBROOK, A. (2018). Operation InfeK-tion: Russian Disinformation from Cold War to Kanye. *The New York Times*, 12. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/11/12/opinion/russia-meddling-disinformation-fake-news-elections.html>. Acesso em: 14 set. 2023.

FÉLIX, V. (2022). A transformação da comunicação do Instituto Butantan. Portal dos Jornalistas. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/a-transformacao-da-comunicacao-do-instituto-butantan/>. Acesso: 10 março 2023.

KIRZINGER, A., KEARNEY, A., HAMEL, L., & BRODIE, M. (2020). KFF health tracking poll-Early April 2020: The impact of coronavirus on life in America. Kaiser Family Foundation. Disponível em: <https://www.courts.ca.gov/opinions/links/B298914S-LINK1.PDF>. Acesso em: 14 set. 2023.

INSTITUTO BUTANTAN (2020). Butantan e Governo de SP vão testar e produzir vacina inédita contra coronavírus. Instituto Butantan, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/butantan-e-governo-de-sp-vaio-testar-e-produzir-vacina-inedita-contra-coronavirus>. Acesso em: 15 abr. 2023.

INSTITUTO BUTANTAN (2020). Portal do Butantan. O Instituto. Disponível em: <https://butantan.gov.br/institucional/o-instituto>. Acesso em: 15 abr. 2023.

KOÇOUSKI, M. (2012). Comunicação pública: construindo um conceito. In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 71-96.

KOZINETS, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13. Disponível em: <https://preventviolentextremism.info/sites/default/files/White%20Paper%20%E2%80%93%20Netnography-%20The%20Marketer%E2%80%93%20Secret%20Weapon.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023

KUNGUMA, O. (2021). COVID-19 home remedies and myths becoming a hazardous health infodemic? *Jambá: Journal of Disaster Risk Studies*, 13(1), 1-4. Disponível em: http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S1996-14212021000100029&script=sci_arttext. Acesso em: 14 set. 2023.

KUNSCH, M. M. K. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: Matos, H. (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*, 13-30. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436263.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

MINAYO, M. C. D. S. (2012). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 621-626. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/?lang=pt>. Acesso: 14 set. 2023.

OLIVEIRA, A. C. D., LUCAS, T. C., & IQUIAPAZA, R. A. (2020). O que a pandemia da covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução? *Texto & Contexto-Enfermagem*, 29. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/cgMnhg95jVqV5QnnzfZwSQ/?lang=pt>. Acesso: 05 out. 2022.

OLTEANU, A., CASTILLO, C., DIAZ, F., & KICIMAN, E. (2019). Social Data: Biases, Methodological Pitfalls, and Ethical Boundaries. *Frontiers in Big Data 2* (2019). Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fdata.2019.00013/full>. Acesso em: 14 set. 2022

OPAS/OMS. (2020) OMS divulga novas estatísticas mundiais de saúde. 20 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/20-5-2022-oms-divulga-novas-estatisticas-mundiais-saude>. Acesso: 15 de setembro de 2022.

PERUZZO, C. M. K. (2007). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, 1(1). Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>. Acesso: 12 dez. 2022.

RIBEIRO, M. M., & ORTELLADO, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR-Revista Internacional de Direitos Humanos*, São Paulo, (27), 201. p.71-83. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5549208/course/section/6028801/RIBEIRO%20%20ORTELLADO.pdf>. Acesso: 15 set. 2023.

- SHAHI, G. K., DIRKSON, A., & MAJCHRZAK, T. A.** (2021). An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online social networks and media*, 22, 100104. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300458>. Acesso: 14 maio 2022.
- SHU, K., SLIVA, A., WANG, S., TANG, J., & LIU, H.** (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3137597.3137600>. Acesso em: 14 set. 2022.
- SILVERMAN, C., & ALEXANDER, L.** (2016). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *BuzzFeed News*, 3. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>. Acesso 15 out. 2022
- TANDOC JR, E. C., LING, R., WESTLUND, O., DUFFY, A., GOH, D., & ZHENG WEI, L.** (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media & society*, 20(8), 2745-2763. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817731756>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- TENOVE, C.** (2020). Protecting democracy from disinformation: Normative threats and policy responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517-537. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161220918740>. Acesso em: 14 set. 2023.
- TYSON, A., JOHNSON, C., & FUNK, C.** (2020). U. S. public now divided over whether to get COVID-19 vaccine. *Pew Research Center*, 17. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/science/2020/09/17/u-s-public-now-divided-over-whether-to-get-covid-19-vaccine/>. Acesso: 10 out.2022
- WACHINGER, G., RENN, O., BEGG, C., & KUHLLICKE, C.** (2013). The risk perception paradox—implications for governance and communication of natural hazards. *Risk analysis*, 33(6), 1049-1065. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01942.x>. Acesso: 18 out. 2022.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION** (2020). Coronavirus Disease 2020 (COVID-19) Situation Report-97. Disponível em: <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200426-sitrep-97-covid-19.pdf>. Acesso: 14 maio. 2023.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION** (2023). Statement on the Fifteenth Meeting of the International Health Regulations. Emergency Committee Regarding the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. 2023. Disponível em: [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic). Acesso: 15 maio 2023.
- ZAFARANI, R., ABBASI, M. A., & LIU, H.** (2014). Social media mining: an introduction. Cambridge University Press. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=H9FkAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=social+media+mining&ots=cYWestAQP4&sig=NUzuFQY8psZ0YrBamxCUvdrC5H0#v=onepage&q=social%20media%20mining&f=false>. Acesso: 10 ago. 2023.

Narrativas de visualização de dados em vídeos veiculados nas plataformas multimídias jornalísticas *Expresso* (de Portugal) e *Nexo* (do Brasil)

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

silvanatorquato@gmail.com

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, Brasil

gehlen.m@gmail.com

RESUMO

Este trabalho decorre de tese defendida no Programa de doutoramento em Ciências da Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Trata-se de uma análise de casos múltiplos sobre a visualização de dados em vídeo de dois veículos de comunicação, o *Expresso* (Portugal) e o *Nexo* (Brasil). No jornal português, foi analisado o projeto “2:59 – jornalismo de dados para explicar o mundo”- e, no *Nexo*, foram investigados cinco exemplos que se enquadravam no modelo de análise proposto. A pergunta de investigação partiu do questionamento de como essas duas plataformas multimídias jornalísticas utilizam as visualizações de dados para construção de novas narrativas em vídeo? O levantamento bibliográfico percorreu temáticas como o jornalismo de dados, a infografia e a visualização de dados. Já a metodologia escolhida foi o Estudo de Casos Múltiplos (Yin, 2001). Para entender o *corpus*, elaboramos uma Matriz de Análise, na qual elencamos seis tópicos para orientar as análises. Como resultado, compreendemos que a visualização de dados em vídeo pode ser considerada um gênero narrativo-visual inovador, com características específicas e potencial de ser ainda melhor explorada pelos veículos de comunicação digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de dados; visualização de dados; narrativas em vídeo; plataformas *Expresso* e *Nexo*.

INTRODUÇÃO

O ponto de partida para este estudo foi o questionamento de como as plataformas multimídias jornalísticas de Portugal, no caso, o Expresso, e do Brasil, o Nexo, têm utilizado as visualizações de dados para construção de novas narrativas e quais semelhanças e distanciamentos emergem das visualizações de dados em vídeo escolhidas para análise? O foco são exemplos que utilizam vídeos nessa construção.

Investigando a temática, notamos, em um primeiro momento de aproximação do tema, que os veículos jornalísticos escolhidos para análise estavam trabalhando com novas formas de contar histórias com o uso de vídeo, textos, infografias, criando, dessa forma, narrativas diferenciadas. Por isso, buscamos compreender como essas novas narrativas estão sendo construídas.

O uso de dados proporcionou mudanças no campo do jornalismo, fazendo que novas produções comunicativas fossem utilizadas, principalmente a partir dos avanços tecnológicos em todas as esferas da sociedade, e, principalmente, com a Lei de Acesso à Informação (LAI), instituída no Brasil em 2012; e em Portugal em 2016, denominada de Lei de Acesso aos Documentos da Administração (LADA).

A informatização nas redações foi o primeiro passo da grande mudança, para que na década de 1990, tanto no Brasil, como em Portugal, os veículos passassem a ter sua edição on-line, mesmo sendo apenas uma transposição do impresso para a internet. Com isso, os meios de comunicação, que atuavam com processos de produção autônomos, precisaram se adequar para distribuir conteúdos para múltiplas plataformas e formatos, com linguagens próprias de cada meio.

Na sequência, o jornalismo deixou de fazer apenas a transposição do conteúdo do veículo impresso para o digital e passou a produzir notícias próprias para a Web. As transformações no ciberjornalismo, sistematizadas a partir da evolução dos sites jornalísticos, foram traçadas inicialmente por Mielniczuk (2003), em forma de gerações do jornalismo digital: primeira geração, fase da transposição ou reprodução; segunda, fase da metáfora, com alguns recursos de interatividade, hipertextualidade, entre outros; terceira, webjornalismo, trazendo customização de conteúdo, memória, convergência, além das características citadas acima; e a quarta geração, complementada por Barbosa (2007), caracterizada pelo jornalismo digital em base de dados.

Uma precursora do chamado Jornalismo de Dados, objeto de análise deste trabalho, foi a Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), que passou a usar as bases de dados públicas, ainda em 1952, nos Estados Unidos. Mesmo sendo escasso o acesso a banco de dados, já era possível ter uma experiência desse tipo naquele ano. Mancini & Vasconcelos (2016) consideram o jornalismo de dados como uma vertente da RAC.

Mas foi com o Jornalismo de Precisão, a partir da década de 1970, que jornalistas começaram a sistematizar e criar metodologias para utilizar informações quantitativas nas redações. Por si só, o jornalismo sempre foi uma atividade com base na investigação e interpretação dos fatos e dados, mas foi com o jornalismo de dados, anos depois, que essa prática se tornou mais evidente e os dados se tornaram fontes e pilares das reportagens.

No entanto, jornalismo de dados vai muito além da utilização de dados na prática jornalística. É saber trabalhar com as informações desestruturadas, saber localizá-las, tratá-las, para que esses dados se trans-

formem em conhecimento e disponibilizados em narrativas a partir da visualização dos dados com usos dos recursos disponíveis, como infografias, para melhor contar uma história.

Ao longo da história, as imagens se fizeram presentes na forma de comunicar. Era uma forma de informar visualmente. Esse tipo de divulgação avançou. Se a gente analisar, começou com as pinturas rupestre, hieróglifos, códigos pictóricos, entre outros. Percebemos que cada cultura usou uma forma visual de explicar e divulgar os fatos.

Ao recorrer à origem do infográfico, De Pablos (1998) afirma que ele não surgiu com a informatização das redações, mas é fruto da vontade dos homens se comunicarem melhor de forma ilustrativa. O termo vem do inglês e significa Informação (Info) e Grafia (Gráficos), resultando em um recurso para que a notícia fosse melhor compreendida, quando trazemos para o universo do jornalismo. Moraes (2013) contribui afirmando que “a infografia é a arte de tornar claro aquilo que é complexo” (p. 16). E com isso, a infografia deixou de ser apenas algo complementar para passar a ser um discurso.

Tradicionalmente, foi melhor aproveitada nos veículos impressos, que segundo Salaverría & Cortes (2005, p. 155), a infografia tradicional deu um salto qualitativo no ciberespaço e é talvez o gênero que melhor aproveita as possibilidades hipertextuais e multimídia oferecidas pela internet.

Nos veículos impressos, os “infográficos podem aparecer nas páginas em duas situações de edição: como um recurso complementar aqueles utilizados para contar uma história, dando suporte ao que a matéria sustenta ou como a matéria (o fato reportado ao público) em si” (Moraes, 2013, p. 18).

A mudança com o surgimento de novos formatos aconteceu inicialmente em 2007, segundo Rodrigues (2009), quando o jornal *The New York Times* se tornou vencedor do Prêmio Malolfiej. Essa premiação fez com que começasse o “debate em torno da emergência de novas formas de visualização da informação em formato infográfico. O infográfico (...) chamou a atenção pelo uso de bases de dados, atualização constante, interatividade e a construção complexa de dados” (Rodrigues, 2009, p.16). Mas foi após os atentados do 11 de setembro que as infografias evoluíram e passaram a ser integradas com outros recursos como áudio, vídeo, imagens e animações.

E foram as bases de dados que definiram uma nova estrutura para o jornalismo digital, como aponta Susana (2007), pois possibilitaram uma nova apresentação dos conteúdos. Neste estudo, focamos, portanto, nas visualizações de dados.

Nogueira (2019) afirma que visualização se refere à representação visual da informação. Já Few (2009) complementa dizendo que a visualização torna visível os dados e seus significados dentro de um contexto. E Cairo (2008) diz que a visualização trata da apresentação esquemática dos dados para facilitar também a compreensão da informação.

Neste trabalho, apesar de outras nomenclaturas existentes, utilizamos o termo visualização de dados, que busca destacar os assuntos mais significativos em forma de infográficos e outros recursos, permitindo a compreensão e fazendo relações e apontando tendências estatísticas que ajudam na interpretação e conclusão da notícia dada.

Por isso, buscamos analisar o *Expresso*, de Portugal, e o *Nexo*, no Brasil, no sentido de compreender como eles têm utilizado a visualização de dados em vídeo para construção de novas narrati-

vas. No Expresso, o projeto escolhido para análise, o 2:59 – jornalismo de dados para explicar o mundo, foi lançado em 2016. Já o jornal Nexo surgiu em 2015, apenas de forma on-line, com o objetivo de interpretar e contextualizar os fatos, com foco em infografias e visualização de dados. Tivemos como objetivo norteador analisar os usos e visualizações de dados em vídeo na construção de novas narrativas nas plataformas multimídias jornalísticas Expresso, de Portugal, e Nexo, do Brasil.

A investigação das visualizações de dados em vídeo se justifica pelo fato de contribuir para a discussão sobre narrativas e formatos do jornalismo ao trazer elementos a mais, principalmente nesse momento de dispersão e grande volume de informação disponibilizada em diversas plataformas. Diante de tantas mudanças e adaptações nas maneiras de contar histórias baseadas em dados, aparecem novas possibilidades para o jornalismo, sendo a visualização de dados em vídeo uma maneira diferente e um desafio também na produção de notícias no ambiente digital.

O caminho escolhido para a tese que resultou neste trabalho buscou entender novos formatos da visualização de dados na internet, com ampla capacidade de elaboração de narrativas para melhor compreensão dos fatos. Mais do que isso, investigar a forma como esses formatos em vídeos são utilizados em plataformas de notícias.

Mas, que momento é esse atual da visualização de dados? Levantamos também essa indagação para afirmar que, até então, os estágios da infografia abordavam as características da multimídia, mas se alteram quando são usados no estilo de WebTV, com apresentadores e gráficos interativos para completar a informação.

Dessa forma, este trabalho sugere um outro estágio dos infográficos denominado de Visualização de Dados em vídeos, que abrange o momento atual de produção de conteúdo a partir dos dados na internet, mas empregados na forma de narrativas em vídeos noticiosos.

Selecionamos dez visualizações de dados em vídeo, cinco do Expresso e cinco do Nexo, logo, vale esclarecer que o *corpus* da análise não tem a pretensão de analisar todas as visualizações de dados em vídeo. O intuito de trazer apenas dez casos foi fazer uma análise consistente a partir de uma amostra intencional e não estatística, conforme os parâmetros avaliados como adequados para a pesquisa.

1. JORNALISMO DE DADOS NO BRASIL E EM PORTUGAL

Do jornal feito à mão até os dias atuais, a forma de ler e produzir notícias sofreu modificações e, hoje, os usuários da internet podem obter notícias por meio de várias formas. Para isso, as empresas jornalísticas vêm adotando mudanças na produção, formatos e linguagens dos seus produtos.

Na cultura participativa em que vivemos, com a presença massiva dos meios de comunicação na internet, valoriza-se a produção de conteúdos jornalísticos mais interativos, adequando-se ao interesse da audiência, com o foco de propagação do material. Podemos citar como exemplo, as produções feitas em formatos de vídeos para plataformas que possibilitem essa disseminação do conteúdo.

Machado (2010) lembra que definir o termo jornalismo de inovação é preciso apontar mudanças “de técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicativos, valores

ou modelos de negócios destinados a energizar e promover a produção e o consumo de informação jornalística” (p. 68).

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

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

E mudança é um conceito fundamental para entendermos a inovação. Rossetti (2013) afirma que “o movimento ou a mudança, em geral, é a passagem do ser em potência para o ser em ato” (p. 66). E se pensarmos que foi na década de 1990, consolidando-se nos anos 2000, que o Jornalismo de Dados se fez presente em poucas redações do Brasil, concentrando-se na região Sudeste, começando assim, novas formas de produção e disseminação da notícia.

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

O ano de 2002 foi um marco com a fundação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) por José Roberto de Toledo, que já atuava como jornalista de dados no jornal Folha de São Paulo. Mas foi em 2012 que o jornal Estado de São Paulo, o Estadão, criou oficialmente uma equipe voltada para o Jornalismo de Dados. Segundo Träsel (2014), inicialmente o Estado Dados (ED), nome do projeto, contava com quatro profissionais: José Roberto de Toledo, jornalista coordenador; outros dois repórteres e um programador.

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

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

Para dar visibilidade às iniciativas no país, em 2019 foi criado o Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados nas categorias: visualização, investigação, dados abertos e inovação e experimentação. O prêmio foi uma iniciativa da Escola de Dados (Open Knowledge Brasil), em parceria com a

Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), para reconhecer trabalhos de excelência e apoiar o jornalismo de dados no país.

Várias redações também começaram a usar essa técnica de se fazer jornalismo. O Nexo, escolhido para análise nesta pesquisa, é um jornal digital criado em 2015 por uma cientista social, uma engenheira e uma jornalista. A seção “Sobre o Nexo” afirma que o jornal tem como compromisso o oferecer para os leitores “informações contextualizadas, com uma abordagem original. Para o Nexo, “apresentar temas relevantes de forma clara, plural e independente é essencial para qualificar o debate público” (Nexo, 2022, online).

O diferencial do Nexo é que ele é um veículo nativo digital, surgiu exclusivamente na internet, não precisando se adaptar à cultura de uma empresa que começou com os meios tradicionais. Ele se mantém como startup, com financiamentos, e assinaturas. No Nexo, é possível encontrar matérias baseadas em dados nas seções Gráfico, Vídeo e Interativo. Não são reportagens factuais, do dia a dia, mas com contextualização, explicação dos fatos, por isso, em muitos assuntos, a visualização de dados vai ajudar na compreensão da notícia.

Diante de todo exposto, percebemos que a tecnologia impactou toda a produção jornalística, principalmente quando os dados passaram a ser digitalizados, possibilitando o cruzamento com outras informações. Com isso, novas técnicas e metodologias foram se aperfeiçoando e sendo incrementadas na rotina e redações em todo o mundo, começando a cultura da transparência.

Especificamente na última década, no entanto, a disseminação dos usos de computadores e das conexões à rede mundial, bem como as novas possibilidades de difusão tecnológica de informações, entre elas as bases de dados, antes muito difíceis de se obter (Angélico, 2012), impulsionaram as atenções sobre os chamados Dados Abertos (Open data) e influenciaram também movimentos em favor de maior transparência dos dados públicos e/ou referentes a ações de governos (Open Government), com reflexos, muitos ainda “em potencial”, sobre a prática do Jornalismo (Gehlen, 2016, p. 60).

Já em Portugal, a Constituição da República Portuguesa já inclui o direito de acesso à informação desde 1976, ressaltando o Princípio da Administração Aberta por meio do artigo 268, nº 2. Portugal foi o 17º país a instituir a Lei de Acesso à Informação.

A Lei nº 65/93, de 26 de agosto de 1993, denominada Lei de Acesso aos Documentos da Administração (LADA), trazia em seu artigo 1º a disposição geral sobre Administração Aberta: ‘O acesso dos cidadãos aos documentos administrativos é assegurado pela Administração Pública de acordo com os princípios da publicidade, da transparência, da igualdade, da justiça e da imparcialidade’ (Sá, 2016, p. 149).

No entanto, a LADA entrou em vigor em agosto de 2016, sendo bem recente. A primeira versão é de 1993. O surgimento de alguns portais como o Pordata, o INE e o Eurostat, portais públicos que reúnem dados sobre vários temas e que podem ser utilizados por qualquer pessoa, contribuíram para o uso de dados no país. “Contudo, em Portugal ainda há muitas restrições por parte do setor público, principalmente nas áreas da ‘saúde, finanças, desporto, turismo, agricultura e dinheiros do QREN’ para disponibilizar dados (Martinho, 2013, p. 1).

Em Portugal, a informatização chegou nas redações apenas na década de 1980, época em que ocorreu a privatização dos jornais nacionais. Marcos (2002) aponta que o primeiro jornal a informatizar a sua redação foi *O Comércio do Porto*, em 1985. E já na década de 1990, os grandes jornais também já estavam informatizados. Essa presença na internet foi semelhante ao Brasil, quando o primeiro jornal teve sua versão online em 1995, através da interface pouco interativa do *Jornal do Brasil*, que apresentava uma cópia quase que resumida do jornal impresso. Anos depois, os principais jornais de Portugal também estavam informatizados.

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

Pode-se afirmar a primeira década do jornalismo digital em Portugal, incluindo a fase de implementação e de expansão, foi encarada como fase para entender o que a internet tinha a oferecer, e com isso, as redações não aproveitaram todas as possibilidades que a Web tinha para ofertar. Como o jornalismo tradicional, principalmente o impresso, era muito forte, a internet foi usada como complemento do que se fazia no off-line. Com o passar dos anos, isso foi mudando. “As empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional” (Bastos, 2011, p. 3).

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

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

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

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

Já em 2006, após reformulações no site, o Expresso também lança a tecnologia podcast. “Em 2007, a Imprensa criou a área de negócios Imprensa Digital, que concentrou as participações das empresas com

atividades tecnológicas, que ‘se tornaram ativos base na estratégia de produção e distribuição digital de conteúdos, para múltiplas plataformas’ (Garcia, 2018, p. 17).

E para se fazer presente nas redes sociais, entre elas Facebook e Twitter, o Expresso criou perfis e passou a disponibilizar conteúdos também nessas plataformas em 2009. Garcia (2018) lembra que a quarta fase de digitalização começou no Expresso em 2010. Tornou-se, nesse período, uma distribuição de conteúdo mais intensa, porque, antes, os assinantes do jornal tinham que esperar pelo sábado para acessarem as notícias.

Dessa forma, começa uma nova fase para o Expresso, onde é inaugurado no dia 6 de maio de 2014, o Expresso Diário, com edições vespertinas apenas para o digital, mas disponível para os assinantes da versão em papel e compradores do jornal.

Optou-se por um jornal vespertino porque foi considerado que existem novos hábitos de leitura, originados pela ‘penetração da banda larga, dos computadores e, sobretudo, de tablets e de smartphones. E a escolha do formato digital deveu-se à possibilidade de ultrapassar os limites das ‘horas de impressão e de distribuição nas bancas’ (Garcia, 2018, p. 18).

Tudo isso em busca da efetiva digitalização do jornal. Para isso, foi renovado o website do Expresso. “Para complementar este processo, no início de 2015 foi lançada a newsletter matinal Expresso Curto, uma breve síntese dos principais acontecimentos prévios e antecipáveis em relação ao respetivo dia” (Garcia, 2018, p. 33). Também foram criados canais de comunicação para a mensagem chegar mais rápido, como o Snapchat e o Whatsapp do Expresso.

Já em 2016, o Expresso lança o projeto ‘2:59’ em formato de vídeo, no dia 21 de janeiro, com divulgação a cada semana. O grupo Impresa, que o Expresso faz parte, lançou informando que esse projeto é um projeto de jornalismo de dados. Ele tem duração de 2 minutos e 59 segundos sobre temas atuais e conta com um jornalista da equipe apresentando o assunto no vídeo enquanto todo o conteúdo é ilustrado com a visualização de dados.

Gehlen & Sousa (2018) citam entrevista com a jornalista do jornal Expresso, Raquel Albuquerque, em que ela fala que os repórteres não são exclusivos para atuarem apenas com o jornalismo de dados, pois segundo ela, os jornais portugueses “ainda não possuem equipes ou departamentos de Jornalismo de Dados, mas, sim, repórteres que individualmente desenvolvem reportagens de dados em paralelo a outras reportagens tradicionais” (p. 132). Esse tipo de realidade é bem comum em vários veículos do mundo todo, além disso, quando um jornalista trabalha com dados, às vezes é porque teve interesse em estudar e aprender sobre tema.

Em 2022, o Expresso sofreu um ataque de hacker, informado pela própria equipe por meio de email, e o projeto ficou parado por vários meses, inclusive alguns vídeos foram perdidos. No segundo semestre, eles lançaram alguns vídeos no site (<https://multimedia.expresso.pt/259/>), o projeto foi pausado por um momento e depois retomado com publicações uma vez por mês. Então surge em março de 2022, outro projeto semelhante, o ‘0:59 um minuto para pensar’⁶. Esse novo projeto trabalha com textos e infográficos interativos, que têm duração de 0:59 segundos.

2. NOVAS NARRATIVAS, NOVOS MODOS DE PRODUZIR CONTEÚDOS: VISUALIZAÇÃO DE DADOS EM VÍDEO

O avanço e implementação cada vez mais do jornalismo de dados nas redações fez com que novas narrativas e novos modos de produzir conteúdos surgissem, visto que a participação dos usuários se tornou mais efetiva e o uso de celulares, uma necessidade primária. Esse conteúdo mudou de acordo com a participação social. Além disso, o desenvolvimento do jornalismo de dados também fez surgir novas formas de disseminar conteúdo utilizando dos recursos que a internet oferece.

E esse contexto foi possível a partir do webjornalismo contemporâneo, que multiplicou “os espaços de experimentação, distribuição, assim como de produção de narrativas, no qual se incluem as tecnologias e dispositivos móveis” (Martins & Longhi, 2015, p. 42).

A infografia também acompanhou a evolução e mudanças de paradigmas do jornalismo, fazendo com que se adaptasse às diferentes narrativas e suportes de divulgação da notícia. “Atualmente, há uma busca por inovações na forma de usar texto e imagens diagramáticas de forma a criar narrativas que causem impacto no público em novos produtos nos meios de comunicação” (Nogueira, 2019, p. 201).

É no ambiente web que se encontram as circunstâncias para a produção e consumo de novas narrativas. Assim como os gêneros jornalísticos, os infográficos possuem uma forma dinâmica para contar histórias, com diferentes possibilidades de narração, dependendo da plataforma onde é exibida. “O ato comunicativo de narrar e ouvir é próprio do ser humano, e ao longo da história, os canais e meios de comunicação mudaram, mas sempre, onde houve um narrador, uma audiência despertou interesse” (Vidal, 2018, p. 112).

Podemos afirmar que o infográfico, no contexto atual, alcançou e avançou na sua capacidade narrativa, utilizando de características da convergência, interatividade e multimídia, linguagens próprias do ambiente da internet. Chegando, ao que entendemos neste trabalho, da quinta fase dos infográficos, a da Visualização de Dados em Vídeo.

Mas o ponto de virada para os produtos hipermediáticos foi nos anos 2000, onde os produtos se desenvolveram e tiveram maturidade na produção do conteúdo, conferindo mais qualidade e recursos nas áreas do designer e do jornalismo. Para entender melhor, Longhi (2014) sistematizou em três fases distintas: 1) o slideshow noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimidiáticos, no início dos anos 2000; 2) os especiais multimídia, de meados de 2002 a 2011; e 3) a grande reportagem multimídia, de 2012 até os dias atuais, indo além com produtos transmídia.

Todos esses formatos sistematizados em fases por Longhi (2014) são considerados hipermediáticos, produtos que contêm as características da multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens. Esses novos formatos contribuíram para as mudanças de narrativas tanto no texto jornalístico como também em produtos como os infográficos.

O slideshow, segundo Longhi (2014), foi o primeiro formato considerado “multimídia” no jornalismo online. Esse tipo de recurso complementava a notícia, pois podia, em um mesmo espaço, usar várias fotografias ilustrando ainda mais o fato. Paralelamente, renova-se a narrativa jornalística ao utilizar textos mais longos a partir de uma leitura na vertical, já que a barra de rolagem possibilita essa ação. Chamou-se esse estilo de jornalismo long-form, para matérias com mais de 4.000 palavras ou grandes

reportagens com até 20 mil palavras. “O termo vem sendo utilizado para definir artigos longos com grande quantidade de conteúdo, que cresceram em popularidade na Web nos últimos anos, em sites noticiosos, agregadores de textos jornalísticos” (Longhi, 2014, p. 912).

Junto com as reportagens multimídias e esses novos estilos de narrativas, surgem também as infografias multimídias também como complemento da narrativa jornalística. Esse tipo de infografia se apropria das características que Palácios (2003) apontou no jornalismo on-line: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade/atualização contínua.

A infografia multimídia vai além e inclui vários elementos como texto, áudio, vídeo, fotos e imagens em movimento, marcando a narrativa multi-linearidade. Para Salaverría (2001, p. 388), uma mensagem multimídia deve combinar conteúdos com diferentes códigos. “A mensagem multimídia não se concretiza pela mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas sim pela integração harmoniosa destes códigos numa mensagem unitária”.

Foi Jenkins (2008) que trouxe esse termo de narrativa transmídia, mas para o universo do entretenimento e que foi aplicada também ao jornalismo. Para Jenkins (2008), trata-se de uma construção de conteúdos interconectados em diferentes canais, mas com informações diferentes e que são complementares, dependendo da participação ativa dos usuários.

Essas narrativas pós-modernas vêm ganhando formatos a cada tecnologia implantada e disseminada na sociedade. Manovich (1998) lembra que as novas mídias favoreceram novas narrativas, indo além do texto para o banco de dados, considerado forma simbólica. A base de dados, segundo o autor, passa a ser o centro do processo criativo nessa era do digital e implantada culturalmente, pois o usuário/leitor do conteúdo, com uma visualização de dados, pode recorrer a informações já divulgadas, mas armazenadas em um ambiente só.

Manovich (1998) propõe que as interfaces criadas para apresentação do banco de dados podem apresentar diferentes interfaces para o mesmo material. A nova formulação que ele discute é que “o novo objeto de mídia consiste em uma ou mais interfaces para um banco de dados de material multimídia” (Manovich, 1998, p. 9).

Ele chama narrativa interativa de hiper-narrativa em analogia ao hipertexto. Mas para se qualificar como uma narrativa, um objeto cultural tem que satisfazer uma série de critérios: “deve conter um ator e um narrador; também deve conter três níveis distintos constituídos pelo texto, a história e a fábula; e seu conteúdo deveria ser uma série de eventos conectados causados ou experimentados por atores” (Manovich, 1998, p. 10).

E quando se fala em narrativa, podemos acrescentar que ao elaborar uma visualização de dados, o veículo de comunicação precisa filtrar a informação, estabelecer relações com o material escolhido e representar os dados de uma forma que o leitor construa um conhecimento significativo, pois essa história é contada a partir de um ponto de vista.

E a narrativa a partir da visualização de ganha sentido quando encontra um formato adequado para aquele tipo de escolha, seja da notícia como também dos objetos que serão usados, como: fotografias, gráficos, vídeo, etc. E no digital, precisou-se pensar em novas narrativas próprias para o ambiente digital.

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. (...). Os jornalistas veem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas” (Traquina, 2005, p. 21).

E ao longo dos anos, as técnicas narrativas utilizadas no jornalismo foram se aperfeiçoando. E quando se fala em jornalismo de dados, há diferentes modelos para contar uma estória, incluindo o vídeo nas rotinas de produção da notícia. O jornalismo de dados não é só gráficos e visualizações. Trata-se de contar a história da melhor maneira possível. Às vezes, essa será uma visualização ou um mapa. Mas outras vezes é uma notícia. Às vezes, apenas publicar o número é suficiente” (Träsel, 2014, p. 121).

Com base em vários modelos de estrutura de uma narrativa visual, partimos como pressuposto o objeto de estudo deste trabalho que são as visualizações de dados em vídeo. A partir deles, percebemos que há uma arquitetura da notícia para estruturá-lo: uma informação base, que é a notícia em si; a explicação, surgindo assim a contextualização dos fatos; visualização, que nos remete à utilização recursos para explicar melhor a informação.

3. ANÁLISES E CONCLUSÕES

A forma como analisamos, usando a Matriz de Análise, nos ajudou a estabelecer um panorama geral das 10 visualizações de dados em vídeo. Ao mesmo tempo, aponta semelhanças e distanciamentos no formato. O *corpus* em questão se apresenta como um gênero visual por ter uma estrutura definida, por possuir códigos que se repetem e por fazer sentido por si só. A matriz foi relevante por potencializar nosso olhar diante das propriedades utilizadas na narrativa.

O estudo de exemplos como esses se torna essencial para a compreensão da dinâmica dos processos comunicacionais e entendimento das narrativas na hora de produzir conteúdos para conquistar novos leitores. Assim, acreditamos que é através do entendimento da construção das visualizações de dados em vídeo que percebemos a construção desse gênero. Para Machado (2000), gênero é “um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras” (p. 68).

Inicialmente, fizemos a análise individual de cada visualização de dados em vídeo produzidas pelo Ex-presso e Nexo. A seleção se deu pelo formato que os dois veículos trabalharam. A narrativa desse tipo de gênero possui propriedades que a diferencia de outros modelos de conteúdo.

Em seguida, apresentamos o panorama geral com os resultados quantitativos, para depois trazer individualmente a análise de cada vídeo selecionado, e cruzamentos, distanciamentos e semelhanças entre a seleção do material. Diante das estratégias do protocolo elaborado, propomos desenhar uma tabela que mostre as informações gerais das visualizações de dados em vídeo selecionadas, incluindo tema, editoria, data da publicação e tempo do vídeo.

Tabela 1: Lista das publicações dos vídeos do projeto 2:59 selecionados

Tema	Data e Horário da Publicação	Editoria	Tempo do Vídeo
1. Uma em cada três mortes da pandemia aconteceu num lar. Que condições têm os nossos idosos e porque falhou o sistema?	6 Janeiro 2021 05:00	Multimedia	2:59
2. Em 2020, morreram mais pessoas do que era esperado em Portugal. Como, onde e porquê?	14 Janeiro 2021 05:01	Multimedia	2:59
3. Os jovens e a política vivem uma relação complicada? Sim, mas... a abstenção é um problema de todas as faixas etárias	22 Janeiro 2021 07:56	Multimedia	2:59
4. O Daesh desapareceu? Longe disso: nestes locais o terror continua	28 Janeiro 2021 13:12	Multimedia	2:59
5. Sabe quanto tempo passamos na internet? E nas redes sociais	5 Fevereiro 2021 08:05	Multimedia	2:59

Fonte: Pesquisa da autora (2022) no Expresso

Em relação aos temas, 2 dos 5 vídeos foram sobre Covid, já que estávamos no segundo ano da pandemia, em 2021, e era um tema bastante atual para trazer nos noticiários dos veículos. A editoria é Multimedia, onde se encontra o projeto 2:59, que não está mais disponível no portal do Expresso, apenas em um link externo, que foi disponibilizado pela própria equipe do jornal via email. Todos eles possuem o mesmo tempo de duração, pois seguia o próprio nome do projeto, 2:59 para explicar o mundo.

Já no Nexo, escolhemos apenas 5 vídeos, em anos diferentes cada um, conforme tabela 6. Também recebemos o link com os vídeos selecionados pela equipe do jornal, pois percebemos durante análise no site do veículo, que não havia uma recorrência de postagem nesse tipo de conteúdo como estudamos. Todos os vídeos foram publicados também na plataforma Youtube. As editorias variavam entre Sociedade, Brasil, Ciência, Saúde e, principalmente, Economia. Assim como o tempo dos vídeos havia uma variação, diferente do Expresso.

Tabela 2: Lista da data e temas das publicações dos vídeos do Nexo

Tema	Data da Publicação	Editorias	Tempo do Vídeo
1. Como funciona a Previdência. E qual o debate sobre a reforma	13 de maio de 2019	Economia, Sociedade, Brasil	9:36
2. O que é a taxa Selic. E como ela funciona	8 de fevereiro de 2018	Economia	4:31
3. O que é a dívida pública	21 de janeiro de 2016	Economia	2:51
4. Porque a Terra está esquentando. E de quem é a culpa	1 de dezembro de 2016	Ciência e Saúde, Educação	4:25
5. Violência contra a mulher: o risco está muito próximo	3 dezembro de 2015	Sociedade	2:30

Fonte: Pesquisa da autoria no Nexo

Todos os vídeos selecionados no Expresso para análise possuem a figura do apresentador, assemelhando-se ao telejornal convencional, como sendo um condutor da informação. Os apresentadores fazem parte da equipe do jornal e mesclam entre homens e mulheres na condução. Como não focamos estudo

de gênero, só citamos que havia uma alternância entre eles na apresentação. No Nexa, apenas um vídeo contava com apresentador.

Não podemos entender as visualizações de dados em vídeo como uma narrativa fechada como um rótulo, mas sim, um formato com inúmeras possibilidades para trabalhar o jornalismo de dados com a melhor maneira para entregar ao público um conteúdo mais visual e didático. “Aprendemos que as tendências expressivas de um gênero estão inseridas na dinâmica de uma cultura e, assim sendo, precisam se renovar e se adaptar (em diferentes níveis, aspectos e velocidades) ao longo do tempo para garantir sua sobrevivência” (Fechine & Abreu e Lima, 2021, p. 15).

Acreditamos que esse formato está em contínua transformação em função até do veículo que é publicado, pois requer mais conhecimento técnico e tempo para produção. Com isso, esse tipo de narrativa é dinâmico e surge a partir do desmembramento de outros formatos, de acordo com as novas tecnologias. Assim, um formato dá origem a outro, por isso não temos algo essencialmente novo, mas, modelado.

Com base em formatos de notícias, por exemplo, nos veículos impressos, na televisão, no rádio e na internet, percebemos intencionalidades diferentes e não se podem colocar em um mesmo patamar nos modos de produção. Cada veículo pode até replicar o que o outro tem de melhor, mas há diferenças até pela narrativa característica de cada meio, gerando também expectativas e leituras diferentes em seus leitores.

O formato escolhido das visualizações de dados em vídeo se assemelha à televisão, principalmente nos casos em que há apresentador e narrativa dos fatos com uso de infogramas e gráficos para melhor entendimento. Fechine & Abreu e Lima (2021) complementa que a televisão possui peculiaridades próprias, com intencionalidades intrínsecas ao veículo que produziu aquela narrativa.

Por um lado, são únicos na manifestação de cada edição e de cada programa, apresentando certas variações de conteúdo, tempo de duração, cenário, perfil editorial e performance dos apresentadores, a partir também das peculiaridades de cada emissora, do horário no qual está inserido - matutino, vespertino, noturno – ou mesmo das características individuais dos profissionais envolvidos, com destaque para a(s) figura(s) do apresentador(es). Ainda, os diferentes programas telejornalísticos refletem uma maneira semelhante de organizar a matéria televisiva a partir de uma certa esfera de intencionalidades e que faz com que o reconheçamos como tal.

Assim, percebemos um formato pela recorrência mais estável de usos de códigos e estruturação da narrativa. O da visualização de dados em vídeo, em análise, se torna um formato replicável, podendo também ser usado cada vez mais no jornalismo de dados, enquanto resultado de uma estruturação narrativa única.

O grande desafio desse trabalho foi tratar a visualização de dados em vídeo não apenas como objeto de comunicação do jornalismo de dados, mas como formato que possui significação, por usar técnicas e códigos que a estruturam e fazem dele uma tendência que enriquece o conteúdo.

Quando analisadas as “Cenas na Visualização de Dados em Vídeo”, percebemos que elas compõem a interface como um todo, sendo construídas de forma linear e na horizontalidade. O usuário não é estimulado, por exemplo, a percorrer a narrativa de outras maneiras, pois só há o vídeo, que precisa ser visto na sua totalidade para compreender a informação, e apenas um título e um breve resumo sobre o conteúdo. Todo o *corpus* mantém essa lógica de construção das cenas.

Podemos acrescentar que esse tipo de formato poderia ir além, oferecendo conteúdos adicionais para complementar a informação, como hiperlinks para informações semelhantes que há no próprio veículo. Entendemos que quanto mais cenas e uso de recursos, maior o nível de profundidade e detalhamento da informação.

Com isso, o “Grau de Profundidade Interativa” se mantém no nível 1 em todos os vídeos, quando há apenas botões de avançar e retroceder com estrutura limitada a uma tela. Se o formato fosse além, utilizando outros níveis de profundidade, poderíamos ter uma narrativa também na vertical, com uso de infográficos e textos, onde a cada cena haveria uma ampliação da informação. Como também ter elementos manipuláveis pelos usuários para que o conteúdo fosse diferente a cada comando que o leitor estivesse solicitando.

A “Roda da Visualização” nos ajudou a entender se os gráficos utilizados são mais complexos e profundos ou inteligível e superficial. O material analisado ficou no quesito “de fácil compreensão” e superficial. Entendemos que deve ser pelos temas trabalhados, que são de interesse nacional e que precisaria também trazer esses dados de forma mais simples para um fácil entendimento.

Em relação aos tipos de interação, verificamos que os 10 exemplos analisados oferecem o mesmo estilo, o de Instrução, pois o usuário não é condicionado e orientado a explorar a visualização de vídeo, pois o conteúdo é apenas para informar e não para gerar conversação, manipulação e exploração.

Em termos técnicos, a visualização de dados em vídeo pode ser definida como resultado do uso de elementos textuais, visuais e sonoros, que seguem princípios de organização. São os infogramas e gráficos que formam unidades de sentido quando analisados no todo, pois vistos isoladamente, podem ser incompreensíveis e fora do contexto em que foram vinculados.

E a produção desse tipo de narrativa se articula bem quando o tema está em destaque no cenário da imprensa, e, também, por ser de difícil compreensão, como nos exemplos analisados, que trouxe sobre coronavírus, eleições e conteúdo da área de Economia, temas latentes naquele momento. Os próprios apresentadores não eram profissionais da televisão, que já possuem uma estrutura técnica de apresentação, mas faziam parte da equipe de produção de um veículo impresso, no caso, o Expresso, e de um jornal que nasceu e só possui formato no digital, o Nexo. Fortalecendo assim, a figura de profissional multimídia.

Nos próprios exemplos, percebemos que os apresentadores também elaboram o roteiro e são jornalistas do veículo em questão. Dinâmicas que passaram a surgir na convergência, que segundo Salaverría (2003), “parece claro que essas novas dinâmicas de convergência estão tornando o trabalho dos jornalistas cada vez mais verticalizado ou, o que é o mesmo, assumindo maior responsabilidade e protagonismo no processo de produção da notícia” (p. 34).

Portanto, esperamos que este trabalho incentive a adoção desse tipo de narrativa no jornalismo de dados, contribuindo para uma comunicação mais visual, eficiente e impactante em termos de recursos utilizados.

Acreditamos que o uso de vídeos na visualização de dados potencializa as informações e tornam-se um elemento em um ambiente maior, onde o usuário consegue ter uma experiência mais abrangente de entendimento dos dados. No caso dos usuários se tornarem intermediários, apenas os vídeos do Nexo

possuem formas para compartilhar as informações por possuírem ícones de redes sociais e por os vídeos estarem hospedados também no Youtube.

Mesmo sendo publicados no ambiente web, os conteúdos analisados não são “interminados”, pois o produto final não deve passar por ajustes, já que são vídeos já prontos e finalizados com textos pequenos apenas para complementar. O conteúdo se tornou híbrido, pois em todos os vídeos do Expresso e em apenas um do Nexo, há a relação entre o físico e digital ao utilizar apresentadores. E nos dois veículos, o formato escolhido é o horizontal, como prega a arquitetura da informação.

Como percebemos durante a pesquisa, em livros, artigos e demais materiais levantados, que abordam o jornalismo de dados e a visualização de dados, eles mostram toda a evolução da infografia até a fase que inclui as bases de dados, mas não citam esse formato em vídeo.

Para encerrar, nosso estudo tratou de uma análise ainda pouca explorada da forma que foi proposta. Com isso, trouxemos à luz novas possibilidades para que pesquisas futuras sejam desenvolvidas com novas abordagens e contribua para o campo de estudos. O levantamento de exemplos de visualizações de dados em vídeos, neste trabalho, traz de relevante formatos de narrativas diferenciados que poderão ser seguidos para trazer à tona temas mais complexos e de interesse da população.

E mesmo diante dos distanciamentos abordados acima, podemos afirmar que os dois veículos trabalharam com novas maneiras de contar histórias a partir da visualização de dados em vídeo. Se tornaria um recurso mais completo se utilizasse dos recursos disponíveis para o digital e que deixaria a narrativa mais completa. Vale ressaltar, que há uma baixa produção deste tipo de formato, a visualização de dados em vídeo, no jornalismo. As redações não mantêm uma rotina de projetos semelhantes como o do Expresso, por exemplo. Isso fez com que selecionemos esse *corpus*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, I. (2020). *História Ilustrada do Jornalismo de Dados em Portugal*. In book: Media, informação e literacia: rumos e perspectivas. Publisher: Imprensa da Universidade de Coimbra, 511-34. https://www.researchgate.net/publication/342533901_Historia_Ilustrada_do_Jornalismo_de_Dados_em_Portugal
- BARBOSA, S. (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL, UFBA). https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf
- BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade Federal da Bahia.
- BARBOSA, S. (2014). *Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência*. Revista Cibercomunicación, Santiago de Compostela, v. 1.
- BARBOSA, S. A. & TORRES, V. (2013). *O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, 152-164.
- DE PABLOS, J. M. (1998). *Siempre ha habido infografía*. Revista Latina de Comunicación Social, 5, 20-30. https://efaidnbmnnnibpccjpcglclefindmkaj/https://www.revistalatinacs.org/a/latina_art4_8.pdf
- GARCIA, J. L, ET AL. (2018). Expresso: Transformações tecnoeconômicas na digitalização de um jornal impresso In C. Martins (Coord.). *Os Media em mudança em Portugal*:

- implicações da digitalização*. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/35200/1/ICS_JLGarcia_TDMartinho_OsMedia.pdf
- GEHLEN, M. SOUSA, A. & J. P.** (2018). *Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas*. Estudos de Jornalismo. SOPCOM. EJ. n.º 9. 125-139. https://run.unl.pt/bitstream/10362/63438/1/20190103_ej9_2018_124_138.pdf
- LONGHI, R. R.** (2014). *O turning point da grande reportagem multimídia*. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, 897- <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>
- MACHADO, E.** (2010, November 10-12). *Creatividad e innovación en el periodismo digital*. [Paper presentation]. II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web. Bilbao: Universidad del País Vasco, 64-72. https://www.academia.edu/43996008/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n_en_el_periodismo_digital
- MANCINE, L. & VASCONCELLOS, F.** (2016). *Jornalismo de Dados: conceito e categorias*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 69-82. janeiro/abril. Unisinos. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.07>
- MARTINS, E. LONGHI, R. R.** (2015). *Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo*. [Paper presentation]. 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Campo Grande (MS). <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/viewFile/4676/1148>
- SÁ, M. I. DA F.** (2016). *Lei de acesso à Informação no Brasil e em Portugal: uma reflexão sobre transparência, dados abertos e analfabetismo funcional*. [Paper presentation]. IV Colóquio Luso-Brasileiro Direito e Informação, Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/85587/2/146701.pdf#page=154>
- SALAVERRÍA, R.** (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Mayo. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>
- SALAVERRÍA, R.** (2003). *Convergência de Los Medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 081. January. 10.16921/chasqui.v0i81.1471
- VIDAL, F. M.** (2018). *Infográficos: uma linguagem multimídia adequada para novas narrativas*. In J. Herrero e M. Trenta. *Nuevas narrativas visuales / Novas narrativas visuais*. Barcelona: Sociedad Latinate de Comunicación Social, 2018. 111-116. <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/cac150.pdf>
- BASTOS, H.** (2011, July 31 – August 4). *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. [Conference session]. I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, CONFIBERCOM 2011. São Paulo. <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>
- GONÇALVES, L. C. A.** (2019). *O poder dos dados na infografia: O caso do jornal Expresso*. Relatório de estágio de mestrado em Jornalismo não publicada, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). <http://hdl.handle.net/10400.21/11287>
- ROSSETTI, R.** (2013). *Categorias de inovação para os estudos em Comunicação*. In Comunicação & Inovação, 2013, 63-72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>
- BASTOS, H.** (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Afrontamento
- CAIRO, A.** (2008). *Infografía 2.0 - visualización interactiva de información en prensa*. Madrid. Alamut
- FECHINE, Y. & ABREU E LIMA, L.** (2021). *A linguagem da Reportagem*. Recife: Ed. UFPE. <https://editora.ufpe.br/books/catalog/download/704/713/2248?inline=1>
- FEW, S.** (2009). *Now you see it*. Oakland: Analytics Press

- GEHLEN, M. A.** (2016). *Jornalismo de (Im)Precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. [Unpublished doctoral dissertation]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- JENKINS, H.** (2008). *Cultura da convergência*. 2nd ed. São Paulo: Aleph
- KÖNIG, MAURI** (2020). *Jornalismo de dados*. Curitiba: Contentus. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/184745/pdf/0?code=MpOik7w8PrY+IjDsKQkVr/U0G1cc4CP8TkK9AGnPUguBZNF1SybT70zWpceLfTQaYafiP98Wgw kM68tPA40jNg==>
- MACHADO, A.** (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac
- MANOVICH, L.** (1998). *Database as a Symbolic Form*. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://manovich.net/content/04->
- MARCOS, L. H.** (2002). A Evolução da Arte (Tipo) Gráfica. In J. V. Serrão. *Pelos Séculos d'O Século*. Lisboa, Torre do Tombo, 45-50
- MARTINHO, A. I. P.** (2013). *Jornalismo de Dados: Contributo para uma Caracterização do Estado da Arte em Portugal*. [Unpublished master's thesis]. Instituto Universitário de Lisboa
- MIELNICZUK, L.** (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade Federal da Bahia
- MORAES, A.** (2015). *Design de notícias*. São Paulo: Blucher
- NOGUEIRA, D. M.** (2019). *Infografia no Brasil: panorama de uma linguagem multimodal*. [Doctoral dissertation]. Repositório Institucional da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/45966/45966.PDF>
- PALACIOS, M.** (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador, Calandra
- RODRIGUES, A. A.** (2009). *Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital*. [Unpublished master's thesis]. Universidade Federal da Bahia
- SALAVERRÍA, R.** (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa
- SALAVERRÍA, R. & CORES, R.** (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In R. Salaverría. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 145-18. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7284>
- TRAQUINA, N.** (2015). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ª edição
- TRÄSEL, M. R.** (2014). *Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil*. [Unpublished doctoral dissertation]. Repositório Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6841>

O dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil

Aidil Soares Navarro

Grupo Era: Estudos Retóricos Argumentativos – PUC/SP

aidil@abrangeursos.com.br

RESUMO

O objetivo desse artigo é fazer uma interpretação retórica dos recursos discursivos utilizados por Simone Tebet, uma senadora candidata à presidência da República, quanto ao seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil. Pretende-se a partir da Retórica de Aristóteles demonstrar como ela por meio da disposição dos argumentos e dos gêneros do discurso manifesta seu apoio e busca convencer o eleitorado que sua opção está consonância com o que é melhor para o Brasil, logo para os brasileiros e brasileiras. Para dar conta do tema proposto, nos apoiaremos nas obras: “Arte retórica e arte poética” (1959), de Aristóteles, “Introdução à retórica”, de Reboul (2004), “Discurso político” (2018), de Charaudeau. Por questões didática esse estudo se divide em duas partes: primeiro faremos, a partir de dois recortes do discurso de Simone Tebet, uma abordagem dos três gêneros retóricos (deliberativo, judicial e epidíctico), mais especificamente, os discursos epidíctico e judiciário e, num segundo momento, analisar-se-á uma das quatro partes da retórica, mais especificamente, a *dispositio* para compreender as estratégias discursivo-argumentativas do dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula na segunda etapa do pleito de 2022 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso; retórica; gêneros; *dispositio*.

INTRODUÇÃO

Este artigo trata de uma atividade retórica que contribui de forma relevante para os estudos do discurso que se articulam a partir da retórica de Aristóteles. Todas as vezes que predisposmos a pensá-la, ato contínuo, percebemos que, no seu âmago ela tem como função levar o orador, por meio do discurso a um objetivo bem definido: convencer os interlocutores a aderirem às ideias ali professadas. Todos tendemos, em menor ou maior grau de intencionalidade, consoante Halliday (1990, p. 26) a “usar a linguagem como um meio de fazer as pessoas entenderem o que desejamos que elas entendam”.

Quando consultamos os anais da historiologia notamos que a retórica é uma prática mais antiga do que se possa imaginar, o que de fato dificulta estabelecer com precisão seu primórdio. Contudo, de uma coisa todos nós temos uma certeza: a retórica sob nenhuma hipótese é uma exclusividade e privilégio de civilizações e povos antigos, de sorte que, na atualidade, ela continua presente em vários campos de atividade humana: nas mais diversas interfaces midiáticas, no jornalismo (escrito e eletrônico), nas campanhas publicitárias, no comércio e, com muita frequência, no campo político, mais especificamente, no discurso político.

O discurso, diferente da fala que é caracterizada como uma atividade linguística composta de sons articulados por nosso aparelho fonador à criação de palavras e frases, por exemplo, tem como função precípua uma conjuntura comunicativa em obediência a um determinado contexto situacional e, se cristaliza a partir de três conjunções distintas, a saber: ele diz respeito ao emissor, aquele que fala, ao receptor, a quem se fala durante a elocução da mensagem, e, por fim, acerca daquilo de que se fala, o assunto propriamente dito. Isso se aplica, fundamentalmente, quanto à sua estruturação e intencionalidade, a quaisquer tipos de discurso, inclusive, ao discurso retórico – objeto de estudo desse *estudo*.

Os discursos, ou gêneros oratórios¹, não nascem prontos de forma que eles depois de terem sido inventados (*inventio*) pelo orador necessitam sobretudo ser organizado. Precisam ser gestados, concebidos por meio de artifícios linguísticos. Ao falar a respeito do dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil nossa atenção se centra em evidenciar a forma como ela se apropriou dos gêneros retóricos judiciário e epidíctico, assim como da disposição (*dispositio*), um dos quatro elementos responsáveis à composição do discurso (ao lado da *inventio*, a *elocutio* e a *actio*) para a estruturação e organização de seu discurso retórico.

Esta pesquisa dá continuidade aos estudos realizados para a escrita da Tese de Doutorado intitulada “As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana” (Navarro 2021). A Tese de Doutorado em Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos privilegiou, a análise do discurso dos presidentes Jair Messias Bolsonaro (candidato do PSL – Partido Social Liberal) e Fernando Haddad (candidato do PT – Partido dos Trabalhadores). A ênfase, agora, recai sobre o dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil, a partir dos gêneros discursivos e da *dispositio*.

1 “Segundo os antigos, os gêneros oratórios são três: judiciário, deliberativo (ou político) e epidíctico. Por que exatamente três? Aristóteles responde: “porque há três espécies de auditório” (Retórica 1358a); é a necessidade de adaptar-se a eles que confere traços específicos a cada gênero: conforme as pessoas a quem nos dirigimos, não falaremos da mesma maneira. O discurso judiciário tem como auditório o tribunal, o deliberativo, a assembleia (Senado); o epidíctico, os espectadores, todos os que assistem a discursos de aparato, como panegíricos, orações fúnebres ou outras” (Reboul, 2004, p. 44-45).

É fundamental compreender no discorrer da exposição, as estratégias de comunicação retórico-discursivas utilizadas por Simone Tebet e, de que forma ela se apropriou da palavra para apoiar o candidato Lula que, como é notório, após o segundo turno realizado em 30.10.2022, venceu a eleição brasileira com 50,88% dos votos válidos, contra 49,12% para Bolsonaro segundo divulgação das mídias impressa e eletrônica. Assim, o objetivo geral deste novo estudo é fazer a leitura de dois fragmentos do discurso de Simone Tebet para a compreensão da disposição dos argumentos, *dispositio*, assim como os gêneros judicial e o epidíctico.

A escolha dos recortes que são dispostos mais adiante na metodologia desse artigo se deu porque eles, do ponto de vista de seu conteúdo ideológico, apresentam alta relevância para o entendimento dos gêneros discursivos ou gêneros oratórios, de Aristóteles bem como de uma das quatro partes da retórica, a *dispositio* (ao lado da *inventio*, *elocutio* e da *actio*), que tem, aqui, neste estudo, por finalidade a organização do discurso político, em toda a sua complexidade. O que se entende por discurso político? Para Charaudeau (2018, p. 15):

A questão precisa ser bem colocada de imediato para evitar mal-entendidos e confusões decorrentes da perspectiva adotada. Trata-se de discursos produzidos no campo da política. Da política enquanto discurso? Mas, então, a política seria um discurso? E a ação política seria secundária em relação do discurso ou constituiria, ao contrário, a base política na qual o discurso seria implantado? As respostas não são evidentes e jamais podem emergir dissociadas de um ponto de vista particular.

De fato, várias disciplinas têm analisado o fenômeno político sem que nenhuma tenha conseguido esgotar seu objeto: a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia Social, a Antropologia Social, as Ciências Políticas e as Ciências da Linguagem, todas se interessam por este fenômeno e o constroem como um objeto de estudo que lhes é próprio. Isso explica a tendência natural de cada uma delas de converter seu objeto em um absoluto (filosófico, antropológico, sociológico, linguageiro etc.) dos fenômenos.

Por fim, por que se fala de discurso político? “Falar agora de discurso político é tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas” (Charaudeau, 2018, p. 32).

1. ESTADO DA QUESTÃO

Existem muitas pesquisas científicas a respeito dos três gêneros retóricos (deliberativo, judiciário e epidíctico) e da *dispositio*, que demonstram de que forma elas são empregadas na análise dos discursos políticos. Aqui neste estudo, a título do estado de arte em questão quanto aos gêneros retóricos, destacamos duas obras, a saber: “*Retórica clássica e nova retórica nos discursos judiciais cíveis: a construção do discurso persuasivo*” (2013), de Fábio Souza Trubilhano e “Análise retórico-textual dos gêneros discursivos orais do judiciário: acusação e defesa” (2013), de Daywid Wagner de Melo.

Fábio Souza Trubilhano (2013) em sua pesquisa de Doutorado, intitulada “Retórica clássica e nova retórica nos recursos judiciais cíveis: a construção do discurso persuasivo”, pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Área de Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo, oferece uma relevante contribuição para os estudos da retóri-

ca aristotélica. Sua investigação, quanto ao seu plano de conteúdo, se assemelha aos nossos escritos que se seguem sobre retórica, principalmente, quanto à questão dos gêneros discursivos (judiciário/forense, deliberativo e epidíctico), de Aristóteles. Seu trabalho é significativo porque ele discorre ao longo do texto tendo como eixo principal a questão da persuasão.

Quanto ao discurso deliberativo Trubilhano (2013) reafirma que sua função é a de aconselhar ou desaconselhar a “Assembleia” sobre assuntos bélicos, financeiros, comerciais, por exemplo, futuros úteis ou inúteis ligados à pólis. No discurso epidíctico (de elogio ou censura), que tem como regra o presente, ele afirma que para persuadir o auditório o orador precisa ter o domínio das técnicas capazes de tornar evidente aquilo que é bom ou mau. “Para louvar ou para censurar apoiamo-nos sempre no estado presente das coisas; contudo, sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o passado”². Por fim, no que se refere ao discurso judiciário, o autor assevera que nesse tipo de discurso que acusa ou defende o orador se apropria de fatos pretéritos (justos ou injustos) uma vez que só pode acusar ou defender coisas que já aconteceram.

Com relação à “Análise retórico-textual dos gêneros discursivos orais do judiciário: acusação e defesa”, segundo Deywid Wagner de Melo, a relevância do estudo volta-se, principalmente, às diversas áreas de linguagem, sobretudo aquelas, em que veicule essa linguagem como elemento persuasivo. Além disso, outra consideração importante do autor em questão é que, “os gêneros, de modo geral, são determinados conforme as intenções comunicativas dos falantes, considerando o auditório, o tema tratado e a situação comunicativa. É uma questão de uso e não de forma. A forma está condicionada ao uso” (Melo, 2013, p. 93). O estudo de Melo se aproxima do dizer de Simone Tebet no apoio ao então pré-candidato Lula na medida em que o pronunciamento é retórico e textual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO: A *DISPOSITIO* E OS GÊNEROS RETÓRICOS COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E CONVENCIMENTO

Para desenvolver a proposta aqui apresentada nos apoiaremos, em três obras que tratam do tema em questão: 1. *Introdução à retórica* (2004), de Reboul, 2. “Arte retórica e arte poética” (1959), de Aristóteles e, 3. “Discurso Político” (2018), de Charaudeau. Quanto à primeira obra, segundo Reboul (2004, p. 44), “a retórica é decomposta em quatro partes, que representam as quatro fases pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais acredita-se que passa. Na verdade, essas partes são principalmente os grandes capítulos dos tratados de retórica”. Deste livro nos apropriaremos de suas considerações teóricas a respeito dos gêneros do discurso e da *dispositio*, uma das quatro partes da retórica.

Da obra de Aristóteles em questão nos apoiaremos em suas pressuposições acerca dos três gêneros da retórica, o fim de cada um deles e o fundamento das proposições. Para Aristóteles (1959, p. 39), “são três os gêneros da Retórica, do mesmo modo que são três as categorias de ouvintes dos discursos. Com efeito, um discurso comporta três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e por último a pessoa a quem se fala”. Já o livro “Discurso político” de Charaudeau (2018), traz ao debate e à discussão as ideias e opiniões que circulam no espaço público no qual se confrontam os atores do discurso.

² Aristóteles, 1959 p. 39.

Alguns recortes dessas três obras são feitos durante a exposição a fim de comprovar que o dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil se sustentam sobre as quatro partes da retórica, mais especificamente a *dispositio*, e os três gêneros retóricos, mais propriamente, do ponto de vista do conteúdo, dos discursos judiciário e epidíctico.

3. METODOLOGIA

Este artigo tem como objeto de investigação dois temas inerentes à “Arte retórica e arte poética” (1959), de Aristóteles: os gêneros retóricos e a *dispositio*, uma das quatro partes da retórica (*inventio/heurésis, dispositio/táxis, elocutio/léxis, actio/hypocrisis*). Do ponto de vista metodológico, a *dispositio* é posta em discussão juntamente com a argumentação acerca dos três gêneros da retórica uma vez que nos vários tipos de discurso (deliberativo, judiciário e epidíctico) proferidos pelo orador³ há, antes de eles se fazerem discurso propriamente ditos, a necessidade de planejamento estratégico anterior à sua execução para o auditório.

Fato importante a destacar aqui é que na articulação dos gêneros retóricos e no uso da *dispositio* por parte orador, no caso dos recortes para análise em questão, o dizer de Simone Tebet, tem como meta, em relação ao auditório/eleitorado uma única intenção: persuadir e convencer. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1998, p. 36), diferenciam o persuadir e o convencer da seguinte forma:

Propomo-nos chamar de persuasiva uma argumentação que só pretende ser válida para um auditório particular e chamar convincente aquela de que se espera que obtenha a adesão de todo ser dotado de razão. A gradação é bastante delicada e depende, essencialmente, da ideia que o orador forma da encarnação da razão. Cada homem acredita num conjunto de factos, de verdade, que, segundo ele, todo homem normal deve aceitar, porque são válidas para todos os seres racionais.

Por outro lado, para Ferreira (2010, p. 15), persuadir significa “mover pelo coração, pela exploração do lado emocional, coordenar o discurso por meio de apelos às paixões do outro. Convencer: mover pela razão, pela exposição de provas lógicas, coordenar o discurso por meio de apelos ligados ao campo da racionalidade”. Aqui neste estudo compartilhamos a ideia Perelman e Olbrechts-Tyteca (1998) quanto de Ferreira (2010) quanto às suas idiossincrasias no que se refere à persuasão e ao convencimento. Por fim, quanto à sua estruturação, a arquitetura do estudo o artigo em questão se articula a partir de dois tópicos: 1. O dizer de Simone Tebet, o gênero retórico epidíctico e a *dispositio*. 2. O dizer de Simone Tebet, o gênero retórico judiciário e a *dispositio*. Eis os dois recortes:

Recorte 1. As urnas falaram. O povo brasileiro fez sua voz ser ouvida. Cumpriu-se o rito da Constituição, que hoje completa 34 anos. Venceu a democracia. (...) Em face de tudo o que testemunhamos no Brasil dos últimos tempos e do clima de polarização e de conflito que marcou o primeiro turno, não estou autorizada a abandonar as ruas e praças, enquanto a decisão soberana do eleitor não se concretizar.

3 “O orador é aquele que, através da sua subjectividade, procede à adequação entre a sua opinião e o argumento a defender com vista a persuadir o seu auditório. A sua principal tarefa é criar uma argumentação válida e submetê-la à apreciação dos outros indivíduos. Isto é, a sua função é a de criação e transmissão de um argumento. O seu objectivo é fazer com que o auditório adira e partilhe a sua tese através do seu exercício retórico” (Mateus, 2018, p. 94).

Recorte 2. “Nos últimos quatro anos, o Brasil **foi abandonado** na fogueira do ódio e das desavenças. A negação **atrasou** a vacina. A arma **ocupou** o lugar do livro. A iniquidade **fez** curvar a esperança. A mentira **feriu** a verdade... O Brasil **voltou** ao mapa da fome”.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O dizer de Simone Tebet, seu discurso político, em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil” comporta nos seu pronunciamento dois dos três gêneros do discurso (judiciário e epidíctico), de Aristóteles, de forma que cada um dele transmite uma intencionalidade da ex-candidata à Presidência da República do Brasil. Há, da mesma forma, concomitantemente, no discurso de Simone Tebet, a presentificação da *dispositio* para o planejamento e construção do discurso. Conforme Aristóteles (1959) cada um dos três gêneros discursivos é dirigido para um tipo específico de ouvinte, tem cada qual um tipo próprio de auditório.

Isso ocorre porque conforme o tipo de auditório a quem o orador se dirige ele não fala, não se pronuncia da mesma forma. Assim, tem-se o discurso voltado a um espectador que observa fenômenos discursivos a partir de uma perspectiva de tempo presente, o que é próprio do discurso epidíctico; o discurso pode ter como intencionalidade uma assembleia com seus olhos voltados para o futuro como ocorre no discurso deliberativo e, por fim, o discurso pode ser dirigido para o juiz que, via de regra, apoia seu julgamento, de defesa ou de acusação, sobre coisas pretéritas. Segue-se, antes de tudo, um breve conceito de gêneros do discurso sob uma visão aristotélica, a fim de que se possa melhor compreender o assunto em questão: o dizer de Simone Tebet em seu apoio a Lula no segundo turno das eleições de 2022 no Brasil. Consoante Aristóteles (1959, p. 39):

Numa deliberação, aconselha-se ou desaconselha-se, quer se delibere sobre uma questão de interesse particular, quer se fala perante o povo acerca de questões de interesse público. Uma ação judiciária comporta a acusação e a defesa: necessariamente os que pleiteiam fazem uma dessas duas coisas. O gênero demonstrativo (epidíctico) comporta duas partes: o elogio e a censura. Cada um desses gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio: para o gênero deliberativo, é o futuro, pois que delibera-se sobre o futuro para aconselhar ou desaconselhar; para o gênero judiciário, é o passado, visto que a acusação ou a defesa incide sempre sobre fatos pretéritos; para o gênero demonstrativo, o essencial é o presente, porque para louvar ou para censurar apoiamos-nos sempre no estado presente das coisas; contudo, sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o futuro.

5. O DIZER DE SIMONE TEBET, O GÊNERO RETÓRICO EPIDÍCTICO E A *DISPOSITIO*

Já se sabe por definição que o discurso epidíctico comporta o “elogio” ou a “censura” alguém ou alguma coisa. Ademais, nesse tipo de discurso, “quando se louva ou se censura, as referências são feitas ao belo e ao feio” (Aristóteles, 1959, p. 39). No fragmento de discurso aqui apresentado, recorte 1, o que se elogia, por meio do discurso epidíctico, são as instituições políticas brasileiras, mais especificamente, as eleições e o Estado Democrático de Direito, o que pode ser comprovado por meio das seguintes afirmações da própria candidata: “as urnas falaram”, “o povo brasileiro fez sua voz ser ouvida”, “cumpru-se o rito da Constituição” “venceu a democracia”, e “em face de tudo o que testemunhamos no Brasil dos

últimos tempos”. São quatro afirmações elogiosas que se referem a um passado recente. Fala-se no presente visando uma mudança em uma ocasião no futuro.

O que pode ser observado na primeira afirmação. Na primeira assertiva (“as urnas falaram”, a presença do belo como referência ideológica), constata-se que as urnas, fortemente criticadas por grupos opositores à Esquerda brasileira que a acusavam de fraude, serviu como instrumento de participação política da população que votou livremente garantindo, assim, um de seus direitos fundamentais: a participação política que, com efeito, é um instrumento fundamental para a construção de uma sociedade nova e mais humana. Quanto à questão do direito de participação política Dallari (1984, p. 26) diz que:

Justamente porque todos os seres humanos vivem em sociedade e porque as decisões políticas sempre se refletem sobre a vida e os interesses de todos, A Declaração Universal dos Direitos Humanos considera a participação política um direito fundamental de todos os indivíduos. Diz entre outras coisas, o artigo 21 da Declaração que todo ser humano tem o direito de tomar parte no governo de seu país e que a vontade do povo será a base da autoridade do governo.

Na segunda assertiva (“O povo brasileiro fez sua voz ser ouvida”, a presença do belo como referência ideológica) nota-se uma opinião pessoal da apoiadora de Lula de que a população brasileira, mais propriamente os eleitores e eleitoras, clamavam por mudanças sociais, políticas e econômicas tendo como argumento o inconformismo com a administração do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. A censura de Simone Tebet, num passado recente (“clima de polarização e de conflito que marcou o primeiro turno”), a presença do feio como referência ideológica revela a necessidade de compreensão do passado, por meio de uma avaliação presente, com o intuito de uma mudança de situação no futuro. Isso vai ao encontro do que afirma Aristóteles (1959, p. 39): “para louvar ou para censurar apoiamos-nos sempre no estado presente das coisas, contudo sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o futuro”.

Na terceira assertiva (“Cumriu-se o rito da Constituição”). Para Simone Tebet seguir os ritos da Constituição significa seguir o “texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008”⁴. É sob este viés que ela elogia a lisura e o sucesso do pleito eleitoral de 2022 no Brasil em obediência aos ditames da Carta Magna e, sobretudo, toda a sua operacionalização, planejamento e execução.

Na quarta assertiva (“Venceu a democracia”) percebe-se nas entrelinhas uma visão presente otimista do sistema político que rege o País: a democracia – regime político segundo o qual cidadãos e cidadãs, por meio de seus direitos políticos, participam indiretamente na criação das leis bem como na governança do País por intermédio do voto, do sufrágio universal. Simone Tebet faz um elogio ante o ato de a democracia vencer em detrimento de uma censura implícita ao autoritarismo, sobretudo o regime ditatorial.

Acresce que do ponto de vista epidíctico, esse elogio presente lança um olhar de otimismo para o futuro além de ser a manifestação e uma referência ao que é belo. Do ponto de vista da retórica aristotélica, como pudemos observar *in loco* até aqui “o discurso elogia (epainos), no Espaço Público, e perante os

4 Constituição da República Federativa do Brasil, 2016.

cidadãos, o carácter ou os feitos de um indivíduo (por exemplo, os heróis de guerra) mas também pode condená-los e censurá-los (psogos) tendo em conta o momento presente” (Mateus, 2018, p. 99). A seguir nossa atenção se volta para a análise de uma das quatro partes da retórica, a *dispositio* com ênfase em duas formas de abordagem: uma gramatical, outra linguística.

A priori, o que é a *dispositio*? “É a parte da retórica que chamamos hoje de macroestrutura textual. O orador esforça-se para organizar o discurso de modo mais favorável às suas intenções persuasivas e, com esse fim, dar ao texto uma coerência global” (Ferreira, 2010, p. 109-110). No tocante à *dispositio*, a candidata apoiadora de Lula construiu o fragmento de seu discurso a partir das frases oracionais, com verbos de ação no tempo intitulado pretérito perfeito do modo indicativo (“falou”, “fez”, “cumpriu”, “venceu”, verbos transitivos e intransitivos). Do ponto de vista da gramática normativa, o pretérito perfeito indica uma referência a uma ação concluída no passado. Logo, todas ações verbais pretéritas funcionam como um plano que sustenta o discurso.

A partir disso, podemos conjecturar do ponto de vista linguístico-discursivo que Simone Tebet, ao utilizar esses verbos de ação, teve a intenção de demonstrar, retórica e linguisticamente, que o pleito eleitoral, não obstante toda a sua problematização, foi concluído no tempo (época da eleição) e no espaço (sociedade brasileira) com plenitude. O tempo indicativo indica uma certeza que uma determinada situação ocorreu. Como ela obteve essa musculatura em seu discurso de apoio a Lula? Como exercício de criatividade, para Mateus (2018, p. 117), “os cânones retóricos fornecem essa estrutura do discurso: a disposição, por seu turno, apresenta-se como o esqueleto-base a partir do qual o discurso ganha músculo”.

Os argumentos para persuasão e convencimento (“As urnas falaram”. “O povo brasileiro fez sua voz ser ouvida”. “Cumpriu-se o rito da Constituição”. “Venceu a democracia”) foram organizados de forma racional. Porque se na invenção (*inventio*) procura-se compreender o assunto e reunir os argumentos, na disposição a ênfase recai sobre a ordem; assim, para tocar o coração do auditório, os(as) eleitores(as), o *páthos* a oradora começa com um discurso forte (as venceram). Havia um problema que precisava ser resolvido pelo auditório: sedimentar a eficácia das urnas eletrônicas não só para garantia do sufrágio universal, mas, sobretudo, destruir a falácia de que as urnas eletrônicas eram ineficientes e sujeitas a fraude conforme apregoavam o principal partido opositor o PL – Partido Liberal. Essa assertiva pode ser confirmada com o seguinte argumento utilizado por Simone Tebet: “Em face de tudo o que testemunhamos no Brasil dos últimos tempos e do clima de polarização e de conflito que marcou o primeiro turno, não estou autorizada a abandonar as ruas e praças, enquanto a decisão soberana do eleitor não se concretizar”.

Para que o discurso retórico seja efetivamente persuasivo e convincente, conforme uma ordem mais adequada, é necessário que a disposição respeite a distribuição dos argumentos que foram apresentados durante o processo inventivo (*inventio*), porque *inventio* e *dispositio* fundem-se visto serem processos operacionais criados simultaneamente. Quando se diz, sequencialmente, “As urnas falaram”, “O povo brasileiro fez sua voz ser ouvida”, “Cumpriu-se o rito da Constituição” e “Venceu a democracia”, nota-se nessa disposição frásica a presença de uma gradação, uma figura de linguagem, caracterizada por um encadeamento ideias, que se processa por graus ou valores sucessivos (crescentes ou decrescentes). Aqui tem-se a gradação em seu grau e valor crescente, o que leva o discurso a uma intensificação, a um ponto culminante, o que, com efeito, algumas paixões do eleitorado (orgulho, otimismo, fé, expectativa positiva de futuro, por exemplo).

6. O DIZER DE SIMONE TEBET, O GÊNERO RETÓRICO JUDICIÁRIO E A *DISPOSITIO*

“Nos últimos quatro anos, o Brasil **foi abandonado** na fogueira do ódio e das desavenças. A negação **atrasou** a vacina. A arma **ocupou** o lugar do livro. A iniquidade **fez** curvar a esperança. A mentira **feriu** a verdade... O Brasil **voltou** ao mapa da fome”.

Nesse segundo momento dos resultados do estudo a ênfase recai, a priori, sobre o gênero judiciário. Eis a principal característica do discurso judiciário do fragmento selecionado: a referência ao que é “justo e injusto”. Há, aqui, uma crítica severa, uma acusação contra situações desastrosas, indecorosas e injustas vividas no Brasil antes da assunção da Lula à Presidência da República e isto pode ser constatado por meio das seis afirmações de Simone Tebet: “O Brasil foi abandonado...”; “A negação atrasou a vacina”; “A arma ocupou o lugar do livro”; “A iniquidade **fez** curvar a esperança”. “A mentira feriu a verdade”; “O Brasil voltou ao mapa da fome”.

A expressão “O Brasil foi abandonado na fogueira do ódio e das desavenças” é uma indicação explícita ao (des)governo do ex-presidente da República Jair Messias Bolsonaro (2019-2022) que, na opinião de Simone Tebet foi o ator principal para a irrupção do sentimento de “ódio” e de “desavenças” entre brasileiros e brasileiras. Para ela, ele não conseguiu a erradicação da pobreza, a marginalização e, principalmente, não conseguiu reduzir as desigualdades sociais, um dos maiores problemas da sociedade brasileira. O tom de acusação não se faz por gratuidade, mas por ser testemunha ocular *in loco* de um passado marcado pelo reinado da injustiça em detrimento do bem-estar social.

Na segunda frase (“A negação **atrasou** a vacina”), a acusação refere-se a uma atitude, tida por grande parte da população, como uma grande injustiça que foi a omissão do governo anterior em comprar a vacina para a Covid-19 no momento em que a população mais precisava do imunizante, e o que fez o governo? Fez pouco caso negando a gravidade da epidemia, e das vacinas existentes, e isso custou, conforme dados do Ministério da Saúde e das Mídias Impressa e Eletrônica, em mais de 700 mil mortes no Brasil. Assim, Simone Tebet, para persuadir seu auditório, os eleitores, ao apresentar provas irrefutáveis de culpabilidade do governo anterior, com essa idiosincrasia vai ao encontro do que afirma Mateus (2018, p. 100):

Na oratória judiciária, que Aristóteles chama de *dikanikon* sendo associada aos tribunais e ao discurso acusatório, os discursos assumem a forma de pleitos e arguições acerca da culpabilidade ou inocência de alguém num contexto forense. Sejam de acusação (*kategoria*) ou de defesa (*apologia*), este gênero concentra-se naquilo que aconteceu. A sua natureza não é pragmática nem contemplativa, como no caso dos gêneros deliberativo e epidíctico. Pelo contrário, a sua natureza é sobretudo inquisitiva, assente na reconstrução do passado e na consideração do significado dos actos ocorridos.

Na terceira frase (“A arma **ocupou** o lugar do livro”), Tebet acusa e critica o governo anterior que optou por criar uma forma de armamentismo (as CACS, Concessão de novos registros para clubes, escolas de tiro e colecionadores, atiradores desportivos e caçadores) desenfreado em detrimento da criação de projetos educacionais. Quando a apoiadora de Lula afirma, frase 4, que “A iniquidade **fez** curvar a esperança” nota-se não só o tom de acusação e de injustiça, mas, sobretudo, o mal venceu o bem, o otimismo deu lugar à desesperança; dir-se-ia que a virtude deu lugar ao vício ideológico. Simone Tebet expõe o seu in-conformismo ao seu ouvinte e, nesse sentido, “o ouvinte é, necessariamente, espectador ou juiz; se exerce as funções de juiz, terá de se pronunciar sobre o passado ou sobre o futuro” (Aristóteles, 1959, p. 40).

Em “A mentira **feriu** a verdade”, frase 5 e “O Brasil **voltou** ao mapa da fome”, frase 6 Simone Tebet nos apresenta, em tom acusatório, duas situações alarmantes. Em primeiro lugar, as “fakes news” prevaleceram sobre a verdade uma vez que as redes sociais digitais foram utilizadas indiscriminadamente para dar ares de verdade à mentira. Em segundo lugar, Tebet aponta para a situação de miserabilidade de milhões de pessoas que passaram a viver abaixo da linha de pobreza. Ao expor estas verdades, por meio do discurso judiciário, a apoiadora de Lula obtém credibilidade, uma das funções essenciais do ethos do orador(a).

Por fim o discurso judiciário quanto ao tempo, se refere ao passado, quanto ao ato sua função é acusar ou defender pois só se pode defender ou acusar coisas pretéritas, fatos passados que cumpre esclarecer, qualificar e julgar (Reboul, 2004). Quanto ao tema do discurso prevalece a culpabilidade, o auditório é o tribunal, quanto aos valores aponta o que é justo e injusto e, quanto à sua natureza, ele é inquisitivo, isto é, coloca sob investigação alguma coisa, pessoa, sistema e/ou instituição como é o caso, aqui discutido neste segundo fragmento: a acusação contra as injustiças praticadas pelo governo que antecedeu o governo de Lula.

No tocante à *dispositio*, o encadeamento de frases utilizadas por Simone Tebet, nesse segundo fragmento de seu discurso de apoio a Lula, assim como foi citado no recorte 1, é marcado por duas características quanto à questão de planejamento e execução do discurso. Primeiramente, o uso de verbos no pretérito perfeito do modo indicativo (foi abandonado, atrasou, ocupou, fez, feriu e voltou) foi empregado para indicar a certeza dos acontecimentos descritos em seu discurso.

Em segundo lugar, utilizou-se, da mesma forma, a gradação, uma figura de linguagem de linguagem, que se caracteriza como um recurso estilístico normalmente utilizado retoricamente para ampliar ou reduzir a intensidade de um discurso por meio de termos dispostos numa sequência lógica com começo meio e fim com a intenção de persuadir e convencer o auditório, que no estudo em questão, são os(as) eleitores(as).

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste estudo foi apresentar, do ponto de vista da Retórica de Aristóteles, dois assuntos pertinentes à sua obra: os gêneros retóricos (gênero deliberativa, judiciário e epidíctico), mais especificamente, os discursos epidíctico e o judiciário, e, num segundo momento, dirigimos nosso foco para a *dispositio*, uma das quatro divisões clássicas do discurso retórico.

Para isso, foram analisados dois fragmentos do discurso de Simone Tebet em apoio a Lula no segundo turno do pleito de 2022 no Brasil. No primeiro recorte a ênfase recaiu sobre “O dizer de Simone Tebet, o gênero retórico epidíctico e a *dispositio*, no segundo, “O dizer de Simone Tebet, o gênero retórico judiciário e a *dispositivo*”. Espera-se que o estado da arte seja ampliado com essa nova contribuição acerca dos estudos retóricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES (1959). *Arte poética e arte retórica*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Editora Tecnoprint.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. (2016). Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas.
- CHARAUDEAU, P. (2018). *Discurso político*. 2 ed. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. Editora Contexto.
- CHARAUDEAU, P. (2018). *Discurso das mídias*. 2 ed. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. Editora Contexto.
- FERREIRA, L. A. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. Editora Contexto.
- HALLIDAY, T. L. (1990). *O que é retórica*. Brasiliense. (Coleção primeiros passos)
- JORNAL O GLOBO. “*Leia a íntegra do discurso de Simone Tebet em apoio a Lula para o segundo turno*”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/leia-a-integra-do-discurso-de-simone-tebet-em-apoio-a-lula-para-o-segundo-turno.ghtml>
- MATEUS, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. LABCOM.IFP.
- MELO, D. W. DE. (2013). *Análise retórico-textual dos gêneros discursivos orais do judiciário: acusação e defesa*. Tese (Doutorado em Letras e Linguística. Universidade Federal de Alagoas). Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística.
- NAVARRO, A. S. (2021) *As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana*. Tese de doutoramento em Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10284/10551>
- PERELMAN, C. & OLBRECHETS-TYTECA, L. (1988, 1992, 2000). *Tratado de argumentação*. Instituto Piaget.
- REBOUL, O. (2004). *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Martins Fontes.
- SEVERINO, A. J. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez.
- SOUSA, J. P. (2022). *Jornalismo e estudos mediáticos – memória* V. Publicações Fundação Fernando Pessoa.
- TRUBILHANO, F. S. *RETÓRICA CLÁSSICA E NOVA RETÓRICA NOS DISCURSOS JUDICIAIS CÍVEIS: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PERSUASIVO. TESE DE DOUTORADO* (2013) apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade de São Paulo. Área de Filologia e Língua Portuguesa. São Paulo: USP, 2013.

Cultura do cancelamento e nova noção de censura: existe liberdade de expressão no contexto democrático português?

Margarida Raposo Alves

Universidade Fernando Pessoa

margarida.raposo.alves@gmail.com

RESUMO

Vivemos na época das *fake-news*, do pós-verdade e da cultura do cancelamento; onde acabamos por cair numa nova Teoria da Espiral do Silêncio devido ao facto de vivermos rodeados do politicamente correto. Quem não seguir esta ideologia, muito facilmente acaba “cancelado”. Assim, ainda perdura a questão: a censura em Portugal acabou a 25 de abril de 1974 ou vive (mal) mascarada no contexto democrático passados 50 anos?

PALAVRAS-CHAVE

Censura; cultura do cancelamento; democracia; liberdade de expressão.

INTRODUÇÃO

Logo após a queda da ditadura em Portugal, o novo poder demonstrou uma certa obsessão pelo domínio da comunicação social (Mesquita, 1998). Rapidamente foram criadas novas formas de controlar os meios de comunicação. Afirmam-se como exemplos concretos: a nomeação de uma Comissão Ad Hoc para Controle da Imprensa, Rádio, Televisão, Teatro e Cinema¹ - Junho de 1974; e dois projetos de repressão administrativa: O “Projecto Jesuíno” e a “Lei da Censura Militar” (Lei nº11/75, de 9 de Setembro). O primeiro exemplo esteve em vigor até à aprovação da Lei da Imprensa²; porém os outros dois exemplos, apesar da proposta de aplicação polémica, não chegaram a vigorar (Figueira et.al, 2014) devido ao facto da sua aprovação significar “um recuo na forma de entender a função dos media e o seu papel numa sociedade democrática” (Gomes, 2015. p.6).

O verão de 1975 foi marcado pelo auge da agitação em torno da tentativa de controlo dos media da época – pelas forças políticas, militares e pelos próprios profissionais de comunicação-, onde “os plenários de trabalhadores ganharam particular relevo no que respeita à organização das empresas jornalísticas bem como aos conteúdos informativos” (Gomes, 2015, p.2).

As direções da maioria dos jornais e rádios do país foram substituídas- devido ao facto de terem colaborado com o regime ditatorial - de modo a fomentar um clima de escrita livre e renovado, permitindo um avanço do jornalismo enquanto profissão. Porém, o período pós-revolução no campo jornalístico sofreu imensos avanços e recuos. Prova disso são os confrontos que ainda existiram em março de 1975 entre “forças político-militares e trabalhadores das empresas jornalísticas” (Figueira et al., 2014, p. 11). Os casos mais emblemáticos referidos pelo mesmo autor é a polémica em torno do jornal *República* ou da rádio Renascença; deixando claro o impacto que os meios de comunicação tinham (e ainda têm) na luta política.

Desde então, vivemos 50 anos em liberdade após 48 anos de ditadura. O prato da balança já tende para o lado da liberdade; ou será uma pseudo-liberdade?

MORDAÇA DIGITAL: O NOVO LÁPIS AZUL

De acordo com o Pordata, em 2022, 54,86% da população correspondia a residentes em Portugal até 49 anos, pelo que nasceram após o 25 de abril de 1974. Sendo que mais de metade dos portugueses nasceram em liberdade, talvez não estejam tão atentos aos sinais notórios de que a censura vive no cerne desta democracia.

Nos dias de hoje, a censura usa técnicas quase impercetíveis promovida pela esfera pública online, através da “obliteração do interlocutor, a mordaza digital” (Nogueira, 2022, p.14). A gravidade do cancelamento não afeta só o presente e o possível futuro, afeta o passado através da tentativa de rescrita da história com tempo e lugar próprios, como é exemplo a rescrita da literatura - caso de reformulação do vocabulário presente nos livros de Agatha Christie; a remoção de filmes de portfólios de plataformas de *streaming* - caso da polémica da HBO com a obra cinematográfica do imaginário norte-americano “E Tudo o Vento Levou”; e uma letra alternativa para o “Atirei o Pau ao Gato”.

1 Decreto-lei 281/74, de 25 de Junho de 1974;

2 Decreto-lei Nº 85-C/75, de 26 de Fevereiro de 1975.

Em 2023, Portugal caiu para nono lugar no ranking mundial da liberdade de imprensa da ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF), passando para “uma situação satisfatória”; em comparação com 2022, quando o país em sétimo lugar com uma “situação muito boa” para a liberdade de imprensa. O ranking afirma que “a liberdade de imprensa é robusta em Portugal. Os jornalistas podem conduzir as suas reportagens sem restrições, embora alguns possam enfrentar ameaças de grupos extremistas” (RSF, 2023).

De acordo com o artigo 37º, alínea 1 da Constituição da República Portuguesa³ referente à Liberdade de expressão e informação, “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.” A alínea 2 do mesmo artigo refere ainda que “o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”. O artigo 38º da CRP refere-se também à liberdade, mas no âmbito da imprensa e meios de comunicação social.

O artigo 10º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem, referente aos direitos e liberdades fundamentais, assegura o direito à Liberdade de Expressão e afirma que:

Qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de transmitir informações ou ideias sem que possa haver ingerência de quaisquer autoridades públicas e sem considerações de fronteiras. O presente artigo não impede que os Estados submetam as empresas de radiodifusão, de cinematografia ou de televisão a um regime de autorização prévia.

Apesar da liberdade de expressão se apresentar como uma garantia fundamental e individual, dentro dos termos definidos pela Lei, onde se enquadra a nova noção de censura que a Cultura do Cancelamento trouxe consigo? Este fenómeno não é compatível com um contexto democrático e colocam-se em causa quais as consequências jurídicas que se aplicam a este tipo de julgamento em praça pública promovido e propagado pelas redes sociais. A omissão de opiniões e críticas, sejam elas conflituosas ou não - devido ao medo de isolamento social e ostracização -, recaem numa nova Espiral do Silêncio teorizada por Neumann.

“Todos temos direito às nossas próprias opiniões, mas não aos nossos próprios factos” (Nogueira, 2022, p.26) e a cultura do cancelamento não deve ser usada como uma desculpa para o discurso de ódio ou comportamentos prejudiciais. Chomsky dizia que “se não acreditamos na liberdade de expressão para pessoas que desprezamos, não acreditamos na liberdade de expressão”, porque não é um direito para alguns, é um direito para todos os que vivem em contexto democrático. Assim, existe quem veja a cultura do cancelamento como uma forma de responsabilização e justiça social e há quem a veja como censura.

Define o Merriam Webster, um dos melhores dicionários do mundo: “Ódio: hostilidade e aversão intensas geralmente decorrentes de medo, raiva ou sensação de ofensa.” Em contrapartida, realça o Plano de Ação da ONU Contra o Discurso do Ódio, de 2019: “Incitação ao ódio: qualquer tipo de comunicação na fala, escrita ou comportamento que ataque ou use linguagem pejorativa ou discriminatória com referência a uma pessoa ou grupo com base em quem eles são. Ou seja, a sua religião, etnia, nacionalidade, raça, cor, descendência, sexo ou qualquer factor de identidade” (Nogueira, 2022, p. 15).

3 Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10

a cultura do cancelamento pode ser uma forma de responsabilizar as pessoas por comportamentos ou declarações ofensivas e prejudiciais, especialmente aquelas em posições de poder ou influência; justiça social - a cultura do cancelamento pode ser vista como uma forma de corrigir desigualdades e injustiças sociais, promovendo a inclusão e o respeito mútuo; e pressão para mudanças - a cultura do cancelamento pode ser uma forma de pressionar as empresas e instituições a mudarem as suas políticas ou comportamentos prejudiciais.

CONCLUSÕES

Quem critica a cultura do cancelamento apresenta 3 motivos: censura - a cultura do cancelamento pode ser vista como uma forma de censura e supressão da liberdade de expressão, impedindo a discussão de opiniões ou ideias divergentes; linchamento público - a cultura do cancelamento pode ser usada como uma forma de linchamento público, onde as pessoas são julgadas e punidas sem o devido processo legal ou justiça; e falta de diálogo construtivo - a cultura do cancelamento muitas vezes não promove um diálogo construtivo e empático, o que pode levar à polarização e divisões sociais.

Portanto, existe quem aplaudira estas ações como um passo para promover uma maior sensibilidade e inclusividade; e existe quem critique a como um exemplo de “cancelar a cultura” e uma ameaça à liberdade de expressão e de expressão artística, ou seja, censura.

A Cultura do Cancelamento deriva de uma coisa tão simples quanto a divergência de opiniões - o exemplo da rescrita da literatura é a lição perfeita de uma mudança para uma sociedade hipersensibilizada. Quem não aceita ou não acha correto o que terceiros estão a dizer ou a fazer, simplesmente tentam silenciá-los, censurando-os, havendo exceções porque “o cancelamento pode ser usado de forma proveitosa, para repreender e corrigir o indivíduo em determinado ato praticado, mas na sua grande maioria utiliza de forma opressiva, e ultrapassando os limites.” (Nascimento & Costa, 2019, p. 5).

Salvo as exceções, até onde é democraticamente correto continuar a permitir comportamentos nocivos à liberdade de expressão e informação em Portugal com medo de represálias societárias?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHOMSKY, N. (1992). Entrevista. The Late Show BBC.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA, DE 10 DE ABRIL. (1976). *Diário da República* n.º 86/1976. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775>

CONVENÇÃO EUROPEIA DOS DIREITOS DO HOMEM. (1953). *Diário da República I*, n.º 236. <https://gddc.ministeriopublico.pt/instrumento/convencao-para-proteccao-dos-direitos-do-homem-e-das-liberdades-fundamentais>

CORREIA, J. (2008). Os estudos jornalísticos em Portugal: 30 anos de história. Em J. P. Sousa (Ed.), *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia* (pp.367-378). Edições Universidade Fernando Pessoa.

DECRETO-LEI N.º 281/74, DE 25 DE JUNHO DO MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. (1974). *Diário do Governo* n.º 146/1974. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/281-1974-476136>

DECRETO-LEI N.º 85-D/75, DE 26 DE FEVEREIRO DO MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. (1975). Diário do Governo n.º 48/1975. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/85-d-1975-168804>

FIGUEIRA, J., PINHEIRO, F., GOMES, M., REZOLA, M., SANTOS, P., & GOMES, P. (2014). *A Revolução nos Média* (1.ª ed.). Edições tinta-da-china.

MESQUITA, M. (1988). Estratégias Liberais e Dirigistas na Comunicação Social de 1974-1975 da Comissão Ad Hoc à Lei de Imprensa. *Revista de Comunicação e Linguagens* (8).

NASCIMENTO, P., & COSTA, I. (2023). Cultura do cancelamento: os limites à liberdade de expressão e seu impacto no ordenamento jurídico. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/33064>

NOGUEIRA, P. (2022). *Todos os lugares são de fala - Manifesto pela Liberdade de Expressão*. (1.ª ed.). Guerra & Paz.

PORDATA. (2023). *População residente: total e por grupo etário*. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+total+e+por+grupo+etario-10>

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. (2023). *Ranking mundial da liberdade de imprensa da ONG Repórteres Sem Fronteiras*. <https://rsf.org/pt-br/ranking>

Tá lá um corpo estendido na capa: fetichização na exposição de corpos em coberturas de mortes de pessoas célebres

Rogério Pereira Borges

Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) / Universidade Federal de Goiás (UFG)

rogerio.rogerioborges@gmail.com

RESUMO

O trabalho aborda como jornais de referência, em Portugal e no Brasil, exploraram a morte de pessoas notórias, salientando que a imagem de seus cadáveres expostos de maneira explícita têm sido uma escolha constante nessas coberturas jornalísticas. Essas imagens, que sublinham um discurso sensacionalista e de comoção, tradicionalmente revelam-se como apelos discursivos, seduzindo o público com a oportunidade de encarar o ídolo morto, ainda que a imagem em si não agregue informações relevantes. Nesse percurso, serão contemplados conceitos que estão na órbita dos estudos midiáticos em diálogo com outras áreas de conhecimento, como Antropologia e Psicologia, buscando debater as razões para que este fenômeno ocorra. Essas contribuições ajudam a esclarecer como a fetichização do corpo morto e sua espetacularização são componentes recorrentes nesses momentos, exercendo uma fascinação ligada a sentimentos arcaicos da humanidade, mas também fazendo a ligação entre Eros e Thanatos largamente observada em outros campos. Serão feitas análises de alguns casos ilustrativos nos dois países, envolvendo veículos jornalísticos tradicionais, empregando-se análises de discurso e semiótica e adotando-se os dispositivos e categorias discursivas do olhar, do espetáculo e do fetiche.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Discurso; Morte; Fetichização; Espetáculo.

INTRODUÇÃO

Emulando uma fala famosa do menino Cole Sear, personagem do filme *O Sexto Sentido* (Shyamalan, 1999), quem consome conteúdos jornalísticos pode dizer: “Vejo mortos o tempo todo”. E assim é de fato. Neste caso, o verbo ver não é uma figura de linguagem, mas um ato literal. Poder ver corpos é algo rotineiro para quem tem acesso a produtos jornalísticos. Se uma pessoa célebre morre, a chance de que o público possa ver o morto famoso em seu caixão é bastante considerável. Não se trata, entretanto, apenas de sensacionalismo, ainda que essa dimensão esteja presente de forma contundente, mas essa exposição do cadáver trabalha com arquétipos que movem o ser humano desde tempos imemoriais, que trazem a morte como finitude e mistério, ancorando-se em estruturas antropológicas que recuperam e consolidam esses parâmetros de interesse, fascinação e medo sedutor.

O que se busca na presente reflexão é trabalhar motivações e consequências dessa junção de medo e sedução. Para isso, o estado da questão será abordado, com referências a trabalhos em diferentes áreas de conhecimento que fornecem conceitos valiosos para o desafio que é essa compreensão, promovendo diálogos necessários e profícuos entre diversos campos, como Psicologia (Freud, 2006, 2010a; Jung, 2021; Deleuze, 2009), Antropologia (Morin, 1970), História (Ariès, 2014; Vovelle, 1974) e Filosofia (Han, 2020, 2021), com o jornalismo (Sontag, 2020; Sousa, 2004; Biondi, 2016; Vaz, 2012, Galtung & Ruge, 1999; Traquina, 2005; Silva *et all*, 2014), o que fornece bases mais sólidas para avaliar o comportamento da imprensa nas coberturas da morte de celebridades. Nesse itinerário, haverá o debate de conceitos que se mostram cruciais no curso do presente esforço teórico, como o de pulsão de morte (Freud, 2010b; Jung, 2021), fetiche (Freud, 2006; Deleuze, 2009; Maingueneau, 2010), e espetacularização (Morin, 2001; Debord, 2008).

Por fim, será realizada a discussão de exemplos de tratamentos jornalísticos dados à morte de pessoas célebres em Portugal e no Brasil, com atenção específica para capas de jornais de referência nas quais o corpo morto pode ser vislumbrado com destaque, funcionando como uma espécie de chamariz de audiências. Casos nos quais fica evidente a objetificação do cadáver, fazendo-o ser um ponto de interesse que se pode associar às lógicas que o corpo vivo, no sentido erótico, apresentam, justificando a inclusão, na análise, da categoria do fetiche. Para tanto, serão realizadas, no âmbito dos exemplos apresentados, análises discursivas (na extração da AD francesa) (Maingueneau, 1997, 2008; Charaudeau, 2007; Orlandi, 2005, Pêcheux, 2002, 2014) e semióticas (Santaella, 2005, 2008), com o objetivo de melhor interpretar esses materiais nos quais a morte ganha feições tão escandalosamente explícitas. Foi adotado o dispositivo do olhar – como ato de ver algo –, no âmbito do qual serão trabalhadas as categorias da espetacularização – em razão de essas imagens de corpos mortos estarem em capas e páginas de jornais que transformam coberturas de mortes de celebridades em eventos midiáticos – e do fetiche – no sentido de que esse olhar para o cadáver torna-se um meio de obter fruição, numa modalidade de voyeurismo.

Dessa maneira, espera-se contribuir com um debate ético no jornalismo, em Portugal e no Brasil, sobre a pertinência de se publicar imagens de cadáveres em razão de elas catalizarem atenções e afetos, o que também é uma modalidade de sensacionalismo. O que o presente texto trabalha é a hipótese de se avaliar essas ocorrências por vieses mais complexos, como o de que tais práticas podem promover, mais uma vez, a conhecida junção entre Eros e Thanatos, na qual a morte também é capaz de gerar algum tipo de prazer, fazendo com que as pessoas desejem vê-la. O presente texto, portanto, não tem a pretensão de provar teses, mas de fazer uma análise que possa ser útil e suscitar mais perguntas no que concerne ao tema.

1. A ‘MORTE CÉLEBRE’

A morte ronda o jornalismo desde sempre. Essa associação é natural quando pensamos que o final da vida se enquadra nas muitas concepções do que transforma um fato ocorrido no plano do empírico em um acontecimento jornalisticamente trabalhado. A morte insere-se nas mais diferentes classificações de critérios de noticiabilidade (Galtung & Ruge, 1999; Traquina, 2005, Wolf, 1995; Silva *et all*, 2014), na singularidade exigida da informação que pode ser considerada relevante o suficiente para ser noticiada (Genro Filho, 2012), nos vieses mais sérios ou mais sensacionalistas que podem ser dados a determinada notícia, como nos *fait divers* ou no grotesco (Barthes, 1999; Sodré & Paiva, 2014). A discussão concentra-se em como os meios de comunicação abordam as mortes de pessoas famosas, trazendo os cadáveres para o centro de seus conteúdos.

No que se pode definir como “morte célebre”, uma das estratégias mais recorrentes nessa direção é a exposição do corpo. Esse tipo de expediente também não é novo. Pelo contrário, desde que a fotografia consolidou-se como uma tecnologia factível para uso em veículos jornalísticos, as imagens de cadáveres frequentam os veículos de comunicação. Sontag (2020) salienta como a fotografia foi essencial para a consolidação dessa visão do jornalismo sobre a morte. A autora fala em “curiosidade mórbida” quando analisa os impactos de tais imagens desde suas primeiras aparições, na Guerra da Crimeia, no século XIX.

De qualquer forma, essas imagens são retratos nus e crus da morte. “Olhem, dizem as fotos, é *assim*. É isto o que a guerra *faz*. E mais isso, também *isso* a guerra faz. A guerra dilacera, despedaça. A guerra esfrangalha, eviscera. A guerra calcina. A guerra esquarteja. A guerra *devasta*” (Sontag, 2020, p. 13, grifos da autora). Essa denúncia visual passou a ser quase necessária. Não há guerra sem mortos. Não há mortos sem suas imagens, pelo menos para as lógicas da informação em massa. Essa engrenagem gera efeitos diversificados, incluindo os menos admitidos. Afinal, esses flagrantes de letalidade também são materiais que vêm “[...] aguçando, de certa forma, o *voyeurismo* do público” (Sousa, 2004, p. 78, grifo do autor). De acordo com Mondzain (2017), as imagens são consumidas numa espécie de “comunhão”, com suas recepções interligadas ou em diálogo, compartilhadas por mecanismos mais ou menos regulares. “Eis a razão por que, face à emoção provocada pelas imagens, isto é, face ao movimento que elas provocam, é imperativo analisar o regime passional que elas instauram e o lugar que elas criam para aqueles a quem se dirigem” (p. 38).

Não é raro que os conteúdos que informam sobre a morte façam uso do elemento emocional para construir seus discursos. Entre essas estratégias está a de revelar o cadáver. No caso de pessoas célebres, essa opção costuma ser eficiente por levar às audiências o último semblante de alguém que é publicamente conhecido e que desperta a curiosidade. É uma maneira um tanto distorcida de participar de uma espécie de velório público de alguém que passou anos habitando o imaginário coletivo. Esse “flagrante” do famoso morto é algo que sacia a vontade de “ver”. Nesse tipo de “espetáculo”, há um componente insubstituível que promove a ligação com outros campos do imaginário e que tem correspondência com o desejo: o corpo. Um desejo que se averigua, sobretudo quanto às celebridades, não só quando estão vivas, mas também depois de mortas. Eros e Thanatos encontram um ponto de conexão. O corpo inerte transforma-se, tal como o corpo vivo, em um objeto de fetiche.

Em todas essas situações, o jornalismo não se furta a revelar o corpo, a fazer do cadáver o centro das atenções. São chamarizes midiáticos que não se restringem a linhas editoriais sensacionalistas. Antes de morrer, vive-se e o desaparecimento definitivo é o ponto que impõe um limite ou dá significação a

muito do que veio antes. Com essa perspectiva, é válido tratar a morte não só como um desfecho, mas também como um prolongamento de uma vida que já se extinguiu materialmente, mas não simbolicamente ou midiaticamente.

O velório, mais que uma cerimônia de despedida, é o momento em que não é interdito observar o corpo morto, chegar perto, captar-lhe os detalhes, as expressões. É a chance de exercer o voyeurismo em diferentes aspectos. Esse voyeurismo pode ser interpretado como uma modalidade de fetiche que advém da observação daquilo que, em situações normais, não seria permitido encarar com tanta obstinação. É a institucionalidade do luto trabalhando em prol da fetichização do cadáver, transformando-o na atração de um espetáculo público.

Quando esse ritual está inscrito no jornalismo, ele pode servir como um chamariz. Biondi (In: Martins et al., 2016), ao analisar fotos de pessoas mortas em cenas nas quais predominam o drama ou que foram palco de tragédias, diz que “o sofrimento inscrito nos corpos indica como o suplício pode ser uma das formas pelas quais é possível notar o trabalho de escritura jornalística que une fato, expressão e afeto em uma espécie de articulação narrativa [...]” (p. 230). Vaz, por sua vez, comenta a cobertura jornalística desses verdadeiros eventos que fazem com que os velórios, na prática, tornem-se mais importantes do que a própria morte.

O que nos apresentam nas notícias de morte? Como se configuram esses acontecimentos jornalísticos? Não parecem ser as sepulturas, depositórios da morte instalados algures, em cemitérios, outrora chamados campos santos. Os acontecimentos mais parecem se configurar como funerais, dada sua dinâmica, cujo movimento é flagrado em imagens registradas e publicadas junto a textos, de forma a construir narrativas que tanto podem ser comparadas ao cortejo fúnebre quanto ao velório. [...] Perguntamos se, a exemplo de sacerdotes e feiticeiros que se servem do terror da morte, a mídia dele também não se serviria? (In: Marocco et al., 2012, p. 24).

Essa importância atribuída ao velório e à revelação do corpo sem reticências dá-se em virtude de ser o contexto que mais tem potencial imagético nas mortes de celebridades. Esse debate não é estranho àquele empreendido por Debord (2008) e Morin (2001) ao abordarem as lógicas que fazem a engrenagem do espetáculo se mover. A revelação do corpo, assim, está em consonância com essa espetacularização, que no caso das celebridades – que podem ser identificadas com o que Morin denomina de “novos olímpicos” – já ocorre muito antes de sua morte, mas que tem a capacidade de mudar de configuração se essas personalidades estiverem doentes – o definhamento em público é uma forma de tratar da morte antes do próprio fim – ou quando enfim falecem.

Há um esforço em explorar o máximo possível essas circunstâncias, prolongando tal “atração” midiática. Essas situações se configuram em versões de fetichização do cadáver, do corpo. Por isso é importante realizar um diálogo teórico entre os significados da morte e o âmbito do desejo, que pode exacerbar para o fetiche. Mas para que seja possível realizar uma abordagem mais contextualizada da morte midiática, é necessário entender, ainda que brevemente, o estatuto da morte num âmbito mais amplo.

2. A SOCIABILIDADE DA MORTE

Há muitas formas de morrer e de se relatar o fim da vida de outrem. Os trabalhos de Morin (1970), Ariès (2014), Han (2020; 2021), Vovelle (1974) e Kübler-Ross (2017), apenas para citar alguns, comprovam que a humanidade, desde que se organizou socialmente e passou a ver na morte um valor simbólico que dá sentido à própria vida, esteve muito envolvida com a questão. Portanto, esgotar ou mesmo mencionar os inúmeros aspectos possíveis que envolvem a discussão seria uma pretensão descabida. A morte é um evento social impactante, e portanto, eminentemente jornalístico. Galtung & Ruge já haviam identificado que as informações de caráter negativo eram as mais presentes nos noticiários. “Quando reclamamos que as notícias negativas são preferidas em relação às positivas, não estamos a dizer nada mais sofisticado do que aquilo que a maioria das pessoas parece querer dizer quando afirma que há tão pouca coisa alegre nas notícias” (1999, p. 69). Traquina (2005) aponta que outros critérios de noticiabilidade substantivos são o de notoriedade, proximidade, relevância, atualidade, novidade, notabilidade, conflito e morte. Eles pertencem a uma categoria de parâmetros de seleção considerados incontestáveis. Silva *et all* (2014, p. 62) fazem esse levantamento com outros autores canônicos que se interessaram pelo debate.

Como diz Wolf (1995, p. 170), “a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos”. Genro Filho (2012) faz alusão a critérios de seleção das notícias que evidenciam sua singularidade. A morte encaixa-se em muitos desses requisitos. Essa concepção da morte pública não pode ser vista, *a priori*, como uma distorção. Vovelle (1974) informa que, outrora, as práticas funerárias passaram por transformações importantes, que alteraram o próprio sentido do morrer. Na mesma direção, Ariès (2014) identifica processos semelhantes em diferentes sociedades. A morte é um desaparecimento social (Kellehear, 2016).

É necessário sublinhar esse caráter social da morte para que se possa compreender determinadas estratégias jornalísticas para abordar tais fatos, uma vez que a mídia também trabalha com balizas e referências compartilhadas quando expõe o cadáver de uma celebridade. Esse ato não causa a estranheza prevista porque ele insere-se em um comportamento que é, em certa medida, normalizado. Se isso pode causar choque à primeira vista, ele passa a ser entendido como natural quando se analisam os itinerários que a visão da morte já percorreu. O fim da vida escapa exclusivamente de compreensões privadas e passa a ser instituído como um elemento de fixação de relações sociais, de ênfase de lugares hierárquicos e de acreditações coletivas.

A sociedade é, em si mesma, um vetor de mudança da própria morte. Essas muitas possibilidades criam dilemas profundos que alcançam debates éticos e existenciais. “Le traumatisme de la mort est précisément l’irruption de la mort réelle, de la conscience de la mort, au cœur de cette cécité.” (Morin, 1970, p. 80). A morte como trauma ou a morte como negação. “A sociedade que pretende prescindir da morte transforma-se numa sociedade mortal. O recalamento da morte acaba por se transformar numa produção em massa do morto” (Han, 2021, p. 28.). Em ambos os casos, a exposição do cadáver do morto tem, digamos, sua utilidade e explicação. Citando Adam, Vovelle afirma: “Le soleil ni la mort ne se peuvent pas regarder fixement”. (1974, p. 156). Mas, ainda assim, olhamos.

Não é que a morte deixe de despertar o interesse do olhar, mas nos meios de comunicação há exacerbações. Morin (1970) e Ariès (2014), por exemplo, fornecem-nos incontáveis episódios em que ver a morte é uma tentação irresistível não só para uma pessoa ou outra, mas para coletividades inteiras. Isso leva a supor que o homem sente uma atração imensa por algo que abomina e que lhe provoca fugas.

Paradoxal? Certamente que sim. Mas a relação do homem com a morte é marcada pela contradição. Morin (1970, p. 88) assinala que a morte provoca, simultaneamente, “um paroxismo”, em que a decomposição e a tortura têm o potencial de também causar volúpia e prazer. “Tout ceci nous explique que l’homme, le seul être qui ait horreur de la mort, soit en même temps le seul être qui donne la mort à ses semblables, le seul être qui recherche la mort.” (Morin, 1970, p. 96). Um possível ponto de compreensão dessa aparente incoerência, aponta Vovelle (1974), é algo que a Psicanálise buscou decifrar.

Mais cette cruauté familière, devenue soudain insupportable à une sensibilité modifiée, se trouve relayée par une pulsion de mort, par une autre forme de cruauté, plus sophistiquée, plus intellectuelle, qui tantôt détaillera pour elle-même, sur son théâtre d’ombres, les épisodes d’une mort raffinée: et c’est le phantasme sadien; et tantôt recherchera dans les épisodes de la vie courante le morbide quotidien qu’elle n’est pas en peine d’y trouver (Vovelle, 1974, p. 211).

Freud, em textos como *O Mal-Estar na Civilização* (2010b), busca compreender essa “pulsão de morte”, que seria uma tendência do ser humano à autodestruição, mas também uma atração pelo que é destrutivo ou destruído. Essa força “instintual” precisaria, assim, ser recalçada para que não inviabilize a vida e a convivência social. Em contraposição, haveria também um “instinto de vida”, que se estabeleceria no desejo amoroso, em que o sexo serve como gerador de novas existências. Ao mesmo tempo, porém, esses instintos estão reunidos num mesmo indivíduo. Eros e Thanatos podem se contrapor na maior parte do tempo, mas não são estranhos um ao outro. Evidentemente que os conceitos freudianos são muito mais complexos do que esse brevíssimo resumo, mas o mais importante, talvez, seja lembrar que eles não são rígidos, tanto que o próprio autor admitiu sua evolução, com modificações. Aqui há um exemplo da autocrítica freudiana quanto ao tema.

Partimos de uma nítida separação entre instintos do Eu = instintos de morte e instintos sexuais = instintos de vida. Dispusemo-nos a incluir os chamados instintos de autoconservação entre os instintos de morte, algo que depois retificamos. Desde o princípio, nossa concepção era dualista e hoje é mais claramente dualista do que antes, desde que não mais denominamos os opostos instintos do Eu e instintos sexuais, mas instintos de vida e de morte (Freud, 2010a, p. 224).

Esse breve resumo é central para localizar não só seu pensamento a respeito, mas também o que se desenvolveu a partir dele, com concordâncias e críticas. Jung, por exemplo, assinala que:

Freud lui-même, à un âge avancé, a reconnu ce manque d’équilibre dans sa théorie; il a opposé alors à l’Eros, qu’il désigne du nom de Libido, l’instinct de destruction ou de mort. Dans ses œuvres posthumes il dit à ce propos: ‘Après de longues hésitations et mûres réflexions, nous nous sommes décidé à n’admettre que deux instincts fondamentaux: l’Eros et l’instinct de destruction... le but du premier est de créer des unités toujours plus grandes et de les maintenir, il vise donc à la liaison; le but de l’autre au contraire est de dissocier les rapports et ainsi de détruire les choses... c’est pourquoi nous l’appelons aussi instinct de mort’. (2021, p. 62).

Como pondera Zizek, “Freud sabia-o bem: a pulsão de morte opõe-se tanto ao princípio do prazer como ao princípio da realidade” (2009, p. 82, grifo do autor). O que nenhuma corrente nega é que a morte é parte integrante – e muito relevante – dos processos de formação da psique e pode vir associada a outros desses fatores, como o prazer. “Le moment de l’éros appelle le moment de la mort [...]”. (Morin, 1970, p. 372). Seguindo por essa trilha, a exposição do cadáver – tal como o vislumbre do corpo vivo por diferentes motivos – pode gerar fruição, satisfação.

Bataille chega a afirmar que “a preocupação, a obsessão da morte (da morte, num certo sentido, trágica e, não obstante, risível) surgem associadas ao erotismo nascente” (2015, p. 19), quando comenta aspectos históricos e literários, sobretudo de autores como o Marquês de Sade, notório por unir Eros e Thanatos. Bataille tratava de uma criação eminentemente fetichista, na qual morte (ou sofrimento) e prazer encontravam pontos de confluência. Velar um morto deveria ser apenas uma cerimônia de dor e luto, mas quando esse velório extrapola para as páginas dos jornais, com o cadáver exposto nelas, essa suposição já não é tão segura. Ver o corpo, nesses casos, pode estar também associado a um fetiche: o do voyeurismo. Segundo Freud (2006), o fetichismo assim se configura:

[...] o substituto do objeto sexual geralmente é uma parte do corpo (os pés, os cabelos) muito pouco apropriada para fins sexuais, ou então um objeto inanimado que mantém uma relação demonstrável com a pessoa a quem substitui, de preferência com a sexualidade dela (um artigo de vestuário, uma peça íntima)” (p. 145).

O voyeurismo é uma prática que se coaduna com esse deslocamento da atenção. Isso também tem ocorrido com maior frequência em situações trágicas. Analisando o tema, Deleuze pontua que para Freud, o fetichismo é uma fixação, que poderia ter uma ampla gama de origens, formas de “denegação”, “neutralização defensiva” ou “neutralização protetora” (2009, p. 33). O teórico, porém, não se mostra totalmente convencido dessas descrições, pontuando que o que chama de uma “entidade sádica masoquista” costuma ser definida por “formas fáceis”. Ele prefere ver o fetichismo sob outro ângulo, mais inserido nos mecanismos de erotização do mundo, que também podem ser averiguados na literatura, que adota maneiras mais extremas para “refletir excessos” (p. 38) que colhe no mundo real. Essa visão deleuziana mostra-se mais próxima da discussão do voyeurismo quanto ao corpo morto. O cadáver é também um emblema de sofrimento, mas esse luto é espetacularizado a partir do próprio morto, o que pode ser considerado uma forma de “refletir excessos” no jornalismo.

Por essa lógica, pode-se inserir o dispositivo do “olhar” nesse debate, algo que também está presente no universo erótico – até mesmo como fetiches – e que convida os consumidores da informação a integrar-se a ele não apenas com o intuito do conhecimento, mas também com a perspectiva da satisfação. Olhar o morto célebre é um desejo, mas também uma fruição que vira espetáculo. “A indústria do entretenimento produz o riso à custa da morte e dos mortos. Por isso, esse riso tem qualquer coisa de sinistro ou de histérico, porque transparece nele um horror reprimido.” (Han, 2021, p. 29).

3. DISCURSO E SEMIÓTICA

A metodologia aqui empregada, que mescla Análise do Discurso com análises do campo da Semiótica, é adequada às dimensões do texto, uma vez que a presente contribuição é um recorte de um trabalho de pós-doutoramento mais amplo (Borges, 2023), no qual foi possível empregar outras estratégias analíticas, aprofundando a discussão, com semelhanças e discrepâncias, acerca de dispositivos e categorias, entre as quais as que são utilizadas neste capítulo, quais sejam, o olhar, o espetáculo e o fetiche em relação ao corpo morto. Feita a ressalva, os exemplos serão comentados pela perspectiva da Análise do Discurso, em sua extração da linha francesa (Pêcheux, 2002, 2014; Maingueneau, 1997, 2008; Charaudeau, 2007; Orlandi, 2005), e da Análise Semiótica (Santaella, 2005, 2008).

Para tanto, foram eleitos o dispositivo do olhar (quanto ao ato de ver), tendo em associação a categoria do fetiche em vislumbrar o corpo morto de uma figura conhecida. Essa junção deve-se aos objetos que

estão sob escrutínio, materiais de jornais tradicionais em Portugal e no Brasil que exploraram a imagem de cadáveres de celebridades. Ao mesmo tempo, a categoria da espetacularização desses eventos trágicos é acionada para formar um escopo analítico que consiga levantar hipóteses quanto à constatação de tantos espaços jornalísticos de referência apoiarem-se em tais estratégias.

O dispositivo do olhar é relevante no entendimento do que é nomeado aqui de “fruição informativa”, já que une o fúnebre ao prazeroso, com a instituição de um voyeurismo legitimado. Sontag reforça essa percepção. “Parece que a fome de imagens que mostram corpos em sofrimento é quase tão sôfrega quanto o desejo de imagens que mostram corpos nus” (2020, p. 38). Ainda segundo Sontag, “fotos tendem a transformar, qualquer que seja o seu tema; e, como imagem, uma coisa pode ser bela – ou aterradora, ou intolerável, ou perfeitamente suportável – de um modo como não é na vida real” (2020, p. 65). Essa união entre morte e prazer (Eros e Thanatos) nas páginas de jornais tem algumas de suas manifestações mais visíveis na publicação da imagem do corpo morto.

A escolha do dispositivo do olhar e das categorias do fetiche e do espetacular deve-se à percepção, transformada em hipótese, de que há uma satisfação em ver o corpo do morto nas coberturas jornalísticas. O olhar, dentro da tradição semiótica, é um ato que completa a complexa engrenagem de comunicar algo. É necessário que os signos imagéticos sejam vistos para que possam ser interpretados dentro de diferentes contextos. Esse “ver” só é possibilitado com outro verbo, o “mostrar”, papel que a mídia cumpre nesta equação. Um mostrar reiterado, chocante e que atropela preceitos éticos, visando a saciedade do ver. Desta maneira, são trilhados os caminhos da Análise do Discurso ao mesmo tempo que os da Semiótica. Isso é possível porque os dois métodos de análise podem ser complementares em razão da natureza hermenêutica que ambos têm condições de assumir na investigação.

O discurso é assim a palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (Orlandi, 2005, p. 15)

Segundo a autora, “a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2005, p. 26). Michel Pêcheux (2002) estabelece que o discurso é um campo de “coexistências” e “espaços transferenciais da identificação” (p. 53). O discurso, portanto, é moldável e não um elemento rígido que comunica, *a priori*, todas as respostas. Ele precisa ser interpretado para ser compreendido. Maingueneau (1997) alerta que “se desejarmos ser precisos, mesmo no quadro da AD, a noção de ‘discurso’ não é estável” (p. 23). Ele aponta que o discurso apresenta “deslizamentos semânticos”, integrações e enunciados que pedem complementos e contextualizações. Por isso, é necessário o estabelecimento de dispositivos analíticos que permitam abordagens mais estruturadas, com categorias que aprofundem essas interpretações.

O *dispositivo* é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve. Define-se através das respostas às perguntas: ‘Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?’ (Charaudeau, 2007, p. 70, grifos do autor).

Essa versatilidade também pertence à Semiótica. Santaella (2008) explica que, na concepção de Charles Sanders Peirce, considerado o pai da matéria, “qualquer coisa, de qualquer espécie, que esteja presente à

mente – imagem ou quase-imagem, relações claras ou vagas entre idéias, palavras soltas ou articuladas, memória, som, afecções, emoções – é signo genuíno ou quase-signo” (p. 95). Signo este que é resultado da conjunção entre significante e significado – algo a que se quer dar sentido e o próprio sentido estabelecido e aceito.

Santaella (2005) lembra que o estudo geral dos signos proposto por Peirce comporta três possibilidades de abordagem: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica ou retórica especulativa. A primeira delas abrange signos de toda natureza (o que inclui os escritos e os imagéticos), buscando identificar as ideias que suscitam. É como uma nomeação das coisas a partir de algo ainda abstrato, mas que vai ganhando materialidade por meio da linguagem. Já a lógica crítica está um passo adiante, uma vez que não se ocupa apenas da formação dos signos, mas dos sentidos que eles emanam, das inferências e interferências que produzem, elencando raciocínios e argumentos que podem fazê-lo significar algo ou influir em outras significações. Por fim, a metodêutica se dedica a compreender os processos como essas concepções se dão e analisar a retórica em torno dessas atribuições e implementações de sentidos.

No caso da reflexão aqui presente, os três processos unem-se à AD e seus dispositivos, em uma análise conjunta que leva em consideração o aparecimento do corpo como sentido criado midiaticamente para suprir uma demanda por ver o cadáver da pessoa famosa, algo saciado pelo jornalismo. Nesse sentido, são comentados exemplos que ilustram práticas em que se pode verificar os fenômenos midiáticos descritos e suas ligações com a visão que a sociedade tem da morte e como ela pode ser complexa, contraditória e mesmo perturbadora em concepções mais difíceis de confrontar. Trata-se, portanto, de um debate teórico, com exemplos, com a finalidade de contribuir para a discussão, jamais esgotá-la. A escolha dos casos mencionados no Brasil e em Portugal deve-se ao caráter explícito dos conteúdos, com uma exploração evidente do corpo morto como um valor-notícia relevante e aceito.

4. FETICHIZAÇÃO E ESPETACULARIZAÇÃO DO CORPO MORTO

Em janeiro de 1982, o Brasil ficou em choque com o desaparecimento precoce daquela que era a maior cantora do país à época: Elis Regina. Com apenas 36 anos de idade, ela foi encontrada sem vida em seu apartamento, em São Paulo, após ter uma parada cardíaca provocada pela ingestão de bebida alcóolica, tranquilizantes e cocaína, em uma overdose que ainda hoje se discute se foi acidental ou proposital. Elis era uma das personalidades mais carismáticas e queridas do Brasil, dona de uma voz inconfundível e de uma atitude única nos palcos. Esse acontecimento, como é natural, provocou amplas coberturas midiáticas, algumas delas mais polêmicas que outras. A revista *Veja*, em sua edição de 21 de janeiro de 1982, estampou o título “*Elis Regina: A Tragédia da Cocaína*”, revoltando vários amigos e fãs da cantora, que consideraram que a publicação focou apenas na causa da morte, desmerecendo toda a carreira que a cantora havia construído. Já o jornal *Folha de São Paulo* 20 de janeiro de 1982 ultrapassou outros limites, estampando em sua capa, sob o título “*O Brasil sem Elis Regina*”, uma grande foto da artista dentro do caixão, com seu rosto em evidência.

mesmo morta, ainda acionava sentimentos na audiência. O que fica patente, porém, é que a *Folha de S. Paulo* se aproveitou disso em sua capa.

Essa opção da *Folha* não é rara nesses momentos, como já mencionado. Essa estratégia discursiva e imagética é muito recorrente. O corpo é um emblema da morte desde sempre, mas quando ele ocupa o espaço privilegiado das capas dos jornais ou dos sites e quando é focado em reportagens e coberturas de TV, ele deixa de ser apenas uma representação direta do fim da vida e passa a ser objeto de curiosidade e até de fascinação. Assim, objetifica-se o cadáver em nome de uma informação, mas essa comprovação inequívoca é desnecessária. É uma exposição ostensiva, uma espécie de atestado de óbito midiático que não acrescenta informações relevantes. Ver o corpo morto restringe-se, portanto, a uma modalidade de voyeurismo, a um desejo de olhar o cadáver, escrutiná-lo.

Houve sistemas de Justiça em que condenados eram executados em praça pública, por exemplo, para deleite de multidões. Em geral, porém, o corpo morto, em especial seu rosto, incomoda e a morte é “recalcada”, como define Han (2021). Mas mesmo em sistemas sociais com essa premissa, há um tipo de fuga a esses preceitos, momentos em que a repulsa dá lugar à curiosidade e que encarar a morte naquele que jaz, num ambiente fúnebre ou não, é um gesto irresistível. O caso de Elis Regina é emblemático, uma vez que é seu rosto que emerge do caixão na foto da *Folha* como um ícone macabro.

Essa é a lógica de uma sociedade que espetaculariza tudo, até mesmo o fim da vida. Debord (2008), falando ainda de uma indústria cultural pré-mídias digitais, mas já com características massivas, aponta que, naquela época, havia a “acumulação de espetáculos”, em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (p. 13). A morte na mídia é tomada também como uma representação desse destino inevitável, fazendo do corpo morto um foco de atenção e sedução da mesma forma que aqueles indivíduos atraíam os olhares em vida. Morin, que chama as celebridades que os meios de comunicação de massa ajudaram a criar e consolidar, de “novos olímpianos”, que “vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo” (2011, p. 67), numa exaltação da vida privada ideal em espaços públicos, refere-se a essas personagens em toda a extensão de suas existências, até mesmo no fim delas. Essa vida, ao chegar ao seu encerramento, desperta sentimentos semelhantes, mesmo que em uma situação antagônica à verificada no gozo da vida.

Há muitos outros exemplos em que os jornais não hesitaram em estampar em suas capas o cadáver da personalidade cuja morte havia causado comoção. A mesma *Folha de S. Paulo*, em 2 de maio de 1994, publicou com grande destaque diversas fotos do acidente que matou o piloto brasileiro Ayrton Senna. Uma delas trazia o corpo de Senna, vítima da trágica colisão ocorrida durante uma corrida. O desastre causou extensas lesões no piloto, que foi socorrido ainda na pista. Uma imagem captada de um helicóptero mostra o resgate, com Senna sendo atendido por paramédicos, o rosto tampado por uma proteção. O resto do corpo, porém, está perfeitamente visível. Soube-se mais tarde que naquele momento o ídolo brasileiro já não tinha qualquer chance de sobreviver e que estava praticamente morto.

A dramaticidade do atendimento desesperado de uma vítima de um acidente grave, com terríveis lesões físicas, entretanto, falou mais alto e o jornal estampou a imagem em sua capa, mesmo depois de seu falecimento, anunciado ainda no domingo. Senna estava praticamente morto na pista de Ímola e oficialmente morto quando a *Folha* chegou às bancas. E ainda assim, lá está o corpo estendido no chão, servindo de atração para uma audiência em choque e em grande parte comovida. É um cadáver fetichizado.

Ayrton Senna é um exemplo muito didático deste fenômeno. Muitos anos depois, a própria *Folha de S. Paulo* recordaria esta capa e os parâmetros que levaram à sua publicação quando uma discussão semelhante ocorreu em relação à cobertura dada ao falecimento da cantora Marília Mendonça, em 2021, em um acidente aéreo. Neste caso, em uma transmissão ao vivo e simultânea do Grupo Globo, o cadáver da artista foi mostrado sendo retirado da aeronave. O ombudsman da *Folha*, José Henrique Mariante, tomando esse episódio como exemplo e base da discussão sobre os rumos editoriais do jornal, escreveu:

A discussão poderia ser sobre as imagens cruas do acidente e do corpo morto na TV; ou a decisão acertada, por tudo que já foi escrito aqui, de noticiar a sua morte na manchete do impresso [...]; ou a opção, mais apelativa, de dar a foto maior para o avião na cachoeira, receita idêntica à usada com Ayrton Senna, em 1994. (MARIANTE, 2021, p. 2).

Nos casos de Senna e Marília Mendonça, assim como no de Elis Regina, o que se percebe é que quanto mais comoção determinada morte provoca, até mesmo em razão da publicação incessante de imagens a seu respeito, maior é a tendência em mostrar o corpo morto.

Figura 2. Capa do jornal *Folha de S. Paulo* (02/05/1994) / Reprodução do original



Outra figura brasileira cuja morte causou forte impacto na nação foi o presidente Tancredo Neves, após várias semanas de uma agonia pública, na qual seu corpo doente também foi explorado como um elemento de atração de atenção pelo jornalismo. Homem que ajudou a acabar com a ditadura militar brasileira (1964-1985), tornando-se o primeiro presidente civil eleito após aquele período de autoritarismo, Tancredo concentrava as esperanças nacionais em um novo momento da vida pública brasileira. Mas na véspera de sua posse, ele deu entrada em um hospital de Brasília para uma cirurgia de emergência.

Depois disso, a população acompanhou atônita os lances daquele enredo dramático, que incluiu a transferência do paciente para São Paulo, várias cirurgias mal sucedidas, tentativas frustradas de salvar sua vida e, enfim, o anúncio de seu falecimento, desencadeando um luto coletivo do qual veículos de comunicação do Brasil participaram, entre outras formas, fazendo de seus conteúdos uma espécie de extensão do velório. Um dos materiais que mais denotam esse viés é a capa do jornal *O Globo* de 23 de abril de 1985, que traz o corpo do presidente como principal elemento, sob o título “*Brasil chora por Tancredo*”.

Figura 3. Capa do jornal *O Globo*, de 23/04/1985. / Reprodução do original



Esta é uma fórmula que também atende a um discurso que cria mártires políticos – ou ao menos tenta fazer isso com a imagem dramática do líder abatido em um caixão. No Brasil, isso ocorreu com Getúlio Vargas, presidente que se matou em 1954 no decorrer de uma crise política. Em Portugal, o mesmo fenômeno pode ser constatado na cobertura da morte do ditador António Salazar, em 1970, com os jornais sob regime de censura. Como bem afirma Lima, “a morte de um estadista configura, pois, um acontecimento jornalístico de topo da hierarquia noticiosa [...]” (In: Sousa, 2018, p. 319). No caso de Salazar, a imagem de seu corpo foi explorada ao máximo, com o cadáver apresentado em numerosas ocasiões, do seu leito de morte ao seu caixão. Um exemplo é a capa do jornal *O Século*, de 28 de julho de 1970, na qual o corpo ocupa grande espaço, sem que haja qualquer sutileza em mostrar o cadáver. Mesmo com um título protocolar – “*Morreu o Prof. Salazar: luto nacional até quinta-feira*” –, semioticamente a elaboração deste conteúdo vai na direção de uma espetacularização, com objetivos que alcançam a simbologia política do personagem.

Figura 4: O Século, 28/07/1970. (Fonte: Reprodução do original / Biblioteca Municipal do Porto)



Nos casos de Tancredo Neves, no Brasil, e António Salazar, em Portugal, há a criação de cenários em que o morto precisa aparecer. Quanto ao presidente brasileiro, esse esforço tinha um elemento a mais, que foi todo o sofrimento da doença que o abateu. Ver seu corpo era também uma espécie de reencontro com o homem que o Brasil queria como governante, mas que não pôde assistir com a faixa presidencial. No caixão, Tancredo está com esse símbolo do poder e seu semblante de dor reforça a imagem de alguém que se sacrificou por seu povo. O título da capa de *O Globo*, “*Brasil chora Tancredo*”, remete a essa presumida unanimidade.

Com Salazar, a circunstância era bem diferente. No caso do ditador português, as informações eram muito controladas pela censura e pouco se sabia sobre seu estado depois do primeiro episódio grave que abalou sua saúde. Quando ele morre, a primeira imagem é de seu corpo, magro e castigado, mas vestindo os trajes da Universidade de Coimbra, onde se doutorou. Sai a iconografia do déspota, entra a do mestre. É uma engenhosa maneira de controlar o discurso semiótico a respeito do indivíduo que fundou uma ditadura duradoura. O corpo também aqui é espetacularizado e fetichizado, ainda que com objetivos mais específicos.

Fora da política, entretanto, os exemplos dessa natureza, como ocorre no Brasil, também são numerosos em Portugal. Dois dos mais explícitos foram os das coberturas das mortes do ex-jogador de futebol Eusébio, em 2014, e do escritor José Saramago, em 2010. Se as capas dos jornais noticiando o falecimento daquele que foi um dos esportistas mais populares e queridos de Portugal pouparam o público de mostrá-lo morto, nas páginas internas esse cuidado foi ignorado, com ampla divulgação do cadáver em seu esquife. Com José Saramago, único escritor em língua portuguesa laureado com o Prêmio Nobel de Literatura, ocorreu algo semelhante. Seu corpo foi ostensivamente mostrado durante as reportagens a respeito de sua morte e de seu velório, incluindo os dois momentos das despedidas, em sua última casa, na Ilha de Lanzarote, e nas cerimônias ocorridas em Lisboa. Em ambos os casos, o que se pôde averiguar foram tentativas de emprestar algum tipo de lirismo aos enquadramentos que incluíam os cadáveres, como se a própria exposição dos corpos também fosse homenagens às duas personalidades notórias que partiam. Esteticamente trabalhadas ou não, as imagens ainda assim trazem o morto como protagonista. Mais que isso, os mortos são atrações de um espetáculo midiático e se tornam objeto de escrutínio, de um olhar que os desvela por ter essa oportunidade, concedida pelos veículos jornalísticos.

CONCLUSÕES

No diálogo platônico *Fédon*, o homem que dá título ao texto chora por Sócrates antes de sua execução, causando a ira do filósofo grego, que exige que a lamentação por seu destino pare imediatamente. “– Animaí-vos – disse ele [Sócrates] aos amigos que se mostravam tristes – e dizei que estão enterrando apenas o meu corpo.” (Platão, 2011). Um corpo cuja materialidade Sócrates desprezava por considerar desimportante após o fim da existência – reconhecendo, claro, seu papel primordial no Amor, como outros de seus textos atestam. Essa perspectiva da morte, entretanto, não é a que os meios de comunicação costumam adotar em suas coberturas trágicas. No caso da reflexão aqui realizada, fica patente que quando a pessoa que falece é uma celebridade, um líder político de relevância, um esportista de renome, a conduta de dar importância ao corpo inerte, aos restos mortais, inclusive imagetivamente, de maneira explícita e espetacularizada, parece ainda mais exacerbada. Para o jornalismo, o corpo conta e muito. E conta para que ele sirva também como um mote de debates, um chamariz de audiência, uma atração à parte – ou a maior de todas.

Dessa forma, pode-se supor que a morte visível e que oferece fruição é uma forma de lidar com a finitude, mas em uma dissociação com aquele que é o destino de todos quando apenas assiste-se ao falecimento do outro e sua inércia enquanto cadáver. Han (2021), dialogando com Lévinas, afirma que o Eros, que traz a vida, é uma “vitória” sobre a morte. Por isso, essa associação, como uma compensação simbólica. Todas essas possibilidades são muito factíveis, mas elas não anulam outras engrenagens que podem estar em funcionamento nesse desejo de ver o morto. O jornalismo, nesses casos, estampa a morte em suas páginas usando para isso o próprio indivíduo que morreu, promovendo um velório à

parte, um ritual fúnebre que a própria mídia promove, com vela e caixão. É a morte, com seus tantos simbolismos, ganhando mais um: o do espetáculo fetichista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, P. (2014). *O homem diante da morte*. (1ª ed.). Unesp.
- BARTHES, R. (1999). *Crítica e verdade*. (1ª ed.). Perspectiva.
- BATAILLE, G. (2015). *As lágrimas de Eros*. (2ª ed.). Sistema Solar.
- BIONDI, A. G. (2016). Três figurações do corpo sofredor no fotojornalismo. In M. L. Martins, P. B. C. Vaz. & E. Antunes. *Figurações da morte nos mídia e na cultura: entre o estranho e o familiar*. (1ª ed., pp. 227-245). CECS.
- BORGES, R. P. (2023). *Morrer em público: sensacionalismo, fetichização e sadismo em coberturas jornalísticas de tragédias e falecimentos de pessoas notórias em Portugal e no Brasil*. [trabalho não publicado] Universidade Fernando Pessoa.
- CHARAUDEAU, P. (2007). *Discurso das mídias*. (1ª ed.). Contexto.
- DEBORD, G. (2008). *A sociedade do espetáculo*. (2ª ed.). Contraponto.
- FREUD, S. (2006) *Um caso de histeria, três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos: 1901-1905*. (4ª ed.). Imago.
- FREUD, S. (2010a). *História de uma neurose infantil [‘O homem dos lobos’], além do princípio do prazer e outros textos: 1917-1920*. (1ª ed.). Companhia das Letras.
- FREUD, S. (2010b). *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos: 1930-1936*. (1ª ed.). Companhia das Letras.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. H. (1999). A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In N. Traquina. *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. (2ª ed, pp. 61-73). Vega.
- GENRO FILHO, A. (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. (1ª ed.) Insular.
- HAN, B-C. (2020). *Morte e alteridade*. (1ª ed.). Vozes.
- HAN, B-C. (2021). *Rostos da morte: investigações filosóficas sobre a morte*. (1ª ed.). Relógio D’água.
- JUNG, C. G. (2021). *Psychologie de l’inconscient*. (5ª ed.). Georg.
- KELLEHEAR, A. (2016). *Uma história social do morrer*. (1ª ed.) Unesp.
- MAINGUENEAU, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. (1ª ed.) Pontes.
- MAINGUENEAU, D. (2008). *Análise de textos de comunicação*. (1ª ed.). Cortez.
- MARIANTE, J. H. (2021, Novembro 13). *Prazer, Marília Mendonça*. Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2021/11/prazer-marilia-mendonca.shtml>.
- MONDZAIN, M-J. (2017). *A imagem pode matar?* (2ª ed.). Vega.
- MORIN, E. (1970). *L’homme et la mort*. (2ª ed.). Seuil.
- MORIN, E. (2001). *A cultura de massas no século XX (vol. 2): necrose*. (2ª ed.). Forense Universitária.
- ORLANDI, E. (2005). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. (1ª edi.). Pontes.
- PÊCHEUX, M. (2002). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. (1ª ed.). Pontes.
- PÊCHEUX, M. (2014). *Análise de Discurso*. (1ª ed.). Pontes.
- PLATÃO. (2011). *Fédon*. (3ª ed.). UFPA.
- SANTAELLA, L. (2005). *Semiótica aplicada*. Pioneira Thomson Learning.
- SANTAELLA, L. (2008). Epistemologia semiótica. *Revista Cognitio*, 9 (1), 93-110. <https://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/download/13531/10042/0>

- SILVA, G., SILVA, M. P. DA & FERNANDES, M. L. (2014). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. (1ª ed.). Insular.
- SHYAMALAN, M. N. (Produtor / Diretor). (1999). *O sexto sentido*. (DVD). EUA: Hollywood Pictures.
- SODRÉ, M. & PAIVA, R. (2014). *O império do grotesco*. (1ª ed.). Mauad.
- SONTAG, S. (2020). *Diante da dor dos outros*. (4ª ed.). Companhia das Letras.
- SOUSA, J. P. (2004). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. (1ª ed.). Letras Contemporâneas.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do jornalismo (vol. 1): porque as notícias são como são*. (1ª ed.). Insular.
- VAZ, P. B. (2012). Lições de morte nos jornais. In B. Morocco, C. Berger & R. Henn. *Jornalismo e acontecimento (vol. 3): diante da morte*. (1ª ed., pp. 21-47). Insular.
- VOVELLE, M. (1974). *Mourir autrefois*. (1ª ed.). Gallimard/Juliard.
- WOLF, M. (1995). *Teorias da comunicação*. (1ª ed.). Presença.
- ZIZEK, S. (2009). *Violência*. (1ª ed.). Relógio D'Água.



9 789896 431891



FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • www.fundacaofernandopessoa.pt