

Periodismo digital: nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo.

Grabosky Sergio Gustavo, Aimetta Fedra, Carlos Mercado-Lagleyze y Camila Venegas-Sánchez.

Cita:

Grabosky Sergio Gustavo, Aimetta Fedra, Carlos Mercado-Lagleyze y Camila Venegas-Sánchez (2020). *Periodismo digital: nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo*. En *Jornalismo, sociedade e pandemia*. Aveiro (Portugal): RIA Editorial.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.grabosky/62>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pxY9/Bvy>

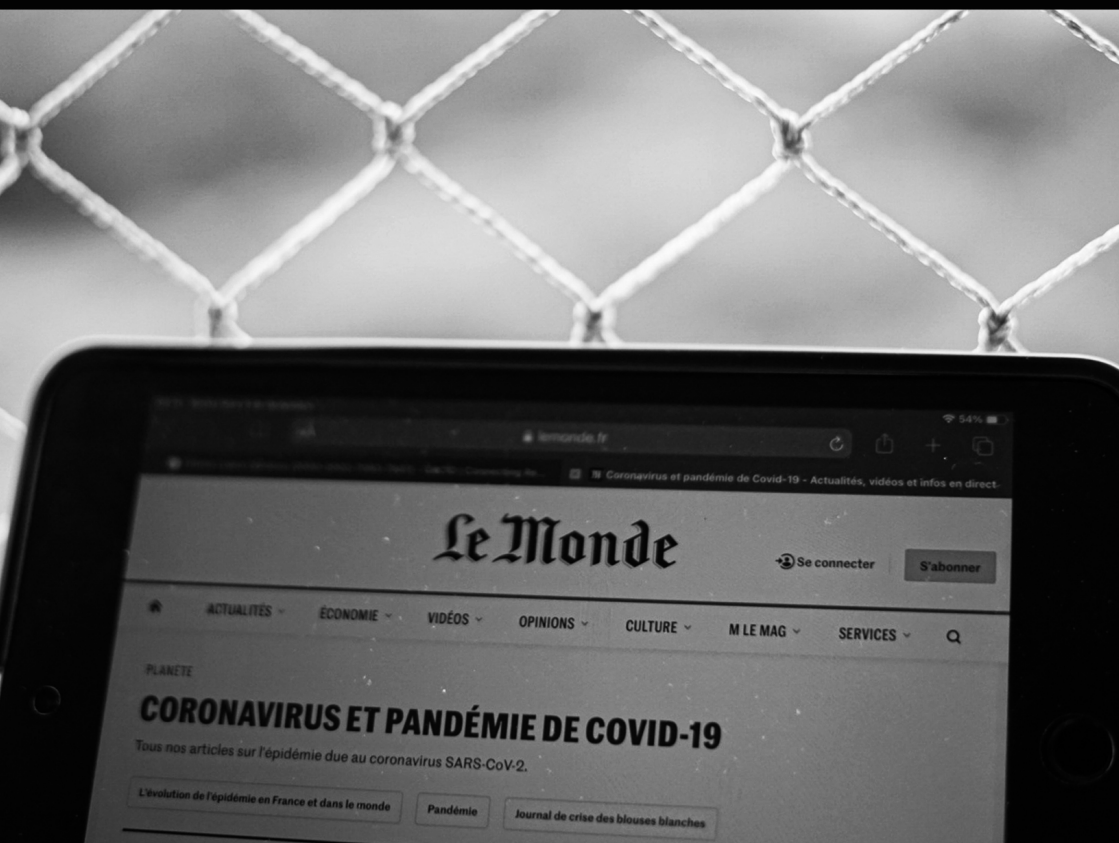


Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Jornalismo, sociedade e pandemia

Rita Paulino e
Claudia Rodríguez-Hidalgo (Orgs.)



Jornalismo, sociedade e pandemia

Rita Paulino
Claudia Rodriguez-Hidalgo
Organizadores



Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Jornalismo, sociedade e pandemia. Rita Paulino & Claudia Rodriguez-Hidalgo (Orgs.). - 1a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

388 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online

Modo de acesso: www.riaeditorial.com

ISBN 978-989-8971-34-0

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Sociedade. 4. Pandemia. I. Paulino, Rita. II. Rodriguez-Hidalgo, Claudia. III. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design e Foto de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exhibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.



<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>



ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliador externo Dr. Jefferson Barcellos que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Pesquisar, debater e compreender sobre o jornalismo na contemporaneidade é algo fundamental, sobretudo durante a pandemia do Coronavírus, quando a profissão assumiu um papel fundamental na orientação da humanidade. Como jornalista, observo o valor do conteúdo apresentado no livro “Jornalismo, sociedade e pandemia”. Além disso, observo rigor nos processos de avaliação por pares, realizado cegamente, o que proporcionou uma obra de alta qualidade científica. Recomendo a publicação, sem dúvida alguma, reconhecendo o seu papel nas ciências sociais aplicadas”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Abel Suing

Ana Carolina Pontalti Monari

Ana Serrano Tellería

Andrea Emilse Juárez

Bianca Giordana Zaniratto

Camila Venegas-Sánchez

Camilla Shaw

Cândida Emília Borges Lemos

Carlos Mercado-Lagleyze

Cláudia Silvestre

Daiana Sigiliano

Fábio Alves Silveira

Giselle Xavier D'Ávila Lucena

Iluska Coutinho

Javier Díaz Noci

Jhayne Geovana Santos Lima

Júlia Leitão de Barros

Kruzkaya Ordóñez

Larissa Moraes

Leyberson Pedrosa

Lilia Carpio

Luiz Felipe Falcão

María Fedra Aimetta

Marlon Ramón

Matheus Ramalho Orlando

Mirna Tonus
Nayara Kobori
Osvando José de Moraes
Priscila Romero Sanches
Rebeca Letieri
Sergio Gustavo Grabosky
Simone Martins
Talita Magnolo
Yurij Castelfranchi

Sumário

Prefácio	12
----------------	----

PARTE 1 - JORNALISMO E SOCIEDADE

Quem e o que é notícia? Factual e expectativa pela cobertura do Jornal Nacional no tensionamento Bolsonaro-Rede Globo	16
--	----

Iluska Coutinho

Luiz Felipe Falcão

Simone Martins

Enquadramento do racismo: a cobertura sobre o caso João Pedro	39
---	----

Larissa Moraes

Camilla Shaw

Rebeca Letieri

Competência midiática e a revista intervalo: uma análise das cartas dos leitores sobre o festival de MPB de 1967	64
---	----

Talita Magnolo

Daiana Sigiliano

Há limite para a liberdade de expressão?	84
--	----

Cândida Emília Borges Lemos

PARTE 2 - JORNALISMO E PANDEMIA

Estatísticas e jornalismo em tempo de pandemia	107
--	-----

Júlia Leitão de Barros

Cláudia Silvestre

Ética do cuidado retratada na mídia: as estratégias de combate a Covid-19 por lideranças femininas	135
--	-----

Nayara Kobori

Priscila Romero Sanches

Nova ecologia dos meios e jornalismo: o caso da página “Tem coisas que só acontecem em Jaú” durante a pandemia da Covid-19	157
--	-----

Bianca Giordana Zaniratto

Matheus Ramalho Orlando

¿Cómo se modifican los espacios informativos con el Covid-19?	178
---	-----

Kruzkaia Ordóñez

Abel Suing

Marlon Ramón

Lilia Carpio

A mídia e a ciência que me “servem”: o reforço da autoridade jornalística e científica nas postagens do <i>Twitter</i> de Jair Bolsonaro	196
--	-----

Ana Carolina Pontalti Monari

Media all over the world face the coronavirus crisis; how international digital media deal with public issues	219
---	-----

Ana Serrano Tellería

Javier Díaz Noci

Violência contra a mulher na pandemia: a cobertura jornalística apresentada pelo G1 Mato Grosso	233
---	-----

Jhayne Geovana Santos Lima

Cartas em meio à pandemia do novo coronavírus: uma vivência no ensino de jornalismo impresso	247
--	-----

Giselle Xavier D'Ávila Lucena

Engajamento no âmbito do jornalismo científico: reflexões a partir da Força Tarefa Amerek.....	267
<i>Mirna Tonus</i>	
<i>Yurij Castelfranchi</i>	

PARTE 3 - JORNALISMO E INOVAÇÃO

Periodismo digital: nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo	290
<i>María FedraAimetta</i>	
<i>Sergio Gustavo Grabosky</i>	
<i>Carlos Mercado-Lagleyze</i>	
<i>Camila Venegas-Sánchez</i>	
<i>Andrea Emilse Juárez</i>	
Implicações éticas das práticas de SEO on-page no jornalismo web	319
<i>Leyberson Pedrosa</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
#Quedateencasa: modelo de negocio en el periodismo digital de salta.....	340
<i>María Fedra Aimetta</i>	
Internet, jornalismo e redes sociais uma visão do final da década.....	367
<i>Fábio Alves Silveira</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	384

Jornalismo, sociedade e pandemia

PREFÁCIO

Publicar uma obra em 2020 é um atestado de superação. Afinal, a humanidade viveu a maior crise sanitária do século com a pandemia do novo Coronavírus. A estagnação e as incertezas tomaram conta de nossas vidas. Nossas atividades profissionais sofreram uma convulsão operacional. Economias afundaram desde fevereiro. Apesar de todos esses problemas, nada supera a pior das situações: na data desta publicação, o número de vítimas fatais confirmadas supero a marca de 1,5 milhão de seres humanos.

Apesar de toda essa crise histórica, a ciência seguiu com a sua força, independente da área do saber. Pesquisadoras e pesquisadores continuaram produzindo conhecimento, e algumas dessas pessoas encontraram na ciência uma válvula de escape. Com isso, tornou-se possível preparar essa obra, que reúne pesquisadores **de diversos países** em torno de temas fundamentais para observar a sociedade pré-pandemia, compreender o mundo em meio à pandemia e pensar em um futuro depois da COVID-19. Um cenário onde novos valores estão sendo construídos e/ou recuperados, rotinas estão sendo reformuladas e a ecologia dos meios ganhou uma reestruturação.

Diante disso, apresentamos o livro ***Jornalismo, sociedade e pandemia***, organizado pela brasileira Rita Paulino, pela equatoriana Claudia Rodríguez-Hidalgo e que resulta do 3º Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies* – MEISTUDIES. Os textos aqui reunidos foram avaliados às cegas para o congresso. Em seguida, foram apresentados no evento, em uma versão original. Em seguida, foram

todos reavaliados e, quando necessário, ajustados, para participarem no livro. Além disso, a versão final do livro foi também avaliada por um parecerista externo, que apresentou decisão favorável para a publicação da obra como é oferecida neste arquivo.

Ressaltamos, nesta apresentação, a importância da junção de três instituições para concretizar o livro que apresentamos: o MEISTUDIES, criado em abril de 2018 e consolida um projeto de disseminação do conhecimento científico de forma livre, aberta e democrática através de cinco edições repartidas entre o congresso internacional e o congresso ibero-americano; a editora luso-brasileira Ria Editorial, que desde a primeira edição apostou no nosso projeto através da publicação dos textos selecionados em formato de e-book; a Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, do Equador, que desde 2019 apoia formalmente o evento, fortalecendo ainda mais a disseminação do conhecimento. Também agradecemos ao apoio de diversas instituições, redes e programas de pós-graduação que apoiaram o evento e, obviamente, são coautoras deste livro. Entretanto, essa obra só obteve êxito graças às autoras e aos autores, que destinaram parte de seu precioso, e em muitos casos sofrido, tempo de 2020 para a construção de um mundo melhor, onde a ciência é protagonista. Para elas e eles, os nossos mais sinceros aplausos.

Na condição de diretores acadêmicos do MEISTUDIES, dedicamos essa obra em memória das vidas, das esperanças e das estruturas perdidas durante a pandemia, e desejamos que na próxima edição do congresso possamos contemplar expectativas melhores. Enquanto isso, desejamos que o conhecimento aqui apresentado sirva de alento e

fortalecimento para que possamos preparar-nos para essa tão desejada contemplação. Boa leitura.

Andrea Versuti
Denis Renó
Vicente Gosciola

Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES

PARTE 1 - JORNALISMO E SOCIEDADE

QUEM E O QUE É NOTÍCIA? FACTUAL E EXPECTATIVA PELA COBERTURA DO JORNAL NACIONAL NO TENSIONAMENTO BOLSONARO-REDE GLOBO

Iluska Coutinho¹
Luiz Felipe Falcão²
Simone Martins³

A data de 18 de junho de 2020 marca um dia singular para a história recente do jornalismo no Brasil. Esse dia noticioso foi marcado por dois factuais que potencializaram e agudizaram a tensão entre governo federal e mídia: a prisão de Fabrício Queiroz, ex-assessor do filho do presidente da República, e a demissão do Ministro da Educação, Abraham Weintraub. Tanto o desenrolar das investigações sobre o caso Queiroz quanto a atuação do Ministro repercutiam negativamente para o governo federal. Os dois factuais marcaram etapas importantes no desenrolar dos casos de corrupção e gestão atabalhoada; e trazem desgastes para a imagem política do presidente Jair Bolsonaro.

-
1. Doutora em Comunicação Social.
Professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF.
iluskac@globo.com
 2. Doutorando em Comunicação pela UFJF.
Pesquisador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
luizfelipefalcao@gmail.com
 3. Doutoranda em Comunicação pela UFJF.
Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual.
sistema@gmail.com

Nesse contexto, com muitas informações a serem desdobradas em consequência dos acontecimentos, e acrescentando-se o fato de o presidente estar acostumado a criticar e questionar as informações prestadas pelos meios de comunicação, principalmente pela Rede Globo de Televisão, desde o início do mandato, os telespectadores criaram expectativas para assistir aos telejornais da emissora, moldura a partir da qual propõe-se a análise apresentada nesse artigo.

Ao longo do dia noticioso tomado como recorte (18/06/2020), as informações que circularam tanto nos canais tradicionais de mídia jornalística como em plataformas digitais aguçaram a expectativa dos telespectadores a assistir mais um capítulo da narrativa em disputa: Bolsonaro X Globo, trama que por si só já se tornara notícia. A expectativa criada foi explicitada pelo público, que se manifestava nas mídias sociais digitais, e apontava para aquela edição do telejornal mais longo da televisão brasileira, o Jornal Nacional (JN), como uma “Edição de Colecionador”. Veiculado desde setembro de 1969 o noticiário televisivo é líder de audiência desde sua estreia, e mantém ainda hoje sua relevância de principal telejornal do país.

No caso da edição tomada como recorte em particular, o público se viu interessado no desenrolar de uma narrativa crítica, com enquadramento noticioso negativo tanto para Jair Bolsonaro quanto para seu governo, interpretada e construída de forma provocativa pelo noticiário. Os efeitos práticos desse interesse pela “trama” podem ser observados desde os comentários em redes sociais digitais, uso de gifs, memes, piadas, vídeos e boas doses de ironia disparadas à exaustão. A construção narrativa bem próxima a de uma telenovela salienta a pertinência da abordagem teórica de Coutinho (2012) acerca da dramaturgia do

telejornalismo. Tais diálogos hipermídia partiam como nos motores narrativos da expectativa acerca da atuação do JN como personagem relevante na sociedade brasileira, e se materializaram nas redes sociais, com atenção aos elementos paratextuais – a utilização de gifs e memes, pelos internautas –, assim como chamadas e notícias para os telespectadores assistirem àquela edição do telejornal foram veiculadas ao longo da programação do dia pela emissora.

Destaca-se que o objetivo nesse trabalho é o de buscar compreender o papel assumido pelo jornalismo ao narrar e informar a sociedade brasileira contemporânea, essa marcada pela disputa por poder simbólico, cada vez menos disfarçada, entre Jair Bolsonaro e os jornalistas. Também se torna relevante lançar olhares sobre a expectativa gerada acerca da cobertura da edição do JN de 18 de junho de 2020. As narrativas adotadas pelo noticiário e por cidadãos contrários ao atual governo, cada vez mais explícitas da discordância em relação às ações tomadas por ele, criaram um ambiente de mobilização do público. Assim, a partir da metodologia da análise da materialidade audiovisual busca-se nesse artigo compreender, para além da imagem política que vem sendo construída por essas narrativas, o papel que o audiovisual desempenha nas relações estabelecidas entre o discurso político e a mídia para perceber se a promessa de uma edição “especial”, em decorrência das expectativas criadas, foi de fato cumprida pelo Jornal Nacional.

Em termos de recorte empírico, para melhor aprofundamento, empreendeu-se a focalização em um dos conflitos, sociais e narrativos, noticiados ao longo da edição, que ganha destaque na apresentação de resultados, a exoneração do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, e seus desdobramentos.

CONFLITOS EM PAUTA E EM CENA

A eleição de Jair Bolsonaro e todos os desdobramentos do atual governo têm se configurado como um espaço de substrato para que os pesquisadores da comunicação lancem olhares bastante atentos no sentido de analisar e entender os processos de comunicação que vão configurando, reconfigurando e mobilizando a sociedade brasileira. Torna-se fundamental que as pesquisas consigam dar conta de um entendimento das narrativas múltiplas produzidas pelo Palácio da Alvorada, por veículos estatais, imprensa tradicional, redes sociais e ainda as implicações dessas narrativas na vida prática dos cidadãos brasileiros.

Observar o uso dado às plataformas de mídias sociais digitais para a disputa eleitoral ganha aspecto fundamental para alinhar as estratégias das próximas campanhas. Buscar verificar os níveis de mobilização em relação à agenda político-partidária e à participação digital do cidadão em torno delas é também ponto nevrálgico para compreensão da contemporaneidade. Além disso, é imprescindível tentar encontrar explicações e apontamentos para rediscutir o papel do jornalismo na sociedade brasileira contemporânea principalmente pela disputa por poder simbólico, cada vez menos disfarçada, entre o presidente e os jornalistas, considerando ainda as novas relações pessoais e digitais que emergem em 2020, quando o mundo enfrenta cenário de pandemia.

Em meio a esses conflitos e desafios globais, há outro imbricado de maneira visceral a todos os aspectos das relações ressignificadas na sociedade contemporânea: as investidas do presidente contra o trabalho dos profissionais da imprensa e suas respectivas redações. Esse “fio desencapado” dá uma forma cada vez mais agressiva no discurso

presidencial que reverbera numa parcela significativa da população disposta a tensionar a relação entre governo e mídia a níveis que chegam até a barbárie das agressões físicas. A imprensa, por sua vez, avança no tom de tratamento de governo sob suspeita. É nesse contexto que é veiculada a edição do Jornal Nacional tomada por objeto empírico nesse artigo e que marca de forma bem significativa a relação de disputa entre o presidente, Rede Globo, apoiadores e público, que espera a vinheta de abertura do telejornal como o som de largada para acompanhar mais um capítulo da briga; a queda de braço entre Rede Globo e Jair Bolsonaro tornou-se também assunto de interesse do público.

Na edição do Jornal Nacional veiculada em 18 de junho de 2020 um emaranhado de acusações, provocações, ameaças e investigações envolvendo o presidente da República, Jair Bolsonaro, torna-se “caldo bastante robusto”. Ávidos para acompanhar o “fogo no parquinho”, conforme expressão do vocabulário mais contemporâneo da internet, o público passa a esperar pela cobertura do JN. Além da informação sobre o desenrolar das investigações policiais acerca do esquema de desvio de dinheiro público envolvendo a família do presidente e do uso do visto privilegiado para o ex-Ministro da Educação conseguir deixar o país, ganha destaque a cobertura em si. O público se interessa, também, pelo desenrolar de uma narrativa mais ácida, interpretada e provocativa da edição tratada pelo público como sendo uma Edição de Colecionador.

Para analisar este tensionamento, que poderia ser interpretado como aparente recusa do Executivo Federal em submeter-se à fiscalização do quarto poder, é importante refletir sobre o jornalismo enquanto intérprete da sociedade e o seu papel social em tempos de liberação do polo emissor. Vale ressaltar que por bastante tempo a mídia ocupou um

lugar de organização da vida e dos fatos ao redor do mundo. Era majoritariamente dela, e dos profissionais que nela atuavam, o papel de intérprete da realidade, como atesta Alfredo Vizeu (2008). A televisão, ainda segundo o autor, seria o lugar de referência e estabilidade para os cidadãos diante da complexidade, insegurança e violência do mundo que estava para além dos limites da sua tela. Doze anos depois entendemos que a realidade esteja reconfigurada.

A mídia – e especialmente o telejornalismo – ainda ocupam papel relevante na interpretação do mundo. Contudo, novos atores foram acrescentados no exercício de observar e elaborar as narrativas da sociedade em que estamos imersos. Novas telas, dessa vez, manobradas pelo próprio público, configuram-se como mais um espaço para dar-se a interpretação da realidade. Haveria assim a ampliação do conceito de laços sociais (Wolton, 2004). Agora, há novos laços que dão conta também de trazer ao público a noção de pertencimento, que completam a lacuna dos laços primários enfraquecidos; espaços criados com a evolução dos *smartphones* e a possibilidade do tráfego de dados, nas experiências de segunda tela.

O ambiente das muitas plataformas foi descrito por Canavilhas (2013) ao abordar o jornalismo transmídia e surgimento das novas interfaces como a configuração de um novo ecossistema midiático “com aplicações centradas no receptor – como os blogs e as redes sociais – alteraram a polaridade do ecossistema [...] O público ganhou duas novas funções passando também a produzir e distribuir informações” (Canavilhas, 2013, p.55). O autor destaca também que a mobilidade e a preferência dos utilizadores, somadas às características técnicas de dispositivos, ampliam não só o campo para a distribuição e circulação da informação

como também os fluxos e o tempo para o consumo desse super volume de informação. Amplia-se dessa forma o campo de disputa entre o jornalismo, seja em que meio estiver e as outras maneiras de entrega e troca de conteúdo.

Há cada vez mais vozes e discursos disseminados na rede. Se antes tais informações, para serem publicizadas, precisavam passar pela edição dos meios de comunicação de massa, hoje uma série de ferramentas digitais tornou possível a disseminação das mensagens pelos sujeitos comuns. Sendo assim, transformamos nossas experiências cotidianas em produtos midiáticos, passíveis de armazenamento e recuperação e ainda disponíveis a qualquer hora e lugar. (Mantovani, & Dantas, 2011, p. 01)

André Lemos conceitua esse conjunto de novas possibilidades em que muitas pessoas, com acesso mais fácil e barato à tecnologia, potencialmente produzem e publicam conteúdo como “liberação do polo emissor” (Lemos, 2010, p. 01). Essa traz novos elementos na disputa por reconhecimento e torna esse universo digital hiperconectado “um espaço de apropriação de novos atores sociais e políticos, que se ancoram, muitas vezes, em discursos de ataque à mídia tradicional” (Falcão; Teixeira, 2018). Nessa nova ambiência comunicacional o público pode emitir sua opinião sobre o contexto nacional e mesmo integrar a boataria digital, utilizando-se até do humor e do sarcasmo para tornar essas narrativas mais atrativas.

Luiz Felipe Miguel descreve essa perspectiva como um cenário de forças antagônicas que configuram nova encruzilhada e fragilidade ao jornalismo.

Para o jornalismo profissional, portanto, resta uma situação de profunda ambiguidade. O ambiente que garantia seu quase monopólio do provimento de informações foi erodido, logo suas condições de financiamento também. Essa crise de financiamento empurra as empresas pra venda de influência política. Mas a concorrência de novos agentes as obriga a reforçar o profissionalismo específico que o distinguiria. A “credibilidade” pode ou não ser moeda corrente na relação entre jornalismo e público, mas é o estandarte que opera no próprio campo para marcar seu diferencial e o argumento central de autoridade de que dispõe. (Miguel, 2019, p. 142)

É nessa fragilidade dos meios de comunicação que vai operar o discurso presidencial na busca por legitimar seu poder e reafirmar suas concepções políticas antidemocráticas, elitistas, segregacionistas e discriminatórias.

O fenômeno da desintermediação não ocorre apenas pelo surgimento de novos concorrentes na rede. Também é algo desejado e promovido por certos poderes que veem na mídia e nos jornalistas profissionais um inimigo. Mais temível do que os usuários de mídias sociais, mais facilmente manipuláveis. [...] Quando certos líderes desqualificam a mídia e voltam as massas contra as empresas jornalísticas, o fazem desde uma estratégia perfeitamente calculada. É claro que a mídia tradicional tem problemas com a sua falta de independência, mas a erosão da mídia tem sido uma excelente notícia para os manipuladores. Agora eles podem agir com maior impunidade, pois sabem que aqueles que deveriam monitorá-los desde a mídia perderam o vigor profissional e a influência que tinham no passado. (Salavérria, 2019, p. 6)

Ao se valer da ambiguidade, Jair Bolsonaro encontra espaço para criar um inimigo. Estratégia de propaganda política já observada em outros tempos e contextos ao redor de todo o mundo. As ações e estratégias adotadas pelo presidente Jair Bolsonaro sugerem uma aproximação

com o Noam Chomsky (2015) conceitua como uma democracia de espectadores. Segundo o autor, nessa alguns assumem a função especializada na condução do país e outra parcela da população configura um “rebanho desorientado” a que é concedida a permissão para transferir seu apoio a um representante dessa classe especializada. Resta perguntar: em que medida entender as pessoas, o público, como um “rebanho desorientado” esbarra no trabalho da imprensa? Qual o interesse de um governante em enfraquecer o jornalismo? A resposta envolve o reconhecimento de que a efetividade da experiência democrática pressupõe participação e que um dos instrumentos mais potentes de mobilização social é a informação (Falcão, 2019). Assim, a mídia e o trabalho dos jornalistas são fundamentais para a manutenção dessa democracia, o que pode explicar porque presidentes com propensões autoritárias buscam confrontar a imprensa para não ter seu trabalho questionado. Outra estratégia de propaganda política apontada por Chomsky e que, na dinâmica do governo Bolsonaro, pode ser observada é a de criação de inimigos: “Tudo começa sempre com uma ofensiva ideológica que cria um monstro imaginário, seguida de campanhas para destruí-lo”. (Chomsky, 2015. p.18). Fomentadas entre as bancadas conservadoras do congresso (em geral apoiadores do atual governo) e ainda entre líderes religiosos, reduzindo a possibilidade de debate, as imagens de opositores (incluindo a mídia) tecidas nos discursos presidenciais alimentam a narrativa proposta por Jair Bolsonaro também nas redes sociais e reflete-se no aumento dos riscos ao trabalho de jornalistas.

Na edição de 2019 do Relatório de Violência e Liberdade de imprensa, os números apontam que a violência contra a imprensa aumentou durante o governo de Jair Bolsonaro. Sozinho, Jair Bolsonaro foi responsável

por 121 agressões a veículos de comunicação e jornalistas. À ofensiva contra os profissionais soma-se outra, relativa às organizações Globo, que no acirramento da investida de governo e apoiadores contra a sua emissora, a TV Globo, torna sua face mais visível. Se Venício Lima (2015) chama a atenção para o discurso de redução da importância do papel político pelos oligopólios de mídia, entre eles a Globo, a narrativa atual pode se configurar como uma reação. Dado seu gigantismo a emissora tornou-se um dos alvos principais da tentativa do presidente Jair Bolsonaro de criar um vilão e inimigo, principalmente quando levada em consideração a história de envolvimento político da emissora.

Luiz Felipe Miguel (2019) propõe um caminho pela linha do tempo e descreve as maneiras como se comportou a grande imprensa e, principalmente a TV Globo, na maneira de apoiar a parcela política conveniente aos seus interesses.

de 1982 a 2002, temos um padrão evolutivo em que formas mais abertas de intervenção política são substituídas por formas mais veladas: uma narrativa civilizatória. A partir da crise do mensalão, no primeiro mandato de Lula, porém o quadro mudou. As campanhas de 2006, 2010 e 2014 foram num crescendo de engajamento eleitoral aberto. No processo, não só a Rede Globo, mas todos os principais veículos de comunicação brasileiros passaram a adotar um padrão menos cauteloso de envolvimento político. (Miguel, 2019, p.129)

Assim, estabeleceu-se a briga que ganhou repercussão de telenovela. De um lado o presidente, em busca de conseguir arrebanhar apoiadores para o seu discurso e suas ideias de poder e sociedade, investe agressivamente contra a imprensa e a Rede Globo. A mídia e a emissora em particular, do outro lado, buscam reafirmar o seu papel de intérprete principal da realidade nacional; sua arma mais precisa nessa batalha é o telejornal

mais assistido do Brasil, o Jornal Nacional. O público, conhecedor da trama da Rede Globo, em um dia de notícias que fragilizam sensivelmente Jair Bolsonaro, não poderia deixar de esperar um capítulo marcante dessa disputa: uma Edição de Colecionador do Jornal Nacional.

SOBRE A EDIÇÃO DE COLECIONADOR

Para a reflexão proposta nesse estudo associamos a perspectiva teórica da Dramaturgia do Telejornalismo e o método da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2012; Coutinho 2018). Por meio dessa estratégia teórico-metodológica coloca-se em cena a narrativa construída nesta edição do Jornal Nacional evidenciando aspectos como as cabeças das matérias, a edição e o texto construídos, associados com elementos externos, paratextos para compreender as narrativas veiculadas.

Assim, a perspectiva inicial de análise é estabelecida já na escalada do telejornal; os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos abrem a edição em tom solene, dividindo as frases em falas intercaladas, como se estivessem desvendando um suspense. Com roupas sóbrias e vozes empostadas, revelam que aquela edição era, de fato, diferente das demais. Tomando por base os estudos de Iluska Coutinho (2006, p. 99), entendemos que a notícia no Jornal Nacional foi “estruturada como um drama cotidiano”. Ao longo do primeiro minuto e meio de telejornal, durante a escalada, as informações sobre a prisão de Fabrício Queiroz e a demissão de Abraham Weintraub deixaram em segundo plano as notícias relacionadas à pandemia de Covid-19 no Brasil. Mesmo ausentes da escalada, contudo, as informações sobre o coronavírus no país abrem o noticiário com os dados sobre a pandemia, estratégia adotada

desde março, quando o número de casos de infectados no país aumentou consideravelmente.

As quatro primeiras reportagens exibidas tiveram como foco o panorama da Covid-19 no Brasil, incluindo número de infectados desde o início da pandemia; colapso na rede pública hospitalar de Natal; progressão diferenciada da doença no norte do país e retorno ao atendimento de rotina no Amazonas, com a redução do número de pacientes contaminados; a rotina de profissionais de saúde contra a Covid-19 no quadro *Aqui Dentro*. Como forma de evidenciar a gravidade da pandemia, o noticiário se utiliza do que Vizeu e Cerqueira (2018, pp. 42-43) denominam como pedagogia do telejornalismo; os jornalistas de TV, tanto quanto os educadores, “são produtores de conhecimento, construtores de realidade e, de alguma forma, responsáveis pela reprodução de valores, hábitos”. A quinta matéria exibida encerra o primeiro bloco e, ao abordar o pagamento do auxílio emergencial, questiona a eficácia do governo federal. Bonner informa que milhões de brasileiros ainda aguardam para receber o benefício e a reportagem acrescenta que a Controladoria Geral da União identificou o pagamento irregular do auxílio emergencial a milhares de servidores públicos; as pessoas que realmente necessitam do auxílio ficaram sem recebê-lo. Na chamada para o segundo bloco de notícias, Renata Vasconcellos e William Bonner convidam os espectadores para acompanhar o fim da expectativa gerada pelo “sumiço” do ex-assessor do filho do presidente da República desde o começo do governo Bolsonaro, suspense que reafirma a narrativa dramática do telejornal (Coutinho, 2006).

A partir do segundo bloco do *Jornal Nacional* o tensionamento entre o telejornal e o governo se evidencia. Com a articulação de sete longas

reportagens, quase todas conduzidas por repórteres experientes, o Jornal Nacional dedicou mais de 40 minutos de sua edição de colecionador à cobertura da prisão de Fabrício Queiroz, com toques de filme de suspense e narrativa moralizante por meio da qual, segundo Rossy e Moura, os noticiários televisivos procuram se afirmar como uma autoridade de controle social, para além de sua atribuição precípua de noticiar fatos.

Consideramos, sob a perspectiva da narrativa moralizante, que para além dos clássicos valores-notícia há uma agregação de valor adicional pelo telejornal. O valor-moral pode ser definido como o valor agregado que o telejornal adiciona à notícia de modo que o telespectador disponha de informações que possam auxiliá-lo não apenas na compreensão dos fatos, mas na percepção de comportamentos e atitudes que exercem influência nas relações interpessoais e no convívio social. (Rossy & Moura, 2018, p. 74)

Tal como descrita pelas autoras, a narrativa moralizante foi o enquadramento adotado pelo noticiário para tratar do caso Fabrício Queiroz e da estreita ligação entre ele e o senador Flávio Bolsonaro, filho do presidente da República. Teve ainda destaque a informação de que o preso é amigo de Jair Bolsonaro há mais de 30 anos; Bolsonaro e Queiroz se conheceram no exército brasileiro, como o “soldado Queiroz e o capitão Jair”. A prisão de Queiroz em casa do advogado do senador, Frederico Wassef, é recuperada para o anúncio em tom solene e oficioso do editor chefe do JN de que o senador Flávio Bolsonaro já havia tentado por 9 vezes interromper, na justiça, as investigações sobre Fabrício Queiroz. O JN ainda coloca em evidência a estreita relação entre Frederick Wassef e a família Bolsonaro; o advogado é visto com frequência tanto no Palácio do Planalto, em reuniões oficiais ou encontros fora da agenda com o presidente da República, quanto no Palácio

da Alvorada, residência oficial de Bolsonaro. Willian Bonner ressalta a relação entre o presidente e Queiroz ao informar que a prisão do ex-assessor de seu primogênito teve impacto em sua rotina. O encerramento do bloco tem como gancho dramático a mudança no comando da área educacional do país: “cai o Ministro da Educação, Abraham Weintraub”. O enquadramento negativo ao governo é evidenciado no anúncio de que, como último ato, o ex-Ministro havia anulado uma portaria sobre a inclusão de minorias em cursos de pós-graduação.

Na volta do intervalo comercial, Bonner mais uma vez assume postura solene ao anunciar que Abraham Weintraub não ocupava mais o Ministério da Educação⁴. Em seguida, o repórter Vladimir Netto declara no *off* de abertura, coberto por imagens de Weintraub e do presidente Jair Bolsonaro, que era uma demissão esperada por muitos integrantes do governo, anunciada em um vídeo gravado pelo ex-Ministro⁵ junto com Bolsonaro⁶, que não escondeu seu desconforto com a situação. Em sua passagem, o repórter declara que Weintraub ficou 14 meses à frente do MEC em uma gestão marcada por polêmicas do início ao fim, e que o presidente não queria tirá-lo do cargo. Todavia, em função das últimas declarações do agora ex-Ministro, sua situação ficou cada

-
4. “Abraham Weintraub não é mais Ministro da Educação. A queda de um dos integrantes mais polêmicos do governo Bolsonaro se dá 14 meses desde a chegada dele ao cargo. Um período que colecionou controvérsias”. (Bonner, 2020).
 5. “Sim, dessa vez é verdade. Eu ‘tô saindo do MEC e eu vou começar a transição agora e nos próximos dias eu passo o bastão pro ministro que vai ficar no meu lugar, interino ou definitivo. Nesse momento eu não quero discutir os motivos da minha saída, não cabe” (Weintraub, 2020).
 6. “É um momento difícil; todos os meus compromissos de campanha continuam de pé e busco implementá-los da melhor maneira possível. A confiança você não compra, você adquire. Todos que estão nos ouvindo agora são maiores de idade e sabem o que o Brasil está passando. E o momento é de confiança. Jamais deixaremos de lutar por liberdade” (Jair Bolsonaro, 2020).

vez mais complicada, e ministros próximos a Bolsonaro começaram a pedir a saída de Abraham Weintraub. A matéria se desdobra relatando a história do economista com o governo, tendo sido um dos primeiros nomes escolhidos para a equipe de transição, em uma indicação do então Ministro da Casa Civil, Onix Lorenzoni, e que Weintraub foi alçado ao posto de Ministro da Educação em 8 de abril de 2019 no lugar de Ricardo Vélez Rodríguez. Nesse momento, a reportagem assume ares questionadores quanto à postura do agora ex-Ministro frente ao cargo: já na cerimônia de posse criticou o Patrono da Educação Brasileira, Paulo Freire, ameaçou “pacificar” o MEC, demitindo todos os que não estivessem de acordo com os seus atos, bloqueou verba de custeio das universidades federais, levando a uma onda de protestos por todo o país, errou o sobrenome do escritor Franz Kafka, o chamou de kafta, uma iguaria árabe. Além disso, foi alvo constante de críticas pela série de erros de português em postagens nas redes sociais⁷. Há o fato ainda de que programas anunciados por Weintraub não decolaram, como o Future-se, para estimular o financiamento privado nas universidades públicas. A reportagem segue enumerando outros diversos tropeços do agora ex-Ministro, mostrando que de fato Weintraub não tinha condições de ocupar o cargo, com avaliação bastante negativa de sua gestão frente ao Ministério da Educação e destaque para afrontas feitas pelo exonerado a outros poderes. Em reunião ministerial de 22/04/2020, Weintraub defendeu a prisão de vagabundos: “o povo tá querendo ver o que me trouxe até aqui. Eu, por mim, botava esses vagabundos todos na cadeia,

7. Em suas redes sociais, Weintraub considerou um fato “imprecionante” com C e, em um ofício reclamando do orçamento da economia ao ministro Paulo Guedes, escreveu duas vezes paralisação com Z.

começando no STF”. Por causa desse ataque, Weintraub foi incluído no inquérito das *fake news* que corre no STF; o presidente Bolsonaro mobilizou o Ministro da Justiça, André Mendonça, mas Weintraub foi chamado a depor e ficou calado. A cobertura do JN parece alertar para a falta de critérios de Bolsonaro para escolher seus auxiliares, exceto pela concordância política⁸. Percebe-se, dessa forma, em mais de oito (8) minutos de reportagem, que a narrativa das inoportunas ações de Weintraub frente ao MEC comprovariam para os telespectadores a razão da emissora ao criticar o ministro demissionário e Jair Bolsonaro, que escolhia seus Ministros apenas por afinidade ideológica.

De volta à bancada, Bonner destaca que as reações à queda do ex-Ministro refletiam a enorme lista de polêmicas colecionadas por ele no Ministério; apresenta documento assinado por diversas entidades federais ligadas à educação, que afirmava que, com pouco mais de um ano no comando do Ministério da Educação, Abraham Weintraub havia conseguido se consagrar como o pior Ministro da história ao retirar recursos da educação, ofender as universidades públicas, ignorar os debates sobre o FUNDEB, atacar a autonomia universitária e transformar o MEC em uma verdadeira ferramenta ideológica bolsonarista. Por esse motivo, o ex-Ministro ganhou a ira e o repúdio de toda a comunidade da Educação: estudantes, professores, técnicos e cientistas. Já na passagem de outra reportagem dedicada à temática, o repórter Júlio Mosquera aumenta a lista dos descontentes com Abraham Weintraub

8. O fato é que Weintraub se manteve por tanto tempo no cargo, apesar das inúmeras polêmicas e dos conselhos ao presidente para destitui-lo da posição ocupada, porque detém o apoio da ala ideológica do governo, tem contato direto com bolsonaristas radicais, principalmente nas redes sociais, e se utiliza do tom de ataque aos adversários e às instituições.

frente ao Ministério da Educação ao revelar que a demissão do economista levou a reações imediatas no Congresso, que apresentou duras críticas à gestão e ao comportamento do ex-Ministro, principalmente de parlamentares que fazem da defesa de uma educação de qualidade uma das prioridades de seus mandatos.

Como em uma derradeira crítica acerca da atuação de Weintraub, Renata Vasconcellos (de)anuncia a última ação do ex-Ministro à frente do MEC, a revogação de portaria de 2016 que estimulava as instituições de ensino superior a apresentarem propostas para a inclusão de negros, indígenas e pessoas com deficiência em programas de pós-graduação. Na matéria, também construída em enquadramento noticioso negativo no que diz respeito ao ato, há a informação de que o MEC havia apontado questões de prazo para a revogação da portaria, o que foi prontamente questionado pelo presidente da Associação dos Reitores das Universidades Federais, João Salles, que afirmou que tais argumentos que não faziam qualquer sentido. O JN também deu voz à presidente da Associação Nacional de Pós-Graduação, que afirmou ser a decisão um contrassenso ao lembrar que as universidades têm autonomia para continuar adotando programas inclusivos. Em sua passagem, a repórter Geiza Garcia revelou a repercussão imediata da queda do Ministro e a revogação da portaria no Congresso Nacional; a deputada Tábata Amaral (PDT-SP) havia apresentado um projeto de decreto legislativo pra suspender os efeitos da portaria, defendendo a política de reserva de vagas para negros, indígenas e pessoas com deficiência, também entre os professores, como contribuição para reparar desigualdades sociais históricas no Brasil. A reportagem é encerrada com o depoimento do presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM-RJ): “o ideal

é que a gente consiga mostrar ao governo que essa última decisão do Ministro, já sabendo que ia sair, talvez tenha baixa legitimidade num tema tão importante e que vai gerar tanta polêmica e tanto desgaste pro governo e todo o Brasil”. A cobertura tem ainda uma nota pé em que a apresentadora Renata Vasconcellos informou a indicação de Abraham Weintraub para um cargo de diretor executivo do Banco Mundial, em Washington. O JN destaca que o Brasil lidera um grupo de países na instituição, e que a despeito da indicação pelo Governo Federal, o nome do ex-Ministro precisa de aprovação de outras nações.

A Edição de Colecionador do Jornal Nacional é concluída com duas notícias de esporte. A medida provisória assinada por Bolsonaro alterando regras de transmissão de partidas de futebol no Brasil recebe críticas de juristas entrevistados e merece ainda a leitura por Willian Bonner de nota oficial da própria Globo questionando o ato: “A Globo continuará a transmitir regularmente os jogos dos campeonatos que adquiriu, de acordo com os contratos celebrados, e está pronta para tomar medidas legais contra qualquer tentativa de violação de seus direitos adquiridos”. A segunda revelou que uma vitória importante para os direitos das mulheres no esporte; jogadora de vôlei da seleção brasileira teve ganho de causa no TST quanto ao pagamento integral de seus salários na época em que estava grávida; matéria que encerra a Edição de Colecionador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises efetuadas ao longo deste trabalho se ancoram na análise da materialidade audiovisual que, como sugere Coutinho (2018, p. 192), permite que o telejornalismo seja (re)conhecido e experimentado em toda

sua potência. Associada à dramaturgia do telejornalismo, ela permitiu reconhecer como, na edição tomada como recorte, TV Globo e Jornal Nacional reafirmam o poder atribuído a seu saber fazer e saber narrar na sociedade brasileira. A expectativa criada nas redes sociais e que antecedeu a exibição do telejornal em 18 de junho de 2020 reafirmam esse lugar de destaque, legitimidade e reconhecimento do programa, e dos jornalistas.

Detentores de uma espécie de mandato de representação da audiência, por meio do qual fiscalizam os demais poderes, os repórteres e editores do Jornal Nacional enquadram a realidade a partir das lentes de câmeras televisivas e de sentidos que permitem aos espectadores ver além... a partir de determinada perspectiva. Nas matérias editadas, textos de apresentação e notas lidas em estúdio, o telejornal narra o país segundo uma perspectiva dramática e moralizante, sendo a existência de lição moral inclusive uma das componentes da dramaturgia, aqui noticiosa.

A expectativa pela Edição de Colecionador, exibida em 18/06/2020 e analisada no artigo, evidencia que o Jornal Nacional não é apenas um narrador da realidade brasileira, mas desempenha também o papel de ator social relevante no Brasil. Ao mostrar “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”, na sua receita eternizada em entrevistas do apresentador e editor chefe, William Bonner, o telejornal também busca contribuir para a legitimação de seu papel como fonte de conhecimento acreditado, como quarto poder central em uma sociedade que teria passado da cultura oral para a audiovisual sem experimentar plenamente a cultura escrita.

Na tela do noticiário, os repórteres e o jornalismo assumem papéis de protagonismo, em defesa do cidadão e do dever ser. São fiscais,

detetives, especialistas que narram os dramas de uma nação às voltas com uma pandemia devastadora, com denúncias envolvendo autoridades e seu entorno e com o desconforto de setores da sociedade com a realidade narrada, entre os quais inclui-se a própria emissora, que tem nota oficial enunciada ao longo da edição.

Se ao (tele)jornalismo e ao JN cabem o protagonismo positivo da edição, a construção das matérias relacionadas à prisão de Fabrício Queiroz e à demissão de Abraham Weintraub parecem evidenciar ainda a figura de seu antagonista, o presidente Jair Bolsonaro e seu governo. A aproximação com o universo policial nos mais de quarenta minutos relativos ao caso do ex-assessor do filho do Presidente da República, o senador Flávio Bolsonaro, embala a atmosfera de suspeição e negatividade. Nessa trama as autoridades de polícia e judiciário personificam o bom combate, a desvelar maus feitos.

No caso do ex-Ministro da Educação o contraponto é estabelecido não pelo que está oculto, mas por atitudes e condutas inadequadas que o próprio Weintraub orgulhosamente exibia, como as agressões dirigidas ao Supremo Tribunal Federal. Espécie de vilão trapalhão, um tanto jocoso, o ex-ministro é confrontado por autoridades do legislativo, do judiciário e por especialistas na área de Educação. O Jornal Nacional assume nesse caso o papel do arauto, que anuncia, a partir dos sentidos que produz em sua edição, mais um fracasso do governo Bolsonaro.

REFERÊNCIAS

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In D. Renó, C., Campalans, S., Ruiz, & V. Gosciola (Orgs.), *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Editorial Universidad del Rosario.

- Chomsky, N. (2015). *Mídia: propaganda política e manipulação*. WWF Martins Fontes.
- Coutinho, I. (2006). *Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV*. In A. Vizeu, C. Mota, & F. Porcello (Orgs.), *Telejornalismo: a nova praça pública*. Insular.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad X.
- Coutinho, I. (2018). *Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade*. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual). Insular.
- De Lima, V. A. (2015). A direita e os meios de comunicação. In S. Velasco e Cruz, A. Kaysel, & G. Cudas (Orgs.), *Direita, Volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro* (1ed., Vol. 1, pp. 91-114). Editora Fundação Perseu Abramo.
- De Oliveira, G. F., & Coelho, M. G. P. (2019). *Crise política e conflitos discursivos em redes sociodigitais: emoções, cultura e identidade no Brasil contemporâneo*. In: *E-Compós*.
- Falcão, L. F. N., & Teixeira, G. (2019) E a Comunicação Pública, candidato??? Jornalismo nas mídias sociais digitais nas eleições 2018. In C. M. Fernandes (Org.), *Comunicação política, eleições 2018 e campanha permanente*. Cia do Ebook.

- FENAJ. (2020). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil*. Fenaj. https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.
- Leal, P. M. V. (2007). *Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso* [Trabalho apresentado em congresso]. ANAIS COMPOLÍTICA. http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf
- Mantovani, C., & Dantas, G. G. C. (2011). *Os fluxos informacionais nos dispositivos móveis*. In M. A. Moura (Org.), *Cultura informacional e liderança comunitária*. PROEX/UFMG.
- Miguel, L. F. (2019). *O colapso da democracia no Brasil: da Constituição ao golpe de 2016*. Fundação Rosa Luxemburgo.
- Rossy, E. J. B., & Moura, D. O. (2018). A narrativa moralizante do Jornal Nacional: uma leitura em diálogo com as propostas de Robert Park. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual). Insular.
- Salaverria, R. (2019). *Fluxos Comunicacionais e Crise da democracia* [Trabalho apresentado em congresso]. INTERCOM 2019 - 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, Brasil.
- Vizeu, A. (Ed.). (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Vozes.

Vizeu, A., & Cerqueira, L. (2018). Os saberes da Pedagogia da Autonomia no Telejornalismo. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Coleção Jornalismo Audiovisual). Insular.

Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação* (Z. L. Adghirni, trad.). Editora UnB.

ENQUADRAMENTO DO RACISMO: A COBERTURA SOBRE O CASO JOÃO PEDRO

Larissa Moraes¹
Camilla Shaw²
Rebeca Letieri³

APRESENTAÇÃO

Este artigo se debruça sobre a análise da cobertura noticiosa da morte do adolescente negro João Pedro Matos, em maio de 2019, durante uma operação policial no Complexo do Salgueiro, em São Gonçalo. O noticiário conta que o jovem de 14 anos tinha ido brincar com os primos no quintal da casa de um tio. Todos correram para dentro de casa quando a polícia arrombou o portão e entrou atirando. Atingido pelas costas por um dos 70 tiros de fuzil disparados no local, João Pedro foi levado do local pela própria polícia, que alegou socorrê-lo. A família só teve notícias 17 horas depois, quando o jovem já estava morto.

O caso em questão não representa uma realidade isolada. Ao contrário, reflete estatísticas alarmantes da violência policial no Rio de Janeiro.

-
1. Doutora em Comunicação.
Docente e Pesquisadora do Programa de Pós Graduação de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF).
larissamorais@uol.com.br
 2. Mestranda em Mídia e Cotidiano.
Pesquisadora da UFF.
shawcamilla@gmail.com
 3. Mestranda em Mídia e Cotidiano.
Pesquisadora da UFF.
letieri.rebeca@gmail.com

Só em 2019, foram registradas 6.375 mortes decorrentes de intervenções policiais no Brasil, sendo 1.810 no estado do Rio. Os números são do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, que revelou que 79% das vítimas eram negros ou pardos. Entendemos que o modo como as histórias dessas vítimas é exposto na imprensa constrói a percepção das pessoas sobre essa realidade (Tuchman citado em Traquina, 2005). Nesse sentido, a análise da cobertura da morte precoce do jovem João Pedro pode ajudar a compreender os sentidos construídos não apenas sobre esse caso em particular, mas também sobre questões sociais relacionadas ao episódio, como o racismo estrutural (Almeida, 2019) e a violência policial.

Para o autor, o racismo é parte arraigada da estrutura social brasileira e deve ser pensado para além das intencionalidades individuais. Mesmo quem se considera racista traz marcas profundas de preconceito racial, pois o racismo tornou-se uma ideologia que molda inconscientes e marca diferentes estruturas sociais. No cotidiano, esta ideologia se perpetua porque há um sistema econômico, político e jurídico que afirma e reafirma a condição de subalternidade do negro em diversos espaços, e que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação. Neste trabalho, tomamos o conjunto de notícias em análise como espaços jornalísticos que conformam essa estrutura.

O principal instrumento analítico para estabelecer esta reflexão será a análise de enquadramento da morte de João Pedro em quatro portais de notícias de características distintas: Extra, Uol, Ponte Jornalismo e Brasil de Fato. A hipótese, formulada a partir de uma leitura preliminar do noticiário sobre o caso, foi de que prevaleceu uma abordagem que reforça o racismo estrutural da sociedade brasileira. Pretendeu-se ainda perceber se nos canais Ponte Jornalismo e Brasil de Fato, aqui

tomados como contra-hegemônicos, foi realizada uma cobertura mais bem-sucedida, do ponto de vista da abordagem da questão racial, do que nos portais Extra e Uol, ligados a grandes grupos jornalísticos, alinhados a interesses hegemônicos. Dênis de Moraes explica que os conglomerados midiáticos no Brasil, por possuírem a propriedade dos meios de produção e melhores condições tecnológicas, detêm hegemonia na produção simbólica e de sentido (Moraes, 2016). Para o autor, a “contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável” (Moraes, 2016 p. 22).

REFERENCIAL TEÓRICO E NOTAS METODOLÓGICAS

Queiroz (2018, p. 232) ressalta que “a maior parcela da sociedade talvez alinhada com a boa parte das sociedades pelo mundo, constrói sua percepção de realidade através de inputs simplificados oferecidos pelos media”. Tal abordagem é apropriada pela teoria do enquadramento, elucidada, neste trabalho, por Soares (2015), Porto (2004) e Entman (1993). Entman sustenta que:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de maneira a promover uma definição particular do problema, interpretações causais, avaliações morais e/ou recomendações de tratamento para o item descrito. (Entman, 1993, p. 52)

Foi Robert Entman que trouxe esse conceito para o jornalismo no final da década de 1980. O autor analisou comparativamente a cobertura jornalística norte-americana de dois incidentes aéreos. Ele ressaltou escolhas narrativas, adjetivação, imagens, entre outros elementos,

que salientam a diferença de enquadramento escolhida por veículos de comunicação. No Brasil, o conceito só ganhou destaque na metade dos anos 1990 por pesquisas que, segundo Marcos Porto (2002, p. 11), estudaram o enquadramento utilizado na cobertura presidencial feita pelo Jornal Nacional da Rede Globo em 1994, sobre os dois principais candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

O autor cita Erving Goffman como precursor do conceito de enquadramento para análise das interações sociais e afirma que ao perguntar “O que está ocorrendo aqui?” conseguimos perceber eventos e situações de acordo com enquadramentos. Destaca que, “neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais” (Porto, 2002, p. 4). Entman vai mais fundo e explica de que maneira isso é feito:

Os textos podem tornar as informações mais salientes por posicionamento ou repetição, ou associando-as a símbolos culturalmente familiares. No entanto, mesmo uma única aparência não ilustrada de uma noção em uma parte obscura do texto pode ser altamente saliente, se comporta com os esquemas existentes nos sistemas de crenças de um receptor (Entman, 1993, p. 53).

Desse modo, a influência da escolha de um enquadramento sobre o receptor torna-se altamente efetiva. Entman reitera que a omissão, ou ausência de uma informação, também é parte relevante de uma análise de enquadramento. Para o autor, “as omissões de possíveis definições, explicações, avaliações e recomendações de problemas podem ser tão críticas quanto as inclusões na orientação do público”. Entender, portanto,

o conceito de enquadramento é direcionar “a atenção para os detalhes de como um texto comunicado exerce seu poder” (Entman, 1993, p. 56).

Selecionamos quatro notícias, de portais jornalísticos de características diferentes, para observar os enquadramentos realizados sobre a morte do jovem João Pedro no dia 18 de maio de 2020. Todas as matérias selecionadas foram publicadas no dia 19 de maio de 2020, o primeiro dia de apuração dos jornais sobre o fato ocorrido. Vale a pena enfatizar que, apesar de o portais em questão terem mais de uma publicação sobre a notícia no mesmo dia, para utilizar um material comparável, optamos pela primeira matéria veiculada no dia 19.

Sobre o objeto, optamos por analisar apenas o espaço em que consta o texto com hiperlinks, materiais hipermídia, imagens e vídeos, excluindo colunas e espaços fixos do site que podem possuir indicação de outros conteúdos. Os parágrafos foram contabilizados excluindo títulos, subtítulos e conteúdo hipermídia. Citações de fontes em destaque foram incluídas na contagem de parágrafos.

Atualmente, não há uma metodologia única para estudos sobre enquadramento. De acordo com Porto (2002, p. 14), um dos problemas mais sérios desses estudos seria “um forte ‘indeterminismo conceitual’”. Nesse sentido, definimos para este trabalho dois níveis gerais de enquadramento: episódico e interpretativo (ver tabela 1). O critério principal de definição é a utilização ou não de dados, informações ou fontes sobre violência de forma estrutural na sociedade; o enquadramento episódico não conta com a presença destes dados, enquanto o enquadramento interpretativo sim. Ainda segundo Porto (2002, p. 10), o enquadramento episódico limita-se a relatar acontecimentos de uma forma descritiva que enfatiza um aspecto micro, deixando de lado o contexto mais amplo e

complexo. Já o interpretativo traz pontos de vista particulares sobre temas e eventos políticos, expondo maior independência por parte dos jornalistas. Tais interpretações costumam vir acompanhadas de uma descrição de contexto mais abrangente, exposta por fontes como representantes do governo, partidos políticos, sindicatos e outros sujeitos sociais.

Tabela 1

Síntese das notícias selecionadas

JORNAL	POSIÇÃO	DATA	TÍTULO	SUBTÍTULO	ENQUADRAMENTO
UOL	Hegemônico	19/05/2020	Adolescente João Pedro é morto em operação no Rio; família critica polícia	não possui	Episódico
EXTRA	Hegemônico	19/05/2020	Morte de adolescente: Operação policial em São Gonçalo buscava prender traficante Faustão	não possui	Episódico
PONTE	Contra-hegemônico	19/05/2020	Polícia sumiu com João Pedro após atirar nele. Foi achado morto	Morador do Morro do Salgueiro, em São Gonçalo (RJ), adolescente negro de 14 anos foi atingido por tiro de fuzil dentro de casa	Interpretativo
BRASIL DE FATO	Contra-hegemônico	19/05/2020	Procura-se João Pedro: jovem desaparecido em ação policial é encontrado morto no Rio	Adolescente foi levado em um helicóptero da Polícia Civil; caso ganhou repercussão no Twitter na manhã desta terça (19)	Interpretativo

Elaboração das autoras.

Tabela 2*Elementos das notícias*

JORNAL	PARÁ- GRAFOS	IMAGEM	HIPERMÍDIA	DADOS SOBRE VIOLÊNCIA
UOL	17	1 - Retrato de João Pedro	Não utiliza	Não
EXTRA	7	1 - Imagem de procura-se, com retrato de um criminoso, com informações de recompensa financeira	Não utiliza	Não
PONTE	17	1 - Retrato de João Pedro 2 - Fotografia de materiais apreendidos, drogas, munição, armas e jaquetas de polícia	1 - Vídeo youtube de imagens da casa com perfurações de bala 2 - Hiperlink com notícia sobre necropolítica 3 - Hiperlink com notícia do G1 4 - Hiperlink com comentário de usuário do twitter 5 - Hiperlink com comentário de usuário do twitter 6 - Hiperlink com notícia do portal O dia 7 - Hiperlink com notícia sobre chacina	Sim
BRASIL DE FATO	11	1 - Retrato de João Pedro	1 - Hiperlink com notícia sobre violência durante a pandemia 2 - Hiperlink para plataforma Fogo Cruzado 3 - Hiperlink com notícia violência no Alemão (RJ) 4 - Hiperlink para comentário no twitter de primo de João Pedro	Sim

Elaboração das autoras.

ANÁLISE DA COBERTURA DOS PORTAIS

O jornal Extra, do grupo Globo, da família Marinho, e o portal Uol, do grupo Uol, da família Frias, são portais de notícias brasileiros hegemônicos, classificados, respectivamente, em primeiro e segundo lugar no “Mais acessados”, ranking de sites/portais de notícias com maior tráfego, baseado em estimativas do buscador virtual Alexa, desenvolvido pela Amazon.

O Brasil de Fato (BdF) é um portal de notícias que conta com jornais impressos regionais, entre eles, do Rio de Janeiro, lançado em 2013. Fundado por movimentos populares, em busca de democratização dos meios de comunicação, o primeiro veículo do BdF foi lançado em 2003, no Fórum Social Mundial de Porto Alegre. A Ponte é uma proposta de jornalismo independente, praticado por veículo nativo digital. Foi criada em 2014, e tem como foco os temas de segurança pública e direitos humanos. Selecionamos esses dois portais de notícias por serem considerados não hegemônicos na mídia brasileira, e apresentarem um jornalismo alternativo aos escolhidos dentre os mais acessados. A intenção é observar as diferenças e semelhanças nos enquadramentos realizados em cada um deles. Além da classificação geral, analisamos individualmente cada notícia, para observar enquadramentos particulares, similares e diferentes.

3.1 Análise Extra

Entre as notícias analisadas, a reportagem “Morte de adolescente: Operação policial em São Gonçalo buscava prender traficante Faustão”, do portal Extra, se distingue por enquadrar como fato principal da

notícia a operação policial que buscava prender o suposto traficante “Faustão”, Ricardo Severo, e não a morte de João Pedro, como realizado nas demais matérias de análise. No lead, há informações sobre a operação e detalhes a respeito do traficante. Seguindo o enquadramento no criminoso, a reportagem traz uma única imagem com a fotografia de Faustão, indicando que ele é procurado e há recompensa de mil reais.

Nos sete parágrafos do texto, não há informações ou dados estruturais sobre violência na região. Dessa forma, classificamos a notícia como de enquadramento episódico, pois não oferece ao leitor a possibilidade de uma análise mais profunda sobre a violência sistêmica que ocorre tanto no município de São Gonçalo, quanto no estado do Rio de Janeiro. Destacamos aqui o enquadramento realizado na primeira frase da notícia sobre o resultado e objetivo da operação policial:

A operação conjunta entre as Polícias Civil e Federal nesta segunda-feira, no Complexo do Salgueiro, em São Gonçalo, que resultou na morte do adolescente João Pedro Matos, teve como objetivo tentar prender o traficante Ricardo Severo, o Faustão, de 41 anos. (Extra, 19 mai. 2020)

A escolha de priorizar as informações sobre a operação e o criminoso desloca a atenção da vítima, possibilita a interpretação de que a morte de um adolescente dentro de sua própria casa é justificada em nome da apreensão de um criminoso. A reportagem não traz entrevistas ou depoimentos diretos de policiais, testemunhas ou familiares da vítima. Alguns trechos não são claros quanto à fonte mencionada, como, por exemplo, o primeiro parágrafo:

Fontes da Polícia Civil informaram que, durante a ação, o criminoso e cerca de dez seguranças correram para a rua de trás onde fica a casa de João Pedro, de 14 anos, na Praia da Luz, na Ilha de Itioca. Baleado, o menino depois foi levado do local em um helicóptero da Polícia Civil. (Extra, 19 mai. 2020)

Situação similar acontece no último parágrafo: não é possível saber quem passou a informação para o repórter.

Além dos agentes, dois parentes da criança prestaram depoimento e confirmaram o que os policiais disseram em depoimento. As testemunhas disseram à Polícia Civil que os criminosos, no momento do confronto, pularam o muro da residência atirando e fugiram por outras cercanias. Em seguida, eles observaram que João Pedro estava baleado. (Extra, 19 mai. 2020)

Nos dois casos anteriores, a matéria indica que uma fonte anônima fala em nome da corporação, sem uma nota oficial da instituição Polícia Civil. Além da incerteza quanto à origem das informações, a ausência de familiares e testemunhas que estavam na hora do ocorrido ou, até mesmo, de advogados da família de João Pedro, não oferece margem para o contraditório de depoimentos. Ao comparar as notícias, perceberemos a ausência de qualquer enquadramento no que diz respeito à vítima. A estrutura central das outras três notícias que destacamos para análise apresentam duas versões: notas oficiais das corporações e relatos da família sobre a violência da atuação policial.

3.2 Análise Uol

A matéria “Adolescente João Pedro é morto em operação no Rio; família critica polícia”, do portal Uol, possui um enquadramento

episódico. Assim como a matéria do Extra, o texto do Uol não traz informações adicionais sobre a violência estrutural da região; traz apenas uma informação pontual, ao fim da matéria, sobre uma nova operação que será realizada no dia seguinte da morte do adolescente.

A notícia é organizada pela contraposição de relatos de familiares e a versão da polícia. O lead e o próprio título seguem este padrão. Se partirmos do pressuposto de que, no jornalismo, valoriza-se a técnica da pluralidade de argumentos a respeito de um determinado assunto, essa matéria cumpre o objetivo de mostrar as duas versões sobre o fato. Contudo, não há uma representação para a família de João Pedro, como advogado e/ou pessoas da sociedade civil, que possam atingir o mesmo nível de credibilidade de uma instituição pública como as polícias civil e militar. Essa ausência de sujeito oficial enfraquece o depoimento de familiares e desnivela a pluralidade de argumentos do texto.

É importante ressaltar que, além da contraposição de versões, as escolhas de construção gramatical são importantes para evidenciar os sujeitos da ação e objetos que recebem a ação, seja deslocando sentidos ou responsabilizando sujeitos por determinadas ações. O enquadramento gramatical da frase “João Pedro Mattos, 14, morreu ontem durante uma operação”, que está no resumo e no lead do texto, em voz ativa em detrimento da voz passiva (“foi morto”), ausenta a polícia de responsabilidade pelo ocorrido.

Diferentemente da matéria do Extra, a notícia do Uol traz diversos relatos da família que identificam a violência da atuação da polícia. O segundo parágrafo da notícia, por exemplo, tem início desta forma: “Familiares e amigos da vítima relataram ao UOL que ele brincava no quintal da casa de um tio, quando policiais invadiram o imóvel e o

atingiram na barriga” (EXTRA, 19 mai. 2020). O trecho continua com a contraposição da polícia “Já a Polícia Civil alega que o adolescente foi atingido durante uma troca de tiros entre bandidos e policiais, sendo socorrido de helicóptero” (Extra, 19 mai. 2020). A ordem da construção de oposição dos relatos oferece uma interpretação de que há uma justificativa para atuação da polícia.

Destacamos, no trecho exposto acima, a oração “sendo socorrido de helicóptero”. Apenas no sexto parágrafo o texto indica que “De acordo com moradores, a família ficou sem informações sobre o local onde João Pedro foi socorrido” (EXTRA, 19 mai. 2020). Contudo, durante a madrugada do dia 19 de maio foram realizadas buscas pelo menino, que se estenderam para as redes sociais através da hashtag “#procurasejoaopedro”.

Focamos neste enquadramento, ou ausência dele, pois, no Rio de Janeiro, a ocultação de cadáveres de pessoas mortas por agentes estatais “através do recurso ao desaparecimento” é algo para ser levado em consideração, segundo Araújo (2016, p. 48). O autor faz uma análise estabelecendo um diálogo com o trabalho de uma antropóloga que realizou uma etnografia numa delegacia especializada em investigar casos de desaparecimento de corpos, o Setor de Descoberta de Paradeiros da antiga Delegacia de Homicídios do Rio de Janeiro capital. Em seu estudo, Araújo (2016, p. 40) afirma que “a reputação da vítima, dos familiares e de seus locais de moradia era suficiente para a construção por parte da polícia da (des)importância dessas ocorrências e sua consequente investigação”. O corporativismo policial é, segundo o autor, uma barreira para a investigação dos casos, quando existem denúncias

a respeito do envolvimento de policiais em disputa com o tráfico de drogas, através da violência. Ele acrescenta que:

Enquanto o auto de resistência, como documento, produz uma legalidade para uma morte praticada por policiais, o desaparecimento produz uma destruição da materialidade do homicídio: a destruição/ocultação do cadáver. A frase-padrão que circula nessa situação é “não tem corpo, não tem crime”. (Araújo, 2016, pp. 37-64)

A escolha por enquadrar o relato oficial da polícia de que João Pedro foi socorrido silencia um problema estrutural existente na violência carioca. Por isso, a escolha de um enquadramento interpretativo no lugar de um episódico, em situações de conflito e desigualdade social, é importante para a construção simbólica sobre esses assuntos na sociedade.

Ao fim do texto do Uol, destacamos o enquadramento sobre o caráter do jovem, no trecho: “A família está imobilizada, estamos acabados, ele era um menino muito bom, era estudante de um colégio particular. A mãe dele é professora, família da igreja” (Uol, 19 mai. 2020). A escolha de selecionar essas aspas, pelo jornalista, evidencia a injustiça praticada sobre a morte de um adolescente inocente, mas também justifica a violência praticada contra pessoas não inocentes. O enquadramento episódico, mais uma vez, silencia o problema estrutural da violência no Rio de Janeiro.

No Brasil, a pena de morte é ilegal, contudo, desde as eleições de 2018, representantes do executivo e legislativo realizam afirmações sobre a permissividade que é dada à polícia brasileira para matar supostos criminosos, antes de serem julgados por tribunais. Em maio de 2019, o Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) se manifestou contra o Pacote Anti-Crimes apresentado pelo então ministro da Justiça Sérgio Moro,

em especial, o texto que trata sobre legítima defesa. A alteração possibilita que juízes reduzam a pena pela metade ou até deixem de aplicar a punição caso o excesso aconteça por “escusável medo, surpresa ou violenta emoção”.

Em uma matéria divulgada no dia 18 de maio de 2020, pelo The New York Times sobre abuso policial no Rio de Janeiro, uma pesquisa realizada pelo jornal norte-americano indica que ao menos metade das vítimas de uma amostra de 48 mortes, causadas por policiais, ocorreu com bala nas costas pelo menos uma vez; 20 delas foram baleadas três vezes.

Oficialmente, a polícia brasileira pode usar força letal apenas no enfrentamento de uma ameaça iminente. Mas uma análise de 48 mortes causadas por policiais, no violento distrito policial do Rio onde Rodrigo foi morto, mostra que agentes costumam atirar sem restrições, protegidos pelos superiores e por líderes políticos, confiantes de que, mesmo que sejam investigados por assassinatos ilegais, não serão impedidos de voltar às ruas (The New York Times, 18 mai. 2020).

3.3 Análise Ponte

A notícia “Polícia sumiu com João Pedro após atirar nele. Foi achado morto”, com o subtítulo “Morador do Morro do Salgueiro, em São Gonçalo (RJ), adolescente negro de 14 anos foi atingido por tiro de fuzil dentro de casa” mostra a diferença de enquadramento, em relação às matérias anteriores, logo no título e subtítulo. Destacando não apenas sua morte, mas a ocultação do corpo, cor de sua pele e porte da arma, a matéria dialoga com a realidade da violência estrutural do Rio de Janeiro que atinge majoritariamente a população negra.

Classificamos o enquadramento da notícia como interpretativo, uma vez que ao longo de seus 17 parágrafos, o texto traz dados sobre a violência estrutural do Rio, como por exemplo, na frase: “Segundo o aplicativo Fogo Cruzado, João é o vigésimo quarto adolescente baleado no Rio de Janeiro em 2020. Destes, 12 foram alvejados em situações com presença agentes de segurança do Estado e 5 morreram.” (Ponte, 19 mai. 2020)

É possível perceber que a mídia contra-hegemônica tem dificuldade de acesso às fontes e informações, e recorre a conteúdos divulgados por outros veículos de informação como nas frases “Ao G1, Neilton Pinto, pai de João, afirmou que a ação policial foi cruel” e “O jornal o Dia informou que o jovem foi deixado já sem vida no heliponto da Lagoa Rodrigo de Freitas” (Ponte, 19 mai. 2020). Traquina (2005, p. 120) tira duas conclusões a respeito das fontes oficiais em seu estudo: “1) nem todos os agentes sociais são iguais no seu acesso aos jornalistas, e 2) as fontes oficiais são as fontes dominantes na produção de notícias”.

Apesar do uso de material de jornais hegemônicos, a notícia segue seu enquadramento destacando a violência policial e contrapondo informações da polícia com depoimentos de testemunhas, como no trecho que afirma: “Durante a ação, seguranças dos traficantes tentaram fugir pulando o muro de uma casa e teriam disparado contra os policiais e arremessado granadas. Testemunhas ouvidas pela reportagem citaram que as únicas granadas vieram dos agentes das forças de segurança” (Ponte, 19 mai. 2020). A matéria é clara ao informar o anonimato de uma de suas fontes.

Um amigo da família ouvido pela Ponte detalhou, sob condição de anonimato, que a ação ocorreu por volta das 15h, na localidade

conhecida como Praia da Luz, na Ilha de Itioca. “O João estava na casa de um familiar com vários parentes jogando sinuca e só sabemos que a polícia entrou atirando na casa”, lembra o conhecido, afirmando ainda que quem fez os primeiros-socorros foi um primo que estava de carro. (Ponte, 19 mai. 2020)

O enquadramento realizado na informação sobre o anonimato seguido da denúncia deixa a entender que a testemunha poderia sofrer ameaças ao acusar a ação da polícia. Este enquadramento reforça mais uma vez a violência estrutural, uma vez que expõe a necessidade de um anonimato para apresentar uma versão sobre o fato ocorrido.

Além de enquadrar a violência policial, o texto questiona informações divulgadas pela polícia, como na seguinte legenda que acompanha uma fotografia: “Pistolas, munição, eppendorfs (para acondicionamento de cocaína), tijolo de maconha e roupas de camuflagem que a PF afirma ter sido apreendida em operação”. A construção da oração coloca em dúvida a veracidade da informação pelo uso da expressão “afirma ter sido”, em vez de “foi apreendida”.

Apesar do acesso restrito às fontes, a matéria aproveita conteúdos hipermídia para enquadrar debates ausentes nas outras reportagens, como a questão do racismo estrutural. Por exemplo, insere comentários de representantes da sociedade civil que se manifestaram publicamente nas redes sociais sobre o ocorrido, como a fala do ativista e comunicador Raull Santiago, do Coletivo Papo Reto: “A coisa séria, aconteceu de novo e o silêncio não pode prevalecer diante da covardia do estado genocida. Um jovem negro levou um tiro e desapareceu! ONDE ESTÁ O JOÃO PEDRO? #procurasejoaopedro”. A matéria enquadra, também, a existência da hashtag “#procurasejoaopedro” que circulou entre a

noite de domingo e madrugada de segunda-feira, quando João Pedro foi baleado e permanecia desaparecido. As notícias do Extra e do Uol não mencionaram a movimentação das redes.

Outro conteúdo hipermídia, que reforça o enquadramento da violência contra a comunidade, é um vídeo enviado à reportagem que exhibe as paredes da casa perfuradas por tiros. Além disso, após o quinto parágrafo, a matéria apresenta uma sugestão de leitura através de hiperlink: “Leia também: O que é necropolítica. E como se aplica à segurança pública no Brasil” e, após o décimo segundo parágrafo, sugere o texto: “Leia também: Apuração de chacina no Salgueiro descarta policiais e bandidos. Resta Exército”. Por outro lado, a Ponte é semelhante à matéria do Uol no enquadramento sobre o caráter da vítima, como no fragmento:

A gente ficou sem saber dele por horas. Fomos pra todos os lugares. Ninguém tinha notícia dele”, disse uma tia da vítima, que prometeu que não haverá injustiça para seu sobrinho. “Ele não vai sair como traficante nessa história, nem que seja a última coisa que eu faço”. João era visto como filho exemplar e aluno modelo (Ponte, 2020)

Apesar da matéria destacar a violência policial, a oração “João era visto como filho exemplar e aluno modelo” que segue a declaração “Ele não vai sair como traficante nessa história, nem que seja a última coisa que eu faço”, realizada pela tia, indica que a mídia contra-hegemônica também é atravessada pela construção ideológica de que a violência é justificável se realizada contra uma pessoa criminosa.

3.4 Análise Brasil de Fato

A notícia do “Procura-se João Pedro: jovem desaparecido em ação policial é encontrado morto no Rio”, com subtítulo “Adolescente foi

levado em um helicóptero da Polícia Civil; caso ganhou repercussão no Twitter na manhã desta terça (19)”, do Brasil de Fato, assim como notícia da Ponte, tem um enquadramento interpretativo.

A matéria se diferencia das demais por, não apenas trazer dados sobre a violência, mas dedicar quatro parágrafos para essas informações. A partir de uma entrevista com a gestora de dados da plataforma Fogo Cruzado⁴, Maria Isabel Couto, entre o terceiro e sexto parágrafo o enquadramento foca na violência policial, levando em conta o isolamento social provocado pela pandemia, comparando dados de 2019 e 2020. A passagem “Em 2019, 38 adolescentes foram baleados no estado do Rio contra 24 neste ano. Em tese, seria algo positivo, mas já estamos há dois meses em quarentena e nesse período houve grande redução de pessoas nas ruas” é um exemplo deste enquadramento.

Ao trazer dados estatísticos, comparando o caso em questão com episódios recentes e semelhantes, a matéria não apenas enquadra a denúncia, mas, especificamente, identifica o problema.

Segundo a pesquisadora, os dados são claros em mostrar a falta de engajamento das polícias na proteção da vida das pessoas e atuação errada de agentes de segurança pública. Maria Isabel Couto chama a atenção ainda para o fato de que o Complexo do Salgueiro foi cenário recente de uma chacina em que a Core também estava presente. (Brasil de Fato, 2020)

O texto, como a matéria da Ponte, aproveita hiperlinks para oferecer outras leituras sobre violência, como, por exemplo, após o segundo parágrafo: “Número de atingidos por bala perdida aumenta 34% durante

4. O Fogo Cruzado é uma plataforma digital colaborativa com dados de violência armada nas regiões metropolitanas do Rio e de Recife.

quarentena no Rio” e, após o quinto parágrafo: “Moradores recolhem corpos e denunciam violação de direitos da polícia no Alemão (RJ)”.

A matéria faz menção à hashtag #procurasejoaopedro no entretítulo, que informa sobre as manifestações nas redes sociais na noite de domingo. A citação do Brasil de Fato reforça o enquadramento no desaparecimento do adolescente, e traz informações sobre o *trending-topics* alcançado pelo caso João Pedro.

Como na Ponte, o título coloca o enquadramento no desaparecimento do jovem. Além disso, o primeiro parágrafo realiza uma construção narrativa, a partir dessas passagens: “foi morto”, “foi atingido”, “foi levado”, o que possibilita o entendimento, junto com os parágrafos interpretativos que compõe a matéria, de que a polícia é responsável pela tragédia. No mesmo parágrafo o trecho “foi atingido na barriga enquanto brincava no quintal de casa” reforça a inocência da vítima, do mesmo modo que reforça a violência policial.

Destacamos a existência recorrente, até nos meios de comunicação contra-hegemônicos, do enquadramento no caráter da vítima. Neste texto, além do fragmento destacado acima, a tentativa de justificar o valor da vida pelo histórico do menino novamente citada no final do segundo parágrafo: “João Pedro foi descrito por amigos e familiares como um menino calmo e que frequentava a igreja”.

O enquadramento racial é feito a partir do comentário destacado pela reportagem do BdF, realizado no Twitter, pelo ex-candidato à presidência e liderança do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), Guilherme Boulos. Duas manifestações públicas de Boulos são selecionadas para compor a notícia, e nas duas há menção racial. Segue parte dos comentários feitos por Boulos: “No meio da pandemia,

o Rio de Janeiro tem mais um menino negro desaparecido, depois de ter sido baleado pela polícia em São Gonçalo” e “Mais uma vítima da política de segurança genocida contra pobres e negros”.

Além da entrevista com a representante do Fogo Cruzado, a matéria não apresenta mais depoimentos diretos de fontes envolvidas no caso, como familiares. Apesar de trazer diferentes interpretações do caso, transmite a dificuldade de acesso às fontes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Negros e pardos compõem 56% da população brasileira, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019). Entretanto, no mercado de trabalho, uma pessoa negra e uma branca com a mesma formação têm diferença salarial de 31%, em favor da branca, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE), do ano de 2019. No quesito violência, ainda segundo o IBGE, na população preta ou parda, a taxa de homicídios supera a da população branca em todas as faixas etárias, mas é especialmente acentuada entre jovens de 15 a 29 anos. Nesse grupo, a taxa chegou a 98,5 em 2017, contra 34,0 entre os jovens brancos. Quer dizer, um jovem negro tem 189% mais chances de ser vítima de violência letal do que um branco na mesma faixa de idade.

O acesso a informações sobre a violência é essencial para a compreensão da dinâmica da sociedade brasileira contemporânea, formada por instituições e estruturas atravessadas pelo racismo. Por esse motivo, detectar a presença desse tipo de dado nas reportagens analisadas foi um dos critérios da análise. Apesar da escravidão ter sido abolida há

132 anos, novas formas de segregação, mais profundas e veladas, se configuraram. Uma delas certamente é a permissividade da violência policial cometida contra a população negra exposta nas notícias analisadas neste trabalho.

Podemos afirmar que a população negra e marginalizada é vítima de uma dupla violência racial: a material (praticada pela polícia, por exemplo) e a simbólica (Bourdieu; Passeron, 2009). A primeira é flagrante em estatísticas como as apresentadas; a segunda pode ser identificada pelos enquadramentos aplicados em reportagens como as que analisamos. Frantz Fanon (2019, p. 73) destaca que o racismo não é pontual apenas. Numa cultura racista, a prática é naturalizada e a harmonia entre as relações econômicas e ideológicas encontra perfeição.

Compreendemos o racismo como uma ferramenta de dominação para manutenção de certos grupos no poder. Ele desestrutura, inclusive, laços internos de solidariedade entre a população marginalizada, essencial para constituição de formas de resistência. O enquadramento de caráter da vítima é um exemplo, pois, como analisado, a transgressão autoriza o uso de violência policial letal, mesmo numa sociedade em que a pena de morte não é legalizada. “A oposição entre o “pobre honesto” e o “pobre delinquente” rasga praticamente todas as famílias e torna muito difícil a existência de formas de solidariedade de classe na “ralé”, as quais são possíveis, por exemplo, na classe trabalhadora.” (Souza, 2019, p. 84). Dessa forma, a hegemonia de produção cultural e simbólica, que os conglomerados de comunicação possuem no Brasil reproduz o racismo estrutural e auxilia na manutenção de poder desses mesmos grupos, mesmo quando não há uma intencionalidade racista. Para Dênis Moraes, “um dos desafios centrais para o pensamento

contra-hegemônico consiste em alargar a compreensão pública sobre a necessidade de se transformarem, gradual e permanentemente, as relações sociais e de poder” (2016, p. 23).

Nas análises realizadas, a questão do racismo foi praticamente invisibilizada pelos enquadramentos adotados nos portais UOL e Extra. Mesmo na Ponte e no Brasil de Fato, de proposta contra-hegemônica, apesar do esforço de produção de textos mais contextualizados e atentos à questão racial, localizamos trechos que reproduzem o racismo estrutural.

Segundo Soares (2015) e a teoria do enquadramento, as escolhas realizadas na construção de uma reportagem não são inevitáveis ou não problemáticas. Desse modo, o esforço para explicitá-las – expondo abordagens, inclusões e silenciamentos – contribui tanto para uma leitura mais atenta por parte do leitor, como para chamar a atenção dos jornalistas para a necessidade de buscarem modos de produzir conteúdos comprometidos com a superação do racismo estrutural, a despeito de dificuldades como os constrangimentos organizacionais (Breed, 1993), o fetiche da velocidade na produção noticiosa (Moretzsohn, 2007) e a precarização das condições de trabalho (Figaro & Nonato, 2017).

REFERÊNCIAS

Almeida, S. (2020). *Racismo estrutural*. Jandaíra.

Araújo, F. A. (2020). “Não tem corpo, não tem crime”: notas socioantropológicas sobre o ato de fazer desaparecer corpos. *Open EditionJournals*, (46), 37-64, 2016. <https://journals.openedition.org/horizontes/1290>

- Bourdieu, P., & Passeron, J-C. (2009). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. LusoSofia.
- Breed, W. (1993). O controle social na redação. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 152-166). Veja
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Extra. (2020). Morte de adolescente: Operação policial em São Gonçalo buscava prender traficante Faustão. <https://extra.globo.com/casos-de-policia/morte-de-adolescente-operacao-policial-em-sao>
- Fanon, F. (2019) Racismo e Cultura. In J. Manoel, & G. L. Fazio (Orgs.), *Revolução Africana: uma antologia do pensamento marxista*. Autonomia Literária.
- Fígaro, R., & Nonato, C. (2017) Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea*, 15(1), 47-63.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019) *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Estudos e Pesquisas – Informação Demográfica e Socioeconômica*, n. 41. IBGE. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf
- Miranda, E. (2020). Procura-se João Pedro: jovem desaparecido em ação policial é encontrado morto no Rio. 2020. <https://www.brasildefatorj.com.br/2020/05/19/procura-se-joao-pedro-jovem-desaparecido-em-acao-policial-no-rio-e-encontrado-morto>

Moraes, D. (2016). Crítica da mídia e hegemonia cultural. Mauad Editora.

Ponte. (2020). Polícia sumiu com João Pedro após atirar nele. Foi achado morto. 2020. <https://ponte.org/policia-sumiu-com-joao-pedro-apos-atirar-nele-foi-achado-morto/>

Porto, M. (2004). Agendamento da política. In A. A. C. Rubim (Org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Edufba.

Queiroz, M. (2018). Heróis de capa: dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017. *Estudos em Comunicação*, 26(2), 229-243.

Soares, M C. (2015). Análise de Enquadramento. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2a ed.). Atlas.

Souza, J. (2019). *A Elite do Atraso*. Estação Brasil.

The New York Times. (2020). ‘Licença para matar’: Por trás do ano recorde de homicídios cometidos pela polícia no Rio. 2020. <https://www.nytimes.com/pt/2020/05/18/world/americas/rio-abuso-policial.html>

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são* (2. ed.). Insular.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.

Uol. (2020). Adolescente João Pedro é morto em operação no Rio; família critica polícia. <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/05/19/adolescente-de-14-anos-e-morto-em-operacao-policia-no-rio-de-janeiro.htm>

COMPETÊNCIA MIDIÁTICA E A REVISTA INTERVALO: UMA ANÁLISE DAS CARTAS DOS LEITORES SOBRE O FESTIVAL DE MPB DE 1967

Talita Magnolo¹
Daiana Sigiliano²

INTRODUÇÃO

Como tema latente na área da Comunicação, mas também amplamente discutida em outras áreas de estudo, a competência midiática abrange capacidade de acessar, analisar, avaliar, participar e criar conteúdos através de uma variedade de contextos diferentes. Em suma, os estudos discutem as capacidades e práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os sujeitos a pensarem criticamente.

A partir dessa reflexão inicial, este artigo tem como foco o momento histórico do desenvolvimento e amadurecimento da cultura de massa e indústria do entretenimento no Brasil, da década de 1960. Como objeto

-
1. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro da Comissão de Audiovisual do PPGCOM da UFJF, membro do corpo editorial do jornal da Alcar e pesquisadora do Grupo de Pesquisa (CNPq) Comunicação, Cidade e Memória da UFJF.
talita.magnolo@yahoo.com.br
 2. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática da UFJF, pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e do Obitel Brasil.
daianasigiliano@gmail.com

de análise, será utilizada a revista “Intervalo”, da editora Abril, que existiu entre os anos de 1962 e 1972. O semanário foi pioneiro ao tratar com exclusividade sobre assuntos relacionados à televisão e disseminar a programação televisiva de todo Brasil. Como recorte temporal, será analisada a cobertura feita pela revista do III Festival de MPB de 1967, bem como a seção fixa de carta de leitores, intitulada “Intervalo para Conversa”.

Este trabalho tem como objetivo analisar como foi feita a cobertura do Festival por parte da revista – dentro do âmbito de produção das próprias mensagens –, bem como se deu a interação dos leitores com o semanário através das cartas, que normalmente eram respondidas pelos jornalistas – no âmbito da interação com as mensagens alheias. A análise será pautada na metodologia proposta por Ferrés e Piscitelli (2015). Serão trabalhadas as dimensões elencadas pelos autores – linguagem e estética – dentro do âmbito da expressão, ou seja, focado na produção de conteúdo feita pelos leitores da revista, através das cartas.

AS DIVERSAS ABORDAGENS DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

De acordo com Potter (2016) os debates acadêmicos sobre a competência midiática ganharam força em meados da década de 1980. No âmbito europeu, vários projetos e ações têm sido desenvolvidos, desde 1980, com o objetivo de estabelecer uma agenda comum de promoção da competência midiática (Borges, 2014; Buckingham, 2003). As discussões abrangem a adoção de práticas relacionadas as habilidades

técnicas; a compreensão crítica e a conduta dos jornalistas e outros profissionais da comunicação.

O conceito de competência midiática é pautado por uma complexa base epistemológica, como explica Potter (2016, p. 675) o termo “significa muitas coisas diferentes para sujeitos distintos - acadêmicos, educadores, ativistas e o público em geral”. O autor pontua que ao permear várias áreas do conhecimento como, por exemplo, a Comunicação, a Sociologia e a Educação, o campo se configura a partir de uma pluralidade semântica, o que justificaria as várias denominações tais como alfabetização midiática, competência midiática, educação midiática, educomunicação e etc.

Scolari (2016, p. 4) explica que a competência midiática é “um conceito flexível que evolui e se adapta as transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas”. Neste contexto, para o autor a constante atualização do termo se dá pela necessidade dos pesquisadores em acompanharem as transformações da comunicação contemporânea.

Os pontos destacados por Scolari (2016) estão presentes nos levantamentos realizados por Potter (2016). A revisão bibliográfica feita pelo autor apresenta cerca de 40 definições do conceito. Os debates iniciais, feitos entre a década de 80 e início dos anos 1990, são norteados por um caráter protecionista (Hobbs, 2011). Nesse contexto, observamos uma vitimização do sujeito, em que a literacia midiática é abordada como uma espécie de antídoto para os efeitos nocivos dos meios de comunicação. Em outras palavras, o campo se limitaria em proteger o indivíduo, visto como alguém vulnerável. A partir da década de 90, os estudos sobre a competência midiática começam a refletir sobre o

desenvolvimento da compreensão crítica e da produção criativa do sujeito (Hobbs, 2011). Dessa forma, ao invés de blindá-lo, as pesquisas promovem a autonomia e a conscientização.

Entretanto, apesar da complexidade epistemológica os estudos sobre a competência midiática apresentam pontos recorrentes, as discussões convergem para a combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (Buckingham, 2003; Potter, 2016). Para Ferrés e Piscitelli (2015) a competência midiática é uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado. Nesse sentido, como reforça Borges (2014, p. 183) os estudos devem “habilitar os cidadãos para o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas a fim de que possam ser consumidores sensatos e produtores de informação”. Isto é, abrangendo tanto o consumo dos conteúdos quanto a produção dos mesmos pelos sujeitos midiáticos.

Para Scolari (2016) os estudos sobre a literacia midiática podem ser divididos em três fases, todas elas são pautadas pelo ambiente midiático no qual os debates estão inseridos. A primeira fase, denominada *literacy*, é vinculada aos meios impressos, se limitando a capacidade de ler e escrever. Como pontua Trinta (2018, p. 35), “Em língua inglesa, no século XVIII, *literacy* quer dizer ‘alfabetismo’ — conceito contraposto ao de numeracia (ing. *numeracy*), que designava capacidade e habilidade em proceder a cálculos numéricos e a operações de aritmética fundamental”. Isto é, as habilidades abrangiam a compreensão e a prática das letras.

A segunda fase é marcada pela popularização do aparelho televisivo, nesse contexto o conceito é ampliado passando a ser denominado como

media literacy (Scolari, 2016; 2018). De acordo com Scolari (2018) nesta fase o desenvolvimento de capacidades críticas não se restringe apenas ao texto escrito, abarcando também o texto audiovisual. Para o autor (2018) na *media literacy* as reflexões ressaltavam a importância da leitura crítica das mensagens dos meios de comunicação de massa e, eventualmente, a ascensão da produção criativa.

Por fim, a terceira fase é marcada pelo ambiente de convergência e da cultura participativa (Scolari, 2016; 2018). Para Scolari (2016; 2018) as discussões presentes na *literacy* e na *media literacy* não abarcavam a complexidade e as práticas de produção e consumo contemporâneos. Neste sentido, o autor propõe o conceito de *transmedia literacy*, englobando o “consumo de media digitais interativos, que vão desde processos de resolução de problemas em videojogos até a produção e partilha de conteúdo em plataformas web e redes sociais” (Scolari, 2018, p.8).

Atualmente, competência midiática está pautada no processo de conhecer a linguagem midiática, saber interpretá-la e ser capaz de produzi-la. Pensar criticamente os meios de comunicação, é um direito ao exercício pleno da cidadania, em um momento em que a mídia é um dos pilares da economia material e simbólica da sociedade (Buckingham, 2003; Livingstone, 2007; Potter, 2016).

A REVISTA INTERVALO: O DISCURSO DO ENTRETENIMENTO DOS ANOS 1960

A revista Intervalo é considerada uma das mais importantes publicações especializadas que surgiram entre as décadas de 1960 e 1970, pois valorizou na íntegra assuntos e temas sobre televisão em todo

Brasil. A inspiração veio dos Estados Unidos, de uma das revistas mais famosas da época: a *TV Guide*, uma publicação de formato pequeno, que continha todas as programações televisivas, cobrindo o continente norte-americano de costa a costa e todas as emissoras de TV. De acordo com Thomaz Corrêa (comunicação pessoal, 2017), o semanário foi lançado oficialmente no dia 10 de janeiro de 1962 e chegava às bancas toda quinta-feira. Inicialmente sua proposta era cobrir a programação televisiva de todo Brasil – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador – e trazer reportagens também relacionadas com os programas, shows, telenovelas, entre outros, além de notícias e muitas fotografias.

Imagem 1

Revista “Intervalo” nº 0: Capa e página 23 (06/01/1962)



Revista “Intervalo” nº 0: Capa e página 23 (06/01/1962)

A revista destinava-se para amantes de televisão. De acordo com Jaime Figuerola (comunicação pessoal, 2017), um dos primeiros funcionários do Departamento de Arte da Intervalo que trabalhou na revista entre 1963 e 1966, a revista era para as pessoas que tinham o aparelho de TV em casa, e que usavam a revista para se manterem informadas sobre a programação. Para aqueles que não tinham TV, era a opção para ver o que aconteceu durante a semana e uma forma fácil e barata de ter o contato visual com seus artistas e cantores prediletos. Já para Laís de Castro (comunicação pessoal, 2017) – repórter de “Intervalo” entre 1967 e 1968 – o público-alvo eram as tientes, as fãs que iam desde jovens adolescentes até senhoras, já que a revista tratava de conteúdos ecléticos, para todas as idades – desde a música considerada brega, até os movimentos mais vanguardistas e demais programas da televisão. Apesar de possuir diversas seções temáticas, conteúdos diversos e fotografias, o foco era divulgar seu maior diferencial: a programação televisiva.

Bergamo (2010) afirma que os anos 1960 representaram para a TV brasileira um momento-chave, já que foi nesse período que várias práticas televisivas foram criadas e consolidadas, assim como outras foram abandonadas ou profundamente transformadas, em outras palavras, a programação televisiva era novidade. O impacto da TV foi grande e definitivo na organização dos outros meios de comunicação, não somente na forma de produção, mas no relacionamento que começou a ser construído entre os canais de TV e as redações; entre os jornalistas e os cantores, entre os redatores e as gravadoras e, principalmente, entre a revista e seu público leitor. Dessa mudança, nasceu uma nova forma de pensar o jornalismo de televisão. A regra que valia era publicar o que o

público mais gostava de ver nas telas da TV. A fotografia foi importante porque, dessa forma, as fãs conseguiam guardar a imagem de seu ídolo – coisa que antes não acontecia no rádio, por exemplo, onde as fãs só tinham contato com seus ídolos através da voz.

O FESTIVAL DE MPB DE 1967 SOB OLHAR CRÍTICO

Para este artigo, serão consideradas as edições que falaram sobre o III Festival de MPB, desde as eliminatórias até a edição após a cobertura principal, que trouxe os desfechos de alguns cantores. Ao todo, são seis edições: do número 249 ao número 254 (entre os dias 15 de outubro de 1967 e 25 de novembro de 1967). A revista contava com algumas seções fixas³, entre elas, “Intervalo para conversa”, que era uma página com trechos de cartas enviadas pelos leitores.

Esta seção ocupava uma página da revista e era o espaço de diálogo entre os leitores e a “Intervalo”. Acreditamos que este espaço dava a sensação ao leitor de aproximação, mas também a possibilidade de produzir um conteúdo específico, de acordo com seus gostos e preferências.

3. Além da seção de carta dos leitores, a revista trazia ainda “O que elês disseram”, que funcionava de acordo com a lógica da carta do leitor, só que eram falas dos artistas com relação a um determinado programa, acontecimento, astro da TV. Outra seção que trazia muitas informações era “Jornal da TV”, que informava sobre todos os programas, com alguns destaques de acordo com o que foi mais visto ou comentado ao longo da semana. Em sua seção “Bola Branca, Bola Preta”, a revista fazia pequenas ressalvas tanto positivas (Bola Branca) como negativas (Bola Preta) com relação ao que acontecia na televisão. A seção intitulada “Intervalo Musical” trazia letras de músicas. As seções que ditavam os assuntos da semana seguinte eram “Os 10 de maior audiência”, que trazia os 10 programas mais vistos, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE; e “Discos mais vendidos”, que trazia os compactos simples, compactos duplos e *long-plays* mais vendidos, também de acordo com a pesquisa do IBOPE. Já a seção “Confidencial”, tinha como principal proposta revelar informações, fofocas e segredos dos famosos.

Seção de carta de leitores: Intervalo para conversa.

Página 24, da edição 252, revista “Intervalo”. Seção de carta de leitores: Intervalo para conversa.

É importante ressaltar, que o semanário da Abril fez uma grande cobertura, que conseguiu construir uma narrativa sobre o festival,

trazendo matérias e fotos sobre as eliminatórias, as canções que estavam na competição, fofocas sobre os cantores e júri, e, tudo isso, para que no momento da cobertura da grande final do festival os leitores estivessem intimamente ligados ao que estava acontecendo e já tivessem, inclusive, seus preferidos (Magnolo, 2018). Vale ainda ressaltar, que não somente a revista narrou o festival, mas o festival, por si só, foi um empreendimento da TV Record. Deste modo, ainda pode-se aferir que os meios de comunicação, em especial as revistas, se comportaram como disseminadoras de um projeto já existente por parte da produção e direção da emissora

Por tratar com exclusividade sobre assuntos da televisão, a linguagem utilizada pela revista assumia, por vezes, os mesmos formatos, gírias e linguajar dos apresentadores e artistas, especialmente na tentativa de se aproximar do leitor, que também era telespectador. Durante a cobertura das eliminatórias, a revista procurou, através de suas seções, orientar o leitor para o que estava acontecendo, mas também, prepará-lo para o que seria o festival daquele ano. A revista apresentou, desde a cobertura das eliminatórias, uma ordem cronológica de acontecimentos, que vão até o fim do festival, através da utilização massiva de recursos de linguagem, textos, fotografias e das seções de opinião da revista. Como se estivesse conversando com um amigo, o semanário utilizou uma linguagem simples e informal, trouxe algumas informações e fofocas para satisfazer a curiosidade dos fãs.

Para sistematizar metodologicamente as discussões sobre a competência midiática, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 8-14) definiram seis dimensões a partir das quais os indicadores são elaborados. São elas a linguagem, a ideologia e valores, a estética, a tecnologia, os processos

de interação e de produção e difusão. Estes indicadores se relacionam tanto com a forma como os sujeitos recebem e interagem com as mensagens (âmbito de análise), quanto ao modo como as mensagens são produzidas pelos sujeitos (âmbito de expressão). É importante pontuar que as dimensões estabelecidas por Ferrés e Piscitelli (2015) estão inter-relacionadas. Em outras palavras, esta separação é feita para que possamos analisar didaticamente cada uma delas.

Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p.9) a dimensão da linguagem abrange a capacidade de interpretar e avaliar diferentes códigos de representação e a sua função na mensagem; a capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias e formatos; a capacidade de se expressar e de escolher entre distintos sistemas de representação e a capacidade de editar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor. Para os autores, a dimensão da estética abrange no âmbito da análise a sensibilidade para reconhecer a qualidade estética das produções midiáticas e a capacidade de identificar as categorias estéticas básicas, como a inovação formal e temática, a originalidade e o estilo. O âmbito da expressão está relacionado com a capacidade de produzir mensagens criativas, bem como se apropriar e transformar produções artísticas, visando potencializar a criatividade, a experimentação e a sensibilidade estética.

No âmbito da expressão, elencado por Ferrés e Piscitelli (2015), ou seja, o modo como o público leitor consumiu as informações disseminadas pela revista e se manifestou através das cartas, **é importante** considerar a **expressão** através dos sistemas de representação e significados; a escolha entre diferentes estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor; e a **modificação de**

produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor (Ferrés & Piscitelli, 2015). As notícias e conflitos que eram elucidados pela revista ganhavam força na seção “Intervalo para conversa”, que após consumirem determinada informação, se manifestavam através de suas cartas, como no exemplo a seguir:

Afinal de contas, que espécie de Festival é êsse da TV Record? Os srs. poderiam me responder? Sou fã da música brasileira, mas jamais procurei saber antes o nome, profissão ou preferências ideológicas do compositor ou do intérprete para poder aplaudir. O que aconteceu com a música de Demétrius, a quem, por sinal, não admiro profissionalmente, mostra bem o critério do júri. A música do môço pode não ser uma maravilha, mas era muitas vezes melhor do que algumas classificadas. Será que foi só porque êle pertence ao iê-iê-iê? É que dizer da filha de Dorival Caymmi, que talvez por ser filha de quem é, tenha sido prestigiada pelo júri, apesar da vaia, uma as mais longas da história da nossa televisão? LAURO ALFREDO MOREIRA – RIO DE JANEIRO, GB. Pois é Lauro, júris são uma coisa meio complicada mesmo. Não queremos entrar no mérito de suas opiniões. Numa coisa, contudo, estamos de acordo: a música de Demétrius tem qualidades e merecia classificação. (Intervalo, 1967a, p. 24)

Em outros momentos, os leitores da revista, sentiam-se, inclusive, no poder de solicitar matérias e a valorização de algum cantor, como se realmente estivessem conversando com um amigo, como no caso abaixo:

Nunca deixamos de ler INTERVALO; por isso, fazemos um apêlo: que seja publicada num dos próximos números uma capa com o ídolo do iê-iê-iê francês Johnny Hallyday. MARIA HELENA PAZ BARBOSA, NEIDE CAMPOS SALES, MARIZA BATISTA, MARIA MENDONÇA – RIO DE JANEIRO, GB. Muito obrigado por tanta atenção e carinho com a nossa revista. Quanto à capa, anotamos o pedido de vocês. Enquanto isso, contentem-se com esta fotozinha do Jhonny. (Intervalo, 1967b, p. 24)

Outras vezes traziam comentários sobre algum acontecimento recente. No exemplo abaixo o leitor comenta sobre o “III Festival de MPB” que havia acontecido semanas antes, e sobre o posicionamento de alguns movimentos musicais durante a competição musical da TV Record:

Vejam vocês, como essa turma da música engajada é enrolada. Para eles, só a música que fazem é válida, nada mais. O iê-iê-iê, então é um lixo. Por isso, gostei um bocado da vaia que levaram alguns dêsse engajados de araque, nos festivais da Record e do Rio de Janeiro. O público, mais uma vez, e felizmente, mostrou que não tem preferência por gêneros, mas sim pela boa música. E, cá entre nós, houve uma coisa boa, mas muito droga também, que passou por obra de arte, novos rumos, sei lá mais o quê. Portanto, deixo para os engajados uma sonora vaia e para a música boa, venha de onde vier, o meu caloroso aplauso. SÉRGIO MACHADO COSTA – SÃO PAULO, SP. (Intervalo, 1967b, p. 24)

Os fatos iam além das reportagens, como no exemplo a seguir, onde leitoras defendem o cantor Sérgio Ricardo e culpam o júri por tão lamentável episódio:

Gostaríamos de levar através dessa revista o nosso protesto à comissão que presidiu o III Festival da Música Popular Brasileira. Sabia que Sérgio Ricardo não conseguiria agradar o público com Beto Bom de Bola. Mesmo assim, classificaram-no [...]. À comissão, nossos pêsames, por ter contribuído na derrota dêste grande cantor [...]. A você, Sérgio Ricardo, nossos parabéns. Você se esqueceu que era profissional e agiu como homem, foi aí que o povo não compreendeu, pois atitudes dignas como a sua, atualmente, estão ultrapassadas. Você não precisa de um público insatisfeito como aquele que esteve no Teatro Record, para ser reconhecido como admirável que é. Mesmo que você decida encerrar sua carreira, será lembrado pelo que de bom você já fez pela música de nossa terra. MARIA INÊS, MARIA ROSA, IRENE, CACÍLIA MARIA E MAIS 18 LEITORAS – SÃO PAULO, SP. Sem comentários, aí está o desabafo de vocês, meninas (Intervalo, 1967c, p.24).

A utilização de muitas fotografias certamente produziu mudanças no estado de espírito de seus leitores, que eram pessoas que por vezes acompanharam pela TV e, depois, leram sobre o festival na revista, ou aquelas que não assistiram ao programa e queriam saber como foi. Com a utilização de artifícios visuais e chamativos para seus textos, com fontes maiores nos títulos e muitas fotos, e depois de ter trazido várias falas e fofocas sobre a competição, o semanário, finalmente, na edição 252, trouxe a cobertura e deu o tom do que foi o festival.

A revista elencou fatos, personagens e acontecimentos para construir a narrativa sobre o Festival, desde as primeiras menções durante as eliminatórias, até o espaço cedido para as reportagens. Um ponto ficou claro: a seleção foi realizada de forma estratégica e evidentemente com objetivos mercadológicos, visando o aumento na venda dos exemplares – especialmente através de estratégias estéticas, criativas e originais.

No âmbito da expressão, o consumidor deve produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade; se apropriar e transformar produções artísticas, potencializando a criatividade e a sensibilidade estética (Ferrés & Piscitelli, 2015).

As cartas são compreensíveis pois trazem assuntos que foram apresentados pela revista em números anteriores ou que estiveram em alta no rádio e, mais massivamente na televisão - programas musicais, festivais, programas de auditório. Os leitores, no momento em que liam as cartas, se sentiam, de certa forma, representados, como se tivessem tido um espaço para suas vozes serem reconhecidas. Ao escreverem suas cartas, sem perceber, os telespectadores, mas também leitores, se tornavam críticos e queriam fazer valer sua opinião, como apresentamos no exemplo a seguir:

Gosto muito do programa A Família Trapo, dou sempre boas risadas com a maluquice de seus personagens. Mas, exatamente por gostar dêle é que faço esta crítica: o criador de texto está indo longe demais com as brincadeiras. Não é preciso fazer gestos pornográficos, como no caso de Golias, ou dar palmadas num homem adulto, como faz Zeloni, para conseguir arrancar risos dos espectadores. Um humor um pouco mais fino melhoraria ainda mais o programa, não acham? MARIA JOSÉ DA COSTA AGUIAR – SÃO PAULO, SP. Achamos sim, Maria José. O verdadeiro humor é aquele que apela para a inteligência do espectador e não para atitudes grotescas e até mesmo impróprias. (Intervalo, 1967b, p. 24)

Não necessariamente originais, as cartas traziam o que estava sendo disseminado pela indústria do entretenimento televisivo brasileiro, mas de certa forma, carregavam certa sensibilidade e intimidade, como se, ao invés de falarem sobre artistas distantes, apresentadores de TV, estavam querendo saber de um amigo que morava longe, criticavam e elogiavam com o mesmo peso e medida que pediam o endereço de algum famoso, como nos exemplos a seguir: “Qual o endereço de Bibi Ferreira? MARIA ELISA SILVA – SALVADOR, BA. Escreva para a TV Tupi, Rua Catalão, 48 – São Paulo, SP”. Ou como neste outro caso: “Queria saber o nome verdadeiro de Ronnie Von, endereço e uma foto. LUCIENE MORENO – ARCOVERDE, PE. O Pequeno Príncipe chama-se Ronaldo Nogueira. Recebe cartas na TV Record, Av. Miruna, 713 – São Paulo, SP”. A revista também anexou uma foto do cantor, conforme pedido pela leitora. Ambos os exemplos são da edição 248, da revista “Intervalo”, de 1967. Em outras ocasiões, as cartas não eram necessariamente de pessoas desconhecidas, mas também de famosos que usavam o espaço, por exemplo, para discordar de alguma cobertura

feita pela revista, ou narrativa midiática criada pela televisão, como no caso, a seguir, da cantora Maricene Costa:

Nunca me ocorreu defender a música de Vera Brasil no Festival da Record porque sabia que a emissora não utilizaria cantores não contratados por ela, e sabendo disso, comprometi-me com o Festival da Canção do Rio. O que houve foi um mal-entendido com a música classificada na Guanabara [...]. Fofoca é uma coisa do dia-a-dia de cada um, e sem sabermos ela funciona independente da gente. Acho desagradável ter acontecido isso, porque sempre admirei Vera e Claudete e elas sabem muito bem disso. Ninguém me deve nada, muito menos a Vera, que se fêz sòzinha... – MARICENE COSTA – SÃO PAULO, SP. A cantora Maricene Costa uma única explicação: o relato da briga foi feito ao nosso repórter pela própria Vera Brasil. (Intervalo, 1967d, p. 24).

A sensibilidade estética vem da aproximação que o leitor tem com a revista, que se comportava como uma conselheira, uma amiga que trazia todas as fofocas e notícias mais importantes, elevando a relação entre produto e consumidor para um âmbito também afetivo. No exemplo a seguir, é possível observarmos este aspecto, já que a leitora, confia na revista para perguntar sobre a vida pessoas de dois cantores:

É verdade que Wanderley Cardoso e Jerry Adriani são inimigos? Peço também seus endereços. LUCIENE BARBOSA SOARES – SALVADOR – BA. Olha, Luciene, os dois realmente já andaram de cara feia um com o outro. Agora, porém, parece que voltaram às boas. Pelo menos foi o que disseram, quando perguntamos. Endereços: Wanderley – Copacabana Discos, Av. Cásper Líbero, 58, 12 andar, São Paulo, SP. Jerry – CBS do Brasil, Av. da Liberdade, 1024, São Paulo. (Intervalo, 1967a, p. 24)

Além disso, a revista utilizava das cartas dos leitores para criar e elaborar conteúdos para as próximas edições. Portanto, é possível afirmar

que o espaço criado pela revista com a seção “Intervalo para conversa”, além de gerar uma interação, era um espaço produtor de conteúdos, sejam as cartas, como o conteúdo que era aproveitado pela própria revista para elaborar edições futuras. O fato de a “Intervalo” responder às cartas auxiliava na sensação de proximidade com seus leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista Intervalo contribuiu, de certa forma, para construir o público telespectador ao divulgar os programas mais importantes da época e, além disso, ajudou a fomentar o mercado das fãs, do histerismo com relação aos artistas e cantores. Apesar de tratar de assuntos tão leves e voltados para o entretenimento, a revista era pensada de maneira estratégica para conquistar o mercado dos leitores e telespectadores da época, para isso contava com matérias ilustradas com muitas fotografias e promovia a troca de informações com o leitor através das seções de cartas.

É preciso ressaltar que a narrativa construída pela revista Intervalo estava amparada em técnicas da indústria do entretenimento da época, desde a criação de suspense através das fofocas, passando pelo aguçamento da curiosidade de seus leitores, através de pequenas notas, que só depois virariam reportagens, até a construção e supervalorização de alguns personagens. Além disso, o semanário conseguiu elaborar conflitos e dramatizar algumas situações, que construíram e fortaleceram o aspecto de narratividade da estória contada.

A utilização de recursos estéticos é inegável, e vai desde a diagramação das reportagens, passando pelo tamanho das fontes, até a significativa quantidade de fotografias – tanto preto e brancas, como coloridas. Estes

recursos foram essenciais para a construção narrativa sobre o Festival. Noticiava-se um programa televisivo, ou seja, tinham que trazer para a forma estática – para o papel – o que antes estava em movimento, e só conseguiram fazer isso dando maior dinamicidade aos textos, títulos e fotos. Se observarmos, a maioria das fotos são “espontâneas” e isso contribui para a ideia de movimento. As imagens, juntamente com os textos e títulos, que na maior parte vinham em letras maiúsculas e em negrito, conseguiram dar o ar dramático à estória.

A originalidade da cobertura realizada pela revista “Intervalo”, que não somente fez uma grande cobertura jornalística de um evento midiático, mas também inovou na forma de se construir narrativamente histórias nas revistas brasileiras daquele período. Esta inovação passou pela criação de conflitos e o aproveitamento massivo de seções fixas, que deram voz à visão crítica da revista, aos leitores e aos artistas. É importante lembrar que a predominância do público leitor da revista era feminina e isso também ditou a forma de como escrevia sobre os cantores e artistas, mas também de como, em alguns momentos, utilizou-se das fórmulas melodramáticas para prender sua atenção.

Neste contexto e, com a realização da análise pautada nas dimensões apresentadas por Ferrés e Piscitelli (2015) , pode-se concluir que no âmbito da expressão, o modo como público consumiu as informações disseminadas pela revista resultou nas cartas dos leitores, na seção “Intervalo para conversa”. Através deste espaço de produção, os leitores trouxeram diversos assuntos entre eles: comentários sobre acontecimentos e reportagens de outras edições da “Intervalo”, solicitações de informações e endereços, opinião sobre determinado cantor, artista ou programa de TV.

Os textos das cartas são informais, compreensíveis e são capazes de gerar uma identificação com outros leitores que podem ou não, compartilhar da mesma opinião ou curiosidade, mas também são potenciais geradores de proximidade entre o público e a revista. Por fim, a sensibilidade estética tornou possível a construção da relação entre a “Intervalo” e seus leitores, a tornando portadora de um discurso de conselheira e amiga, elevando, assim, a relação entre produto e consumidor para o âmbito também afetivo.

REFERÊNCIAS

- Bergamo, A. (2010). A reconfiguração do público. In A. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo (Orgs.), *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje* (pp. 59-84). Contexto.
- Borges, G. (2014). *Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2*. Editora UFJF.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16.
- Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3) 419-430.
- Magnolo, T. (2018). *A construção narrativa do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista “Intervalo”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

- Oliveira, A. C. F. (2016). Conteúdo editorial versus conteúdo publicitário: literacia midiática e digital aplicada a blogs. *Revista Temática*, 12(8), 215-225.
- Potter, J. (2016) *Introduction to Media Literacy*. SAGE Publications.
- Revista Intervalo* (1967a, 22 outubro), Seção Intervalo para Conversa, 250, pp. 24.
- Revista Intervalo* (1967b, 5 novembro), Seção Intervalo para Conversa, 252, pp. 24.
- Revista Intervalo* (1967c, 12 novembro), Seção Intervalo para Conversa, 253, pp. 24.
- Revista Intervalo* (1967d, 29 outubro), Seção Intervalo para Conversa, 251, pp. 24
- Scolari, C. (2018). *Literacia transmedia na nova ecologia mediática* - Livro Branco. European Union Funding for Research & Innovation.
- Scolari, C. (2016) Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos*, 193(1), 1-9.
- Trinta, A. R. (2017). *Literacia em suas origens* [Trabalho apresentado em congresso]. II Congresso Internacional sobre Competências Midiáticas, Juiz de Fora, MG, Brasil.

HÁ LIMITE PARA A LIBERDADE DE EXPRESSÃO?

Cândida Emília Borges Lemos¹

INTRODUÇÃO

A disseminação de informações falsas nas redes sociais digitais, nas quais há ataques às liberdades democráticas, tem amparo no direito à liberdade de expressão, estabelecido no Art. 5º da Constituição do Brasil? No caloroso debate que se estabelece na opinião pública, no Supremo Tribunal Federal e na imprensa, as notícias falsas e os ataques a pessoas e instituições democráticas, esta é a pergunta norteadora que se esboça este artigo, que busca analisar a liberdade de expressão do ponto de vista de imprensa.

Para tanto, esta pesquisa é realizada nos documentos oficiais da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), de artigos e reportagens acerca do tema que foram veiculados no portal de notícias UOL, ligado à *Folha de S. Paulo*; e na edição Brasil *online* do periódico *El País*, nos meses de maio a setembro de 2020, quando esta temática ganhou novos relevos frente às investigações da Suprema Corte, coordenadas

1. Doutora em História (Universidade do Porto/Portugal), diretora e pesquisadora da Sutra Comunicação e Consultoria, Mestre em Ciência Política (Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG), Graduação em Jornalismo (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas).
candidaemiliabl@gmail.com

pelo ministro Alexandre de Moraes, acerca das notícias falsas nas redes, que passaram a ser conhecidas como *Inquérito das Fake News*.

Embora o fenômeno das notícias falsas não seja recente e permeia a própria história da imprensa, atualmente, ele ganha novos contornos pela velocidade com que estas narrativas brotam e são disseminadas em públicos diversos, em distintos formatos midiáticos. No cerne do debate está: há limites à liberdade de expressão?

Nos periódicos em tela, cabe analisar: Como contaram suas ‘estórias’ sobre o tema? De quem falavam? Quais vozes compuseram o discurso? Nesse contexto, o estudo das fontes jornalísticas e das vozes que compõem a comunicação jornalística é necessário.

OPINIÕES X FATOS

A opinião é um fator histórico, que diz respeito a conjunturas específicas e a discordâncias. Assim, Matteucci (2001) conceituou que a opinião expressa mais juízos de valor do que juízos de fato. Já a terminologia *pública* diz respeito à esfera política. Ele observa que a Opinião Pública não necessariamente é coincidente com a verdade, uma vez que é *doxa* (opinião) e não *episteme* (ciência). Assim, ela se forma e se fortalece no debate, ao expressar uma atitude racional, crítica e bem informada.

Ao analisar as sociedades do século XIX, Stuart Mill apontava que na vida da Esfera Pública (Estado) tornou-se um lugar-comum em que a opinião pública rege o mundo. Para ele, “a verdade, nos grandes interesses práticos da vida, consiste de tal maneira em uma questão de conciliar e combinar opostos” (Mill, 1963, p. 54).

Nesse contexto, é importante que esteja claro o que caracteriza o ato de externar opiniões publicamente, o que remete ao entendimento de a pessoa ser livre para expressar-se. Hannah Arendt conceitua que a “liberdade não é apenas um dos inúmeros problemas e fenômenos da esfera política, tais como a justiça, o poder e a igualdade; ela é motivo por que os homens convivem politicamente organizados. Sem ela, a vida política como tal seria destruída de significado” (Arendt, 1981, p. 192). *A raison d’être* da política é a liberdade; e seu domínio de experiência é a ação. Liberdade e ação, neste sentido, passam a ser semelhantes.

Ao tratar dos riscos que as verdades fatuais correm em decorrência de domínios políticos que as veem como inimigas de seus interesses, Arendt assevera que a verdade fatural “está sempre sob perigo de ser ardilosamente eliminada do mundo, não por um período apenas, mas potencialmente, para sempre”. (Arendt, 1979, p. 287). “E caso estes fatos uma vez perdidos, nenhum esforço racional os trará de volta”. (Arendt, 1979, p. 288)

A criação de narrativas que negam as verdades fatuais tende a misturar opiniões e fatos, como se fossem fenômenos idênticos. Entretanto, “a marca distintiva da verdade fatural consiste em que seu contrário não é o erro, nem a ilusão, nem a opinião, nenhum dos quais se reflete sobre a veracidade pessoal, e sim, a falsidade deliberada, a mentira (Arendt, 1979, p. 308). De acordo com esta assertiva, o que falseia a realidade é um sujeito da ação; ao passo que aquela que fala a verdade “não o é o primeiro é um ator por natureza; ele diz o que não é por desejar que as coisas sejam diferentes daquilo que são – isto é, ele que transformar o mundo (Arendt, 1979, p. 310). Ao contrário, aquele que diz a verdade assumirá um papel defensivo para provar a existência de

fatos. Estes fatos podem ser obscurecidos, negados, tangenciados em nome de ideologias e credos.

Então, expressar opiniões e falsear verdades são ações distintas. A primeira ancora-se em arcabouço jurídico. A segunda não se sustenta no arcabouço da liberdade de expressão. Do ponto de vista normativo, a liberdade de opinião e expressão encontra-se na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), em seu artigo 19º, que diz: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. (Organização das Nações Unidas [ONU], 1948).

Nos desdobramentos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (PIDCP) foi aprovado em 16 de dezembro de 1966 pela Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU) e aberto à adesão dos Estados membros. O Brasil apenas assinou o documento em 1990, quando do governo de Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente eleito diretamente após a Constituição 1988. (Decreto n. 592,1992).

O artigo 19.2 do PIDCP aprofunda a Declaração Universal, com o detalhamento do que seja a liberdade de expressão:

Toda pessoa tem direito à liberdade de expressão; este direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, seja oralmente, por escrito ou em formato impresso ou artístico, ou através de qualquer outro meio de sua escolha. (ONU, 1966)

O PIDCP, no terceiro parágrafo do artigo 19, estabelece os limites da liberdade de expressão em uma sociedade democrática e plural. Diz o articulado:

O exercício do direito previsto no parágrafo 2 do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Consequentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para: a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas; b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral públicas. (ONU, 1966)

O artigo seguinte do PIDCP especifica que as apologias ao ódio que leve à discriminação de nações, de raça e de religião são proibidas: “Será proibida por lei qualquer apologia do ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou a violência” (ONU, 1966). Ou seja, a liberdade de expressão encontra o topo quando surgem os conteúdos manifestos que propagam contra o respeito à diferença e à própria existência dele.

No tocante aos direitos fundamentais, a Constituição Federal Brasileira de 1988, garante a liberdade de expressão em seu artigo 5º, que diz “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988). Por sua vez, esta foi assegurada pela emenda IX, pela qual “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

Há estreita ligação entre a liberdade de expressão e a liberdade de informação, uma vez que a formação de opiniões livres e esclarecidas necessita que o cidadão conheça as alternativas de pensamento e os fatos. Pontua o Juiz espanhol Baltasar Garzón (2014):

Em todos os textos e normativas que abordam estes temas, há um fato de vital importância é que em todos estes textos jurídicos a liberdade de expressão e a liberdade de informação são reguladas em um mesmo artigo porque a primeira é base da segunda e porque aquela não pode ser exercida sem esta,

Nesse contexto, o artigo primeiro do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. O Artigo segundo abarca a necessária liberdade que os profissionais da imprensa devem ter no exercício de sua função:

Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. (1966)

CONFLITOS E DESAFIOS

Para que o jornalismo cumpra seu papel de informar a sociedade, a liberdade de imprensa está no cerne da questão. Portanto, o trabalho jornalístico não pode ser usado para beneficiar empresas, políticos ou

qualquer outro que tenha por objetivo em detrimento do interesse maior que é a sociedade como um todo.

Mesmo que tenha como alicerce a objetividade dos fatos, o jornalismo faz um recorte da realidade, pois organiza os fatos de acordo com critérios de noticiabilidade. As ‘estórias’ jornalísticas não são fatuais nem objetivas, pois são construções sociais, são realidades construídas, as quais o jornalista nota alguns aspectos e outros não, em seu trabalho de investigação e apuração de eventos sociais.

Um dos aspectos que mais distingue o fazer jornalístico está na escolha das fontes que serão ouvidas para a elaboração da notícia; como observa Adriano Rodrigues, “é o próprio jornalista que solicita pessoas estranhas à profissão para dizer aquilo que ele queria dizer” (1995, p. 32). Nos textos jornalísticos, o ‘eu’ raramente aparece. A narrativa, em geral, ocorre na terceira pessoa; fala-se de alguém ou de algo. Quando o enunciador indicar que não é responsável por um dado enunciado, emerge-se o que Mangueneau classifica como “modalização em discurso segundo” (2001, p. 138).

Nas reportagens jornalísticas, observa-se a modalização em discurso segundo, de acordo com a qual o jornalista (enunciador) indica que não seria o responsável por um enunciado, pois se apoia em outro discurso. Nesta perspectiva, “encenam-se no interior do discurso do locutor perspectivas ou pontos de vista representados por enunciadores – reais e virtuais – diferentes, isto é, em que estes não precisam servir-se, necessariamente, de textos efetivamente existentes” (Koch, 2004. p. 154).

No discurso direto, ou seja, há a reprodução literal da fala de alguém, o jornalista se distancia da cena e “não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na

situação de enunciação” (Mangueneau, 2001, p. 138). Cabe pontuar que é o jornalista que define o *frame* (enquadramento) da fala citada, ou seja o quê e o onde na progressão textual. O discurso direto como discurso relatado é uma estratégia que visa a criar autenticidade à ‘estória’, distanciar-se do enunciador citante e mostra-se sério e objetivo. Na montagem desta estratégia, ressalta-se como é introduzido o discurso citante, que sempre deve “indicar que houve um ato de fala; marcar a fronteira que o separa do discurso citado” (Mangueneau, 2001, p. 142). Por conseguinte, devem-se ser observados onde na frase se coloca o verbo introdutor, a presença de grupos preposicionais ou mesmo a ausência de introdutor explícito, presença ou não de aspas. Quando não há os indicadores clássicos do discurso diretor- aspas e verbo introdutor – denomina-se como discurso indireto livre, também usual nos textos jornalísticos.

O discurso jornalístico recorre ainda a forma híbrida, na qual contém algumas palavras atribuídas ao enunciador citado. Com esta estratégia, os jornalistas mantêm o distanciamento em relação às pessoas de quem falam, mas “tentam colar-se à sua linguagem e ao seu ponto de vista; não se contentam em comentar acontecimentos, descrever a realidade, eles pretendem restituir o ponto de vista e as palavras dos atores” (Mangeneau, 2002, p. 152).

Mesmo que muitas rotinas tenham mudado na produção noticiosa depois de intensificação dos tecnologias de informação na apuração de fatos e distribuição de conteúdos, estas assertivas continuam atuais no fazer jornalismo, pois foram apenas adaptadas para outros ambientes de produção de informação e sua veiculação, como se abordará a seguir.

HIBRIDISMO INFORMACIONAL

O termo *mediatização profunda* foi cunhado por Couldry e Hepp (2017) e se caracteriza pela “crescente conectividade entre meios clássicos ... e rápida expansão dos meios móveis” (Ponte, 2020, p. 54). Com o advento das tecnologias de informação e aparatos individuais tecnológicos, como *smarthphones*, *tablets* e computadores portáteis, que embargam aplicativos que trafegam dados e informações, a imprensa vive momentos complexos quando precisa manter seu tradicional papel de informar e trazer à luz fatos, transformá-los em notícias e divulgá-las:

Neste contexto em que as mídias móveis, principalmente aquelas acessadas diretamente pelo usuário, como *smartphones*, as tecnologias compõem a vida das pessoas, estão presentes e são determinantes no fluxo de cotidianos delas na construção de suas identidades e sua inserção na vida nas cidades. “Esta nova mediatização incorpora velhos e novos médios”, avalia Ponte (2020, p. 54).

Os papéis tradicionais de consumidores e produtores de conteúdos não são os mesmos que foram no século XX, sobremaneira:

Com as redes sociais intensificadas pela web 2.0, a produção mediática e jornalística extravasou a esfera das indústrias e tem vindo a configurar-se de modo que contam com a participação crescente da figura híbrida daquele que consome e cria, faz curadoria de conteúdos, incluindo os noticiosos, e os recoloca em circulação (Ponte, 2020, p. 54)

A imprensa, ator singular na construção da esfera pública nas sociedades modernas, depara-se com esse fenômeno que até então detinha hegemonia: qualquer um pode fotografar, filmar, produzir áudios, editar

conteúdos, inclusive dos oriundos dos meios clássicos e, sobretudo, difundir estas novas narrativas, que não lhe pediram licença para entrar nos muros que cercavam os produtores de conteúdos na era moderna. Observa Ponte que a “tensão entre formas estabilizadas da mediação jornalística e processos de desintermediação por via das redes sociais coloca desafios a nível da pesquisa” (Ponte, 2020, p. 55). Afinal, como transformar fatos em notícias, como apura- nestes novos contextos?

Nesses desafios impostos à imprensa clássica para que continue a existir e tenha relevância social, observa-se que o contexto em que são produzidas as notícias leva em conta as redes sociais, pois elas próprias passaram a ser fontes de informação, pois nelas e por meio delas políticos, governantes se expressam diretamente com seus públicos. Entretanto, estas plataformas e estes aplicativos, por onde jorram essas narrativas não são necessariamente produzidas diretamente pela imprensa clássica. Nas palavras de Ponte, são “como canais de comunicação sem exercício do contraditório e produção deliberada de informação falsa” (Ponte, 2020, p. 55).

Entre as ancoragens pelas quais a imprensa clássica tenta se impor e delimitar seu espaço na esfera pública, está a de frisar que suas informações são exatas, sem deturpação, produzidas meio de fontes confiáveis. Em tempos de radicalização política e polarização ideológica no Brasil, há clara delimitação dos campos esquerda e direita no espectro na arena política desde 2013. Por sua vez, esta polarização vem sendo acentuada ano a ano desde aquela data. Sobre as manifestações daquele ano que marcaram o país, Avritzer avalia que “progressivamente, esse espaço passou a ser ocupado por movimentos conservadores, que, a exemplo

de outros países do mundo, especialmente os Estados Unidos, estão também se articulando no Brasil”. (Avritzer, 2016, p 67-68).

Nas estratégias adotadas pela imprensa clássica nestes tempos de mediatização profunda, a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, em suas abordagens mercadológicas, em busca de manter-se como responsável pelo portal noticioso com mais acesso do país, lançada em junho de 2020, centrou sua propaganda no próprio laço que une a imprensa e a democracia e, por conseguinte, o rechaço aos regimes autoritários e totalitários. Ou seja, contrapôs-se a uma das bandeiras de grupos de extrema-direita que pedem a volta da ditadura militar no Brasil (1964-1985). Diz o slogan da campanha: “Nós vimos e nunca esqueceremos os horrores da ditadura. E sempre defenderemos a democracia” (UOL, 2020).

Por seu turno, a versão digital de *El País* edição Brasil, em sua propaganda para conquistar mais assinantes digitais, aposta na cumplicidade entre leitor e produtor de notícias: “Assine os fatos. Por trás de cada notícia está o trabalho de toda uma equipe de jornalistas que garantem uma cobertura rigorosa e abrangente. Isso não seria possível sem o apoio de nossos leitores, que fazem do EL PAÍS uma realidade”. (El País, 2020). Os adjetivos utilizados na frase, *rigorosa e abrangente*, remetem à importância da exatidão da informação veiculada e à necessária pluralidade das visões sobre um mesmo fato, ou seja, o contraditório. Está implícito que a campanha faz um contraponto ao difundido em ambientes das redes sociais nos quais é possível veicular notícias falsas e deturpações do realidade.

Outra estratégia adotada pelas mídias analisadas neste artigo para reafirmar sua necessidade e relevância junto a públicos diversos está em inserir em suas pautas noticiosas a vasta gama que compõe o que

se denomina genericamente de redes sociais, das mais de maior credibilidade ao submundo onde grassam as notícias falsas e as falsificações da realidade, compartilhadas por robôs ou mesmo por militantes virtuais, os *for free*, que em meio a conteúdos pouco críveis veiculam suas crenças e suas visões de mundo. Ou seja: entrou na rotina da imprensa clássica noticiar o mundo web em suas incontáveis facetas, com especial destaque às tramas e aos bastidores que envolvem as notícias falsas.

No inquérito 4.781, que apura as *fake news*, liderado pelo ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal, a Polícia Federal, em cumprimento de ordem do magistrado, no dia 5 de maio de 2020, cumpriu 29 mandados de busca e apreensão em endereços no Distrito Federal, Rio de Janeiro, em São Paulo, Mato Grosso, no Paraná e em Santa Catarina, de políticos, empresários e ativistas políticos. Na extensa reportagem de *El Pais*, a narrativa se constrói por meio de decisão do ministro Moraes, que é esmiuçada nos primeiros parágrafos do texto, sempre com o cuidado de colocar entre aspas, o que cria um distanciamento entre a reportagem e a fala citada, como no fragmento a seguir:

Segundo a decisão proferida por Moraes, o objetivo do inquérito é investigar “notícias fraudulentas, falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e demais infrações revestidas que atingem a honorabilidade e a segurança do Supremo Tribunal Federal». A justificativa também menciona o vazamento de informações sigilosas para insinuar a prática de atos ilícitos na Corte e a verificação da existência de “esquemas de financiamento e divulgação em massa nas redes sociais, com o intuito de lesar a independência do Poder Judiciário». (Magri, 2020)

Para colher opiniões dos principais alvos do inquérito, a reportagem colheu pronunciamentos deles nas redes sociais, como em vídeos

veiculados no *YouTube*, posts no *Twitter*, entre outros meios: deputadas federais Carla Zambelli, Bia Kicis, Filipe Barros, Eduardo Bolsonaro, o deputado estadual de São Paulo Douglas Garcia; o político Roberto Jefferson, o empresário Luciano Hang, proprietário da Havan; o blogueiro Allan dos Santos, do site ultra direita *Terça Livre*; a ativista Sara Giromini, que usa o codinome Winter.

Este, por exemplo, é depoimento do blogueiro Allan dos Santos, do site *Terça Livre*, expresso em post do *Twitter*:

A instituição STF sofreu, hoje, seu maior ataque”, escreveu ele em seu *Twitter*, onde também levantou a possibilidade de uma intervenção militar. “Sozinho, Alexandre de Moraes desmoralizou toda a Suprema Corte. Ou os ministros do STF param Alexandre, ou apenas o Art 142 [o que responsabiliza as forças armadas pela garantia dos poderes constitucionais] pode pará-los. (Magri, 2020)

O que está nítido é a apropriação do discurso de quem nitidamente discorda para desmontá-lo em sua essência de negação das instituições democráticas, como o Supremo e a tentativa de justificar uma suposta intervenção militar no país.

As reportagens de *El País* sobre as *fake news* apresentam como fontes de informação a ciência por meio de pesquisadores e professores de universidades renomadas nos ranking internacionais de ensino. Por exemplo, na reportagem intitulada *Fake news seguem padrões concretos e os algoritmos já conseguem rastreá-los* (Garcia, 2020), na qual apresenta pesquisa realizada pela Universidade de Granada (Espanha) e pelo Imperial College de Londres acerca de como rastrear as notícias falsas. Na mesma reportagem são ouvidos professores de outra pesquisa sobre o tema, um deles do setor de Ciência de Dados da Universidade

Northeastern (Boston) e catedrático de Informática da Universidade Pompeu Fabra (Barcelona), que realizaram experiências em que o uso de algoritmos para prevenir a desinformação. A narrativa privilegia o discurso direto, com no trecho a seguir:

Nas palavras de Baeza-Yates, será como os vírus informáticos: todo ano aparece um novo que não sabemos como desativar. “Trata-se de uma batalha eterna entre maus e bons. Como com a evasão fiscal. Sempre há um subterfúgio pelo qual a desinformação acabará se infiltrando. (Garcia, 2020),

Já a reportagem intitulada *Movimento expõe empresas do Brasil que financiam, via anúncios, sites de extrema direita e notícias falsas* (Pires, 2020), *El País* enfatiza a chegada ao Brasil do movimento nascido nos Estados Unidos, o *Sleeping Giants*, que expõe empresas do Brasil que financiam, via anúncios, sites de extrema direita e notícias falsas. As fontes principais são os próprios site e canais no *YouTube* de ultradireita que atuam no Brasil. A reportagem destrincha conteúdos e narrativas apresentadas pelo *Jornal da Cidade online*, como o ataque aos governadores de estados brasileiros que apoiam as medidas de isolamento social no enfrentamento à pandemia de coronavírus.

Ao mesmo tempo, a reportagem ouviu as empresas que, via a monetização virtual do *Facebook* e *Google*, estavam a financiar o *Jornal da Cidade*, como o Boticário e Telecine. Mais uma vez, *El País* recorre ao discurso direto como neste trecho: “Restringimos e estamos sempre atentos para não estarmos em sites questionáveis voltados à disseminação de *fake news*, difamação e linguagem grosseira, conteúdos sensacionalistas e chocantes e propagação de mensagens de ódio”,

afirma o Telecine. Ou seja, a visão do Telecine vai ao encontro de toda a narrativa construída por *El País*.

Figura 1

Notícia em El País, edição Brasil, sobre notícias falsas



De Movimento expõe empresas do Brasil que financiam, via anúncios, sites de extrema direita e notícias falsas de Pires, B, *El País*, 2020.

Em defesa explícita da liberdade de expressão, a reportagem *Casos de censura à imprensa no Brasil expõem clima de degradação da liberdade* (Alessi, 2020). Já no paratexto da notícia, *El País* já apresenta ancora

sua construção narrativa no discurso de terceiros, com a expressão *judicialização da política* entre aspas, seguida do verbo discendi “dizem especialistas”: “Decisões costumam ser revistas pelo STF, mas são indicativo de “judicialização da política”, dizem especialistas. Globo, Portal GGN, revista ‘Crusoé’ e TV RBS foram alvo de censura este ano” (Alessi, 2020).

Alessi recorre ao presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Marcelo Träsel; ao juiz e pesquisador da Universidade de São Paulo, André Augusto Salvador Bezerra; para montar as estratégias de seus argumentos de que há em curso um processo de “judicialização da política no Brasil”. Sobre, as fontes primárias, que são os próprios magistrados que deram as sentenças pelas quais conteúdos de imprensa foram proibidos de veicular, ao final do texto, informou-se: “A reportagem tentou sem sucesso entrar em contato com os juízes mencionados” (Alessi, 2020). Ou seja, o texto cumpriu o protocolo jornalístico de sempre procurar ouvir o outro lado da notícia.

A Folha de S. Paulo, em suas versões papel e digital, publicou extensa reportagem intitulada *Liberdade de expressão tem limite se conteúdo busca acabar com instituições e desonrar pessoas* (Ferreira & Galf, 2020), na esteira dos desdobramentos do inquérito das *fake news*. Nas opiniões contrárias à ação do Supremo Tribunal Federal e, especificamente do ministro Alexandre de Moraes, a *Folha* reproduziu postagens nas redes sociais da deputada estadual Janaina Paschoal (PSL-SP), que é professora da Faculdade de Direito da USP, fez uma série de críticas à medida e também da deputada federal Carla Zambelli

e do deputado federal Luiz Phillipe Orleans e Bragança (PSL-SP). (Ferreira & Galf, 2020),

No outro lado da polêmica, a *Folha* ouviu um robusto leque de fontes: o professor de direito penal da USP e presidente do Iasp (Instituto dos Advogados de São Paulo), Renato Silveira; Ana Carolina Moreira Santos, advogada criminalista e conselheira da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil); professora de direito constitucional da PUC-SP Maria Garcia; Rodrigo Nabuco, advogado criminal e conselheiro da Associação dos Advogados de São Paulo (AASP); Diretor da Faculdade de Direito da USP, Floriano Peixoto de Azevedo Marques Neto; presidente da comissão de direito penal do Iasp, Heidi Rosa Florêncio Neves. Nitidamente, a reportagem alicerça nas fontes de especialistas mais renomados do país para compor os argumentos a respeito dos limites da liberdade de expressão bem como na defesa das ações dos STF na investigação a respeito dos notícias falsas.

Talvez o argumento mais incisivo apresentado na reportagem seja o da criminalista Carolina Moreira Santos, cujo depoimento foi reproduzido em discurso direto pela *Folha*. A advogada sustenta que apesar de ser uma garantia constitucional, a liberdade de expressão não é um direito absoluto:

No direito brasileiro não há nenhum direito absoluto. Ocorre a mesma coisa com a liberdade de expressão, existem outras garantias e, se uma é colocada ao lado da outra, se a garantia da liberdade de expressão está violando outro [direito], como a proteção da honra e da vida privada, isso deve ser analisado caso a caso, afirmou. (Ferreira & Galf 2020)

Ou seja, há claro limite para se expressar, pois este direito pressupõe o respeito às regras do jogo democrático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade de expressão é a garantia de todo cidadão expor ideias e se manifestar perante a sociedade por meio das linguagens oral, escrita ou artística. Na história da humanidade, ela tem sido motivo de grandes lutas e embates, o que enaltece sua conquista. Entretanto, esbarra nas próprias leis que a sociedade criou ao decidir a forma de convivência democrática. Neste particular, ressalta-se que a expressar opiniões não é sinônimo de ofender os que não comungam das mesmas ideias. O direito ao contraditório sempre deve prevalecer.

Por sua vez, a imprensa clássica, apesar de subtraída frente à avalanche de dados e de informações que trafegam no mundo e no sub-mundo das redes sociais, verdadeiras ou falsas, implantadas por robôs ou simples militantes virtuais, continua a ter seu papel. Ainda é um pilar da democracia. Agora, acrescida de nova missão: distinguir fatos e distorções do real. E quando a verdade é questionada, cabe recordar Arendt: “Podemos chamar de verdade aquilo que não podemos modificar; metaforicamente, ela é o solo sobre o qual nos colocamos de pé, e o céu que se estende acima de nós” (Arendt, 1979, p. 325). E o céu é o limite para a existência da verdade em sua plenitude.

REFERÊNCIAS

Alessi, G. (2020, setembro 8), Casos de censura à imprensa no Brasil expõem clima de degradação da liberdade. *EL País*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-08/casos-de-censura-a-imprensa-no-brasil-expoem-clima-de-degradacao-da-liberdade.html>

Arendt, H. (1979). *Entre o passado e o futuro*. Editora Perspectiva. Obra original publicada em 1954

Arendt, H. (1981). *A Condição Humana*. Forense Universitária. Obra original publicada em 1958

Assine os fatos (2020, Outubro, 29). El País/Brasil. Recuperado de: <https://brasil.elpais.com/>

Avritzer, L. (2016), *Impasses da democracia no Brasil*. Civilização Brasileira.

Bruns A. & Heghfield, T. (2012). Blogs, Twitter and Breaking News: The Pordusage of citizen journalism. In R. A. Lind (Ed.), *Producing Theory in a Digital Word*. Peter Lang.

Colom, J. P. (2020, Julho 6). A era do ‘vale-tudo’ nas redes sociais está acabando. *El País*. <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-07-07/a-era-do-vale-tudo-nas-redes-sociais-esta-acabando.html>

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1998). Brasília. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm

Decreto n. 592, de 6 de julho de 1992. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. Promulgação.

Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm

Federação Nacional dos Jornalistas [Fenaj]. (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Consultado em: https://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf

Ferreira, F., & Galf, R. (2020, maio 5). Liberdade de expressão tem limite se conteúdo busca acabar com instituições e desonrar pessoas. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/liberdade-de-expressao-tem-limite-se-conteudo-busca-acabar-com-instituicoes-e-desonrar-pessoas.shtml>

Garcia, J. (2020, Junho 11). Fake news seguem padrões concretos e os algoritmos já conseguem rastreá-los. *El País*. <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-06-11/fake-news-seguem-padroes-concretos-e-os-algoritmos-ja-conseguem-rastrea-los.html>

Garzón, B. (2014, abril, 23). A ‘arte’ de limitar a liberdade de informação. *El País, Opinião*. https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/22/opinion/1398188034_810155.html

Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162-179.

Kock, I. G. V. (2006). *Introdução à linguística textual*. Martins Fontes.

Magri, D. (2020, maio 5). Polícia Federal mira aliados de Bolsonaro em investigação sobre notícias falsas. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020/05/05/pf-mira-aliados-de-bolsonaro-em-investigacao-sobre-noticias-falsas.html>

com/brasil/2020-05-27/policia-federal-mira-aliados-de-bolsonaro-em-investigacao-sobre-noticias-falsas.html

Matteucci, N. (2001). Opinião Pública. In N. Bobbio et al. (Orgs.), *Dicionário de Ciência Política* (5ª edição, Vol. 2, pp. 842-845). Editora UnB.

Maingueneau, D. (2002). *Análise de textos de comunicação* (C. P. de Souza e Silva, trad., 2ª ed.). Editora Cortez.

Mill, S. (1963). *Da liberdade*. Ibrasa.

Organização das Nações Unidas [ONU] (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Nova Iorque: EUA. <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>

Organização das Nações Unidas (1966), *Pacto Internacional dos Direitos Cíveis e Políticos*. Nova Iorque: EUA. <https://brasil.un.org/pt-br>

Nova campanha da Folha faz homenagem propaganda histórica (2020, Junho, 27). *UOL*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/nova-campanha-da-folha-faz-homenagem-a-propaganda-historica.shtml?origin=folha>

Pires, B. (2020, Maio 20). Movimento expõe empresas do Brasil que financiam, via anúncios, sites de extrema direita e notícias falsas. *El País*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-20/movimento-expoe-empresas-do-brasil-que-financiam-via-publicidade-sites-de-extrema-direita-e-que-propagam-noticias-falsas.html?rel=mas>

Ponte, C. (2020). O ensino e o estudo dos media e de jornalismo – tributo a Nelson Traquina. *Media & Jornalismo*, 37(1), 45-58. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_37_3/6712

Rodrigues, A. D. (1993). O acontecimento. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'* (L. M. Dionísio, trad., 1ª ed.). Vega.

PARTE 2 - JORNALISMO E PANDEMIA

ESTATÍSTICAS E JORNALISMO EM TEMPO DE PANDEMIA¹

Júlia Leitão de Barros²
Cláudia Silvestre³

INTRODUÇÃO

O presente estudo enquadra-se no âmbito de um projecto mais alargado que tem como objectivo perceber como o jornalismo de referência em Portugal usou os dados estatísticos para cobrir o tema Sars-CoV-2, o novo coronavírus identificado como agente etiológico da doença pelo coronavírus 2019 (covid-19).

Embora exista investigação sobre como os jornalistas usam a estatística nomeadamente gráficos e infografias (por ex. Bauer & Schoon, 1993; Garcia, 2009; de Haan et al., 2017; Pinto, 2018), em Portugal esses estudos são escassos (Pereira, 2015). Nesse sentido, pretendemos ser um contributo para a reflexão em torno de uma área que vem ganhando espaço nos media e na sociedade em geral. Se de início os números e os gráficos tinham um papel secundário e por vezes meramente decorativo e/

-
1. Investigação parcialmente financiada pelo Instituto Politécnico de Lisboa, IDI&CA - IPL/2020/ETC_ESCS.
 2. Doutora em História Política
Escola Superior de Comunicação Social -IPL
jbarros@escs.ipl.pt
 3. Doutora em Métodos Quantitativos
Escola Superior de Comunicação Social -IPL
csilvestre@escs.ipl.pt

ou instrumental, actualmente são frequentemente protagonistas da notícia (Sjafie, Hastjarjo, Muktiyo, & Pawito, 2018) e considerados excelentes elementos de comunicação rigorosa. O que tem levado ao desenvolvimento de disciplinas na área de comunicação de dados quantitativos como é o caso da infografia, do *storytelling* ou do jornalismo de dados.

Neste estudo iremos analisar os recursos expressivos utilizados nas primeiras páginas de dois jornais de referência portugueses, nos três primeiros meses de crise sanitária, procurando avaliar qual o lugar ocupado, na construção de representações daquele momento excepcional, pela palavra, o número ou a iconografia, nas suas diversas expressões, sejam fotos, desenhos, gráficos e infografias.

METODOLOGIA E OBJECTIVOS

Esta é uma primeira abordagem à forma como a imprensa escrita portuguesa cobriu a primeira vaga de covid-19. Com esse objectivo optámos por analisar dois jornais, o *Público* e o *Diário de Notícias*, no período de 1 de março (um dia antes do anúncio da primeira caso de covid em Portugal) a 31 de maio (um dia antes do fim do recolher obrigatório). Em Portugal, estes dois periódicos são consensualmente apontados como jornais de referência, por reunirem as características realçadas por Zamin (2014), isto é, gozam de credibilidade no campo jornalístico, valorizam a política, a economia e os assuntos internacionais e embora se dirijam a segmentos sociais com maior poder aquisitivo, formação mais elevada e maior proximidade aos círculos de poder político, económico e social, tendem a servir de referência a outros media.

Optámos, numa primeira fase do nosso projecto, por analisar a primeira página destes. Sabemos que a actividade jornalística não se resume

à recolha e tratamento de informações, passa ainda pela selecção das peças jornalísticas e, entre elas, as que devem ser destacadas na primeira página. A primeira página constitui um dos acessos privilegiados à linha editorial do jornal, representando a forma como um periódico gere o seu acesso ao espaço público. É, ainda, na primeira página dos jornais que a retórica discursiva se abre a recursos semióticos extralinguísticos (Medina, 2001).

A análise da capa dos jornais é obrigada a valorizar tanto os elementos visuais, sejam gráficos, tabelas, quadros, ilustrações, caricaturas e fotografias, quanto as legendas, os títulos, os leads e as chamadas. Anabela Gradim, chama a atenção para a importância dos títulos: “os quais, juntamente com as fotografias, são a primeira coisa, e por vezes a única, a que o leitor atenta no jornal” (Gradim, 2000 p. 53).

No estudo das práticas jornalísticas os títulos das primeiras páginas são relevantes e como afirma Estrela Serrano (2006):

No título, o jornal indica duas coisas: informa sobre um assunto e mostra que informa. É no título que o acontecimento se expõe primeiro à compreensão dos leitores e é através dele que o jornal mostra o valor que atribui à informação. Titular é uma das operações mais complexas do processo de produção de um texto jornalístico: implica dar o máximo de informação, num espaço limitado, o que significa condensar, com rigor, os dados disponíveis. (Serrano, 2006, pp. 305-306)

O nosso objectivo é analisar os recursos expressivos utilizados nas primeiras páginas avaliando o lugar ocupado, pela palavra, o número ou a iconografia, nas suas diversas expressões, sejam fotos, desenhos, gráficos e infografia, na representação da crise sanitária vivida. Lembremos que este foi um momento em que as estatísticas e os especialistas

ganharam preponderância nos jornais, em particular, e nos meios de comunicação social, em geral. Como bem referiu Cremilde Medina, os jornalistas tiveram de se adaptar, não sem dificuldade, às novas fontes:

Os jornalistas lidam mal com as estatísticas e os técnicos que as formulam em modelos matemáticos também não conseguem apresentar múltiplas leituras da realidade epidemiológica que as abstrações numéricas tentam expor. E quando transpõe o campo positivista das afirmações, para lançar dúvidas, os repórteres não captam a humilde posição científica e repetem no dia seguinte a mesma expectativa de dados e gráficos assertivos, definitivos, o velho conceito de certo e errado e não da inserção dos dados em um contexto. (Medina, 2020, p. 6)

A nossa análise valorizou o carácter excepcional desta situação pandémica em que o desconhecimento científico das características infecciosas do vírus colocou os leitores fortemente dependentes das narrativas, sempre actualizadas, dos vários profissionais da enunciação, jornalistas, políticos e especialistas. Sendo esta uma primeira abordagem à temática com limites de tempo, tendemos aqui valorizar a iconografia e o número, sobre a palavra.

Convém, porém, contextualizar a nossa abordagem, aquilo a que se pode chamar o “caso português”, definindo alguns traços que caracterizaram a crise pandémica neste país e o impacto desta nos media portugueses.

CORONAVÍRUS EM PORTUGAL

Salientaremos aqui quatro aspectos que individualizam o caso português: precocidade na tomada de medidas preventivas de contenção da pandemia; consenso político e social em torno das medidas

governamentais; centralização da informação e estabelecimento de conferências de imprensa diárias; aumento do número de leitores, ouvintes e audiências nos vários media.

O novo coronavírus, a covid 19, teve os primeiros casos registados na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, em dezembro de 2019. Em 30 de janeiro a Organização Mundial de Saúde (OMS) accionou o mais alto nível de alerta da organização, considerando que o surto de covid-19, identificado em humanos, constituía uma Emergência de Saúde Pública Internacional. Em 11 de março a OMS caracterizaria o vírus covid-19 como uma pandemia.

Em Portugal, a Direcção Geral de Saúde (DGS), dependente do Ministério da Saúde, emite o primeiro comunicado referente à covid-19, a 14 de janeiro, com recomendações a todos os viajantes vindos da China. Durante o mês de Fevereiro monitoriza alguns casos suspeitos, mas só a 2 de Março surgem os primeiros dois casos confirmados. Por esta altura, o alarme sobre a epidemia chega de Itália e de Espanha, os dois primeiros países a braços com uma situação sanitária descontrolada. Itália que registara os dois primeiros casos, em Roma, a 31 de Janeiro, assiste a um crescimento exponencial diário de novos casos, no início do mês de março: de 466 confirmados a 3 de março, passa para 1492, a 8 de março. Aos media portugueses chegam relatos e imagens de médicos e enfermeiros que dão conta da incapacidade do sistema de saúde italiano responder de forma equitativa e eficaz a todos os doentes, por falta de meios técnicos, como ventiladores, preventivos e como material de proteção. O receio face à propagação do novo vírus e à capacidade de resposta do sistema nacional de saúde português agrava-se, com as notícias que chegam de Espanha, único país com fronteira terrestre

com Portugal. No início do mês de março, também este país passa de 71 novos casos, no dia 3 de março, para 1146, a 11 de março. A cobertura informativa dos media portugueses sobre o agravamento da situação sanitária nestes dois países constituiu um elemento determinante para compreender o caso português.

Num clima de desconhecimento científico e incerteza sobre as formas de propagação do novo vírus, assiste-se em Portugal a um crescimento controlado do número de casos: a 6 de março registam-se no país 11 casos; a 7 março, 23 casos; 12 de março, 78 casos. Num curto espaço de tempo, entre 2 de março e 12 de março, várias instituições da área do ensino, cultura e desporto antecipam as orientações governamentais e adoptam medidas preventivas pontuais. Cancelam-se eventos, algumas escolas, liceus e universidades encerram as actividades presenciais, alguns sectores da sociedade portuguesa seguem voluntariamente os preceitos de um maior distanciamento social. Da parte do Governo, a 7 de março, são tomadas medidas tendentes a controlar os novos casos na região norte, até aqui a zona mais afectada do país, suspendendo-se temporariamente as visitas a hospitais, lares e prisões. A 8, um surto nos concelhos de Lousada e Felgueiras, no distrito do Porto, leva a DGS a encerrar escolas e a suspender diversas actividades culturais. A 11, o Conselho Superior de Magistratura decide que os tribunais de 1ª instância realizem apenas atos processuais e diligências relacionadas com direitos fundamentais.

Mas seriam as medidas tomadas dia 12 (com apenas 78 casos) aquelas que marcariam a oficialização da crise sanitária que se viveria nos meses seguintes. Nesse dia, antecipando um cenário semelhante a Itália e Espanha e sob forte pressão da opinião pública o governo português

decide fechar as escolas de todos os graus de ensino, encerrando discotecas, reduzindo a lotação dos restaurantes e centros comerciais, proibindo o desembarque de passageiros de cruzeiros, etc. Nesse dia, também a Federação Portuguesa de Futebol suspende todas as competições. No dia seguinte, a Conferência Episcopal portuguesa suspende missas, catequese e outros atos de culto. Em paralelo, cresce o número de empresas e outras instituições que aderem ao teletrabalho. A 17 de março é anunciada a primeira morte. Dois dias depois, a 18 de março, com 642 casos registados, o Presidente da República, depois de ouvir o Conselho de Estado e o Governo, e de ter obtido aprovação da Assembleia da República, decreta o estado de emergência por 15 dias. Este, torna obrigatório o confinamento, impondo restrições à circulação na via pública. O não cumprimento das regras estabelecidas pode levar à prisão.

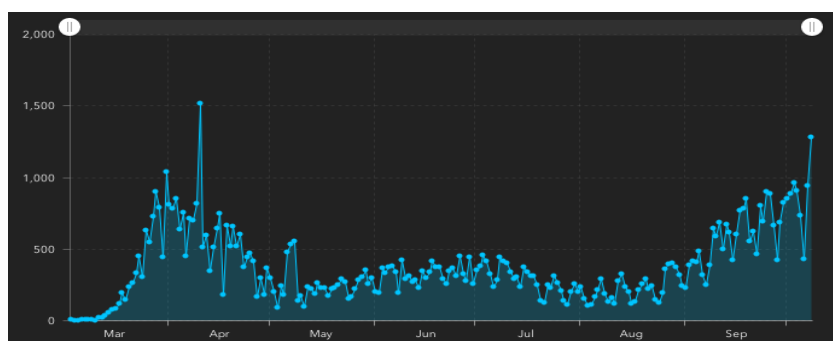
Nos três meses seguintes observa-se um amplo consenso político em torno das medidas adoptadas. Rui Rio, o líder do principal partido da oposição, o PSD, assume por diversas vezes que o momento exige unidade em torno do combate à crise pandémica. As várias forças político-partidárias estão de acordo quanto à necessidade de conter o surto epidemiológico de forma a impedir o colapso do sistema nacional de saúde.

Também a sociedade civil adere sem qualquer resistência às medidas impostas. Em Portugal não se verificará qualquer mobilização contra o estado de emergência, nem contra o estado de calamidade que o segue. A preocupação governamental com a falta de meios técnicos e logísticos transmitida pelos media, terá como reflexo uma onda de solidariedade social. Esta dimensão social está, porém, ainda por estudar. O que

sabemos é que o número de ventiladores, de máscaras, de testes disponíveis, de gel desinfectante, etc., torna-se uma preocupação generalizada. Especula-se nos preços de alguns destes produtos. A lavagem frequente das mãos, bem como o distanciamento social ganham relevância, mas o uso de máscaras é objecto de indicações contraditórias, mesmo por parte das autoridades de saúde.

Figura 1

Evolução do número de casos novos



(Fonte: DGS)

O pico da curva de novos casos na primeira vaga viria a 10 de abril, dia em que a DGS anuncia terem sido registados 1516 novos casos, 435 mortos e 15.472 infetados (Figura 1). O Estado de Emergência seria prorrogado e só seria modificado a 2 de maio, quando se declara o Estado de Calamidade e a aplicação faseada de medidas de desconfinamento, este seria também renovado até 14 de junho. A meio deste mês, a 16 de maio, o primeiro ministro pede aos portugueses que regressem à rua, frequentem lojas restaurantes e cafés, pois os portugueses mantêm-se muito reservados. A 29 de maio o governo anuncia o fim do recolhimento

obrigatório, a partir de 1 de junho. Quase três meses depois do primeiro infectado Portugal chega ao fim de maio como um caso bem sucedido de controlo sanitário. A 31 de maio, com mais 297 infectados tinham morrido 1.410 pessoas.

O consenso em torno das medidas tomadas deve ser integrado no esforço de comunicação pública, quase imediato, do Ministério da Saúde e da estrutura do Estado, Direcção Geral de Saúde (DGS), falarem numa só voz, em conferências de imprensa diárias, transmitidas em directo, não só por todos canais de televisão pública (RTP1, RTP3) como privada, de canal aberto e pago (SIC, TVI, CMTV, SIC Notícias, TVI informação). As conferências de imprensa arrancam logo a 11 de Março contando com a presença quase diária da Ministra da Saúde, Marta Temido, e da directora da DGS, Graça Dias. Por esta via os portugueses receberam recomendações e informação o impacto do vírus em Portugal e as medidas adoptadas. Até ao final do período por nós analisado os números oficiais foram aceites, na sua generalidade, tendo as entidades procedido por vezes à sua retificação.

Os portugueses em confinamento acompanharam estas conferências de imprensa, sobretudo através da televisão. No mês de março as audiências de TV subiram 23%, face ao mês de fevereiro⁴, 12 %, em abril⁵, face ao mês de Março, recuando 12%, em maio⁶, já na fase de confinamento. Os canais informativos foram, porém, aqueles que apresentaram crescimentos mais expressivos, face ao mês de fevereiro, as

4. Comunicado de 2 de abril de 2020, revista on line, Meios e Publicidade, M& P.

5. Comunicado de 4 de maio de 2020, revista on line, Meios e Publicidade, M& P.

6. Comunicado de 2 de junho de 2020, revista on line, Meios e Publicidade, M& P.

audiências aumentaram, a SIC Notícias, mais 132%, a TVI24, mais 99%, o CMTV, mais 63%⁷.

Já os jornais impressos tenderam a agravar as dificuldades por problemas na distribuição e encerramento de alguns postos de venda, devido ao confinamento, este foi o caso do Diário de Notícias. O jornal Público, atendendo à crise sanitária inova abrindo, na sua edição *online*, os textos até aí reservados a assinantes, abolindo o *paypal*. A 2 de maio, em editorial o seu director, Manuel de Carvalho, anunciava o fim desta abertura dando conta do sucesso da iniciativa: “em números nunca vistos na história do nosso jornal, milhões de portugueses recorreram ao Público para se informarem”. Mais tarde, a 3 de setembro o jornal informava que o Público registara o maior crescimento de assinaturas digitais no primeiro semestre do ano, o que fez com que ultrapassasse o *Jornal de Notícias*, pela primeira vez, na circulação total paga (soma das vendas em banca e das vendas online), segundo os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação.

ANÁLISE DAS PRIMEIRAS PÁGINAS

A análise dos jornais Público e Diário de Notícias confirma a preponderância da pandemia nas primeiras páginas dos jornais. No Diário de Notícias em média 68% da sua capa foi ocupada por peças jornalísticas que remetiam para o covid-19, valor muito próximo do Público, que ocupa em média 70% das suas primeiras páginas com a mesma temática. Acresce que os dois jornais, durante o período analisado, apresentam uma percentagem significativa de primeiras de páginas dedicadas em

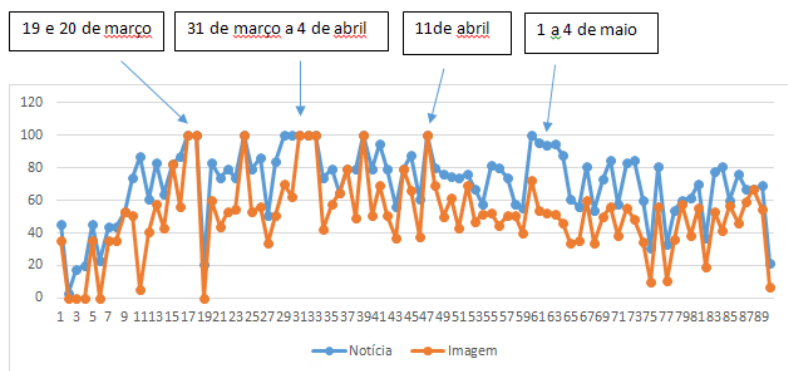
7. Comunicado de 2 de abril de 2020, revista on line, Meios e Publicidade, M& P.

exclusivo à covid-19. Isto é, 23%, das capas do Diário de Notícias, e 12%, das do Público, foram ocupadas integralmente pela cobertura de um mesmo assunto a pandemia. No caso do Público (figura 2) estas páginas surgem tendencialmente agregadas temporalmente, isto é, durante estes três meses, ciclicamente, os leitores do jornal, foram confrontados em dias consecutivos com o seu diário a elevar a tema único a pandemia (19 e 20 de março; 31 de março, 1, 2, 3, 4 de abril; 1, 2, 3, 4 de maio), a exceção recai no dia 11 de abril. Tematicamente, como veremos, a capa incide sobre Portugal, à exceção do dia 3 de Abril, e mesmo neste caso, com claras ressonâncias no país, quando o jornal destaca, em exclusivo, o simbólico número 1 milhão casos registados no mundo. Porém, não tendo esta primeira vaga do vírus neste país, como vimos, gerando momentos particularmente críticos, como uma ruptura no sistema nacional de saúde, crise política, ou agitação social em torno das medidas tomadas, é importante assinalar que a distribuição temporal destas primeiras páginas, surgem sobretudo vinculadas ao anúncio de medidas governamentais. Como poderemos verificar na figura nº 2, que recai sobre o espaço ocupado pelo tema da covid-19, as edições que destacam em exclusivo esta temática ocorrem quando se declara o estado de emergência (março), se prolonga o Estado de emergência (abril) ou se anunciam as distintas etapas do desconfinamento gradual (maio).

Porém, os dois jornais analisados apresentaram diferentes formas de representar e organizar a situação pandémica em Portugal na escolha da prática discursiva assente no material iconográfico, fotografia e desenho. No Público estes recursos representativos tendem a ocupar, em média, metade da primeira página do jornal, sendo que em 10% das edições analisadas, estas representações ocuparam pelo menos 80% da capa.

Figura 2

Percentagem da primeira página dedicada à temática covid-19



(Fonte: Elaboração Própria)

A importância da iconografia, neste jornal, confirma-se ao constatar-mos que das 11 primeiras capas dedicadas a 100% à covid-19, 8 delas apresentam uma imagem que ocupa toda a página, nas restantes 3, a imagem mantém um peso assinalável, ocupando entre 60% a 70% da mancha do jornal. Todas estas primeiras páginas ocorrem entre o dia 19 de março e 4 de maio, sendo esta opção editorial abandonada, a partir daí.

Esta conquista da totalidade da primeira página pelo tema Covid-19, com recurso iconográfico, surge a 19 de Março, quando arranca o estado de emergência, colocando o Público, sobre uma fotografia do vírus, um grande título, anunciando: “Portugal sobre o Estado de Emergência”. A excepcionalidade desta primeira página coincide e reforça a excepcionalidade do momento. O vírus é o protagonista e assim se mantém nas duas ocorrências posteriores. No dia seguinte, com foto metafórica a ocupar, de novo, 100% a primeira página, colocando uma plateia vazia a assistir a um espectáculo, cujo actor principal é o vírus, aqui

representado num microfone, com título destacado “ Guia para sobreviver ao Estado de Emergência”. E, de novo, a 26 de março, sob um fundo de inúmeros vírus a inscrição da palavra Mitigação, expressão eufemística, utilizada pela DGS para descrever a fase em que Portugal se encontrava no combate à propagação do vírus.

O mês de abril abre com uma página inédita e única, na nossa amostragem, com uma ilustração evocativa do drama humano do doente covid-19, a ocupar 62% da página, uma figura humana a sair de um buraco, com legenda de carga dramática invulgar: “ Histórias dos que venceram o vírus: foi horrível”.

Nas restantes primeiras páginas ocupadas a 100% pelo tema Covid-19, a temática vira-se para o impacto social da situação sanitária, seja com foto cobrindo o efeito do cordão sanitário imposto no “Grande Porto”, ocupando 70% da página (31/3/2020), ou capas retratando o novo quotidiano e os constrangimentos da saída à rua (2/4/2020; 4/4/2020). A 18 de abril o Público distingue, na sociedade portuguesa, como protagonista, à semelhança do que ocorria em Itália e Espanha, os profissionais da área da saúde, com uma capa com composição de retratos de profissionais anónimos, dessa área de actividade, sob o título “ Um mês na linha da frente”. Em contrapartida, nenhuma iconografia representa um actor político nacional ou internacional, nestas páginas dedicadas 100% à covid-19. A dimensão política da crise não é objecto de representação iconográfica, surgindo apenas a propósito da celebração do 1º de maio, com foto metafórica de um punho fechado envolto em película plástica, ocupando 72,2% da capa (1/5/2020). No mesmo sentido, o impacto económico só por uma vez surge nestas páginas que se ocupam 100%

da temática covid-19, e de forma mitigada, por via de um título sobre um fundo com desenho alusivo ao trabalho dos escritores.

Por último, saliente-se que o contexto internacional surge apenas uma vez, ocupando toda a página de 3 de abril, com recurso a uma textura de pontos negros onde se sobrepõe o título “Covid 19 Mundo ultrapassa um milhão de casos confirmados”, mais do que a exatidão do número, convocou-se o poder simbólico do milhão, favorecendo a representação do grau disseminação e perigosidade do vírus, reforçando a racionalidade das medidas governamentais adoptadas.

A utilização da fotografia e da ilustração gráfica nas restantes edições do jornal o Público mantêm alguns dos traços até aqui referenciados. Isto é, 87, 8 % da iconografia na primeira página remete para temáticas nacionais. Os políticos portugueses têm um pequeno protagonismo nas fotos e nos desenhos do jornal, surgindo apenas em 12, 1% destes. Os governantes portugueses, os ministros, deputados, líderes partidários e outros dignatários das instituições legislativas, executivas e judiciais, desaparecem da primeira página até ao final de abril. Mário Centeno, ministro das Finanças surge a 21 de abril, ocupando 61, 3% da página, António Costa, primeiro ministro português, surge três vezes, a partir de 5 maio. O presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, surge apenas uma vez, e acompanhado por Costa (14/5/2020).

A temática internacional também deixa de ser praticamente coberta por fotografias ou desenhos. Só a 19 de abril, surge uma ilustração sobre a China, e a Europa é representada apenas três vezes, no período que analisamos. Só dois líderes internacionais têm direito a foto, Viktor Orbán, primeiro ministro húngaro, com pequeno retato que ocupa 4,6% da

primeira página (17/5/2020), e Donald Trump, que só surge a 30 de maio, ocupando 54, 4% da primeira página.

Em contrapartida, a dimensão social da pandemia é valorizada, 50 % do total das fotos e desenhos na primeira página do público, referem-se ao impacto social da pandemia. Realçam as alterações no quotidiano, com peças representando ruas e outros espaços públicos desérticos (2/4/2020; 4/4/2020; 2/5/2020; 11/5/2020; 13/5/2020; 30/4/2020); o impacto das novas regras nos transportes públicos (28/4/2020; 4/5/2020; 5/5/2020), nos serviços públicos (20/5/2020; 25/5/2020), nas empresas (26/5/2020), no teletrabalho (21/5/2020), no ensino a distância (30/4/2020) e presencial (19/5/2020). Mas também os efeitos sociais da crise pandémica: desemprego (3/5/2020); fome (7/5/2020; 10/5/2020); a terceira idade (24/4/2020; 27/4/2020); a cultura (24/4/2020; 22/5/2020; 29/5/2020). As várias atividades ligadas à área da saúde são alvo de grande representação iconográfica, em particular profissionais anónimos e o interior de hospitais e centros de saúde (20/4/2020; 22/4/2020; 3/5/2020; 8/5/2020; 12/5/2020; 13/5/2020; 25/5/2020; 31/5/2020).

Bem distinto é o Diário de Notícias no que toca ao recurso a fotografias e desenhos na primeira página. Estas tendem a ocupar, em média apenas 27% da primeira página. A palavra escrita é aqui preponderante. A maior imagem utilizada na primeira página deste jornal recai na foto do vírus covid-19, que ocupa 46% da página, logo no dia 7 de Março, ainda antes de serem tomadas as medidas de confinamento. Foi uma exceção.

O jornal opta por utilizar fotografias de retrato de figuras destacadas da área da política (Ministra da Justiça, Francisca Van Dunem; Graça de Freitas, Diretora da DGS; Adalberto Campos Fernandes, ex. Ministro da

Saúde, entre 2015 e 2018, Bispo de Setúbal, Marçal Grilo e Nuno Crato, ambos ex-Ministros da Educação, Manuel Alegre militante histórico do Partido Socialista) da área empresarial (Luís Araujo, Presidente do Turismo de Portugal), e da área cultural (o neurologista, António Damásio, os comediantes da televisão, Ricardo Araújo Pereira e Herman José, e o pivot do canal privado SIC, Rodrigue Guedes de Carvalho. Assim 54,5% das suas imagens são retratos, a maioria de pequena dimensão, ocupam menos de 3% da primeira página, com excepção de António Damásio, que ocupa 5,2%, de Rodrigues Guedes de Carvalho, 25,9%, e de Ricardo Araújo Pereira, 32,8%.

Duas edições, a de 28 de março e a de 11 de abril cobrem com fotografias, aspectos da vida dos profissionais de saúde, que ocupam respetivamente, 41,6% e 39,5%, da primeira página. Nas edições de 18 de abril e 2 de maio, surgem fotografias sobre outras duas actividades que permitem manter o confinamento, a dos homens do lixo e a dos estafetas (a primeira ocupando 26,5%, e a segunda 17,9% da primeira página). Só a 16 de maio surge um desenho, que ocupa 38,6% da primeira página, representando o impacto do covid-19 no quotidiano (o uso de mascaras nas ruas, os supermercados, o teletrabalho, etc.). À semelhança do Público os temas internacionais não têm relevo em termos de fotografias e desenhos.

Um outro elemento importante na comunicação visual são as infografias. Habitualmente as infografias são usadas para comunicar dados complexos através de elementos visuais de fácil compreensão, tais como, desenhos, ícones, mapas, diagramas ou gráficos. Neste estudo, surgem 3 infografias que têm subjacente informação numérica nas edições de 16 de abril, 2 e 14 de maio, todas no jornal Público.

A primeira infografia é uma representação do número de infectados a nível mundial em 3 momentos: 1 de fevereiro, 2 e 15 de abril com indicação dos respetivos números (11.038, 1.013.157 e 2. 000.000). Estes números são representados por círculos dando uma ideia da propagação galopante do vírus, principalmente de 2 para 15 de abril onde o número quase duplicou. Esta infografia sem título ocupa quase toda a diagonal do jornal.

A 2 de maio encontra-se um gráfico de barras cinzentas sobre um fundo preto que ocupa uma faixa horizontal na parte superior da primeira página. Com o título “Mais de mil mortes por covid-19 em Portugal”, a vermelho e subtítulo, a letra muito pequena branca, “Especialistas alertam que a taxa de letalidade real do novo corona vírus ainda é incerta”. As cores utilizadas remetem para a carga negativa da notícia. Estão identificados o número de mortes no primeiro e último dia, 17 de março com 1 morte e 1 de maio com 18 mortes. Também estão assinalados os dias com mais mortes, um dia com 37 mortes e três dias com 35 mortes. Embora, aparentemente, o número de mortes pareça ter uma tendência para decrescer na última semana, o subtítulo alerta para a impossibilidade de um prognóstico, a representação visual de carga negativa contrasta com a discreta e cautelosa narrativa escrita.

Também numa faixa horizontal preta, a 14 de maio, se representam as ligações existentes entre três mil milhões de utilizadores do Facebook, com pontos e linhas azuis (movimentos pró-vacinas), vermelhos (anti-vacinas) e verdes (indecisos). Contudo o título “Facebook – Grupos antivacinas estão a vencer a competição” realça que os antivacinas, embora ainda em menor número, poderão vir a dominar. O que provoca

dúvida e indefinição quanto ao futuro combate da pandemia, em particular quando houver uma vacina para a covid-19.

É de salientar que apesar das notícias internacionais terem uma fraca presença na primeira página, duas das três infografias são de assuntos internacionais. Também se deve salientar que todas as representações despertam no leitor um sentimento de alerta/medo em relação ao que está a acontecer quer em Portugal quer ao redor do mundo, reforçando as medidas tomadas pelo governo.

O que fizeram os jornalistas com os números sabendo que estes têm um poder mediático inquestionável (Garcia, Rosa & Barbosa, 2017)? Antes de avançarmos para a análise dos resultados começemos por referir que excluímos datas e horas. Porém, quando o conceito numérico está presente mesmo que não apareça o respetivo o número, considerámos que a notícia apresentava informação estatística, por exemplo “metade dos casos”. Também não foi feita distinção entre o número escrito por extenso ou com algarismos; “um milhão” ou “1 milhão” são ambos considerados informação numérica.

Dos 105 jornais analisados, 57 (54%) apresentaram informação numérica na primeira página, totalizando 78 títulos. No Público essa informação ocorre em 48 (52%) das 92 edições em 67 título e no Diário de Notícias em 11 títulos distribuídos pelas 9 (69%) primeiras páginas das 13 edições.

Para se perceber o contexto em que a informação numérica foi usada analisaram-se os títulos tendo em conta (i) o impacto: político, económico, social, na situação pandémica, nos serviços público e de saúde; e (ii) os sentimentos associados aos títulos: medo/incerteza, segurança/

confiança, alerta, dúvida e o sentimento de confiança associado à divulgação das medidas que estão a ser tomadas.

Ao analisar as notícias procuramos associar, a cada uma delas, apenas um impacto e um sentimento, mas em alguns casos não foi possível identificar apenas um, colocando-se, assim, dois. Por exemplo, “Governo cria apoio de 219 euros para recibos verdes sem descontos” (Público 8 de maio), nesta notícia destaca-se o aspecto social, o apoio aos trabalhadores independentes que são os que na sua maioria têm trabalhos precários, mas esta medida também tem o intuito de manter a economia do país a funcionar. Logo foi classificada como tendo impacto económico e social.

A informação numérica, presente em 78 títulos, veio vinculada principalmente ao impacto social (22 notícias; 28%), ao sistema de saúde (20; 26%), à economia (20; 26%) e à evolução da situação pandémica (17; 22%).

Mais uma vez a análise individualizada dos dois títulos de imprensa revela diferenças na linha editorial dos jornais. O Diário de Notícias apresenta uma exceção que deve ser assinalada, a 9 de maio, a inserção de uma notícia sobre o impacto político da pandemia, sob o título “Governo merece 14,9 valores”. Para se chegar a este valor foi pedido a cinco personalidades para avaliarem a reação do Governo à covid-19. Contudo esta análise é baseada em critérios subjetivos e que não se encontram explicados no interior do jornal, o que nos leva a questionar a sua validade. Bastava escolher outras cinco personalidades, como avaliadores, para a nota atribuída ao governo ser completamente diferente. O recurso ao número substitui de forma artificial a avaliação qualitativa.

Tabela 1

O Impacto associado às notícias com informação numérica

	Político	Económico	Social	Situação Pandémica	Serviço Público	Saúde
Público	0	16	19	12	3	20
Diário de Notícias	1	4	3	5	0	0
Total	1	20	22	17	3	20

(Fonte: Elaboração Própria)

Por outro lado, no Diário de Notícias é dado destaque ao desenvolvimento dos números associados à evolução da pandemia, ao impacto económico e social com 5, 4 e 3 títulos respetivamente, no Público são consideradas mais duas áreas sociais – os serviços públicos e de saúde (3 e 20 títulos respetivamente) (Tabela 1). Neste último jornal, os serviços públicos são destacados em duas edições, a de 6 de abril, com os títulos “Coronavírus trava Justiça a fundo e adia 50 mil diligências num mês: Só em dois dias de Março foram adiados ou cancelados 14 mil actos nos tribunais” e “Reforço da ACT com 80 inspectores arrasta-se há quatro anos”, onde se realça que a justiça também está a ser afetada e transmite um sentimento de incerteza e insegurança. Contudo, já no final do período analisado, a 20 de maio é apresentada uma visão mais otimista, “18 mil novas cartas de condução, 348 casamentos ... o retrato dos serviços públicos em tempo de pandemia”. Apesar de estarmos em pandemia a narrativa do Público, assente em números é agora a das pessoas prosseguirem a sua vida e os serviços públicos

estarem operacionais, o que remete para o retomar da confiança face ao futuro próximo.

No Público também os números associados aos serviços de saúde tenderam, inicialmente, a representar uma situação assustadora. Por exemplo “Linha SNS24 não atendeu 25% das chamadas no pico da crise” (5/3/2020) e “Laboratórios privados cobram até 200 euros por teste ao coronavírus” (6/3/2020). Mas depois o jornal recorre aos números para passar uma mensagem mais tranquila, de que Portugal tem capacidade para lidar com a situação: “Portugal terá 1,8 mil milhões de fundos urgentes da UE para Saúde e empresas” (14/3/2020), “António Costa diz que há capacidade para realizar 30 mil testes por dia” (24/3/2020), “Hospital de São João com 100 camas ventiladas” (27/3/2020). Em maio, no dia 17, volta a ser posta em causa a saúde com “Três milhões de máscaras compradas com certificado falso”.

O medo/incerteza e a segurança/confiança foram os dois sentimentos mais despertados pelos números dos jornais analisados (Tabela 2). No Diário de Notícias estes dois sentimentos foram usados com a mesma frequência. A segurança/confiança surge em títulos tais como como “Há 7.800 civis disponíveis para ajudar ...” (11/4/2020), o número “...de mortes continua muito inferior ao de outros países europeus” (18/4/2020) e “...90% dos infetados estão em casa, seguidos pelo médico de família, tem sido o nosso êxito” (25/4/2020), que referem a existência de condições para fazer face à pandemia. Outro exemplo, “Os sete restaurantes em Portugal que tem mesmo de conhecer agora que pode sair de casa” (16/5/2020) dá confiança para voltar à normalidade.

Tabela 2

O sentimento associado às notícias com informação numérica

	Medo	Segurança	Alerta	Dúvida
Público	33	22	2	1
Diário de Notícias	6	6	0	0
Total	39	28	2	1

(Fonte: Elaboração Própria)

O Diário de Notícias também utiliza frequentemente o número de pessoas infetadas e mortes no mundo e em Portugal, remetendo para o perigo e evocando o medo da pandemia. E mesmo quando apresenta situação portuguesa como sendo favorável, deixa uma mensagem de receio perante o perigo - “Aumento na sexta-feira do número de infetados em Portugal foi abaixo de 1% e o de mortes continua muito inferior ao de outros países europeus. Especialistas aconselham cautela e governo pede mais 15 dias de contenção” (18/4/2020).

No Público o medo (que também inclui a incerteza, a insegurança) está mais associado ao impacto económico da pandemia e como esta vai afetar negativamente o país, como ilustram os títulos que se seguem, “TAP cancela mil voos e reduz custos” (6/3/2020), “Perdas para a economia portuguesa podem chegar aos 4 mil milhões de euros por mês” (16/3/2020), “Estamos a falar de doze zeros para o plano de recuperação” (21/4/2020) e “Vinho sofre quedas de 50%” (14/5/2020). Contudo, também há notícias relacionadas com a economia que transmitem segurança e confiança quanto ao futuro “Portugal terá 1,8 mil milhões de fundos

urgentes da UE para Saúde e empresas” (14/3/2020) ou “Acordo no Euro grupo liberta 500 mil milhões contra a crise” (10/4/2020).

Os números sustentam ainda uma narrativa em torno da perigosidade do vírus. A primeira notícia aparece no Público a 8 de março: “Itália fecha Milão e isola 16 milhões de pessoas”. Este tipo de informação foi sendo notícia de primeira página sempre que se atingiam valores expressivos em Portugal ou ao redor do mundo, por exemplo, “Aumento de novos casos em Portugal é de 25%” (22/3/2020), “Portugal ultrapassa barreira dos dez mil contágios” (5/4/2020), “Mais de mil mortes por Covid-19 em Portugal” (2/5/2020) e “Mundo ultrapassa um milhão de casos confirmados” (3 de abril). Mas, quando se afirma que o “Mundo ultrapassa a barreira dos 100 mil mortos por Covid-19” (Público, 11/4/2020) o número instrui sobre a situação de risco vivida, no entanto, na realidade o que significa mil mortos em todo o mundo? Em que contextos sociais este vírus tem maior impacto?

Quanto aos sentimentos de segurança/confiança, no Público, vêm mais associados às notícias de cariz social, mostrando que o país apesar do confinamento e das restrições está mobilizado para superar a crise, como é o caso de “Recolha de alimentos juntou centenas de pessoas na Amadora” (7/5/2020) e voltamos a chamar a atenção para todos os profissionais que continuaram a trabalhar em prole da comunidade “um mês na linha da frente” (18/4/2020).

Duas notícias que foram catalogadas como alerta, a primeira, de carácter mais pedagógico informa e alerta que o “Gel desinfectante para mãos só é eficaz se tiver 60% de álcool” (13/4/2020). A segunda “Mais de 1500 pessoas internadas em hospitais, apesar de terem alta” (25/5/2020), alerta para uma realidade comum em Portugal principalmente quando se

trata de pessoas idosas cujos familiares muitas vezes não têm condições para cuidar delas em casa.

O sentimento de dúvida praticamente não se manifestou. Refira-se, ainda, que o jornal Público procurando repor a dimensão humana escondida por de trás dos números agregadores de doentes e mortes, insere um título, “Alice, António e Guiomar, Histórias que os números do desemprego não contam” (Público 3/5/2020), interrogando o uso e significado dos números e das estatísticas que diariamente são divulgadas sobre a pandemia. Por último convém referir que em nenhum dos jornais os dados divulgados pela DGS constituem objecto de interrogação ou polémica.

Alguns títulos que inserem números não se enquadram nas categorias de segurança/medo e dúvida, remetem para a divulgação de medidas que iam sendo tomadas, quer a nível nacional, quer internacional, aparecendo apenas na primeira página do Público, este é o caso, por exemplo, dos seguintes títulos: “União Europeia impõe restrições à entrada durante 30 dias” (17/3/2020), “Futebol alemão volta aos relvados dentro de nove dias” (8/5/2020), “Proibidos ajuntamentos de mais de cinco pessoas “ (3/4/2020) e “Multas até 350 euros por andar sem máscara nos transportes públicos” (1/5/2020).

CONCLUSÃO

Esta primeira abordagem da cobertura da pandemia em Portugal, pela análise da primeira página dos dois jornais de referência, Público e Diário de Notícias permite avançar com algumas hipóteses de leitura sobre as práticas jornalísticas do jornalismo de referência em Portugal.

Em primeiro lugar, destacaríamos a forma como a pandemia se impôs nas primeiras páginas, por vezes, mesmo, como vimos, tornando-se o único assunto a destacar no dia. No entanto, através das páginas 100% dedicadas à temática é possível verificar que esta vertente tende a ganhar peso durante o estado de emergência, até ao início de maio.

Em segundo lugar, por via de iconografia variada, fotos, desenhos e infografia, bem como pelo recurso ao número, esta imprensa expressou (inseriu) e edificou (contribuiu) para o amplo consenso em torno das medidas governativas adoptadas. Fê-lo de várias formas, desde logo tendendo a valorizar a dimensão nacional, expulsando a temática internacional dos seus destaques, sobrepondo ao novo quotidiano dos portugueses confinados nas suas casas, uma cobertura noticiosa que tendeu a reforçar essa experiência excepcional de isolamento e fechamento do país. Entre as opções editoriais mais relevantes encontramos a valorização das temáticas de âmbito social, a par de uma retirada das suas capas da actividade dos profissionais da política, em particular membros do governo, parlamento e outras instituições. Assistindo-se a um quase desaparecimento destes protagonistas, sobretudo na primeira fase já mencionada, entre o estabelecimento do estado de emergência e os preparativos para o desconfinamento faseado. A inserção da temática económica, com pouca expressão, também tende a ganhar ênfase neste último período de análise.

A diferença de recursos utilizados, com ênfase na iconografia, nas suas várias expressões, no Público, e na palavra e no número, no Diário de Notícias, não constituem elementos substancialmente distintivos da narrativa sobre a pandemia presente nos dois jornais, a saber: uma representação da gravidade da crise sanitária/ medo de contágio; do

impacto das medidas adoptadas/segurança; e ausência de controvérsia ou questionamento.

No âmbito do trabalho em curso, vocacionado para entender o recurso ao elemento numérico/estatístico, esta primeira abordagem à imprensa de referência permite compreender que ele não constitui na imprensa escrita um elemento distintivo na primeira página. Não obstante, o carácter excepcional desta situação pandémica em que o desconhecimento científico das características infecciosas do vírus fez depender a narrativa das políticas de saúde de âmbito nacional, da recolha e disponibilização de informação numérica, os números foram chamados a sustentar medidas de prevenção e contenção. A sociedade técnica, na feliz expressão de Jacques Ellul (2014), revelou como a informação científica, numérica e factual participa nas técnicas de governo e da administração da nossa actualidade.

REFERÊNCIAS

- Alexandre, I. (2020). A covid-19 e o jornalismo guiado por dados. *Publico*. <https://www.publico.pt/2020/04/28/opiniaao/opiniaao/covid19-jornalismo-guiado-dados-1914216>
- Anabela, G. (2000). *Manual de Jornalismo Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. [On-line] <http://www.bocc.ubi.pt>
- Bauer, M., & Schoon, I. (1993). Mapping variety in public understanding of science. *Public Understanding of Science*, 2(2), 141–155.

- de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & van der Nat, R. (2017). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words?. *Journalism Studies*, 19(9), 1293-1312.
- DGS (2020) - Direcção Geral de Saúde - Ponto de Situação Atual em Portugal Recuperado de <https://covid19.min-saude.pt/ponto-de-situacao-atual-em-portugal/>
- Dur, B. (2014). Data visualization and infographics in visual communication design education at the age of information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39–50.
- Jacques, E. (2014). *Propagandas uma análise estrutural*. Antígona.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal- A Cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.
- Fidalgo, A. (2015). *A relevância atual da infografia nos jornais Público e The Times*. [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar].
- Garcia, J. L. (2009). *Tecnoimagem, iconografia e cultura visual. Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses, Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp. 257- 272). ICS.
- Garcia, R. , Rosa M. J., & Barbosa L. (2017). *Que número é este? Um guia sobre estatísticas para jornalistas*. Guide – Artes Gráficas, Lda. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Lima, R. C. (2015). O que é a infografia jornalística? *Revista Brasileira de Design da Informação*, 12(1), p. 111-127
- Medina, J. L. B. (2020). *Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero* [Trabalho apresentado em congresso]. VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. <http://intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>
- Medina, C. (2020). Apontamentos do Espanto na crise Covid 19. *Revista Longeviver*, II(7), 4-8.
- Pereira, S. (2015). *A Matemática na Imprensa Portuguesa* [Tese de Doutorado, Universidade do Porto].
- Pinto, S. (2018). *Da impressão iteratividade: Usabilidade de infografias impressas e interativas* [Tese de Mestrado, IPL - Escola Superior de Comunicação Social].
- Sjafie, S. S. L., Hastjarjo, S., Muktiyo, W., & Pawito. (2018). Graphic visualization in printed media: How does the use of technology influence journalism culture. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 373-385.
- Zamin, A. (2014). Jornalismo de Referência: o conceito por trás da expressão. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 2(3), 918-943.

ÉTICA DO CUIDADO RETRATADA NA MÍDIA: AS ESTRATÉGIAS DE COMBATE A COVID-19 POR LIDERANÇAS FEMININAS

Nayara Kobori¹
Priscila Romero Sanches²

INTRODUÇÃO

Os estudos para a paz constituem um campo teórico que visa romper a visão pós-positivista, com a proposta de promover uma ruptura normativa em um sentido de não só olhar para os conflitos, mas perceber em que medidas eles podem ser superados por uma cultura de paz. É nessa vertente que se encontra nosso artigo, uma vez que ele busca compreender os fatores discursivos implícitos nas matérias jornalísticas que tratam sobre as políticas públicas de Angela Merkel, na Alemanha, e de Jacinda Ardern, na Nova Zelândia, contra a Covid-19.

Entendemos que as políticas públicas desenvolvidas por mulheres têm em seu âmago muito da proposta da Carol Gilligan (1993), ao tratar da Ética do Cuidado, como uma alternativa para questionar a universalidade predominantemente masculina e que contribui para a manutenção de desigualdades de gênero. Ao mesmo tempo, a teoria de Gilligan revela novas possibilidades de resolução, a partir de perspectivas

-
1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP-Bauru. nayara.kobori@unesp.br.
 2. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP-Bauru. priscila.sanches@unesp.br

muito influenciadas pelo movimento feminista, que visa superar essa manifestação da violência.

Sendo assim, trabalharemos com as notícias de grandes portais de notícia em abril de 2020, quando as ações de Merkel e Ardern contra a Covid-19 tiveram grande sucesso, em comparação com novas publicações recentes, foco em outubro de 2020, em que se observa uma nova onda de contágio, principalmente na Alemanha.

JORNALISMO PARA A PAZ E ÉTICA DO CUIDADO

A reflexão posta no presente artigo busca perceber as intersecções entre o discurso da mídia, as políticas públicas propostas por lideranças femininas contra a Covid-19 e os pressupostos dos Estudos para a Paz, com maior presença da chamada “Ética do Cuidado”, teoria sistematizada por Carol Gilligan (1993). A intenção é perceber como essas temáticas são atravessadas por violências, principalmente tendo em vista que a universalidade da sociedade moderna é predominantemente patriarcal, com a tendência de atingir as mulheres em um nível mais profundo, entre violências direta, estrutural e cultural (Galtung, 2018).

Raquel Cabral e Jorge Salhani (2017) abrem uma nova janela para olhar os fenômenos: pelo horizonte da paz. Segundo os autores, da mesma maneira em que a violência trespassa as sociabilidades, discursos e ações, atingindo níveis mais profundos, também a paz pode ter características semelhantes. Os autores destacam que a cultura de paz pode ser entendida como um mosaico em construção de identidades, atitudes, valores, crenças e padrões, que formam um desenho novo, propondo que as pessoas se relacionem sem as limitações das estruturas

de poder, com a possibilidade de lidar criativamente com as diferenças e compartilhamento de recursos.

Ora, é justamente essa ideia que buscamos observar nas propostas políticas de Angela Merkel e Janice Ardern, não as colocando em um pedestal, mas percebendo as nuances de pensamento que as lideranças femininas podem trazer, já que culturalmente elas estão inseridas em uma sociedade que privilegia a voz masculina.

É nesse contexto que trazemos a visão de Carol Gilligan e a Ética do Cuidado. Ao escrever o seu ensaio “*In a Different Voice: Psychological Theory and Women’s Development*”, Gilligan (1993) justifica que a preferência pela lógica, como o comportamento “moralmente correto”, se justifica pelo caráter do próprio pensamento hegemônico patriarcal, que valoriza a autonomia e a racionalidade como critérios de desenvolvimento. Aqui, a autora critica as teorias formalistas kantianas, que ajudam a construir uma visão única do pensamento moral.

Monteiro (2020) sintetiza muito bem a intenção de Gilligan, ao pontuar que a Ética do Cuidado tinha com a intenção de elaborar um trabalho com enfoque em um comportamento considerado como “feminino”, que se contrapõe ao kantismo. Segundo a teoria de Gilligan, a “moral das mulheres se caracteriza por sentimento de empatia e compaixão em maior medida que dos homens, é uma voz mais colaborativa que combativa, dado que coloca maior ênfase nas relações interpessoais do que na individualidade” (Monteiro, 2020, p. 37).

Carol Gilligan irá defender que os homens se destacam pela imparcialidade, com a aplicação de regras universais e responsabilidade com os códigos de conduta, enquanto as mulheres têm como foco o cuidado

com o demais. Segundo ela, o problema moral feminino é o cuidado e a responsabilidade nas relações, no afeto e não no desfecho das regras.

Para Santos (2011), o cuidado não impera na sociedade atual, pois a violência estrutural e cultural reforça padrões, crenças e comportamentos nos processos de socialização, o que permite imputar o discurso dominante como natural na maneira de pensar e agir do sujeito. Sendo assim, a violência seria a base de um discurso coletivo e hegemônico, enquanto se orientar pela ética do cuidado é “pensar nas circunstâncias particulares do indivíduo e seu mundo, em um movimento de não categorizar, julgar e/ou hierarquizar os modos de agir” (Monteiro, 2020, pp. 37-38).

Diante disso, a argumentação de Gilligan centra-se em duas perspectivas da compreensão da moral: a primeira “masculina”, que também é a voz padrão, em que as decisões morais são baseadas em noções de justiça, respeito aos direitos individuais e normas universais; a segunda seria “feminina”, a chamada “voz diferente”, que se baseia na experiência da conexão com o outro, com manutenção de cuidados e de relacionamentos (Kuhnen, A ética do cuidado como teoria feminista, 2014, p. 1).

O que aponta Tânia Aparecida Kuhnen (2014) é que a sociedade moderna tem o hábito de silenciar a voz diferente, por estarmos em “uma estrutura conceitual opressora e patriarcal que predomina na sociedade e não dá lugar para a perspectiva feminina na ética por considerá-la inferior” (Kunhen, 2014, p. 2). Ou seja, há uma lógica de dominação, que pode ser vista, inclusive, nas políticas públicas e nos discursos midiáticos, temas que centram o debate do nosso artigo.

Ora, como conceber a intersecção entre a Ética do Cuidado, levando em consideração como as políticas públicas contra a Covid-19 propostas

por lideranças femininas foram dissertadas na mídia brasileira? Esse é o grande questionamento do nosso artigo. Por essa razão, as próximas páginas pretendem refletir, em um primeiro lugar, como as iniciativas de Angela Merkel e Janice Arden se aproximam da Ética do Cuidado e se, de certa forma, os discursos midiáticos se pautaram ou não em levantar a bandeira da paz, em contraposição à violência.

A ATUAÇÃO CONTRA A COVID-19 NO GOVERNO DE ANGELA MARKEL (ALEMANHA) E JACINDA ARDERN (NOVA ZELÂNDIA)

O caso alemão, enfrentamento à Covid-19 por Angela Merkel

No site oficial do governo alemão³ é a chanceler Angela Merkel quem dá as boas-vindas. Porém, a mensagem não trata de uma calorosa recepção aos visitantes do website e sim de um alerta contra a Covid-19. Merkel conclama a população a tomar todas as medidas de precaução para evitar que os casos de Covid-19 saiam de controle. Na entrada da última semana de outubro de 2020, a Alemanha somava 462.642 casos confirmados e 10.120 mortes por Covid-19, de acordo com levantamento do centro de pesquisa da Universidade Johns Hopkins⁴.

Seguindo abaixo na página, o visitante encontra o anúncio do *Coronavirus warning app*⁵, o aplicativo para celular criado pelo governo federal alemão ajuda as pessoas a saberem se tiveram contato com alguém infectado. Com a utilização do app, que pode ser baixado gratuitamente

3. Site do governo alemão: <https://www.bundesregierung.de/breg-en>

4. Site do centro de pesquisa da Universidade Johns Hopkins: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

5. Endereço eletrônico das informações sobre o *Coronavirus warning app*: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/corona-warn-app/corona-warn-app-englisch>

pela loja do celular para IOS e Android, o aviso de quarentena fica facilitado e a pessoa pode se isolar, evitando que o vírus seja espalhado a partir do seu contato com outros.

Em seu pronunciamento no dia 14 de outubro⁶, Angela Merkel institui a obrigatoriedade do uso de máscaras em mais situações dos que as anteriormente adereçadas, o fechamento de bares e restaurantes às 23h, a redução no contato de pessoas próximas e aglomeração em eventos sociais, quando o número de infectados chegar a 50 por grupo de 100 mil habitantes. Ela chamou a atenção principalmente dos mais jovens para que fossem vigilantes e solidários.

Caso neozelandês, o enfrentamento à Covid-19 por Jacinda Ardern

Ao abrir o site oficial do governo da Nova Zelândia⁷, logo na parte superior da página é possível identificar o *link* que trata do combate à pandemia no País. O primeiro caso de Covid-19 na Nova Zelândia foi registrado em 29 de fevereiro de 2020. A partir do dia 14 de março, o governo impõe um isolamento de 14 dias para quem entrasse no país vindo de outras partes do mundo, com exceção de quem estivesse vindo do Pacífico. Logo na sequência, o governo decide que todos os eventos com mais de 100 pessoas fossem cancelados e as fronteiras só ficassem abertas para cidadãos neozelandeses e residentes permanentes no país.

A partir do dia 21 de março, o governo introduz a população aos níveis de alerta para a Covid-19. Na data, a primeira ministra Jacinta Ardern anuncia que o País está no Nível 2 de Alerta para a Covid-19.

6. Informações sobre o pronunciamento de Angela Merkel do dia 14 de outubro de 2020: <https://www.bundesregierung.de/breg-en/search/federal-state-governments-1799250>

7. Site do Governo Nova Zelândia: <https://www.govt.nz/>

As instruções à população foram traduzidas de forma clara e objetiva, trazendo protocolos de ação, dependendo da situação de contaminação causada pela Covid-19.

O Sistema de Níveis de Alerta para a Covid-19 Neozelandês

Diante do inevitável avanço da Covid-19, o governo da Nova Zelândia instituiu os Níveis de Alerta. A população teve à disposição um sistema unificado de informação, com previsões específicas para questões ligadas à circulação, trabalho, estudos, viagens, comércio e recomendações mais ligadas a ações preventivas e de saúde. Veja no Tabela 1 as recomendações básicas do governo e ações preventivas e de saúde em cada Nível de Alerta:

Tabela 1

Descrição do Sistema de Níveis de Alerta para Covid-19 na Nova Zelândia

<i>Alertas</i>	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
<i>Circulação</i>	Sem restrições.	Sem restrições.	Ficar em casa se possível. Sair para trabalho, escola e recreação.	Lockdown.
<i>Evento</i>	Sem restrições.	Até 100 pessoas e com distanciamento.	Até 10 pessoas para casamentos e funerais.	Eventos cancelados.
<i>Viagens</i>	Pode viajar. A fronteira segue com controle de saúde, testagem e isolamento de 14 dias.	Pode viajar. A fronteira segue com controle de saúde, testagem e isolamento de 14 dias.	Restrição de viagens. A fronteira segue com controle de saúde, testagem e isolamento de 14 dias.	Viagens limitadas.

<i>Trabalho e estudos</i>	Sem restrições.	Protocolos de higiene e distanciamento social.	Home office e ensino remoto. Escolas com capacidade reduzida.	Home office obrigatório e escolas fechadas.
<i>Comércio</i>	Sem restrições.	Não mais que 100 pessoas por estabelecimento para manutenção de distanciamento social.	Apenas serviços essenciais. Demais negócios podem abrir, desde que não haja contato com as pessoas.	Apenas serviços essenciais. Produtos podem ser racionados. Serviços de saúde reorganizados.
<i>Recomendações</i>	1) Uso de máscaras; 2) Fique em casa se estiver se sentindo mal; 3) Comunique se tiver sintomas de gripe; 4) Uso do APP do governo.	1) Uso de máscaras; 2) Fique em casa se estiver se sentindo mal; 3) Procure o serviço de saúde se tiver sintomas; 4) Se isole após recomendação; 5) Use o APP do governo, em caso de contaminação.	1) Relacionamento só com familiares; 2) Uso de máscaras; 3) Permanecer em casa; 4) Procure o serviço de saúde se tiver sintomas; 5) Use o APP do governo para ajudar a descobrir onde esteve, em caso de contaminação.	1) Só saia em caso de emergência ou compra de mantimentos e medicamentos.

Elaborado pelas autoras (2020).

Segundo as regras do governo da Nova Zelândia, a regra comum em todos os Níveis de Alerta é de que os serviços de saúde essenciais, serviços de saúde de emergência, venda de produtos utilitários, de alimentação e transporte público permanecem funcionando. Os trabalhadores destes setores precisam manter seus hábitos de saúde e higiene obrigatoriamente. Se um surto da doença for detectado o sistema de Níveis de Alerta pode ser suspenso e novas medidas implementadas.

Comunicação direta e aberta com a população

O governo neozelandês manteve uma linha do tempo do sistema de Níveis de Alerta para que os cidadãos pudessem acompanhar a evolução do País no enfrentamento à Covid-19. E assim, em 23 de março, o país evoluiu do Nível 2 para o Nível 3 de Alerta e 48 horas mais tarde para o Nível 4. O estado de emergência foi declarado às 12:21 pm do dia 25 de março. No dia 29, o país comunicou a primeira morte pela Covid-19 em solo neozelandês. Depois de um mês e dois dias em *lockdown*, a primeira ministra Jacinta Ardern anuncia a evolução da Nova Zelândia para o Nível 3 de Alerta.

Sem casos ativos, o país avançou mais uma vez e foi para o Nível 1 de Alerta em 8 de junho. Com quatro casos reportados, em 11 de agosto a província de Auckland é colocada em Nível 3 de Alerta e o restante do país permanece no Nível 2. Apenas em 21 de setembro Auckland volta para o Nível 2 de Alerta e o restante do país retorna ao Nível 1. A província de Auckland só retorna ao Nível 1 em 8 de outubro.

Durante o enfrentamento da doença, além do sistema de Níveis de Alerta, o governo criou um mecanismo para que as pessoas pudessem denunciar indivíduos em desacordo com normas de prevenção. Porém, exceções foram listadas quanto ao uso de máscaras. O governo disponibilizou um detalhamento das regras no *COVID-19 Compliance*, com um guia de regramento de utilização⁸, que varia por Nível de Alerta, idade da pessoa e local de utilização.

8. Endereço eletrônico com o regramento para a utilização de máscaras. <https://covid19.govt.nz/health-and-wellbeing/protect-yourself-and-others/wear-a-face-covering/>

Sistema de assistência

Além de todas estas medidas, o governo da Nova Zelândia desenvolveu um App para fazer o rastreamento da população. O serviço, disponível para Android e IOS pode ser acessado pela população na loja de Apps do celular e baixado gratuitamente. O serviço consiste em manter um diário de localização e contatos do usuário. Os ambientes corporativos e comércios são encorajados a criar os QR Codes para que as pessoas façam a leitura e gravem a informação de passagem por aquele ponto. Desta forma, quando há uma contaminação fica mais fácil identificar os locais por onde aquele paciente passou e com quem teve contato. Assim, é possível identificar pessoas que devem ser colocadas em quarentena e precisam passar por testagem da doença.

Para situações de vulnerabilidade social, o governo criou um sistema de suporte financeiro. O sistema inclui cidadãos neozelandeses, imigrantes ou com visto temporário. Para cada situação, o governo colocou alguns parâmetros, com possibilidade de checagem sobre elegibilidade via internet⁹. O sistema de assistência ainda previa ajuda para negócios, comunidades, clubes e auxílio para acomodação.

MÍDIA BRASILEIRA NA DIVULGAÇÃO DAS POLÍTICAS DE MERKEL E ARDEN

Pesquisamos os seguintes termos no Google: “pandemia na Nova Zelândia” e “pandemia na Alemanha”, nos seguintes recortes: mês de

9. Endereço eletrônico para informações sobre suporte financeiro relacionado à Covid-19: <https://covid19.govt.nz/business-work-and-money/financial-support/covid-19-financial-support-tool>

abril e, posteriormente, do dia 1 a 28 de outubro. Nas 10 reportagens que constam da primeira página ranqueadas pela ferramenta de busca do Google, escolhemos uma de cada veículo listado, sempre considerando a que melhor ficou posicionada no *ranking*. De acordo com a plataforma, as notícias são classificadas por relevância.

Primeira etapa da Alemanha

Com relação à primeira coleta para a Alemanha¹⁰, selecionamos da EBC a reportagem “Alemanha diz que pandemia está sob controle” (17/10/2020); na mesma data, selecionamos “Alemanha vê pandemia ‘controlável’; número de recuperados supera o de novos casos”, do Valor Econômico e também “Pandemia se tornou ‘controlável’ na Alemanha após 1 mês de isolamento”, do portal R7. Em 15 de abril, “Alemanha prolonga distanciamento e prevê reabertura gradual” do *Deutsche Welle* e no mesmo dia, a reportagem da revista *Veja* “Alemanha planeja reabertura gradual de lojas e escolas”. Selecionamos ainda reportagem do Estado de Minas Gerais “Alemanha registra primeiros sinais de agravamento da pandemia” (28/04/2020).

Em nenhuma das referidas reportagens Angela Merkel foi citada nominalmente na manchete. Na lista das 10 reportagens que figuram na primeira página de busca, em apenas três delas uma foto da chanceler

10. Endereço eletrônicos da pesquisa feita no Google para a primeira etapa de análise relacionada à Alemanha: https://www.google.com/search?biw=2133&-bih=1013&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A4%2F1%2F2020%2Ccd_max%3A4%2F30%2F2020&tbm=nws&sxsrf=ALeKk03neaTfPB_GXj-7trWDOuWwTm6n56w%3A1603907055389&ei=762ZX5yuF_HA5OU-P57G_0Ag&q=pandemia+na+alemanha&oq=pandemia+na+alemanha&gs_l=psy-ab.3...323599.326767.0.327466.21.15.0.0.0.282.2301.0j-6j6.12.0....0...1c.1.64.psy-ab..11.4.780...0j33i10k1.0.9e9WwH-Nxps

ilustra a capa da notícia. Nas três primeiras reportagens, que estão no topo da lista das notícias, o destaque é para um pronunciamento do ministro da saúde alemão, Jens Spahn. As demais reportagens tratam de anúncios de Merkel de isolamento até maio, com previsão de posterior abertura do comércio. O Estado de Minas Gerais destaca o agravamento da pandemia na Alemanha, com ênfase em uma fala da chanceler, que se mostrou preocupada com a retomada precoce da normalidade no país.

Figura 1



Elaborado pelas autoras (2020).

Tabela 2

Incidência das Palavras mais recorrentes nas Reportagens Seleccionadas sobre a Alemanha em abril de 2020

Termos pesquisados	Número de vezes que aparecem
Alemanha	24 ocorrências
Saúde	16 ocorrências
Merkel	14 ocorrências
Pandemia	14 ocorrências
Medidas	13 ocorrências
País	13 ocorrências
Governo	12 ocorrências
Pessoas	11 ocorrências
Coronavírus	9 ocorrências
Covid-19	9 ocorrências
Ministro	9 ocorrências

Elaborado pelas autoras (2020)

Como podemos observar, o primeiro nome da chanceler não figura entre os termos com maior ocorrência. Ao todo, Angela foi citada seis vezes. A palavra chanceler foi menos citado que o de ministro, referindo-se principalmente a Jens Spahn, que ocupa a pasta da saúde no País.

Primeira etapa da Nova Zelândia

Na primeira coleta referente à Nova Zelândia¹¹, utilizamos para a análise a reportagem “Coronavírus: como o governo da Nova Zelândia eliminou os casos de infecção no país”, da BBC (27/04/2020). Na mesma data ainda foram distadas pela plataforma de busca a reportagem do Nexo jornal “Porque a Nova Zelândia diz ter vencido o Coronavírus” e da Veja “Coronavírus: Nova Zelândia diz ter acabado com a transmissão comunitária”; “Primeira-ministra da Nova Zelândia corta o próprio salário do *Hypeness* (23/04/2020); “Coronavírus: Por que países liderados por mulheres se destacam no combate à pandemia”, do G1 (22/04/2020); e ainda “Membros do governo da Nova Zelândia reduzem o próprio salário por 6 meses” do portal UOL (15/04/2020).

O que percebemos com relação ao início da pandemia na Nova Zelândia, é de que o interesse maior da imprensa brasileira se deu ao anúncio da primeira-ministra Jacinda Ardern, em 26 de abril que havia eliminado o coronavírus em solo neozelandês. A uma outra comunicação oficial sobre a redução de 20% no salário da primeira-ministra e seus ministros. Apenas o portal G1 fez um material, considerando o sucesso do trabalho de combate à pandemia feito por governantes mulheres, com destaque para Jacinda Ardern, da Nova Zelândia e Angela Merkel, da Alemanha.

11. Endereço da pesquisa feita no Google para o termo “pandemia na Nova Zelândia”: https://www.google.com/search?q=pandemia+na+nova+zel%C3%A2ndia&biw=2133&bih=1013&sxsrf=ALeKk03yw1SxAYU3v-bwo-aglhRwwSY1yig%3A1603907036997&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A4%2F1%2F2020%2Ccd_max%3A4%2F30%2F2020&tbm=nws

Nuvem de Palavras Gerada com Pro Word Cloud com Textos das Reportagens Selecionadas sobre a Pandemia na Nova Zelândia em Abril de 2020



Tabela 3

*Palavras com Maior Incidência em Textos Seleccionados das Reportagens
Referentes à Nova Zelândia em abril de 2020.*

Termos pesquisados	Número de vezes que aparecem
País	50 ocorrências
Nova Zelândia	44 ocorrências
Ardern	25 ocorrências
Covid-19	23 ocorrências
Casos	22 ocorrências
Coronavírus	20 ocorrências
Ministra	20 ocorrências
Pandemia	19 ocorrências

Pessoas	19 ocorrências
Governo	17 ocorrências

Elaborado pelas autoras (2020).

Observamos que a imagem da primeira-ministra foi associada como ilustração de todas as notícias que listamos, porém, seu nome não é citado em nenhuma das manchetes. A partir da dinâmica estabelecida para as reportagens referentes à Alemanha, fizemos o mesmo nesta etapa com as da Nova Zelândia. O resultado está demonstrado na Figura 2 e na Tabela 3.

Interessante observar que o primeiro nome da primeira-ministra da Nova Zelândia não aparece entre as 10 principais ocorrências dos textos selecionados das reportagens. O sobrenome da governante é o terceiro em número de ocorrências no documento, com 25 citações. O termo ministra aparece 20 vezes, na combinação primeira-ministra 18 vezes.

Segunda etapa Alemanha

Para a segunda etapa, foram selecionadas as seguintes reportagens¹²: “Alemanha reforça restrições para frear Covid-19, do *Deutsche Welle* (14/10/2020); “Alemanha registra maior número de casos de Covid-19 desde o início da pandemia”, publicada pelo Valor Econômico (15/10/2020); “Alemanha vive fase ‘séria’ da pandemia da Covid-19, diz Merkel”, do *Sputnik Brasil* (14/10/2020); “Inquietação na Alemanha com

12. Endereço para o resultado da busca pelo termo “pandemia na Alemanha”, na segunda etapa: https://www.google.com/search?q=pandemia+na+alemanha&biw=2133&bih=1076&sxsrf=ALeKk02DGWCvdJWDaxHahy6PGpjJF0ewe-Q%3A1603915272790&source=ln&tbs=cd%3A1%2Ccd_min%3A10%2F1%2F2020%2Ccd_max%3A10%2F28%2F2020&tbm=nws

o aumento de casos de Covid-19”, da Isto É Dinheiro (08/10/2020); da mesma data temos “Governo alemão alerta para ‘aumento preocupante’ de casos de Covid-19”, do portal UOL; e a matéria da Rádio Jovem Pam “Alemanha: Merkel diz ser momento decisivo para controlar Covid-19” (09/10/2020).

Figura 3

Nuvem de Palavras Gerada a partir do Pro Word Cloud com Reportagens sobre a Pandemia na Alemanha em outubro de 2020



Elaborado pelas autoras (2020).

Nesta segunda etapa de análise, observamos que o sobrenome da chanceler é nominalmente citado em pelo menos duas das manchetes. Sua imagem é usada como ilustração principal para três notícias; em uma delas, Angela Merkel aparece colocando uma máscara de proteção. Em outra imagem, Merkel foi retratada com as mãos unidas, que lembram a reverência de fiéis em oração. A imagem foi associada à

reportagem que trata de medidas mais restritivas impostas por Merkel, para tentar frear o avanço da pandemia na Alemanha. Com base nos textos das reportagens, geramos a nuvem de palavra com o *Pro Word Cloud* do Word, que está demonstrada na Figura 3, em conjunto com a ferramenta de localização do Word (Tabela 4).

Tabela 4

Palavras com maior Incidência em textos das Reportagens Seleccionadas sobre a Pandemia na Alemanha em outubro de 2020.

Termos pesquisados	Número de vezes que aparecem
Casos	26 ocorrências
Alemanha	25 ocorrências
País	20 ocorrências
Merkel	17 ocorrências
Número	17 ocorrências
Pandemia	16 ocorrências
Covid-19	16 ocorrências
Aumento	13 ocorrências
Infecções	13 ocorrências
Chanceler	8 ocorrências

Elaborado pelas autoras (2020).

Em comparação com o primeiro período analisado, notamos uma mudança: Merkel foi mais citada e desta vez o cargo ocupado por ela, o de chanceler, figurou entre os 10 termos com maior número de ocorrências. No período anterior, o ministro da Saúde Jens Spahn teve um protagonismo maior. A partir da palavra “casos” no topo do ranking

desta fase, podemos inferir que o foco nesta etapa fica mais direcionado ao registro do avanço da doença.

Segunda etapa na Nova Zelândia

Selecionamos as seguintes reportagens para a análise¹³: “Nova Zelândia anuncia novo caso de Covid-19 um dia após as eleições”, do portal UOL (18/10/2020); “Arden: favorita das eleições da Nova Zelândia por sua gestão da pandemia”, veiculada pelo Correio Popular (14/10/2020); “Primeira-ministra Jacinda Arden é favorita em eleições gerais na Nova Zelândia neste sábado”, do portal G1 (16/10/2020); “Primeira-ministra diz que o país ‘venceu de novamente’ a Covid-19”, do portal IG (05/10/2020); “Nova Zelândia consegue erradicar, pela segunda vez, a pandemia”, do site Observador (08/10/2020); “Nova Zelândia cancela amistoso com a Inglaterra por restrições da Covid-19”, da Isto É (14/10/2020), “Nova Zelândia e Brasil realizam *live* para debater futuro pós pandemia”, do portal Mercado e Eventos (24/10/2020); e por fim, “Em 5 meses Covid-19 foi responsável por 200.000 mortes”, da Isto é Dinheiro (14/10/2020).

Nesta fase, a imagem de Jacinda Arden é usada para a ilustração de quatro reportagens e seu nome é citado nominalmente em duas manches. Como foco principal, temos as eleições na Nova Zelândia,

13. Endereço eletrônico para resultado da pesquisa feita com o termo “pandemia na Nova Zelândia”, na segunda etapa: https://www.google.com/search?biw=2133&-bih=1076&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A10%2F1%2F2020%2Ccd_max%3A10%2F28%2F2020&tbm=nws&sxsrf=ALeKk01xhQDkrHPySZfyk8RgNeRVSpXT7w%3A1603915283194&ei=E86ZX7W5C47W5OUP7MSJ8AY&-q=pandemia+na+nova+zel%C3%A2ndia&oq=pandemia+na+nova+zel%C3%A2ndia&gs_l=psy-ab.3...113578.119256.0.119884.25.20.0.0.0.313.2180.0j12j1j1.14.0....0...1c.1.64.psy-ab..11.4.712...0j33i10k1.0.kJqcNlbeWaA

Tabela 5

Palavras com maior Incidência nos textos Selecionados das Reportagens Referentes à Pandemia na Nova Zelândia em outubro de 2020

Termos pesquisados	Número de vezes que aparecem
País	29 ocorrências
Nova Zelândia	24 ocorrências
Pandemia	19 ocorrências
Ardern	17 ocorrências
Partido	16 ocorrências
Covid-19	16 ocorrências
Primeira-ministra	13 ocorrências
Eleições	12 ocorrências
Coronavírus	10 ocorrências
Saúde	10 ocorrências

Elaborado pelas autoras (2020).

CONCLUSÃO

O artigo não se propõe a oferecer uma solução para os problemas do jornalismo brasileiro atual, ou até mesmo para o impasse político das iniciativas contra a Covid-19. Mas, ao problematizar esses questionamentos, é possível inspirar novas formas de se pensar o próprio fazer jornalístico e como encarar as sociabilidades fora de um contexto considerado universal. Mariane Biteti (2020) também levanta isso, ao pensar se o devir-mulher irá pautar a política mundial pós-coronavírus, em um comportamento inspirado na abertura, transformação e superação de diferenças.

Vale deixar claro que não estamos fazendo nenhuma defesa às políticas públicas expostas, ou ao menos pretendemos comparar o que foi feito na Alemanha e Nova Zelândia com o Brasil. Entretanto, diante de um contexto atípico de pandemia, verificar as implicações de uma nova perspectiva moral, em conjunto com uma linguagem diferenciada de jornalismo, pode ser uma base para refletirmos sobre passos futuros para o mundo.

REFERÊNCIAS

- Cabral, R., & Salhani, J.. (2017). Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 20(3).
- Gilligan, C. (1993). *Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press.
- Ferreira, M. A. S. V. (2019). As origens dos estudos para a paz e seus conceitos elementares. In M. A. S. V. Ferreira, Marcos Alan, R. H. Maschietto, & P. R. L. Kuhlmann (Orgs.), *Estudos para a Paz: conceitos e debates*. Editora UFS.
- Biteti, M. de O. (2020). Mulheres e a política do cuidado em tempos de Covid-19. *Ensaio de Geografia*.
- Monteiro, T. G. (2020). *Ética e cuidado em narrativas de aborto da web* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS E JORNALISMO: O CASO DA PÁGINA “TEM COISAS QUE SÓ ACONTECEM EM JAÚ” DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Bianca Giordana Zaniratto¹
Matheus Ramalho Orlando²

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da internet, do jornalismo digital e a nova ecologia dos meios trouxeram mudanças significativas ao cenário jornalístico brasileiro. Enquanto o jornalismo impresso e veículos de comunicação tradicionais perderam importância, sites surgiram e diversas mídias sociais foram criadas, impondo um novo desenho midiático. Essa situação atingiu não só os grandes centros urbanos do país, mas também o interior. Diante desse contexto, o presente trabalho dedica-se ao estudo do caso específico do município de Jaú, no interior do estado de São Paulo, ao analisar a atuação de uma página de Facebook durante a pandemia da Covid-19.

-
1. Mestra em Comunicação.
Professora nas Faculdades Integradas de Jaú (FIJ) e na Faculdade Eduvale de Avaré.
biancazaniratto@gmail.com
 2. Mestre em Comunicação.
Doutorando em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista - Unesp.
matheus.orlando@unesp.br

Em maio de 2019, o veículo de comunicação mais tradicional e antigo da cidade fechou as portas. Trata-se do jornal “Comércio do Jahu”, que encerrou as atividades quando estava prestes a completar 111 anos de existência. Com isso, a cidade ficou sem um jornal impresso que tenha publicação regular (Caramano, 2019).

Existem sites de notícias, rádios AM e FM, emissoras locais de televisão e uma afiliada do SBT em atividade em Jaú, mas o canal de comunicação com mais alcance e penetração (em termos de seguidores nas mídias sociais) é a página de Facebook “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp” – este artigo manteve, para efeitos de nomenclatura da *fanpage*, a grafia usada pela própria página, a qual poderá ser referida no presente trabalho também como “Tem Coisas”.

A “Tem Coisas” (Tem Coisas Que Só Acontecem Em Jaú-Sp, s.d.) é seguida por mais de 164 mil usuários do Facebook. Este número é superior até mesmo ao da população de Jaú, que tem, de acordo com estimativa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 151.881 habitantes (IBGE, 2020). Essa diferença existe porque usuários que vivem em cidades da microrregião de Jaú e em outros locais também acompanham a página.

Criada em setembro de 2012, a “Tem Coisas” iniciou sua atuação com postagens de piadas, montagens, vídeos humorísticos e *memes*, como são chamadas publicações de humor típicas do ambiente digital. Com o tempo, a página passou a noticiar fatos do dia, notadamente ocorrências policiais, mas também movimentações políticas e assuntos referentes ao que seriam, em veículos de comunicação, publicados nas editorias de cotidiano, esportes e cultura.

Paulatinamente, a “Tem Coisas” foi ganhando projeção e se consolidou como a principal página de comunicação de Jaú no Facebook. Sem um jornal impresso e sem sites com grande difusão, é à rede social que a população recorre para se informar e para solicitar serviços típicos de veículos de comunicação (desde fuga de animais até queixas sobre asfalto ou mato alto).

A pandemia da covid-19, que chegou ao Brasil no início de 2020, foi um momento delicado para toda a imprensa, que se viu obrigada a restringir ou modificar sua atuação devido à necessidade de distanciamento social e ainda informar o público a respeito de um vírus e uma doença novos.

No caso de Jaú, essa função foi desempenhada, em grande medida, pela página “Tem Coisas”, o que leva ao problema de pesquisa aqui proposto: qual foi a qualidade das informações disponibilizadas pela página “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp” durante a pandemia de covid-19? Partiu-se da hipótese de que os conteúdos divulgados se restringiram, majoritariamente, à veiculação de números divulgados por órgãos oficiais ou posicionamentos de entidades e associações, sem um aprofundamento que seria típico do bom jornalismo profissional.

O objetivo geral do artigo é discutir o papel e a qualidade da informação e do jornalismo diante da conjuntura da nova ecologia dos meios, com foco na pandemia da covid-19 e seus desdobramentos na cidade de Jaú. Para isso, a parte teórica do artigo foi elaborada a partir de pesquisa bibliográfica sobre as relações entre a nova ecologia dos meios e o jornalismo. Já a parte metodológica será baseada em uma análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), das publicações da página “Tem Coisas” entre 26 de fevereiro de 2020, quando foi confirmado o primeiro caso de covid-19 no Brasil, e 31 de agosto de 2020.

A proposta se justifica, pois informações corretas, precisas e abrangentes são fundamentais para os cidadãos, de qualquer cidade e em qualquer situação, e mais prementes durante a pandemia de uma doença potencialmente fatal. Sendo assim, faz sentido que a academia pesquise sobre que tipo de conteúdo é veiculado por uma página de Facebook que se tornou uma das principais fontes de informação de um município.

2 JORNALISMO E NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS

Novas ferramentas tecnológicas – hardwares e softwares – e a popularização de dispositivos móveis municiados com acesso à *world wide web* infundem inexoráveis mudanças no modo como as pessoas vivem, dos pontos de vista cognitivo, emocional, cultural, profissional, educacional, econômico, político e social. Tais alterações subvertem cotidianamente o fluxo comunicacional o qual vigia havia séculos nas sociedades de leste a oeste, de norte a sul do globo terrestre.

Até o receptor tomar para si também o papel de emissor – antes destinado aos meios de comunicação e a um ou outro privilegiado –, nada parecia perturbar a ordem vigente. Quem dominava a ponta da emissão detinha poder econômico e político. Ditava condutas e pontos de vista culturais e comportamentais, capitaneava as discussões as quais julgava pertinentes, quaisquer que fossem as motivações, abria espaço a quem bem lhe convinha e, sob a toga insuspeita da imparcialidade, exaltava e apagava as vozes como uma criança escolhe seus brinquedos.

Tal reinado sucumbiu diante da popularização de dispositivos tecnológicos – principalmente móveis – e da abertura de espaços digitais

acessíveis a quem estiver disposto a produzir e divulgar conteúdo, com uma diversidade de formatos até então não degustada nem pelo mais poderoso conglomerado midiático global. Inaugura-se então uma fase que marca a ferrete a humanidade desde o fim do século 20 e primeiras décadas do século 21.

É a era da *new new media* (Levinson, 2012), na qual qualquer pessoa pode produzir, distribuir e exibir conteúdos, cuja diversidade se iguala aos milhões de usuários conectados ao redor do mundo. E, pelo menos no Brasil, o fazem maciçamente por meio do telefone celular. A tecnologia móvel para se conectar à internet está em 99,2% dos domicílios que dispõem desse tipo de serviço (79,1%). O número é da pesquisa Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), suplementar à Pnad Contínua, executada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com abrangência nacional. O dado mais recente é referente ao ano de 2018, divulgado no fim de abril de 2020. O levantamento revelou ainda que enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes (95,7%) e conversar por chamada de voz e vídeo (88,1%) foram citadas pelos entrevistados como as duas principais finalidades do acesso à internet, cujos percentuais estão entre parêntesis.

Certamente, o celular – conectado à internet na mão de pessoas das mais diversas faixas etárias, níveis de escolarização e montante de renda – é peça-chave para entender e investigar a chamada nova ecologia dos meios. O conceito foi definido por Scolari:

La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías – en este caso, las tecnologías de la comunicación,

desde la escritura hasta los medios digitales – generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. (Scolari, 2015, p. 26)

A corrente teórica da ecologia dos meios teve no pesquisador estadunidense Neil Postman um dos fundadores. Os teóricos adeptos dessa linha partem do pressuposto que um novo meio (comunicacional, midiático) provoca mudanças ecológicas em uma sociedade e se debruçam a investigar o ambiente a partir dessa inovação: estrutura, conteúdo e impacto sobre a percepção, processos cognitivos e visão de mundo das pessoas. “Según Postman cada medium propone una ‘nueva orientación para el pensamiento, la expresión, la sensibilidad [...] (los medios) clasifican el mundo para nosotros’” (Scolari, 2015, p. 29, como citado em Postman, 1985, p. 10).

Na esteira dessa nova configuração, as sociedades, portanto, detalhadamente a brasileira, vivem sob a classificação de mundo ditada prioritariamente pela telefonia celular. Sem dúvida, os dispositivos móveis facilitaram a produção de conteúdo pelos seus detentores e possibilitaram a emersão de vozes histórica e propositalmente abafadas da esfera pública, aumentando e diversificando a participação cidadã (Scolari, 2015).

y los dispositivos móviles, responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad, lo que ha provocado una reestructuración de la ecología de los medios, esencialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos. (Renó, 2015, p. 249)

Lévy (2011) já havia pontuado que a mídia digital do século 21 possibilita a expressão pública e o acesso a informação de maneira sem precedente até agora. Além de derrubar fronteiras, aumenta e

democratiza a liberdade de expressão, basicamente por três razões: econômica, técnica e institucional.

Econômica, porque pode-se publicar textos, imagens, softwares, músicas e dados em geral destinados a uma audiência potencialmente planetária a custo zero ou muito muito baixo. Técnica, depois, porque o uso das ferramentas digitais de comunicação praticamente não requer mais habilidades de programação ou formatação HTML. Institucional, finalmente, pois a publicação não passa mais pela revisão dos conselhos editoriais, redatores, produtores, e demais diretores de canais que controlavam as velhas mídias. (Lévy, 2011, p. 44)

Assim, retomando o conceito de liquidez defendido por Bauman (2003), Renó (2015) registra o comportamento volátil dos usuários da rede, uma vez alçados a condição de receptores e de produtores, atuam de maneira concomitante e automática nesses papéis.

La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene. Además, no asume solamente el papel de receptor sino también de emisor. Sin embargo, conviene mantener todavía la existencia de un receptor tradicional, pues ahora lo que reciben mensajes pueden reconstruirlos y hacerlos circular por sus redes de contactos. (Renó, 2015, p. 250)

Tal cenário encontra eco na teorização de convergência proposta por Jenkins (2009), para quem o fenômeno está muito além de um mero processo tecnológico, pois representa uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, pp. 29-30).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2012, p. 29)

Para Jenkins (2009), a convergência midiática, ao lado da cultura participativa (consumidores e produtores interagindo conforme novo conjunto de regras) e da inteligência coletiva (expressão cunhada por Pierre Lévy, referente à construção coletiva de conhecimento, fonte alternativa de poder midiático), provoca mudanças significativas nos cérebros das pessoas e em suas interações sociais.

Tais alterações baseiam-se, portanto, ao efeito de sentido produzido por textos, áudios, vídeos, gráficos, imagens, assim como *memes*, *gifs* e *emojis* - esses últimos elementos da cultura digital –, os quais são produzidos por milhões de pessoas e aos quais são expostas outras milhões de pessoas. A despeito dessa fragmentação da produção democratizar a participação cidadão, como já foi dito, provoca também o estilhaçamento da credibilidade dos não mais todo-poderosos veículos de comunicação ditos tradicionais.

É nesse contexto que florescem sites, blogs e, principalmente, páginas em mídias sociais cujo objetivo seria entregar conteúdo propagado como informativo, mas cuja produção não segue os princípios básicos da prática jornalística e que, frequentemente, debanda para o lado do entretenimento, sem rejeitar aqui a importância dessa função no que se refere ao jornalismo diversional (Marques de Melo, 2009). Para Traquina (2005), o produtor noticioso deve se guiar por um conjunto de saberes, cujo monopólio era antes reivindicado pelos jornalistas, mas,

agora, pode ser posto em prática por qualquer usuário do ambiente digital. Pelo menos, em tese. O teórico enumera: saberes de reconhecimento (basicamente aplicação de critérios de noticiabilidade), de procedimento (como coletar dados e entrevistar fontes para a construção dos diversos tipos de textos jornalísticos) e, finalmente, de narração (organizar dados e falas, hierarquizá-los e empacotá-los em uma narrativa noticiosa, conforme técnica e estilo).

À medida que se multiplicam tais espaços na *world wide web*, principalmente páginas em mídias sociais, com destaque para o Facebook, empresas de comunicação veem suas receitas vindas de anunciantes minguarem, o que leva ao estrangulamento do negócio. Ao longo dos anos, na última década, veículos de comunicação, principalmente jornais impressos de pequeno e médio porte, geralmente situados fora das capitais, viram seu modelo de negócio cair por terra e não tiveram alternativa a não ser encerrar sua produção.

A terceira edição do Atlas da Notícia (v.3.0), com dados atualizados até dezembro de 2019, aponta o encerramento de 331 veículos jornalísticos desde 2003. A iniciativa mapeia veículos produtores de conteúdo jornalístico em todo território nacional, com ênfase no jornalismo local. A metodologia abarca veículos impressos ou digitais que publicam notícias de interesse público com periodicidade diária, semanal ou quinzenal. Emissoras de rádio e televisão também integram a pesquisa. O resultado é um panorama das áreas cujas populações têm acesso a cobertura jornalística, assim como dos chamados “desertos de notícia” pelo Brasil, a saber, municípios e regiões desprovidos dessa produção jornalística, mesmo que esporádica. Os desertos de notícia correspondem a 62,6% dos municípios brasileiros, abrangendo 37 milhões de pessoas.

Segundo a pesquisa, um município sem jornalismo local, que não possui uma cobertura noticiosa própria, é carente de informações independentes para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos daquela localidade.

Mesmo que emissoras de rádio ainda liderem o espectro das iniciativas jornalística mapeadas, com 35,2%, e o meio impresso apareça com 29,4%, e a TV, com 9,7%, a produção jornalística online correspondem a 25,5% do total. Uma das conclusões do levantamento é que cidades com presença mais efetiva do jornalismo local tendem a ser mais desenvolvidas, mesmo que haja a ressalva que não é possível confirmar uma relação de causalidade entre jornalismo local e índice de desenvolvimento.

3 ANÁLISE DA PÁGINA “TEM COISAS QUE SÓ ACONTECEM EM JAÚ-SP” DURANTE A PANDEMIA

Desde 2012, quando foi criada, a página de Facebook “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp” foi, aos poucos, se consolidando como uma das fontes de informação do público da cidade e da região de Jaú, no interior de São Paulo. Se no início a *fanpage* se concentrava em humor e sátiras, por meio de *memes*, sobre acontecimentos locais, com o tempo a “Tem Coisas” passou a divulgar conteúdo noticioso.

Neste âmbito, ocorrências policiais sempre foram a “editoria” preferida da página, a qual, entretanto, também compartilha informações sobre política, cultura, esporte, cotidiano e assuntos gerais. Criada por um administrador de empresas, a página demonstrou, ao longo dos anos, uma melhoria técnica: o responsável pela publicação passou a

vestir um uniforme e a dirigir um carro identificado, que faz as vezes de viatura, para se locomover por Jaú e região em busca de pautas. Ele também passou a frequentar entrevistas coletivas, delegacias e espaços onde tradicional e tipicamente jornalistas fazem apuração de reportagens. Eventualmente, imagens de *drone* são empregadas para cobrir acontecimentos como enchentes ou eventos (feiras agropecuárias, festas de igrejas, passeatas, manifestações e fatos de outras naturezas). Anúncios publicitários e prestação de serviços (animais domésticos perdidos, documentos encontrados) também são uma constante na página.

Na esteira do sucesso de público da “Tem Coisas”, outras páginas de Facebook surgiram em Jaú e região e começaram a fazer uso de aparato técnico e estilo e linguagem parecidos. Algumas delas conduzidas por jornalistas profissionais. É a “Tem Coisas”, porém, que mantém a liderança em número de seguidores e é, neste artigo, objeto de investigação.

Logo que a pandemia da covid-19 chegou ao Brasil, a “Tem Coisas” passou a divulgar informações e conteúdos sobre a doença e sobre o vírus. A partir de uma pesquisa exploratória preliminar, o autor e a autora deste artigo chegaram ao problema de pesquisa: qual a qualidade da cobertura promovida pela página durante a pandemia?

Para responder à pergunta, optou-se por empregar a análise de conteúdo (AC), conforme Bardin (2016), a qual possibilita, por meio de técnicas de estruturação, sistematização e categorização de informações, a obtenção de dados quantitativos a respeito do objeto investigado. Pela AC, espera-se que o material a ser analisado seja compilado e explorado. Na sequência, o montante levantado deve ser categorizado,

conforme parâmetros identificados pelos autores, para embasar um retrato a ser estudado.

A investigação reuniu todas as publicações da “Tem Coisas” entre 26 de fevereiro de 2020, quando foi confirmado o primeiro caso de covid-19 no Brasil, e 31 de agosto do mesmo ano. Neste período, foram contabilizadas, no total, 568 postagens.

Uma primeira categorização permite identificar a quantidade de postagens relacionadas ao coronavírus dentro do *corpus* de pesquisa: 208 (36,6% do total). São consideradas nesta contagem todas as informações sobre números de ocorrências da doença, sintomas, repercussões, quarentena e temas correlatos, desde que envolvam a pandemia de covid-19. As outras 360 publicações (63,4% do total) do recorte analisado dizem respeito a assuntos diversos. A tabela 1 mostra a disposição temporal dessa primeira análise.

Tabela 1

Distribuição, por mês, das postagens da página “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp” entre 26 de fevereiro de 2020 e 31 de agosto de 2020

	Postagens sobre Covid-19	Postagens sobre outros assuntos	Total de postagens
Fevereiro (entre dias 26 e 28)	1	5	6
Março	27 (35,5%)	49 (64,5%)	76
Abril	41 (51,9%)	38 (48,1%)	79
Maiο	23 (34,9%)	43 (65,1%)	66
Junho	24 (42,1%)	33 (57,9%)	57
Julho	43 (35,8%)	77 (64,2%)	120

Agosto	49 (29,9%)	115 (70,1%)	165
Total	208 (36,6%)	360 (63,4%)	568

Elaboração própria

Segundo a tabela 1, o único mês em que o número de postagens relativas à covid-19 foi maior do que publicações sobre outros tópicos foi em abril, justamente quando a cidade de Jaú registrou seus primeiros casos do novo coronavírus. Nos outros meses, a proporção de publicações sobre outros assuntos sempre foi maior, assim como no acumulado de todo o período analisado.

Como apenas a quantidade de postagens sobre um determinado assunto não é suficiente para embasar uma análise completa, na sequência optou-se por focar os 208 posts que trataram sobre coronavírus. A categorização desse conteúdo se deu a partir do **tipo de fonte** principal dos conteúdos compartilhados pela página “Tem Coisas”.

As fontes de notícias são, conforme Schmitz (2011), pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos. As fontes, de acordo com o autor, podem agir de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; também podem ser confiáveis, fidedignas ou duvidosos. E as informações podem ser obtidas de modo explícito ou confidencial para que sejam transmitidas ao público por meio de uma mídia.

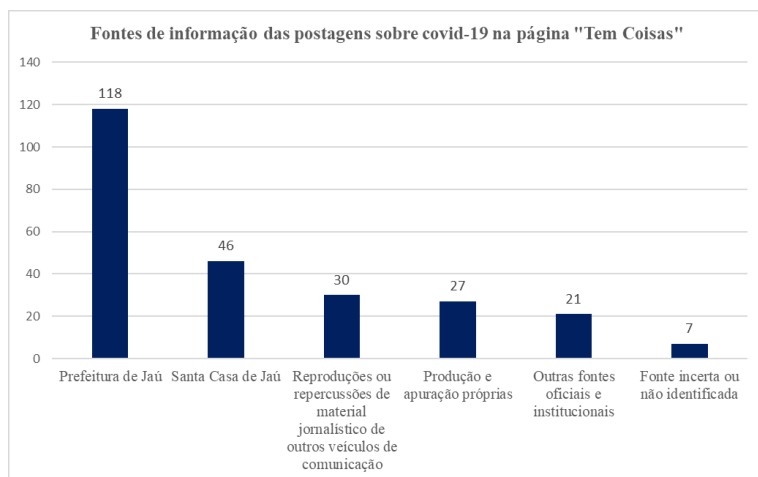
Verificou-se que, das 208 postagens, a prefeitura de Jaú foi fonte em 118 ocasiões. A Santa Casa de Jaú forneceu as informações em 46 oportunidades. Em 30 postagens, a fonte da informação foi proveniente de veículos de imprensa, por meio de reprodução ou repercussão de

conteúdos jornalísticos publicados por outros profissionais ou meios de comunicação.

Algum tipo de produção própria da página, como cobertura das campanhas para ficar em casa (para cumprimento da quarentena), registro de aglomerações ou do não uso (ou mau uso) de máscaras, e acompanhamento de manifestações pela reabertura das atividades comerciais (quando havia restrições na cidade), foi percebida em 27 postagens.

Figura 1

Fontes de informação, conforme número de publicações, das postagens sobre covid-19 na página “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp”



Elaboração própria

Em 21 publicações, as fontes de informação foram outros órgãos oficiais ou institucionais além das já mencionadas prefeitura e Santa Casa de Jaú, tais como prefeituras de outras cidades da região, Hospital

Amaral Carvalho (hospital referência em tratamento do câncer, situado em Jaú), empresa Macacari (então permissionária do serviço de transporte coletivo em Jaú), Águas de Jahu (concessionária responsável pelos serviços municipais de água e esgoto) e sindicatos. Em sete postagens, a fonte da informação trazida pela página “Tem Coisas” era incerta ou não pôde ser identificada.

O gráfico apresentado a seguir (figura 1), ajuda a visualizar a categorização das postagens sobre coronavírus na *fanpage* conforme suas fontes de informação. A soma das categorias é superior a 208, o número total de postagens, porque alguns compartilhamentos possuíam mais de uma fonte de informação.

Percebe-se, portanto, que a página se ateve principalmente a fontes oficiais (ligadas a poderes instituídos) e institucionais (que representam organizações sem fins lucrativos), de acordo com classificação atribuída por Schmitz (2011), para divulgar informações a respeito do coronavírus, sendo que a prefeitura de Jaú foi fonte em 57% das postagens sobre a doença.

Não se pretende, no presente texto, negar a importância das fontes oficiais e institucionais. Pelo contrário: são essenciais ao trabalho jornalístico, pois fornecem dados e explicações. O contato com esses tipos de fonte também permite a possibilidade de contestar informações concedidas anteriormente e solicitar esclarecimentos. A boa prática jornalística, contudo, apregoa que a pluralidade de vozes é essencial e deve ser encorajada.

Entretanto, um dos problemas encontrados na cobertura da “Tem Coisas” é que, quase sempre, a veiculação de notícias se restringiu à reprodução das tabelas divulgadas diariamente por prefeitura (estatísticas

sobre casos suspeitos, infectados, óbitos e curados) e Santa Casa (taxas de ocupação de leitos) a respeito do coronavírus. Quase sempre, essas divulgações eram acompanhadas por um texto padrão que procurava isentar a página pela elaboração daquelas tabelas e que dizia que reclamações sobre aqueles conteúdos deveriam ser direcionadas às ouvidorias do Executivo municipal e do hospital.

Outras informações importantes ao longo do período analisado, como imposição de medidas restritivas, funcionamento dos principais serviços da cidade e ações de enfrentamento ao coronavírus, também foram divulgadas somente a partir de informações retiradas dos sites ou redes sociais de fontes oficiais e institucionais, com poucas ou nenhuma entrevista ou apuração paralela de informações. A mera reprodução de conteúdos de veículos de imprensa também fez parte do *corpus* analisado, como visto anteriormente,

Apenas 27 postagens (13% do total) foram categorizadas neste trabalho como sendo uma produção própria, com apuração exclusiva, da página “Tem Coisas”. Isso aconteceu, por exemplo, no dia 30 de março, quando foi compartilhada uma fotografia, de autoria de um munícipe, em apoio e agradecimento ao trabalho dos coletores de lixo. Na classificação de Schmitz (2011), foi uma fonte popular de notícia, ou seja, uma publicação baseada em uma pessoa comum, uma testemunha. Apesar de singela, esse tipo de publicação contribui para a humanização em meio a um processo difícil como a pandemia. Nota-se ainda a ausência de fontes especializadas, como médicos, enfermeiros, biólogos ou pesquisadores, no rol de fontes utilizadas pela “Tem Coisas”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto os veículos jornalísticos do interior do Brasil desaparecem ou enfrentam dificuldades para se manter em atividade, outros espaços surgem para suprir a demanda pela busca de informação. Boa parte da população pode não estar disposta a consumir notícia nos formatos tradicionais e a pagar por serviços de assinatura de jornais e sites jornalísticos, mas o consumo de informação permanece ativo – nem que a informação seja incorreta, incompleta, manipulada, descontextualizada ou distorcida.

O consumo de informação acontece de várias formas, quase sempre no ambiente digital: por meio de sites, de aplicativos de mensagens ou de redes sociais. A veiculação de conteúdos pela página de Facebook “Tem Coisas Que Só Acontecem em Jaú-Sp” se enquadra neste último caso.

Não se pode dizer que a página aqui analisada seja uma veiculadora de notícias falsas ou desinformação. A pesquisa realizada não encontrou indícios de que haja compartilhamento de conteúdo enganoso ou mentiroso, mas ficou demonstrado que as notícias postadas pela *fanpage* têm como principal fonte órgãos oficiais e instituições. É essencial que o jornalismo ouça esse tipo de fonte, mas não sem questionamento, debate, contraponto, tensionamento, aprofundamento. Um dos trunfos do jornalismo encontra-se justamente na possibilidade de escapar do monopólio das vozes oficiais, o que não aconteceu no caso da “Tem Coisas” no período analisado. Viu-se uma cobertura adequada do ponto de vista de correção das informações, mas burocrática e pouco plural.

Além disso, existe o fato de o Facebook não ser uma plataforma jornalística. É uma rede usada por inúmeros jornalistas e veículos de comunicação, mas não dispõe de recursos típicos dos canais jornalísticos clássicos, como segmentação por editoriais ou uma separação clara sobre a natureza dos conteúdos. Com isso, a “Tem Coisas” mescla informações, anúncios publicitários e humor, de modo que os seguidores ou visitantes da página recebam ou acessem esses conteúdos sem qualquer tipo de curadoria – a única divisão é a cronológica.

A pesquisa aqui apresentada procurou apresentar o panorama de um cenário específico, na cidade de Jaú, onde a página analisada é um dos canais de comunicação mais relevantes – senão o mais relevante. O criador da página inclusive se candidatou a vereador na eleição de 2020 com nome de urna que faz referência à “Tem Coisas”. Mas, mais do que traçar o quadro de um único município, espera-se que este artigo possa abrir e encorajar desafios profissionais e acadêmicos – pelos próprios autores de texto, mas também por outras pessoas interessadas no assunto.

Fala-se em possibilidades profissionais porque está claro que existe o interesse por informação. Os veículos de comunicação das capitais não dão conta de suprir as demandas e as peculiaridades locais, então os jornalistas dos interiores do Brasil podem repensar suas perspectivas de atuação, financiamento do negócio jornalístico, tipo de conteúdo e forma de divulgação de notícias. Mesmo que não haja jornalistas atuantes, existem pessoas que vão disseminar informações, e este é um ponto de reflexão necessário.

Já no terreno acadêmico, é fundamental que os pesquisadores mantenham o olhar atento sobre as redes sociais. Muitas pesquisas

têm sido desenvolvidas nesse sentido, e este é um campo profícuo a ser explorado. Aqueles que investigam jornalismo não podem mais se deter apenas nos canais clássicos e consolidados de informação, mas também devem direcionar sua atuação em direção às redes informativas paralelas, as quais parecem surgir cada vez mais, tornando o cenário informativo mais difuso.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (1a ed.). Edições 70.

Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Zahar.

Caramano, A. (2019). Como morre um jornal local? *Observatório da Imprensa*, edição 1307. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/como-morre-um-jornal-local>

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. (2020). *Estimativas da população*. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. (2020). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) TIC 2018*. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/10d5c0576ff8d726467f1d4571dd8e62.pdf

Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2019, dezembro 9). Atlas da Notícia - o mapa do jornalismo local no Brasil. V.3.0. Recuperado em 11 de outubro de 2020, de https://issuu.com/editoracasadaarvore/docs/atlas_da_noti_cia_-_versa_o_3.0__1__

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). Aleph.

Levinson, P. (2012). *New new media* (2a ed.). Editora Pearson.

Lévy, P. (2011). A esfera pública do século XXI. *techyredes*. https://techyredes.files.wordpress.com/2011/08/techyredes_artigo-pierre-levy1.pdf

Marques de Melo, J. (2009). *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. Saraiva.

Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In C. A. Scolari. (Ed.), *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-263). Gedisa.

Renó, D., Gosciola, V., & Renó, L. (Orgs.). (2018). *Nova ecologia dos Meios e tecnologia*. Ria Editorial. <https://bit.ly/2HpkotR>.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In C. A. Scolari (Org.), *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-40). Gedisa.

Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes do jornalismo*. Editora Combook. https://www.faculadeparque.edu.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf

Tem Coisas Que Só Acontecem Em Jaú-Sp. (s.d.). *Página inicial* [página do Facebook]. Facebook. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de www.facebook.com/issoeJau

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são* (2a ed.). Insular.

¿CÓMO SE MODIFICAN LOS ESPACIOS INFORMATIVOS CON EL COVID-19?

Kruzkaya Ordóñez¹
Abel Suing²
Marlon Ramón³
Lilia Carpio⁴

INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19, se originó en el mes de diciembre de 2019 en Wuhan - China, con el reporte de casos de neumonía grave sin causa y a partir de ello se “tomaron medidas para el control de la epidemia y se hicieron grandes esfuerzos en la identificación del agente. A fines de enero de 2020 ya se había secuenciado el genoma completo de este nuevo coronavirus y la OMS declaraba una emergencia” mundial (Rodríguez- Troncoso, 2020, p. 177).

En el área de la salud, se activó la alerta roja con protocolos de atención a enfermos de Covid-19 y las investigaciones en laboratorio continúan para obtener una vacuna que permita inmunizar a la población.

-
1. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja,
kordonez@utpl.edu.ec
 2. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja.
arsuing@utpl.edu.ec
 3. Docente del Departamento de Economía, Universidad Técnica Particular de Loja.
mgramon@utpl.edu.ec
 4. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
lkcario@utpl.edu.ec

Por otra parte, los expertos recalcan que la pandemia “es una crisis sanitaria que ocurre una vez cada cien años y cuyos efectos se dejarán sentir durante decenios” (Adhanom, 2020). Por ello, es importante generar información que contribuya a la consolidación de los “procesos de alfabetización informacional del conocimiento [es decir] el desarrollo de la capacidad crítica respecto las fuentes y la lógica de los contenidos” (Beldarraín, 2020, p. 3).

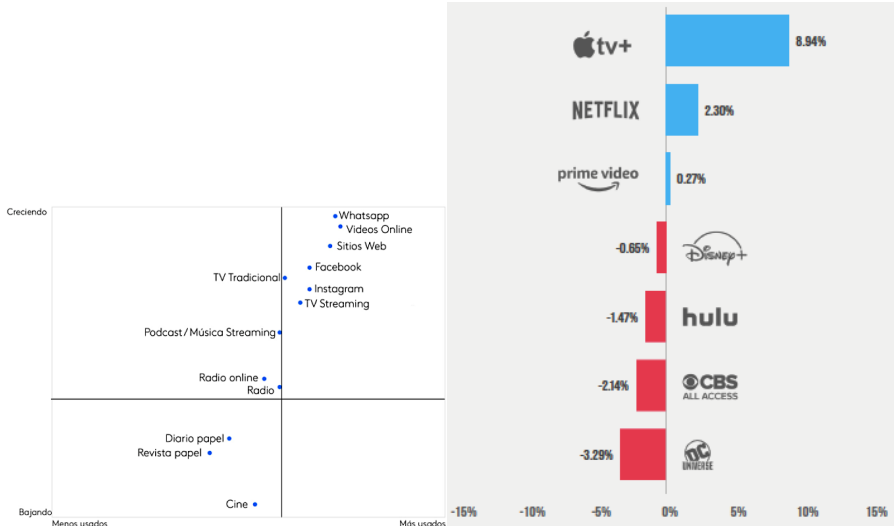
En este sentido, no solo el área de la salud corre contra el tiempo, también lo hace, el sistema de información para la prevención del contagio acelerado que se activó a partir del día cero, es decir, con la presencia de los primeros pacientes con la enfermedad en cada territorio. Esta tarea de información responsable, objetiva y veráz, que cada país a través de sus Secretarías de Comunicación lo asume, es fundamentalmente de los medios de comunicación tradicionales y digitales que experimentan cambios en sus rutinas puesto que “los periodistas, recluidos en sus casas, consiguen teletrabajar y desarrollar protocolos informativos nunca antes experimentados, que les permite seguir cumpliendo con sus tareas de siempre, pero de un modo radicalmente nuevo” (Salaverría, 2020), es un cambio sin retorno.

A la par del cambio que experimentan los equipos periodísticos, se modifica el consumo de los medios, así lo determina Kantar Ibope Media (2020) a través del informe COVID-19 Barometer, el cual señala que los “consumidores priorizan los grandes medios de comunicación, los mensajes gubernamentales y de instituciones extranjeras para informarse acerca del Coronavirus” (Infobae, 2020). Otro dato interesante es el relacionado con el incremento de horas que las personas están sentados frente a un televisor + 30%, así como el consumo de ofertas

de entretenimiento con películas y series que ofrecen varias plataformas de streaming.

Gráfico 1

Incremento del consumo de medios y plataformas streaming



Kantar Ibope Media (17 de marzo, 2020) y Parrot Analytics (16 de marzo, 2020)

Este panorama que se presenta para los medios es relevante, desde el punto de vista de la recuperación de audiencias que empiezan a gestar cambios en sus hábitos de consumo.

Así mismo, los “medios de comunicación más confiables para obtener información sobre la pandemia son: medios nacionales de TV y diarios (78%), webs de organismos gubernamentales (58%) y webs de organismos internacionales (58%)” (Infobae, 2020) . En lo que refiere a la televisión tradicional, ésta se volvió a ubicar entre los primeros medios que encabezan la lista de preferencia, por el hecho de que las

personas pasan más tiempo en casa. De allí la responsabilidad de los medios con la revisión de sus parrillas de programación y la incorporación de programas que adopten las nuevas narrativas que se instauraron a partir de la pandemia.

EL PAPEL DE LOS NOTICIEROS EN TIEMPO DEL COVID-19

En un medio de comunicación los espacios informativos, noticieros, programas de opinión, etc., conforman el macrogénero que se ubica de forma estratégica en la parrilla de programación de los medios y de estos depende el mayor número de ingresos de la empresa. En tiempos de pandemia, los noticieros, además de ser los productos estrella se han convertido en espacios con los cuales se combate la desinformación y las noticias falsas que “se ha extendido tan rápido como el propio virus. Estas mentiras han ayudado a allanar el camino de la infección y han contribuido a sembrar el caos en las sociedades que están respondiendo a la pandemia” (Unesco, 2020, p. 2).

Además los medios deben regirse a tres principios básicos que se establece para comunicar en situaciones de riesgo: 1) Prestar atención a indicadores objetivos, los periodistas no solamente deben tener en cuenta la información objetiva sino las percepciones, estas crean problemas y crisis. 2) Gestionar la situación no solo mirando los números, sino también a las personas a los grupos de interés, entendiéndolo, escuchando y atendiendo de la manera que ellos quieren. En lugar de cambiar las percepciones públicas, los esfuerzos deben centrarse en cambiar los riesgos en los que se basan estas percepciones, la principal prioridad

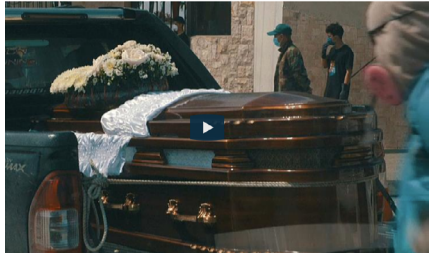
debe ser comunicarse con los grupos de interés de una forma coherente porque ellos serán la principal fuente de información a partir de lo que difundan los medios. 3) Considerar que no todos perciben los riesgos de la misma manera, depende de la edad, la formación o la experiencia, por lo tanto, es importante adaptarse a la audiencia, entenderla y asegurarse de que está conectada con el periodista. La preparación del que construye la historia genera confianza (De la Cierva, 2020).

En este sentido, el trabajo del periodista es clave para combatir la mentira. Por ello, la verificación y la contrastación de fuentes debe ser parte de la rutina diaria de confirmación de información, que se ven plasmadas en los noticieros. La respuesta de la audiencia, según un informe Reuters Institute (2020) es positiva porque consideran “que los medios de comunicación han ayudado a comprender la crisis y explican lo que pueden hacer”, pero han exagerado en la información.

En Ecuador los medios de comunicación, a más de combatir con la desinformación, trastocaron sus rutinas y la cobertura de las noticias. La pandemia en los medios les tomó por sorpresa así lo manifestó Luisa Delgadillo (2020), periodista de RTS quien indicó haber sido víctima del virus al igual que gran parte del equipo de noticias. Sin embargo, no dejaron de transmitir y de estar al pendiente de lo que sucedía con la llegada del virus al Ecuador, hasta el punto de convertirse las instalaciones del medio en residencia de algunos periodistas. Sin duda, la crisis para los medios es una oportunidad porque el periodismo recibe señales alentadoras con el trabajo que realizan los equipos periodísticos, es decir, los que tienen “mayor flexibilidad y adaptabilidad tienen la capacidad de comunicar información que está más ajustada al consumo digital [...] pueden utilizar estas estrategias orientadas a captar nuevas

audiencias y buscar fidelización a través de coberturas innovadoras” (IJNET, 2020).

Tabla 1
Noticias pandemia Ecuador

<i>Guayaquil, la zona cero de la pandemia del COVID-19 en Ecuador</i> <i>Por Isidro Murga con AP, AFP. 02/04/20</i>  Un rosario de cádaveres en la aceras y de coches con ataúdes en sus bancas en las carreteras, es el escenario dantesco que se vive en las calles de Guayaquil, la zona 0 de la pandemia del COVID-19 en América Latina. Las morgues están completamente desbordadas. La gente muere y no hay nadie para recoger sus cuerpos [...].	<i>Coronavirus. Cadáveres en las calles en Ecuador</i> <i>Por Isidro Murga con AP, AFP. 02/04/20</i>  La pandemia del coronavirus muestra su rostro más desgarrador en las calles de Guayaquil, En Ecuador, donde yacen varios cadáveres abandonados, algunos en descomposición. En algunos casos no está claro que fueran de víctimas de la COVID- 19, en otros es evidente. “Hace cuatro días que falleció mi primo. Llamamos a la policía y no viene”, explicaba un adolescente.
---	---

Murga (2020)

Así también, parte de estos cambios fue el incremento del tiempo de duración de los noticieros, de 60 minutos a 120 (Pérez, 2020) tiempo insuficiente para informar sobre lo que acontecía, por ejemplo, en la ciudad de Guayaquil, epicentro de la pandemia en Ecuador, con el tema de los contagios acelerados, colapso del sistema de salud y las muertes. En ninguna instancia se descuidó las redes sociales como refuerzo para la distribución de la información generada por el medio.

Entre las noticias emitidas que dieron la vuelta al mundo están las publicadas por las agencias AP y AFP se detalla en la Tabla 1:

Con los antecedentes expuestos, se establece la observación de los noticieros ecuatorianos nacionales y locales para conocer los cambios a los que, se han visto expuestos y en cómo se han modificado con llegada de la pandemia.

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es conocer cómo se modifican los espacios informativos de la televisión nacional con la pandemia del Covid-19. La metodología utilizada es la cualitativa a través de una ficha extendida que ha sido validada y aplicada en estudios previos sobre Parrillas de Programación de televisión local Zona 7, informe publicado en el Observatorio de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (2019). Con este instrumento se diseñó la investigación y se obtuvieron datos generales de medio, fecha y hora de transmisión; identificación de la pieza, titulares y tema, clasificación de la información por secciones, procedencia geográfica, clasificación de géneros informativos audiovisuales e identificación de fuentes.

Tabla 2

Ficha extendida de observación de noticieros

Bloque de identificación
Canal
Fecha
Hora

Identificación de la pieza			
Número de la noticia		Título	Tema
Tiempo de la noticia			
Sección			
Económica	Política	Cultura	Social
Emergencia sanitaria/ Salud	Crónica roja /violencia		
Procedencia geográfica			
	Local	Nacional	Internacional
País			
Provincia			
Ciudad			
Tratamiento de los géneros	Número de fuentes	Descripción de la fuentes utilizadas	
Noticia			
Reportaje			
Entrevista			
Crónica			
Tipo de fuentes			
Públicas	Privadas	Off de record	Datos
Especializadas	Directas	Indirectas	

Elaboración propia

El periodo temporal analizado se determina con el método de la semana compuesta que va desde el 27 de abril de 2020, última semana de confinamiento obligatorio declarado por el Comité de Operaciones Especiales del Ecuador (COE) , hasta el 8 de mayo de 2020 semana en la cual se flexibilizaron las medidas de seguridad.

Se trabajó con medios audiovisuales que operan en el país y forman parte del registro de la Agencia de Regulación y Control de las

Telecomunicaciones del Ecuador (ARCOTEL); la selección se realizó al azar. La muestra se extrajo de los sitios web y repositorios digitales en los cuales se aloja el material de los noticieros y en el caso específico de los canales locales se aplicó la observación directa. Los canales estudiados son: Teleamazonas y Ecuavisa de cobertura nacional; Oromartv y TVN de cobertura local y regional

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En este apartado se analizan los resultados conociendo los datos generales de la identificación de las piezas, como punto de partida para ahondar en los parámetros que llevaron a conocer cómo se modifican los espacios informativos de la televisión nacional ecuatoriana con la pandemia del Covid-19.

Con la muestra seleccionada, se estudiaron un total de 565 noticias emitidas en los noticieros: Televistazo (Ecuavisa), 24 Horas (Teleamazonas), Informativo NTI (Oromartv) y TvNoticias (TVN) que se ubican en la franja A y B que cubre los horarios de 18H00 a 21H00.

De los resultados expuestos en la Tabla 3 se determina que los noticieros de los canales locales Oromartv que atiende con su cobertura parte de la costa ecuatoriana y TVN que cubre la provincia de Imbabura ubicada cerca del Carchi frontera con Colombia, presentan un mayor número de noticias registradas y emitidas a través de sus noticieros, en relación, a los registros de los noticieros nacionales que contabilizan entre 160 y 97 noticias.

Tabla 3

Conteo general de noticias Tv ecuatoriana

Canal	# de noticias	Peso programático
Oromartv	186	32,9
Ecuavisa	160	28,3
Teleamazonas	97	17,2
TVN	122	21,6
Total	565	100,0

Elaboración propia a partir de la matriz levantada (2020)

Los datos del conteo general de noticias se lo contrastó con el tiempo al aire de los informativos a partir de este análisis resulta un dato interesante, que coincidió con las últimas semanas del confinamiento obligatorio debido a la pandemia. Uno de los noticieros locales generó más noticias de lo habitual, el registro oscila entre 15 y 34 (Tabla 4) noticias por día con una duración aproximada de 1 a 3 minutos. Se incorporan también en la observación entrevistas y reflexiones de expertos con espacios dedicados a temas de salud de hasta 17 minutos. Por su parte, los noticieros de Ecuavisa y Teleamazonas registraron entre 15 a 30 y 15 a 19 noticias difundidas en sus informativos estelares, y también se incorporaron segmentos de salud y entrevistas a expertos. Esta valoración numérica permite afirmar que los medios modificaron no solo el tiempo dedicado a los noticieros que según Delgadillo (2020) y Pérez (2020) pasaron de 60 a 120 minutos, tiempo requerido para dar información detallada sobre la asistencia médica, la actuación gubernamental y decesos provocados por la pandemia sino que, se reprogramaron las parrillas de programación de acuerdo a la demanda de información que requería la audiencia.

Los noticieros que sumaron un mayor número de noticias en el periodo analizado son Oromartv y Ecuavisa con 186 y 160 respectivamente, seguido de TVN y Teleamazonas. Estos resultados son producto del interés de la audiencia por la información y por los acontecimientos, que en este caso, “son situaciones de alerta general generadas por pandemias, terremotos o atentados terroristas [...]. Todo ello causa una alteración en la utilización de los medios de comunicación” (Westlund y Ghersetti, 2015, citados en Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma 2020, p. 3), y en los canales paralelos de distribución de la información como son las redes sociales.

Tabla 4

Número de noticias y tiempo al aire

	Tiempo en segundos	Tiempo en minutos	Número de noticias por día	# de noticias	Porcentaje
Oromartv	14157	235' 91"	15 a 34	186	32,9
Ecuavisa	14095	234' 91"	15 a 30	160	28,3
Teleamazonas	15023	250' 38"	15 a 19	97	17,2
TVN	25015	416' 91"	15 a 23	122	21,6
				565	100

Elaboración propia a partir de la matriz levantada (2020)

El segundo aspecto evaluado es la identificación de la pieza a través de los títulos y temas con los cuales se establece una correlación con la clasificación de la información por secciones. Los temas que se destacan son: los datos y evolución de contagios, fallecidos por Covid-19, aislamiento y semaforización, declaración de crisis en la

ciudad de Guayaquil, epicentro de la pandemia, atenciones especiales por emergencia en hospitales, pérdidas por escasos ingresos y reactivación económica. Las palabras clave relacionadas con los temas son: Covid-19, pandemia, cifras, aislamiento, crisis económica, contagios, corrupción, Guayaquil, muertes y gestión.

Resulta de especial interés el incremento de noticias relacionadas con la pandemia y el seguimiento que se realiza, esto permite certificar que los medios juegan un papel estratégico con la información, en razón de que, permiten establecer una alerta permanente para efectivizar el aislamiento, uso de mascarilla y responsabilidad ciudadana.

Tabla 5

Correlación entre palabras clave y clasificación de la noticia por secciones



Sección	Frecuencia	Porcentaje
Crónica roja / Violencia	30	5,3%
Cultural	14	2,5%
Deportes	6	1,1%
Economía	64	11,3%
Emergencia sanitaria	317	56,1%
Política	39	6,9%
Social	95	16,8%
Total	565	100 %

Elaboración propia a partir de la matriz levantada (2020)

Los resultados de esta clasificación se verifican con la clasificación de las noticias por secciones y con lo cual los temas de emergencia sanitaria presentan una frecuencia de 317 noticias sobre la pandemia, seguida de la clasificación de la información de corte social (95) con historias de familias y su experiencia de contagios, reducción de salarios y desempleo.

Otro dato destacable, son los temas de corrupción que en la clasificación por secciones se los ubica dentro de los asuntos políticos. Los equipos periodísticos que atendieron estas temáticas pertenecen a los canales: Teleamazonas y Ecuavisa.

La organización noticiosa de estos dos canales sufrieron cambios. En Ecuavisa se suprimió el noticiero de media noche y se reforzó el trabajo de rutina con la incorporación del equipo de investigación periodística del programa Vision 360, que hasta el mes de marzo se mantuvo al aire con un espacio propio. En la actualidad el trabajo de investigación se emite en los noticieros ubicados en las franjas A (06H00 a 18H00) y en las franjas A y B (18H00 a 22H00).

Teleamazonas, por su parte también reforzó la investigación periodística e incorporó a más periodistas especializados en el espacio denominado Reportaje a Fondo. Los asuntos que develaron el equipo periodístico, produjeron el ataque violento a la sede del canal en la ciudad de Guayaquil, actos que fueron rechazados por la Sociedad Interamericana de Prensa. Los directivos del canal consideran que se trata de una acción directa en represalia por el contenido periodístico de su medio (Teleamazonas, 2020). A continuación se detallan algunos titulares.

Tabla 6

*Titulares de noticias de corrupción Teleamazonas- Ecuavisa
(publicaciones del 27 de abril al 8 de mayo de 2020)*

Secretaría Anticorrupción revisa contratos en hospitales.
Fiscal pide eliminar la Secretaría Anticorrupción.
La fiscal general Diana Salazar, denuncia la injerencia del secretario anticorrupción del gobierno José de la Gasca.
Nuevo caso de presunto sobreprecio en compra de insumos médicos.
Daniel Salcedo es buscado por presunto caso de corrupción en Hospital Los Ceibos.
Fiscal Diana Salazar cuestiona que gobierno financie a Secretaría Anticorrupción.
Desarticulan red de extorsión a proveedores del Estado.
Gestión de Riesgos dice que no hay sobreprecios en entrega de kits alimenticios.
Fiscalía investiga contrato entre Hospital de la Policía y proveedora de insumos.
Sobre Daniel Salcedo existe orden de captura por presunto peculado.
No cesan escándalos de presunto sobreprecio en compra de insumos.
Casos de corrupción y sobreprecios en compras públicas.
Contraloría audita kits de alimentos en Secretaría de Gestión de Riesgos.
Secretaría de Gestión de Riesgos iba a entregar contratos de kits alimenticios con sobreprecios.
Fiscalía allana domicilios de personas vinculadas a empresas de papel.
Fiscalía allana Hospital Docente de Ambato.
Seguros Sucre se deslinda de proceso penal que involucta a ex directivo.
Elaboración propia a partir de la matriz levantada (2020)

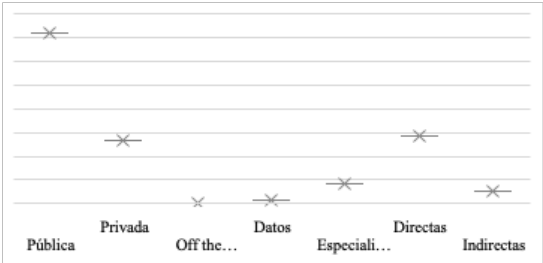
Un último paso de la observación se concentra en el peso de las fuentes utilizadas para la construcción de las noticias y la procedencia de la información. Este indicador es clave para evidenciar el trabajo

del periodista con la verificación y la contrastación de fuentes, acción que debe hacerse una y otra vez como parte de la rutina diaria de confirmación de información.

Como resultado se obtiene que las fuentes públicas son las más utilizadas en relación a las fuentes privadas, a las fuentes directas (víctimas) y a las fuentes indirectas (testigos), lo que significa que los periodistas recurrieron con más frecuencia a la versión oficial, para abordar los asuntos relacionados con la emergencia sanitaria, de corte social, económico, político y crónica roja. Las fuentes públicas que se registran son del sector de la salud, de representantes del gobierno a nivel nacional y local. Además, la diversidad de fuentes observadas es un buen indicador de contrastación propio del ejercicio periodístico que, para Pino (2020) son acciones que permiten indicar que “su rol como referentes de información confiable en medio de la pandemia ratifica la misión del periodismo profesional”.

Gráfico 1

Clasificación de fuentes



Elaboración propia a partir de la matriz levantada (2020)

Los resultados de las fuentes coinciden con los registros de la procedencia geográfica de la información, indicador que determina que las noticias de origen nacional con 297 registros y las locales con 177 predominan en el conjunto de la muestra analizada. Finalmente las noticias internacionales que llegan a 91, si bien no tienen un registro mayor, son importantes para conocer cómo la pandemia afecta al mundo y sus repercusiones en varios territorios.

AGRADECIMIENTOS

El levantamiento de información se realizó en el asignatura de prácticas de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja en coordinación con el Observatorio de Comunicación UTPL. Por tal motivo, nuestros agradecimientos a los alumnos: Fabricio Guerra, Paola Andrade, Alison Maldonado, Willian Narváez, estudiantes de la modalidad abierta. Su contribución permitió desplazar el monitoreo a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Adhanom, T. (2020, 1 de agosto). *El Comité de Emergencias sobre la COVID-19 subraya la necesidad de mantener la respuesta a largo plazo*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>
- Beldarraín, E. R. (2020). La información científica confiable y la Covid-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3), e1609. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000300004

De la Cierva, Y. (2020, 18 de marzo). *Tres principios de la comunicación ante la crisis de la pandemia*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3uih6CAVSOs>

Delgadillo, L. (2020). *Evento Comunicate 2020 UTPL*. [página del Facebook]. Facebook. Consultado el 16 de julio de 2020, en <https://www.facebook.com/1655523471392873/videos/215755649638042>

IJNET (2020, 31 de marzo). *Sostenibilidad (o viabilidad) de los medios durante la pandemia*. <https://ijnet.org/es/story/sostenibilidad-o-viabilidad-de-los-medios-durante-la-pandemia>

Infobae (2020, 3 de abril). *Cómo cambió el comportamiento de consumo de los medios argentinos a raíz de la pandemia*. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>

Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”. *El profesional de la información*, 29(3), e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

Murga, I. (2020, 2 de abril). *Coronavirus Cadáveres en las calles de Ecuador*. <https://es.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-cadaveres-en-las-calles-en-ecuador>

Observatoriocomutpl (Publicación 2019). *Informe Parrillas de programación televisión local Zona 7*. <https://observacomutpl.ec/informes/>

Peréz, M. (6 de abril de 2020). *Entrevista a Milton Peréz*.

Pino, A. (2020, 16 de abril de 2020). *Tres oportunidades y una amenaza para el periodismo en tiempos de pandemia*. <https://www.elenterrios.com/opinion/tres-oportunidades-y-una-amenaza-para-el-periodismo-en-tiempos-de-pandemia.htm>

Parrot Analytics (2020, 16 de marzo de). *Linear and digital television demand for series in the U.S.* <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-most-popular-television-in-the-us-across-all-platforms-16-22-august-2020/>

Rodríguez- Troncoso, J. (2020). Pandemia por nuevo coronavirus: El amor en tiempo de Covid19. *Revista chilena de pediatría*, 91(2), 177-178. <https://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2156>

Reuters Institute (2020, 27 de octubre). *Communications in the coronavirus crisis: lessons for the second wave*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>

Salaverría, R. (2020, 25 de abril). Periodismo en tiempos de pandemia. *El País*. https://eldeber.com.bo/176413_periodismo-en-tiempos-de-pandemia

Teleamazonas (2020, 5 de junio). *La SIP condena ataques a las sedes de medios en Ecuador y México*. <https://www.teleamazonas.com/la-sip-condena-ataques-a-las-sedes-de-medios-en-ecuador-y-mexico/>

UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

A MÍDIA E A CIÊNCIA QUE ME “SERVEM”: O REFORÇO DA AUTORIDADE JORNALÍSTICA E CIENTÍFICA NAS POSTAGENS DO *TWITTER* DE JAIR BOLSONARO

Ana Carolina Pontalti Monari¹

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o surto de COVID-19 vem acompanhado de uma infodemia, ou seja, de um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que acabam dificultando o acesso a fontes idôneas e orientações confiáveis (Organização Pan-Americana da Saúde [Opas], 2020). O termo se refere ao aumento no volume de informações relacionadas à um assunto específico, que pode ser desde conteúdos científicos até rumores e desinformação, além de também compreender a manipulação de informações com intenções duvidosas.

No campo da ciência, a desinformação já era uma temática presente, principalmente porque as redes sociais digitais amplificaram a disseminação desse tipo de conteúdo e conhecidas instâncias produtoras de

-
1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, Brasil. Bolsista de doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (NECHS) – UFRJ/Fiocruz.
capmonari@gmail.com

conhecimento e verdade, como o jornalismo e a própria ciência, estão desacreditadas. É válido ressaltar que esse cenário está inserido em um contexto de crise epistêmica (Oliveira, 2020), que é reflexo da passagem de um regime de verdade baseado na confiança nas instituições para um outro regulado pela crença individual e pela experiência pessoal (Sacramento & Paiva, 2020; Van Zoonen, 2012).

A Era da Pós-Verdade (D’Ancona, 2018), em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública que os apelos à emoção e à crença pessoal, é marcada pela suspeição e, às vezes, desprezo pela ciência. Embora haja essa desconfiança, essa mesma ciência, por meio da mídia considerada tradicional, é constantemente acionada como discurso de autoridade, principalmente com o intuito de comprovar determinadas teses ou pontos de vista (Oliveira, 2020).

O uso da (hidroxi)cloroquina no tratamento de pacientes com COVID-19 é um exemplo do emprego do jornalismo e da ciência como legitimação de pensamentos. A enfermidade ocasionada pelo novo coronavírus ainda não apresenta cura, tratamento específico ou vacina e, por isso, a OMS recomenda que as pessoas evitem o contato social para diminuir a circulação do vírus e, consequentemente, o aumento do número de casos. Em março de 2020, quando as primeiras ocorrências da doença foram registradas no Brasil, governadores e prefeitos deram início as medidas de isolamento social, fechando escolas, repartições públicas e estabelecimentos comerciais que não prestassem serviços essenciais à população.

O atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, foi contra essas ações, uma vez que elas impediam o pleno desenvolvimento da economia. Em pronunciamento à nação (Planalto, 2020), ele criticou os governadores

pela determinação da quarentena e conclamou que a vida dos cidadãos não podia parar, que os empregos deveriam ser mantidos e que era preciso voltar à “normalidade”.

Ainda em março de 2020, Bolsonaro começou a propagar a (hidroxi) cloroquina como um possível recurso terapêutico para o vírus em suas redes sociais. Em seus perfis oficiais, ele publicava testemunhos e reportagens com os supostos benefícios do medicamento no combate à doença, apesar de pesquisas científicas e órgãos de reconhecimento internacional como a OMS comprovarem sua ineficácia e não recomendarem a sua utilização.

O presidente, portanto, apresentava nesse momento duas medidas para o combate à pandemia: 1) o afrouxamento das medidas de isolamento social; e a 2) administração de hidroxicloroquina e cloroquina em pacientes leves, moderados e graves de COVID-19. Essas duas ações convergiam, uma vez que tendo um medicamento eficaz para o tratamento da doença não seria necessário o fechamento temporário de escolas, repartições públicas, estabelecimentos comerciais e indústrias, o que favorecia a economia do país.

O uso da droga como recurso terapêutico foi, inclusive, motivo de divergências entre o chefe da nação brasileira e seus dois ex-ministros da Saúde, Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich. Ambos eram contra a utilização do composto farmacêutico em indivíduos com sintomas leves da enfermidade e essas discordâncias levaram Mandetta a ser demitido e Teich a abandonar o governo com menos de um mês na liderança da pasta (UOL, 2020a).

Esta não é a primeira vez que o presidente defende o uso de insumos químicos e farmacêuticos sem evidências científicas. Em 2016, quando

ainda era deputado federal, Bolsonaro foi um dos autores do projeto de lei que liberava o acesso de pacientes com câncer a fosfoetanolamina sintética. O composto químico foi desenvolvido nas dependências do Instituto de Química de São Carlos, da Universidade de São Paulo (USP), em São Carlos (SP), e foi propagado pela mídia como uma possível cura para o câncer, apesar de não terem sido realizados testes clínicos que comprovassem a sua eficácia. O projeto chegou a ser aprovado e sancionado pela ex-presidente Dilma Rousseff, porém o Supremo Tribunal Federal revogou a decisão dias depois (Monari, 2019).

É importante salientar que Bolsonaro ficou conhecido nas eleições presidenciais de 2018 por promover uma “agenda alternativa” à mídia considerada tradicional. Durante a corrida ao cargo de presidente do Brasil, ele não tinha tanta visibilidade televisiva e radiofônica, uma vez que não possuía tempo suficiente no programa eleitoral. Para fazer com que o público se voltasse para a internet, onde ele poderia ter mais espaço para propagar sua agenda de campanha, o então candidato começou a promover ataques contra a mídia, em especial a *Rede Globo*, com argumentos como o suposto “*doble moral*” da mídia e replicando a narrativa de se oferecer como uma alternativa contra o “sistema” e os veículos de comunicação considerados tradicionais (Goldstein, 2018). Esse discurso continuou mesmo com a sua vitória nas urnas.

Em relação à ciência, Bolsonaro também vem promovendo investidas. O jornal *Folha de S. Paulo* (2019) publicou em abril de 2019 reportagem que afirmava que o governo federal tinha congelado 42% das despesas de investimento do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), o que poderia trazer problemas importantes para áreas como enfrentamento de epidemias emergentes,

busca por novas fontes de energia e pesquisas em segurança alimentar, entre outros.

De acordo com a revista médico-científica *The Lancet* (2020), Bolsonaro é a “maior ameaça” a uma resposta adequada do Brasil à pandemia de COVID-19. Com o título “*COVID-19 in Brazil: ‘So what?’*”, o editorial citava resposta do atual presidente a questionamentos de jornalistas sobre o crescimento no número de casos e mortes de brasileiros pela doença. O texto destaca a falta de liderança e ação do governo federal durante a gestão da crise e critica o posicionamento de Bolsonaro ao agir e falar contra as medidas recomendadas pela OMS para contenção da enfermidade, o que semeia confusão e desencoraja a população a adotar o distanciamento social.

Diante disso, este artigo analisa o reforço de autoridade do jornalismo e da ciência pelo presidente Jair Bolsonaro em suas narrativas de promoção do convencimento sobre o uso da (hidroxi)cloroquina no tratamento da Covid-19. Para isso, foram investigadas as postagens de seu perfil oficial no *Twitter* de 26 de fevereiro a 20 de maio de 2020 – desde o primeiro caso da doença no Brasil até a publicação do protocolo do Ministério da Saúde sobre o uso do medicamento para pacientes leves.

PÓS-VERDADE E DISCURSO DE AUTORIDADE

Nova fase de combate político. A racionalidade está ameaçada pela emoção. A diversidade e a liberdade estão em perigo, pois caminhamos para um nativismo e para um movimento rumo à autocracia. As instituições, entre elas o jornalismo e a ciência, são tratadas com suspeição e, às vezes, com franco desprezo. O valor da verdade está desmoronando.

Todas essas afirmações caracterizam o fenômeno conhecido como pós-verdade, cujo termo foi considerado pelo dicionário *Oxford* como a palavra do ano de 2016 (Dunker, 2017; D’Ancona, 2018).

Christian Dunker (2017) salienta que a pós-verdade inaugura uma nova reflexão prática e política sobre o que as pessoas devem compreender por verdade e sobre a autoridade que lhe é suposta. Neste cenário, a subjetividade passa a ter um valor maior para a composição da opinião pública que os fatos objetivos.

a versão contemporânea da pós-verdade retoma, de maneira modificada, vários aspectos pré-modernos da verdade, ou seja, uma verdade inflacionada de subjetividade, mas sem nenhum sujeito. Uma verdade que é moralmente potente, mas que não produz transformações éticas relevantes. Uma verdade que se confunde com os processos sociológicos de individualização, com as prerrogativas estéticas do gosto e com a força política das religiões. (Dunker, 2017, p. 14)

Com base nesses pensamentos, podemos afirmar que estamos vivenciando na contemporaneidade uma mudança no regime de verdade baseado na confiança nas instituições para outro que é pautado pelas emoções, pelas vivências e pelas crenças pessoais (Foucault, 1986; Oliveira, 2020; Sacramento & Paiva, 2020). Este movimento é explicado pela pesquisadora Liesbet Van Zoonen (2012) quando ela introduz o conceito de *I-Pistemology*, em que as pessoas começariam a suspeitar dos conhecimentos advindos das instituições e especialistas e passariam a substituí-los por suas experiências e opiniões (crenças pessoais) – ou seja, o conhecimento do “eu”.

O colapso da confiança é a base social da Era da Pós-Verdade, segundo D’Ancona (2018). Em relação ao descrédito associado ao jornalismo e

à política, o autor elenca alguns fatos recentes na história mundial como propulsores do esgotamento da crença nessas instituições: crise financeira de 2008, casos de corrupção envolvendo despesas parlamentares (Inglaterra), escândalos sexuais no show business (Inglaterra), grampos ilegais feitos pelo *News of The World* (Inglaterra) e acusações de plágio cometidos pelo *The New York Times* (Estados Unidos), além da dificuldade dos jornais impressos de se manterem competitivos e financeiramente estáveis com o advento da internet e das redes sociais *on-line*.

No âmbito da ciência, é possível compreender que a comunicação da própria ciência é responsável por parte da crise instalada na contemporaneidade. Oliveira (2020) explica que com chegada das plataformas digitais, o conhecimento científico, cuja divulgação ficava por conta dos jornalistas, pode ser agora distribuído pelos próprios pesquisadores em suas redes. Essa ampla divulgação, no entanto, tem o entrave das próprias plataformas de redes sociais, que trabalham com algoritmos, e a chegada de diferentes atores que disputam o monopólio da informação.

Na sociedade do espetáculo (Dunker, 2017), em que declarações impactantes são mais valorizadas e em que o conhecimento dos sistemas peritos (Giddens, 1991) é relegado a segundo plano, é interessante notar quando a autoridade da ciência ou do jornalismo é utilizada para alcançar determinados fins.

Oliveira (2020) afirma que, embora haja desconfiança em torno da relação antiética de cientistas com a indústria farmacêutica, a ciência, por meio da mídia tradicional, ainda é constantemente acionada como discurso de autoridade. Em seu estudo sobre o mapeamento da circulação de teorias da conspiração, ela obteve resultados que comprovavam que membros de grupos do *WhatsApp* com essa temática costumavam

utilizar reportagens de grandes veículos do Brasil para comprovar os seus pontos de vista.

O advento da internet, portanto, fez que com as pessoas buscassem cada vez mais informações que completassem seus pensamentos. Em outras palavras, elas buscam o viés de confirmação para suas opiniões (Iyengar & Massey, 2019). Neste sentido, o uso de reportagens ou vídeos com falas de cientistas e médicos, por exemplo, não tem a intenção apenas de informar, mas de comprovar suas convicções para outras pessoas do seu grupo de convívio. Com isso, não há mais discussão plural de ideias, mas sim uma disputa de narrativas, em que os conteúdos que vão de encontro com os seus pensamentos são bem-vindos e aqueles que são contrários são completamente rechaçados.

METODOLOGIA

O presente artigo tem como objetivo analisar o reforço de autoridade do jornalismo e da ciência pelo presidente Jair Bolsonaro em suas narrativas de promoção do convencimento sobre o uso da (hidroxi) cloroquina no tratamento da COVID-19. Para isso, foram analisadas as postagens de seu perfil oficial no *Twitter* entre 26 de fevereiro e 20 de maio de 2020 – período que compreende o primeiro caso da doença no Brasil até a publicação do protocolo do Ministério da Saúde sobre o uso do medicamento em pacientes leves.

Foram inseridas as palavras “cloroquina”, hidroxicloroquina” e “Jair Bolsonaro” no sistema de busca avançado do *Twitter*, sendo que “cloroquina” e “hidroxicloroquina” foram inseridas na categoria “palavras”, da aba “palavras” e “Jair Bolsonaro” foi inserido na categoria

“destas contas”, da aba “contas”. Em datas foram colocadas “26 de fevereiro de 2020” na categoria “de” e “20 de maio de 2020” na categoria “para”.

Os resultados dessa primeira etapa de pesquisa foram os seguintes: zero publicações em fevereiro, 12 em março, 15 em abril e 4 em maio. Por questões de recorte², optou-se pela investigação das postagens que tinham o compartilhamento de *links* ou vídeos contendo conteúdos jornalísticos e/ou científicos, o que reduziu o corpus para quatro publicações dos dias 29 de março e 07, 08 e 23 de abril.

Baseado no conceito teórico do uso interessado do discurso de autoridade (Oliveira, 2020), o estudo partiu para uma segunda etapa, que compreende uma análise hermenêutica (Thompson, 1995) das quatro postagens selecionadas previamente. Thompson (1995) salienta que esse referencial teórico evidencia o fato de que o objeto da análise é uma construção simbólica e, portanto, exige uma interpretação.

O método interpretativo da hermenêutica de profundidade é composto por três fases: análise socio histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Na primeira etapa, segundo o autor (1995), o pesquisador irá verificar as condições sociais e históricas em que as formas simbólicas foram constituídas. Para realizar isso, é preciso descrever as situações espaço-temporais, reconstruir ambientes ou campos de interações e suas regras, além das instituições sociais. Nesta mesma etapa, os meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão também são investigados, pois as formas simbólicas

2. Compreende-se que o *Twitter* é uma rede social *on-line* e possui espaço para interação com o público, por meio de compartilhamento de postagens, comentários e curtidas. Em virtude de espaço, contudo, optou-se por não analisar as interações do público nas publicações investigadas neste estudo.

necessitam se adequar a esses meios que, por sua vez, fazem parte de instâncias institucionais que lhe conferem características próprias (Gomes, 2015).

Na segunda etapa, conhecida como análise formal ou discursiva, busca-se investigar a organização interna das formas simbólicas indicando suas características e relações estruturais. Para realizar esse feito, podem-se utilizar vários métodos como análise semiótica, de conversação e sintática, entre outros. Por fim, a última etapa (interpretação/reinterpretação) disponibiliza um mecanismo que sintetiza a análise formal ou discursiva apresentando possíveis referências e significados (Thompson, 1995).

O pesquisador que se utiliza da hermenêutica de profundidade faz, portanto, um mecanismo de idas e vindas no texto, buscando verificar os sentidos que estão “ocultos” – ou seja, fazendo um exercício de compreender e interpretar o conteúdo para revelar os significados que estão escondidos. Este exercício interpretativo, no entanto, é aberto e pode desencadear significados divergentes daqueles propostos pelos sujeitos analisados e, por isso, se constitui como uma projeção de possíveis significados e compreensões.

Em resumo, a hermenêutica de profundidade (Thompson, 1995) reelabora historicamente os sentidos e significados da compreensão humana por meio da interrogação e da reinterpretação. Com isso, ela estabelece a construção de uma ação comunicativa, além de oferecer ferramentas para que o pesquisador possa analisar os significados presentes em mensagens incompletas presentes em um determinado texto (Bastos & Porto, 2017).

USO INTERESSADO DO DISCURSO DE AUTORIDADE

O primeiro tuíte a ser analisado neste estudo foi publicado em 29 de março de 2020 (Bolsonaro, 2020a) no perfil oficial de Jair Bolsonaro no *Twitter*. O conteúdo trazia um pequeno texto com a afirmação de que a hidroxicloroquina estava “demonstrando cada vez mais sua eficácia” e que era preciso “preservar vidas e empregos”, o que remete aos posicionamentos do próprio presidente no período. A postagem contém um vídeo de dois minutos e doze segundos e um *link* do mesmo conteúdo audiovisual postado em outra plataforma – o canal oficial de Bolsonaro no *YouTube* (Bolsonaro, 2020b).

O vídeo é um trecho de uma reportagem produzida pela *Rede Record* que abordava o uso da (hidroxi)cloroquina no tratamento de pacientes com COVID-19 em Belo Horizonte (MG), Brasil. Na matéria, há a presença de um médico da capital mineira - cujo nome não é mencionado -, que oferece explicações sobre o protocolo de utilização da droga em seres humanos. Ele ressalta que “já se sabe que a hidroxicloroquina funciona para esse tipo de vírus, os vírus corona”, contudo, ele não menciona em que estudos ou evidências científicas esta afirmação está baseada.

A repórter Helen Oliveira diz que a droga já foi testada com sucesso em outros países e o médico não identificado confirma esse fato citando que há um estudo francês realizado com 40 pacientes e outro chinês feito com cem indivíduos que atestam que a substância traz benefícios e que a sua associação com azitromicina trouxe resultados satisfatórios para o tratamento contra o novo coronavírus.

É preciso salientar que o estudo científico francês era um *pré-print*³ que foi criticado pela comunidade científica justamente pelo pequeno número de pacientes avaliados, além de não ter sido aceito em nenhum periódico científico ou sequer ter sido certificado pela revisão de pares. Por isso, ele retirado do ar em maio de 2020 (UOL, 2020b).

Embora a reportagem faça um breve alerta de que a droga deve ser usada dentro de unidades hospitalares por causa dos seus efeitos colaterais, a narrativa construída com as falas do médico e os pareceres das pesquisas francesa e chinesa atesta para os benefícios que o composto farmacêutico pode trazer para o tratamento contra a COVID-19. O ato de compartilhar essas informações faz com que Bolsonaro propague e ratifique as ideias veiculadas pela matéria.

Segundo Oliveira (2020), ainda que haja desconfiança na ciência, desencadeada principalmente pela relação antiética de cientistas com a indústria farmacêutica, a ciência é constantemente acionada como discurso de autoridade através da mídia tradicional.

Notícias de jornais, como *Uol*, *Veja* e *Jornal do Brasil*, e revistas especializadas em Ciência e Tecnologia, como *Revista Galileu*, tem um especial destaque entre os links compartilhados no grupo e em nenhum momento o conteúdo dessas matérias é questionado. Ao contrário, quando o conteúdo vai ao encontro de suas crenças, o fato da notícia estar em um jornal de grande circulação ou em revista especializada em Ciência é um reforço de seus argumentos, apontando que a dupla perda de credibilidade do jornalista científico não ocorre de fato, apesar da mídia ser objeto de desconfiança. (Oliveira, 2020, p. 26)

3. De acordo com o *Programa SciELO* (2017), *pré-print* ou *preprint* é um manuscrito científico completo que é depositado pelos seus autores em um servidor público. Geralmente, é um texto que está em processo de submissão para algum período e, por isso, ainda não passou pela chamada revisão pelos pares.

Bolsonaro, como exposto anteriormente, se propõe a ser uma “agenda alternativa” à imprensa tradicional e seus discursos contra a mídia e a ciência são amplamente conhecidos. Quando, portanto, ele se utiliza de um conteúdo televisivo para retratar os supostos benefícios da (hidroxi)cloroquina, ele está se valendo dessas matérias e testemunhos médicos para convencer a população sobre a eficácia do medicamento e, consequentemente, fazê-la aderir às suas crenças e convicções sobre como lidar com a doença.

Esse fato é bastante evidente na postagem publicada no dia 7 de abril de 2020 (Bolsonaro, 2020c), cujo conteúdo escrito era “Imunologista/oncologista Nise Yamaguchi e o uso da hidroxicloroquina no tratamento da COVID-19”. O tuíte contém trecho de entrevista concedida pela especialista ao canal de televisão *CNN Brasil*, em que ela afirmava que se deve tomar a substância no início da apresentação dos sintomas.

No vídeo, que tem a duração de um minuto e cinquenta e cinco segundos, Yamaguchi cita que “há instituições em São Paulo e em alguns outros países” que já estão prescrevendo o uso terapêutico precoce de hidroxicloroquina para o combate à doença, além de que esta utilização estaria alinhada com as “melhores evidências científicas”. Ela não cita, no entanto, quais instituições e países seriam esses e quais fatos científicos ela estaria amparando suas recomendações.

O fato de Nise Yamaguchi ser médica oncologista e imunologista já oferece um caráter de autoridade para os seus pareceres, mesmo que eles sejam contestados - algo bastante observado em tempos de

crise epistêmica, teorias da conspiração e *fake news*⁴. De acordo com Oliveira (2019), os regimes de visibilidade e popularidade promovidos pela mídia reforçam a reputação dessas autoridades, mesmo que a sua própria imagem seja marcada por controvérsias sobre a sua competência científica. É possível apreender, portanto, que há uma “dissociação entre a capacidade técnica e poder social pela inserção midiática como processo de celebração para o reconhecimento de uma figura de autoridade” (Oliveira, 2019, p. 10).

Yamaguchi ficou conhecida no Brasil por ser a médica que defendia o uso da (hidroxi)cloroquina desde os primeiros sintomas e chegou, até mesmo, a ser cotada como titular do Ministério da Saúde após a saída do ex-ministro Nelson Teich (CNN, 2020). Por isso, o ato de compartilhar vídeo com os pareceres da médica feito por Bolsonaro reforça, além do posicionamento do próprio presidente em relação à droga, a ideia de que o medicamento pode trazer benefícios, mesmo que não existisse naquele momento estudos científicos robustos que comprovassem a sua eficácia.

Ao dizer que há instituições no Brasil e no exterior prescrevendo o uso precoce de (hidroxi)cloroquina e de que sua utilização está “alinhada com as melhores evidências”, Nise cria uma suposta sensação de segurança para o público e se estabelece como uma forma dominante de capital simbólico em relação ao campo médico e científico (Bourdieu, 2004).

No tuíte publicado no dia 23 de março de 2020 (Bolsonaro, 2020f), é a vez da autoridade do jornalismo ser reforçada por Jair Bolsonaro. A postagem não contém texto – somente há dois emojis, sendo uma

4. De acordo com Silvio Waisbord (2018), *fake news* se referem aos conteúdos estilizados convencionalmente como notícias, mas que têm a intenção deliberada de desinformar.

mão com o polegar para cima e a bandeira do Brasil -, mas apresenta link de reportagem publicada no site *Renova Mídia*. Escrita por Tarciso Moraes, a matéria informava que o Conselho Federal de Medicina (CFM) autorizava a utilização da (hidroxi)cloroquina em pacientes infectados pelo novo coronavírus que apresentassem sintomas leves. O parecer do CRF dá ao médico o direito de, em decisão compartilhada com o paciente, utilizar a droga para fins terapêuticos em casos leves, mais significativos e graves.

Essa decisão compartilhada entre médico e paciente foi alvo de outra postagem feita por Bolsonaro em seu *Twitter*. No dia 8 de abril de 2020 (Bolsonaro, 2020d), ele tuitou entrevista feita pela rádio *Jovem Pan* com o cardiologista e diretor geral do Centro de Cardiologia do Hospital Sírio Libanês, em São Paulo, Roberto Kalil Filho. A postagem apresenta o texto “Dr. Kalil Filho: ‘Eu usei... vale a pena o uso da HIDROXICLOROQUINA em pacientes infectados pelo coronavírus’” e redireciona para vídeo com a entrevista publicado no canal oficial do presidente no *YouTube* (Bolsonaro, 2020e), cuja duração é de doze minutos e três segundos.

O vídeo começa com o apresentador da Rádio *Jovem Pan* comentando tuítes de Carlos Bolsonaro (filho do chefe da nação brasileira) e do próprio Jair Bolsonaro sobre a ampliação da produção de hidroxicloroquina pelos laboratórios do Exército Brasileiro, além das disputas políticas travadas entre o presidente e os governadores em torno do medicamento. Kalil Filho foi chamado pelo programa para dar o seu testemunho como paciente, mas também o seu parecer técnico como médico sobre a utilização da droga.

O jornalista, que não é identificado no vídeo, questiona Kalil Filho sobre o uso ou não da hidroxicloroquina e o especialista, em um primeiro momento, não dá o seu posicionamento alegando critérios éticos, uma vez que dizer que ele se recuperou a partir desse recurso terapêutico poderia influenciar outras pessoas a buscar esse mesmo tipo de tratamento.

Ele explica que discutiu com a junta médica os possíveis recursos para o seu caso (relação médico-paciente) e que, entre outras coisas (antibiótico, anticoagulante e oxigenoterapia), foi proposta a hidroxicloroquina. Há um trecho em que ele diz “você vai me perguntar ‘você melhorou só por causa da hidroxicloroquina’? Provavelmente não... tomei uma gama de medicamentos. Deve ter ajudado? Espero que sim... provavelmente sim”.

Bolsonaro, ao compartilhar este vídeo, se utiliza do reforço da autoridade experiencial para convencer a população sobre os possíveis benefícios da (hidroxi)cloroquina contra a COVID-19. De acordo com Sacramento e Paiva (2020), a contemporaneidade está registrando a mudança do regime de verdade baseado na confiança nas instituições para outro regulado pelos dogmas, pela intimidade e pela experiência pessoal.

É intensamente valorizado um outro tipo de autoridade: a autoridade experiencial. Ela enfatiza o caráter testemunhal – eu vivi, eu sei – e produz na primeira pessoa (naquela que viu, viveu, sentiu) da experiência e da narrativa de um determinado acontecimento a origem da verdade ou um documento de que o narrado realmente existiu. A experiência evoca uma presença participativa, um contato sensível com o mundo a ser compreendido, uma relação de afinidade emocional, uma concretude de percepção. A palavra também sugere um conhecimento cumulativo, que vai se aprofundando ao longo do tempo. (Sacramento & Paiva, 2020, p. 86)

Os pensamentos desses dois autores dialogam com as ideias apresentadas por Van Zoonen (2012). Ela afirma que diversas pesquisas apontam que quando as audiências têm que escolher conhecimentos mediados – por qualquer instância – ou conhecimentos pessoais, elas tendem a dar mais peso para suas próprias experiências ou para aquelas vivenciadas por pessoas próximas em vez daquelas apresentadas pela mídia.

O depoimento de Kalil traz, portanto, dois vieses: (1) ele é médico e o seu discurso carrega o capital simbólico da medicina e também da ciência, principalmente quando ele profere a frase “falando como médico”; (2) ele foi vítima da COVID-19 e em todos os relatos em que ele diz “falando como paciente” seu enunciado reforça a autoridade experiencial, pois ele testemunhou a doença, vivenciou o tratamento e fez uso da hidroxicloroquina.

Bolsonaro ao se utilizar desse vídeo com a entrevista do cardiologista legitima o seu posicionamento em prol do medicamento por essas duas linhas: médica e experiencial. Neste caso, o jornalismo também é reforçado, uma vez que o conteúdo foi produzido e veiculado por um veículo de comunicação considerado tradicional (rádio *Jovem Pan*).

Em suma, é possível depreender que o presidente do Brasil faz um uso interessado do discurso científico e jornalístico. Embora ele tenha como proposta ser uma “agenda alternativa” e promova ataques aos dois campos, ele também os utiliza para validar determinados pontos de vista, que são condizentes com suas crenças, seus posicionamentos e valores. Neste caso, Bolsonaro se valeu de determinadas matérias jornalísticas e testemunhos médicos para convencer a população de que não era necessário permanecer em casa e fazer o isolamento social, uma vez que havia um composto farmacêutico que se prometia eficaz contra

a COVID-19, mesmo sem testes clínicos e sem o reconhecimento de instituições como a OMS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pós-verdade é repleta de implicações políticas, morais e institucionais. No cenário em que fatos objetivos têm menos peso para a constituição da opinião pública que emoções e crenças pessoais, é possível observar uma mudança no regime de verdade baseado na confiança nas instituições para outro alicerçado em emoções e crenças pessoais.

Em relação ao jornalismo e a ciência, é importante mencionar que a diminuição da confiança nessas instâncias e o aumento da crença em narrativas pessoais abrem espaço para movimentos de teor negacionista, tais como o de antivacinação. Os membros destes grupos conspiratórios são conhecidos por desconfiarem de tudo, principalmente daquilo que é veiculado pela imprensa.

Desde a eleição presidencial de 2018, Jair Bolsonaro se estabeleceu como uma “agenda alternativa” à mídia e buscou levar o público para suas redes sociais *on-line* - espaço onde ele poderia propagar suas propostas sem possíveis interferências. Ele transformou suas redes em um lugar em que a “verdade” seria propagada de maneira efetiva e promoveu ataques contra a mídia, com argumentos como o “*doble moral*” do jornalismo (Goldstein, 2018). Sua narrativa de ser uma alternativa ao “sistema” e de que ele seria detentor de uma “verdade oculta”, não retratada pelos veículos de comunicação, se alinha aos enunciados disseminados pelos movimentos negacionistas (Oliveira, 2020).

É interessante notar que, embora expresse o discurso da desconfiança em relação à mídia e à ciência, Bolsonaro faz uso de reportagens e pesquisas científicas quando precisa provar seu ponto de vista. Nos quatro casos analisados neste artigo, o presidente do Brasil compartilhou *links* e vídeos buscando comprovar a suposta eficácia da (hidroxi)cloroquina no tratamento contra a COVID-19.

Sendo assim, vemos que não há totalmente um descrédito do jornalismo e da ciência, mas sim um uso interessado dessas duas instituições. Uma utilização com fins de viés de confirmação de determinadas crenças pessoais. Neste novo regime de verdades, portanto, é possível compreender que há um reforço das autoridades jornalísticas, científicas e experienciais em prol da legitimação de uma determinada verdade, que está em conformidade com as convicções e pontos de vista de um certo grupo ou indivíduo.

REFERÊNCIAS

- Bastos, F. & Porto, S. D. (2017). Análise hermenêutica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 316-329). Atlas
- Bolsonaro, J. (29 mar. 2020b). *A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19* [Arquivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vYLIRzhJIoY&feature=youtu.be>
- Bolsonaro, J. (29 mar. 2020a). - *A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19. - Tenho recebido relatos de todo o Brasil nesse sentido. - Preservar vidas e empregos.*

- <https://youtu.be/vYLIRzhJIoY>. [Tuíte]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1244399453093724169>

Bolsonaro, J. (07 abr. 2020c). - *Imunologista/oncologista Nise Yamaguchi e o uso da Hidroxicloroquina no tratamento do COVID-19* [Tuíte]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247635800101212160>

Bolsonaro, J. (08 abr. 2020d). - *Dr. Kalil Filho: “Eu usei ... vale a pena o uso da HIDROXICLOROQUINA em pacientes infectados pelo coronavírus.”* [Tuíte]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1247914924665438209>

Bolsonaro, J. (08 abr. 2020e). *Dr. Kalil Filho: “Eu usei ... vale a pena o uso da HIDROXICLOROQUINA em pacientes infectados pelo coronavírus.”*. [Arquivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_vwHYawIWgl&feature=youtu.be

Bolsonaro, J. (23 abr. 2020f). *Renova Midia - https://renovamidia.com.br/brasil-permite-uso-de-cloroquina-em-pacientes-com-sintomas-leves-de-covid-19/*. [Tuíte]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1253369669181980673>

Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. Editora UNESP.

D’Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. (C. Szlak, trad., 1a ed.). Faro Editorial.

Corte orçamentário de 42% em ciência e tecnologia preocupa entidades. (03 abr., 2019). Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/04/corte-orcamentario-de-42-em-ciencia-e-tecnologia-preocupa-entidades.shtml>.

COVID-19 in Brazil: “So what?”. (09 mai. 2020). Recuperado de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31095-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31095-3/fulltext).

Dunker, C. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. In C. Dunker, C. Tezza, J. Fuks, M. Tiburi & V. Safatle (Orgs.), *Ética e Pós-Verdade* (pp. 7-37). Dublinense.

Estudo que indicava hidroxicloroquina para tratar Covid-19 é retirado do ar. (24 mai. 2020b). Recuperado de <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/05/24/controverso-estudo-frances-que-recomendava-hidroxicloroquina-e-tirado-do-ar.htm>

Foucault, M. (1986). *Microfísica do poder*. Graal.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora Unesp.

Goldstein, A. (2018). O sucesso das “guerras culturais” na campanha de 2018: Bolsonaro no Facebook e Instagram. *Revista Interlegere*, 2(26), c20148. <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/20148>.

Gomes, D. C. A. (2015). Hermenêutica e comunicação: contribuições para compreender a teoria da interpretação e sua aplicação na

sociedade midiática. *Temática*, 9(4), 38-52. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23902>.

Iyengar, S., & Massey, D. S. (2019). Scientific Communication in a post-truth society. *PNAS*, 116(16), 7656-7661. <https://www.pnas.org/content/116/16/7656>.

Monari, A. C. P. (2019). *O “milagre” da pílula: os efeitos da mídia na opinião pública sobre o caso da fosfoetanolamina sintética* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista].

Oliveira, T. (2019). *Autoridade científica em tempos de crise epistêmica: a circulação de teorias da conspiração nas mídias sociais* [Trabalho apresentado em congresso]. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Oliveira, T. (2020). Desinformação científica em tempos epistêmicos: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. *Fronteiras*, 22(1), 21-35. doi: [10.4013/fem.2020.221.03](https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03)

O que é um preprint? O que é um servidor ou repositório de Preprints? (22 fev. 2017). Recuperado de https://blog.scielo.org/blog/2017/02/22/scielo-preprints-a-caminho/#.X5snyu1v_IU

Organização Pan-Americana da Saúde. (2020, julho 7). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. *PAHO*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14

- Planalto. (24 mar. 2020). *Pronunciamento do presidente da República, Jair Bolsonaro* [Arquivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Vl_DYb-XaAE
- Quem é a médica defensora da hidroxicloroquina que se reuniu com Bolsonaro. (07 abr. 2020). Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/04/07/quem-e-a-medica-defensora-da-hidroxicloroquina-que-se-reuniu-com-bolsonaro>.
- Sacramento, I. & Paiva, R. (2020). Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *Matrizes*, 14(1), 79-106. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160081>
- Teich anuncia saída do governo Bolsonaro; leia a íntegra do pronunciamento. (15 mai. 2020a). Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/15/teich-anuncia-sua-saida-do-ministerio-da-saude-leia-o-discurso-na-integra.htm>.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.
- Van Zoonen, L. (2012). I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, 27(1), 56-67. <https://doi.org/10.1177/0267323112438808>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 9(13), 1866-1878.

MEDIA ALL OVER THE WORLD FACE THE CORONAVIRUS CRISIS; HOW INTERNATIONAL DIGITAL MEDIA DEAL WITH PUBLIC ISSUES

*Ana Serrano Tellería¹
Javier Díaz Noci²³*

From the beginning of journalism, news has been considered a commodity to be shared and exchanged in a transnational market, adopting several forms according to the use of technologies. In the industrial society, the most widespread use to put such a commodity in the market has been and is the collective work, just to employ a legal category which is, in our opinion, central for our research. News, at the same time, has been an advertisement support to reach massive audiences. When the World Wide Web appeared, in the decade of 1990, in a post-industrial society, this media suffered a deep crisis and entered a constant mutation. As it happened to some other cultural industries, such as the musical record

-
1. Associate professor, University of Castilla-La Mancha (Spain). anaserrantelleria@gmail.com
 2. Full professor, Pompeu Fabra University (Barcelona), Spain javier.diaz@upf.edu
 3. This article is also the effort and collaboration of the people of four research team. We want to thank the following scholars: Javier Odriozola-Chéne and Rpsa Pérez-Arozamena (Universidad Europea del Atlántico, Spain), Laura Pérez-Altable (Pompeu Fabra University, Barcelona, Spain), Juan Linares-Lanzmann (Universitat Oberta de Catalunya, Spain), Lucía García-Carretero (independent scholar, Barcelona, Spain), Luis Mauricio Calvo-Rubio (University of Castilla-La Mancha, Spain), Manuel Torres-Mendoza (Universitat Oberta de Catalunya, Spain), Adolfo Antón-Bravo (Polytechnic University, Madrid, Spain).

industry, research studies (see, i.e., Boczkowski & Anderson, 2017; Boczkowski & Mitchelstein, 2013; Meikle & Redden, 2011) reveal how clearly the consumption of news (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018) is not preferentially based on the offer of the collective works produced by media industry, but on news items themselves as unities .

Several strategies, like transmedia (see Serrano Tellería, 2016, 2017a, 2017b, 2019a, 2019b), cross-media or the publication of user-generated contents, sometimes derivative works (another central legal concept, in our opinion) tend to present those news items as flexible, modular, hyperlinked, multimedia and interactive products, produced, modified, derived and disseminated by many agents, including active audiences and informative sources themselves as well, as we ourselves have studied in previous research project of whom this is a natural continuation, previously needed of the intermediation provided by media which is now supplied by digital platforms.

Our proposal is based on the crisis, for better or worse, of the concept of news as a commodity, and of the industry which until this point has been in charge of its compilation, elaboration and dissemination: the mass-media industry, now known as legacy media. It is our purpose to analyse how the so-called Media Hybrid System has appeared (Chadwick, 2017), and which is the place within it for those legacy media, in a moment of more than occasional crisis for that industry and for its production system, including the crisis of journalism (and of journalist as an organized profession) as well (Shoemaker & Reese, 2014).

Through the prism of the transformation of news we intend to explain which is its life-cycle in the digital environment (the very concept of scoop is being compromised by the speed and accuracy of digital

media) and, more properly, in the Hybrid Media System, following, for instance, some public issues. This is to be examined not only making an analysis of what media say, but also doing research on what people (and media) say on social networks (Pérez-Altable, Serrano-Tellería & Fernández-Planells, 2020).

It is our goal to explain which is the transformation of media industry in a hybrid media system through the prism of its main product, the news, and how the transition from the industrial society to a post-industrial one is happening.

THE CORONAVIRUS CRISIS

As an introduction to this research project⁴ and due to the dramatic changes introduced by the health -and economic- crisis caused by the COVID-19 (see, e.g. Fletcher et al., 2020), which is affecting all the economic world-wide order and also the media landscape, we focused during the beginning of the pandemic in the treatment that media in several European and American countries gave to such a public issue. A problem which is to be aggravated, more likely, by the health crisis.

The analysis we have done starts in March 2020, three months after the Chinese authorities reported a new coronavirus disease that would be known as COVID-19, when, once the virus spread outside the Asian continent and reached both Europe, America and Africa, the Wester

4. This proposal is part of the overall coordinated national R+D+i project “News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet)”, subproject: “Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era”, coordinated as principal investigators by Associate Professor Ana Serrano Tellería and Full Professor Javier Díaz Noci of the Spanish R+D+I calling ‘Challenges of Society’. Reference: RTI2018-095775-B-C43. Three years: April 2019-April 2022. Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

media decided to report on a daily basis on it and its consequences, specially when most government decided to lockdown population. One of those consequences was the aggravation on income inequality in its many varieties.

The goal of our research is to understand the formation of the public agenda (Odriozola-Chéné & Lorca-Abad, 2014), based on the impact of the disease on social classes as the main factor which contributes to produce greater inequality levels, in particular inequality of opportunities as the most remarkable topic during the first stage of the pandemic. According to the first results of this content analysis (whose methods are described in Pérez-Arozamena & Odriozola-Chéné, 2020), the social class divide will be deepened by the pandemic. For this study, a tool was designed to analyze both the manifest and latent content of the items. Using content analysis, an analysis of news published by 33 digital media in both Europe and Latin America from March 14 to April 14, 2020 was conducted. The results of this study show that income inequality is the main variable of the problem. Media remark the importance of social classes. Inequality of opportunities appeared as a major topic during the first stage of the pandemic, most especially regarding education and health. The unequal access to health and education public services also receives continuous coverage in the media. However, poverty as a consequence of this situation tends to be presented in an undramatized way.

Beyond the treatment of the topic itself, which we consider of extreme importance, based on a quantitative content analysis -with some qualitative fields as well to deepen in the importance of the treatment of such an important public issue (see Odriozola et al., 2020)- we focused on this topic and its treatment by online media as an

example on how the cycle and nature of news is changing in the hybrid media system. Most specially, we focused on the dependence on some sources, a cause that was already detected in previous studies (see, e.g., Pérez-Altable et al., 2020). When compared with the previous situation, the journalistic coverage shows many substantial differences: expert sources are given even more reliability, and media tend to consult the, even if quite irregularly and without a continuous voice: media give voice to experts and scientific only when they publish some relevant results or when they raise their voice against the mistakes they consider politician do. In this respect, the followed-up offer of whatever governments say, without no further criticism or interpretation in news items is very obvious. Opinion and information are strictly separated, at least at the beginning of the pandemic crisis in Western countries. So, the lack of security on the effects of pandemics strengthens the use of op-ed pieces. Instead, and this has changed during the next months of the health crisis, text was and is the main language and it was, during the first month, overrepresented compared with other digital-language resources, such as video or infographics. However, infographics have become more elaborated and present in online media as time passed, the COVID-19 disease advanced and societies experimented different phases in the fight against it -and science gained new knowledge and gathered more data on the virus.

All along this period, misinformation, disinformation and, therefore, the relevance of an appropriate media literacy have been pointed out even more as key areas to be reinforced both at educational levels and from the responsibility that media embrace. In this sense, it is outstanding to perceive how some Spanish media have increased their

memberships as a consequence of (*Lavanguardia.es*, *Eldiario.es*, *Elpais.es*, *Elmundo.es*, etc.).

Regarding the life cycle of news (“News as Product-News Life Cycle”: Serrano Tellería, Jing, Arroyo; 2019), we have perceived that an overall tendency was to group all content created below a specific section rather than focusing on a constant refreshment of them. Obviously, some content was updated as required. What we are underlying is that instead of unifying efforts around a single piece or a selected group of single pieces to be updated, refreshed, etc. as part of a ‘News a Product-News Life Cycle’ conception, media tendency is to group of all them below a common section (like ‘Coronavirus’, ‘Corona’, etc.). Thus, the tendency is to add, to juxtapose content instead of conceiving it as a whole to grow.

Related to, the use of hashtags, mentions and other categorization strategies for SEO, we have perceived a scarce employment and development of in comparison to the number of total pieces: information and content. Following the previous tendency explained, they were used to group the content below a common topic that was in line with the common section of the specific media. Also, they were used to specify thematically some issues.

PRELIMINARY CONCLUSIONS & FURTHER LINES OF RESEARCH

As a result of our preliminary research, to be continued so a longitudinal analysis of the first two years of the crisis could be depicted, journalists and media prefer to rely on speech acts and declarations rather

than on reports or on more elaborated scientific or technical literature. This is more obvious during the period we have analyzed, the first month of the pandemic, but has been, to some extent, be corrected during the following months, and media considered that the audience needed more trustful information. Scholars are, not surprisingly, a resource used by journalists when they need to add a higher level or certainty to their news, just because everything is uncertain. Even during the very first moments of the pandemics, scientific people was given some voice in 28% of the items analyzed. This happens in the case of the health aspect of the pandemics; when focusing on the economic consequences of it, experts appear in 48% of the news items analyzed. Instead, supranational institutions, namely the World Health Organization, is clearly unrepresented, probably because it is not considered a very decisive source of information.

Even in a globalized world, one in which a virus knows no borders, a national, even local, micro approach is predominant -except when experts speak, since they tend to have a more global perspective-, so media, in spite of all evidence, try hard to stick being national in the digital realm. The truth is however, that obliged by circumstances media -at least, the ones we analyzed- showed at the beginning of the pandemic a tendency to use a combined treatment: 33% of the news items included, to some extent and even if the focus was on everyone's national reality, a combined treatment.

In this sense, we would like to briefly introduce and remember another line of our research project centered on cross/multi/transmedia, digital language and literacy, interface design, media ecology, etc. because, increased by the pandemic, transmedia production and

values are highlighted at different levels: authenticity, credibility and transparency; creativity, innovation and originality; quality and trust; the relevance of belonging to a community/society and to feel part of a solution; establishing collaborations among professionals, projects and users; from hyper and local issues, scopes and perspectives to global ones; experience; 360°, augmented-virtual-mixed reality, IoT, AI and Big Data; interface design and IA; media integration as a puzzle and media literacy. Therefore, as we may perceive, core values of the transmedia logic are intrinsically connected to the core values of journalism and communication that, even more due to the pandemic, media should bear in mind in their daily production routines.

2020 was a year in which many European media decided, just before the explosion of the COVID-19 crisis, to implement some kind of paywall. It is relevant to remark that news on the pandemic remained outside the payment schema for most online media: they decided that, even if they went through their original plans of make readers pay for at least some of the products they offer -media used different strategies, from membership models, like *The Guardian* or, in Spain, *eldiario.es*, to metered paywalls, for instance- news on the coronavirus catastrophic situation were to be offered for free. This is a remarkable decision: one of the clear consequences of the crisis, and media themselves were very aware of it, is how the unequal access to digital resources, information and education mainly, was to be worsened by the health and economic crisis. Inequality of opportunities appeared again as one of the main concerns of media -and of societies, since media represent social groups-, and it is remarkable again to note that criticism towards meritocracy -which is not to be considered a synonymous of equal opportunities, but, in

any case, one of its consequences- showed up, because media, through reviews, interviews or op-ed articles based on the publication of some books, echoed some of those ideas. Thomas Piketty, whose *Capital and ideology* book only appeared translated into English in October 2020, but was published in French and many other languages some months before the coronavirus crisis, and Daniel Markovits' *The meritocracy trap*, are some of those authors; also César Rendueles in Spain, whose last book, *Contra la igualdad de oportunidades* [*Against equality of opportunities*], published in September 2020, was very controversial. Very clearly, inequality of opportunities is a type of inequality that is competing now with income inequality in the attention of media. Electoral campaigns, most specially the presidential election in the United States in November 2020 (we are writing these lines just before it happens, and we do not know what the result will be) has accentuated this shift. Anyway, our preliminary research shows that the impact of the digital gap seems to be a topic that media will be insisting on.

Inequality is reflected by media, but there is another stance we would like to examine with more detail in the future: the inequality of access to the media, which is called by Mattelart et al. (2019) *digital media inequality*, and has also been examined with detail from different perspective in the book published by Nordicom in 2019 (Trappel, 2019). Actually, this crisis is also a crisis of communication (Fletcher et al., 2020, p. 5), since to a great extent media and digital platforms provide an infrastructure for the world and the people to be connected (Couldry & Rodríguez, 2018). The importance of investigating this aspect of inequality was highlighted before the crisis by, for instance, Sanghamitra Bandyopadhyay, when she mentioned in “one can conjecture

that higher incidence of media variables - such as newspapers, radios and televisions - and higher access to ICTs – such as higher internet usage, and deeper telecommunications’ penetration – can be associated with lower levels of inequality” or not (Bandyopadhyay, 2014, p. 11). This must be seen in terms of the political influence in a time on increasing polarization of the public debate, whose importance was mentioned, for instance, by Byrne (2014), Duca and Saving (2017) or Diermeier et al. (2017). This is a question rarely mentioned by media, and it is our intention to do a deeper analysis on it in the next future. It is to be developed not only doing a content analysis of what is said, but also with an ethnographic approach on how media routines have been affected by the digital journalism crisis and the health crisis, since inequalities inside media are also an important factor to be considered (see Gill, 2013), as well as the differences in access to (good quality) information (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018).

REFERENCES

- Bandyopadhyay, S. (2014). *Are mass media and ICTs associated with Inequality and poverty?* Queen Mary University of London.
- Boczkowski P., & Anderson, C. W. (2017). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. The MIT Press.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information References of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press.

- Byrne, R. J. (2012). *Framing income inequality in the media: Is there a liberal or neoliberal bias* [Master Thesis, Georgia Southern University].
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: A comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1022-2041.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, (29), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Couldry, N., & Rodríguez, C. (28 novembre 2016). Why the media is a key dimension on global inequality. <https://theconversation.com/why-the-media-is-a-key-dimension-of-global-inequality-69084>
- Diermeier, M., Goecke, H., Niehues, J., & Thomas, T. (2017). Impact of inequality-related media coverage on the concerns of the citizens. *DICE Discussion Paper*; (258). Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE).
- Duca, J. V., & Saving, J. L. (2017). Income inequality, media fragmentation, and increased political polarization". *Contemporary economic policy*, 35(2), 392-413.

- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Simon, F. M., & Kleis-Nielsen, R. (2020). Information Inequality in the UK coronavirus communications crisis, *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Freedman, D. (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment. In N. Fenton (Ed.), *New Media, Olds News. Journalism & Democracy in the Digital Age* (pp. 35-50). Sage.
- Gill, R. (2013) Inequalities in Media Work. In P. Szczepanik, P. Vonderau (Eds), *Behind the Screen. Global Cinema*. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137282187_12
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Social inequalities in news consumption*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- López-Jiménez, D. F., Odriozola-Chéné, J., & Bernal-Suárez, J. D. (2016). Theory of a Human Ecology of Communication. Empirical Evidence of the Internet Consumption Ecosystem in Ecuador". *Communication & Society*, 29(1), 101-123.
- Mattelart, T., Papathanassopoulos, S., & Trappel, J. (2019). Information and news inequalities. In J. Tappel (Ed.), *Digital Media Inequalities. Policies Against Divides, Distrust and Discrimination*. (pp. 215-228). Nordicom.
- McNair (2000). *Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere*. Routledge.
- Meikle, G., & Redden, G. (Eds.) (2011). *News Online. Transformations & Continuities*. Palgrave McMillan.

- Odriozola-Chéné, J., & Llorca-Abad, G. (2014). "The Homogeneity Process in the Online Media Agenda. A Comparative Analysis of Spanish and Foreign Online Media". *Communication & Society*, 27(3), 19-41.
- Odriozola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altable, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L. M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *Profesional de la información*, 29(4), e290403.
- Pérez-Altable, L., Pérez-Arozamena, R., Linares-Lanzman, J., Odriozola-Chéné, J., Fernández-Planells, A., Serrano-Tellería, A., & Díaz-Noci, J. (2020). The crisis, the people and the media: How digital public opinion debates on economic inequality. In S. Peña, & K. Meso-Ayerdi (Eds.), *Active Audiences: Empowering Citizens' Discourse in the Hybrid Media System* (pp. 131-143). McGraw-Hill.
- Pérez-Altable, L., Serrano-Tellería, A., & Fernández-Planells, A. (2020). Audiencias activas y desigualdad de ingresos: análisis exploratorio de la conversación en Twitter. *Hipertext.net*, 20.
- Pérez-Arozamena, R., & Odriozola-Chéné, J. (2020). El tratamiento de la desigualdad económica en cibermedios internacionales: análisis de contenido desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido. *Hipertext.net*, 20, 13-30. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.02>
- Piketty, T. (2019). *Capital et idéologie*. Éditions du Seuil.
- Serrano Tellería, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Tripodos*, 38, 67-85.

- Serrano Tellería, A. (2017a). Innovations in Mobile Interface Design: Affordances and Risks. *EPI, El Profesional de la Información*, 26(2).
- Serrano Tellería, A. (2017b). *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Routledge Studies in New Media and Cyberculture.
- Serrano Tellería, A. (2019a). Transmedia Production: Key Steps in Creating a Storyworld. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Media Production*. University of Amsterdam.
- Serrano Tellería, A. (2019b). Filosofía del periodismo transmedia: ideales, lógica y valores. In F. Irigaray, V. Gosciola, T. Piñeiro-Otero (Orgs.), *Dimensoes transmidia*. Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/dimensoes-transmidia/>
- Serrano Tellería, A., Jing, Z., & Arroyo, R. (2019). *Selected project: "News as Product – News Life Cycle" for the 'Digital Methods Summer School 2019'*. The Digital Methods Initiative. University of Amsterdam. <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2019NewsAsProduct>.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Trappel, J. (2019). Inequality, (new) media and communications. En J. Trappel (Ed.), *Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination*. Nordicom.

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NA PANDEMIA: A COBERTURA JORNALÍSTICA APRESENTADA PELO G1 MATO GROSSO

Jhayne Geovana Santos Lima¹

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem como capacidade a exposição dos fatos. Por meio dele, é possível a abordagem de diversos temas e formatos. Traquina (2005) associa o termo jornalismo como algo que engloba a sociedade como um todo. O ato apresenta acontecimentos, trata não apenas fatos mas também histórias, é capaz de aproximar e promover o acesso à determinada informação que antes não era possível ser acessada. O autor relaciona a prática do jornalismo à democracia ao citar o termo “Quarto Poder”.

Existe uma relação simbólica entre jornalismo e democracia na teoria democrática. Mas a teoria democrática define claramente um papel adversarial entre o poder político e o jornalismo, historicamente desde o século XIX chamado o “Quarto Poder”, talvez porque séculos de domínio autocrático e por vezes despótico criaram um legado de desconfiança, suspeita e medo em relação ao poder político. (Traquina, 2005, p.23)

1. Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).
jhaynegeovana@gmail.com.

Desde o século XVII, umas das principais funções do jornalismo são a de noticiar com exatidão e ter uma produção atraente, que conquiste e prenda a atenção do leitor. Traquina (2005) comenta que a missão dos jornais é a de informar e dar visibilidade a fatos secretos. Além disso, a imprensa se torna importante aliada dos cidadãos como ferramenta de exercício de direitos e visibilidade de questões sociais.

Durante muito tempo o jornalismo foi tido como principal instrumento de credibilidade e debate. Para que se exista uma imprensa livre, é necessário que haja também uma sociedade livre. O jornalismo e a democracia se encontram em diversos aspectos e caminham lado a lado. A cidadania no Brasil foi construída historicamente por meio de vários acontecimentos. Carvalho (2001) reconhece que os direitos sociais e políticos demonstram conquistas e avanços no processo que cerca o cidadão brasileiro. Traquina (2005) afirma que a credibilidade jornalística só é possível por meio da independência e autonomia durante sua construção e execução. “A importância de manter a credibilidade leva a um trabalho constante de verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação. A exatidão da informação é também vital”. (Traquina, 2005, p.132)

Ao dar visibilidade a determinado tema, o jornalismo se torna instrumento de mudança social. Ser cidadão não está apenas relacionado ao voto, vai muito além disso. É um ato que diz respeito principalmente a conhecer seus direitos e deveres. O jornalismo representa importante papel nessa questão pois é instrumento de informação. Por meio da sua prática, é possível que direitos sejam conhecidos, reivindicados e respeitados. Quando se trata da questão de gênero, os direitos das mulheres foram conquistados de forma lenta e ainda é possível observar diversas desigualdades sociais, tanto no Brasil como no mundo.

O artigo tem como objetivo a cobertura de casos de violência de gênero para refletir a forma com que o conteúdo relacionado a violência contra a mulher é veiculado e os aspectos e características dessas produções. A discussão se propõe a compreender o papel do jornalismo nessa veiculação e sua importância no combate à violência e instrumento de conscientização e debate.

O CIBERJORNALISMO E SEU PAPEL

O processo de globalização foi importante e essencial para o acesso à informação e para mudanças relevantes na sociedade. Para Neves (2018), esse processo é responsável pela profusão de informação e interconexão do mundo em redes. Se tornou muito fácil saber o que acontece no mundo de forma simultânea, simples e ágil. De acordo com Castells (1999), as novas tecnologias da informação são capazes de integrar o mundo em redes globais e a comunicação feita por meio do uso de computadores gera comunidades virtuais.

O ciberjornalismo é definido como o jornalismo desenvolvido em plataforma on-line, com características limitadas ao jornalismo impresso, por exemplo. Além do tamanho do conteúdo, que no caso do ciberjornalismo o uso dos caracteres não é tão limitado quanto no jornal impresso, o uso do meio digital permite a aplicação e utilização de um jornalismo mais interativo. Existe a possibilidade do uso de imagem, som, vídeo, animações e infográficos como instrumento de ilustração da informação, é uma forma de utilizar mais mecanismos para disponibilizar mais detalhes aos leitores. Canavilhas (2006) afirma que o jornalismo no on-line passou por diversas fases.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída

por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (Canavilhas, 2006, p. 2)

Para produções neste meio, é necessário pensar a construção da notícia de forma diferente do que é executado no radiojornalismo, por exemplo. Recursos e ferramentas estão disponíveis para que a notícia seja trabalhada da melhor forma. O meio possibilita essa integração. Outra característica do ciberjornalismo é o uso de hipertextos. Canavilhas (2006) afirma que o uso dessa característica necessita permite um novo formato e construção da notícia. Um texto mais aberto dá lugar ao texto que utiliza a tradicional pirâmide invertida.

O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao Quem, Onde, O quê, e Quando. A partir deste elemento, que deverá incluir links, a notícia evolui de forma livre para o Como e o Porquê, com o utilizador a escolher o seu percurso de leitura. (Canavilhas, 2006, p. 5)

Além da construção da notícia e disponibilidade de uso de ferramentas complementares, o ciberjornalismo se diferencia dos demais meios pela forma no qual é disponibilizado e acessado. Os textos jornalísticos neste formato podem ser acessados mais facilmente e por um público muito maior do que o convencional. Para Silva (2014), os dispositivos móveis possuem a capacidade de estabelecer laços e promover mudanças nas práticas jornalísticas. O autor comenta que o jornalismo móvel se baseia na produção e consumo de informações voltados para a relação entre jornalismo e mobilidade e implementação do uso de tecnologias como ferramenta de auxílio na produção e apuração.

Todavia, as redações passam por um processo de reestruturação (física, de fluxo de produção, de perfil profissional) e de multiplicação das plataformas de distribuição. As tecnologias móveis têm exercido um papel central nesse campo do processo de redefinições e de tensionamento do conceito de jornalismo móvel e de convergência jornalística. (Silva, 2014, p. 25)

O processo de convergência jornalística é voltado principalmente para a produção própria e adequada de conteúdo para a plataforma específica por meio do uso de ferramentas que explorem as possibilidades oferecidas pelos meios. Silva (2014, p. 29) comenta sobre a valorização de características como a multimidialidade e interatividade pelos veículos e afirma que “a produção para dispositivos móveis e o consumo faz parte do fenômeno do jornalismo móvel”.

Além disso, o jornalismo está diretamente relacionado ao social e às pautas discutidas no cotidiano. Por meio das facilidades de visibilização e consequente aumento no alcance e distribuição de informações resultantes do uso e avanços das tecnologias, temas voltados aos direitos humanos têm ganhado destaque e evidência. Um desses temas é a violência contra a mulher, que apesar de ser algo recorrente e presente há muito tempo na sociedade, se tornou pauta de discussões de direitos e saúde pública há pouco tempo.

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER E PANDEMIA

A violência contra a mulher é definida como toda e qualquer ato que provoque danos à mulheres em âmbito público ou privado. O Conselho Nacional de Justiça indica que os danos podem ser desde constrangimento, limitação, sofrimento físico, sexual, moral, psicológico,

social, político, econômico ou patrimonial até a morte. As discussões e conquistas acerca deste tipo de violência ainda é considerada recente. D'Oliveira, Falcão, Figueiredo e Schraiber (2005) explicam que apenas na década de 1970 a violência contra a mulher passa a ser considerada uma violação de direito da vítima e não mais uma violência familiar como considerada anteriormente.

O papel da mulher, na maioria das vezes, é relacionado à submissão ao homem. A mulher é vista como o ser responsável pela casa, pelos filhos, que tem que obedecer os comandos e prezar pela família, além de servir ao homem sexualmente. A violência de gênero é desencadeada pelo fato do masculino se sentir com posse do feminino e isso ocorre por causa da estrutura patriarcal da sociedade. A organização estrutural da sociedade determina que a mulher deve pertencer e respeitar um homem, seja o pai, o marido ou o irmão. Se a mulher tenta infringir ou romper com essas normas de posse, ela pode ser impedida ou silenciada e isso é a violência de gênero, seja de forma psicológica ou física. Quando a mulher nasce, é ensinada, pela sociedade em si, a ser responsável pelo afeto, amor, união e pela família. Quando pequena, brinca de boneca para no futuro ser mãe e ter uma família. Se não consegue seguir essa representação estabelecida pela sociedade, é considerada malsucedida.

De acordo com as disposições da Lei Maria da Penha (11.340/2006), a violência doméstica é entendida como a violação dos direitos humanos das mulheres, sendo definida em cinco formas, que se expressam a partir de uma relação de poder do homem sobre a mulher. A violência moral está relacionada com qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria contra a mulher. A violência patrimonial é a violação, retenção, subtração, destruição parcial ou total de objetos, instrumentos

de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos.

A violência sexual se configura como qualquer conduta que constranja a mulher a presenciar, manter ou participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força. Também está relacionada à indução do impedimento do uso de qualquer método contraceptivo ou ações que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação.

A violência psicológica, de acordo com a alteração de 2018, se trata de qualquer conduta que cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, violação de sua intimidade, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação. Já a violência física diz respeito à qualquer conduta que ofenda a integridade ou saúde corporal da mulher. Ou seja, se ele te humilha, te diminui, controla seu dinheiro, sua roupa, seu comportamento, te agride, te xinga, força a relação sexual ou te manipula, ele é abusivo.

As conquistas de direitos, como a criação de leis federais que descrevem os tipos de violência e suas implicações, ocorrem principalmente por meio das lutas apresentadas pelo movimento feminista no país. Tais leis contribuem para a garantia de direitos das mulheres e aplicação de penalidades para quem pratica crimes de violação. Segundo dados da

8ª edição da Pesquisa Nacional sobre Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher², realizada pelo Instituto de Pesquisa DataSenado e pelo Observatório da Mulher contra a Violência, o percentual de mulheres agredidas por ex-companheiros subiu de 13% para 37% entre 2011 e 2019. Entende-se que maior parte das violências cometidas contra as mulheres ocorrem em âmbito familiar e são realizadas por parceiros, ex-parceiros ou familiares. De acordo com o balanço anual de 2019³ do canal de denúncias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), 78,96% dos registros da Central de Atendimento à Mulher — Ligue 180 são referentes à violência doméstica e familiar. A Lei 11.340/2006 determina como violência doméstica e familiar qualquer ação ou omissão baseada no gênero, praticada no âmbito da unidade doméstica, da família, ou em qualquer relação íntima de afeto, que possa causar morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial contra a mulher.

Este cenário de crimes contra mulheres foi agravado com a chegada do novo coronavírus no país e consequente implementação de ações de isolamento social. Em 26 de fevereiro de 2020, o primeiro caso da doença foi confirmado no Brasil e em 19 de março o primeiro casos foi confirmado em Mato Grosso pela Secretaria de Estado de Saúde. De acordo com o Ministério da Saúde, a Covid-19 é uma doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2 que apresenta infecções variáveis e é transmitida por meio do contato e interação entre pessoa infectada e pessoa saudável.

-
2. Pesquisa DataSenado; Observatório da Mulher contra a Violência. Pesquisa Nacional sobre Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher. Brasil. 8ª ed.
 3. Balanço 2019 Ligue 180 - Central de Atendimento à mulher. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH).

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o surto da doença constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional e em 11 de março de 2020 a Covid-19 foi caracterizada como uma pandemia. Até o início de outubro, a doença já foi responsável pela morte de mais de um milhão pessoas em todo o mundo e mais de 140 mil apenas no Brasil, segundo relatórios diários publicado pela OMS e dados das Secretarias Estaduais de Saúde do Brasil.

No dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) elevou a classificação do novo coronavírus (SARS-CoV-2) para pandemia. A gravidade da doença e grande número de casos confirmados e de óbitos pelo mundo provocou a adoção de medidas de segurança em determinadas regiões do país. Uma das medidas recomendadas pela própria organização é a realização de isolamento social para a diminuição do contágio do vírus e com essa recomendação, a rotina de muitas pessoas foi alterada após o aumento de casos da doença.

Em meio à crise ocasionada pela pandemia, muitas mulheres passaram a conviver mais tempo dentro de casa e consequentemente mais tempo da companhia de parceiros. Com esse cenário, os casos de violência contra a mulher também aumentaram. Segundo o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, a quantidade de denúncias de casos de violência contra as mulheres recebidas pela central do 180 cresceu quase 40% nos meses de abril de 2020 e 2019. O Fórum Brasileiro de Segurança Pública realizou um levantamento comparando o número de feminicídios entres os meses de março de 2019 e 2020 em seis estados. Dentre os seis estados, Mato Grosso foi o que apresentou maior aumento do número de casos no período observado. O período

consiste justamente na aplicação do isolamento social em vários setores do comércio, por exemplo.

Visto esse aumento no número de casos e relevância do tema, a pesquisa tem como objetivo observar a cobertura jornalística feita pelo portal de notícias G1 Mato Grosso sobre os crimes registrados no estado. Foram utilizadas como etapas metodológicas a pesquisa bibliográfica e a análise do conteúdo jornalístico para que se pudesse obter um parâmetro de como as notícias apresentam as vítimas e agressores.

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO G1 MT

A análise de conteúdo segundo Bardin (2011) consiste basicamente em um conjunto de técnicas que permite compreender as condições e características das mensagens por meio da descrição de seu conteúdo.

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (Bardin, 2011, p. 31)

Para compreender e distinguir os conteúdos publicados pelo veículo, foi utilizada a ferramenta de busca avançada do Google. Foram pesquisadas as palavras-chave “feminicídio”, “violência contra a mulher” e “violência doméstica” e selecionadas as notícias publicadas pelo G1 Mato Grosso entre os dias 1º e 31 de março de 2020, que é o período no qual o levantamento realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública identificou Mato Grosso como o estado com maior aumento do número de casos de feminicídio. O veículo selecionado é um dos

principais portais de notícia do país e apresenta credibilidade pois está inserido à estrutura jornalística da Globo.

Para que fosse possível analisar a visibilidade dada ao assunto e a forma com que a vítima é representada, foram observadas não apenas notícias relacionadas ao crime de feminicídio em si, mas também notícias que abordavam a violência contra a mulher. Após a busca, 11 notícias foram selecionadas e observadas para que fosse possível compreender a forma com que o jornalismo local apresenta a temática para a população. As matérias jornalísticas selecionadas foram inseridas em uma tabela a fim de categorizar as principais características de cada uma delas, como por exemplo o tipo de violência e o local do crime.

Das 11 notícias encontradas, apenas três apresentavam assinatura de repórteres identificadas, todas mulheres. As demais publicações apareciam como autoria do próprio veículo G1 MT, sem assinatura específica. Das notícias publicadas que abordam diretamente crimes cometidos contra mulheres, apenas duas não apresentam fotos das vítimas. Em poucos exemplos fontes primárias são consultadas para a construção da notícia. Das 11, nove notícias utilizam apenas as informações e dados disponibilizados no Boletim de Ocorrência registrado pela Polícia. Os textos são curtos, todos possuem entre mil e 1,5 mil caracteres. As notícias apenas tratam o crime e o caso por meio das informações dos registros. Não existe um aprofundamento ou contextualização do cenário de violência no estado e no país. A parte de serviço, que geralmente é utilizada e disponibilizada no final dos textos jornalísticos, com informações e contatos de locais importantes de combate à violência e proteção à mulher não são trabalhados pelo veículo. Apenas uma notícia aborda de forma simplificada o aumento

do número de casos de feminicídio no estado, mas, ainda assim, não é disponibilizado qualquer tipo de informação referente ao combate à violência de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo de forma minimizada, é possível perceber que os veículos ainda reproduzem discursos que são fortalecidos diariamente pela sociedade patriarcal no qual as mulheres estão inseridas. A violência é tida como algo normalizado e é possível perceber que não existe uma preocupação em atuar na disseminação da informação e debate sobre isso. O jornalismo é ferramenta importante de visibilização de causas que muitas vezes são minimizadas. No caso da cobertura da violência de gênero, existe ainda a necessidade de maior atenção na abordagem. A notícia é veiculada de forma simples, sem a abordagem de dados e informações essenciais sobre a violência de gênero.

O jornalismo possui importante papel no exercício da cidadania e esclarecimento de informações, mas ao tratar os casos de violência de gênero, por meio da observação da cobertura feita pelo G1 Mato Grosso é possível concluir que o tema é pouco explorado. O conhecimento sobre as formas de violência e mecanismos de denúncias é essencial para que o encorajamento ocorra e mulheres possam procurar ajuda para sair desse ciclo de violência. Ao abordar os casos de forma com que essas informações são ignoradas, entende-se que o jornalismo não é executado da forma mais adequada.

O jornalismo on-line permite que as mídias sejam exploradas e na cobertura analisada essa característica não é percebida. Existe a

possibilidade do uso de infográficos, por exemplo, para ilustrar da melhor forma detalhes sobre o tema, mas em todas as notícias observadas, apenas imagem e vídeo são utilizados. A cobertura poderia ser trabalhada de forma mais humanizada e detalhada, onde não apenas o número de casos ou descrição de como o crime ocorreu fossem publicados.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. edição 70.

Carvalho, J. M. de. (2001). *Cidadania no Brasil: O longo caminho*.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede* (8a. ed. Vol. 1). Paz e Terra.

Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joaojornalismo-online-webjornalismo.pdf>

D'Oliveira, A. F. P. L., Falcão, M. T. C., Figueiredo, W. S., & Schraiber, L. B. (2005) *Violência dói e não é direito: A violência contra a mulher, a saúde e os direitos humanos*. Editora Unesp.

Formas de violência contra a mulher (s.d.). Conselho Nacional de Justiça. Brasília, DF.

Lei Federal n. 11.340, de 7 de agosto de 2006. Lei Maria da Penha. Brasília, DF, 2006.

Lei Federal n. 13.104, de 9 de março de 2015. Lei do Feminicídio. Brasília, DF, 2015.

Neves, R. C. (2018). Estudos sobre a persuasão na comunicação: uma apresentação histórica. Silva - *Humanidades em Ciências Militares*, 2(2), 88-96.

Silva, F. F. (2014). Smartphones e tablets na produção jornalística. *Revista Âncora*, 1(1), 23-40. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/22735/12626>

Observatório da Mulher contra a Violência. Pesquisa Nacional sobre Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher (8a ed.). Pesquisa DataSenado. Brasil.

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são* (2a ed.). Insular.

CARTAS EM MEIO À PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS: UMA VIVÊNCIA NO ENSINO DE JORNALISMO IMPRESSO

Giselle Xavier D'Ávila Lucena¹

INTRODUÇÃO

Os adolescentes dos anos 2000 provavelmente se envolveram ou conheceram as coleções de papéis de carta. Outros, nos tempos mais antigos tenham talvez preferido a coleção de selos. Na comunicação alternativa e/ou underground, os que produziram *fanazines* utilizavam as cartas para distribuir e trocar suas produções. Voltando um pouco mais aos tempos passados, as notícias circulavam através de cartas que viajavam de navios ou a galopes - uma vez que os entregadores se locomoviam entre cidades por meio de cavalos. Através das cartas, registram-se descobertas científicas em diferentes áreas: na geografia, na biologia, na química etc. Através delas, tem-se o registro de ideias filosóficas, ocorridos históricos, e apelos e acordos políticos. Nas cartas mais afetuosas, estão a mística do perfume e da textura dos papéis, da cor da caneta, do formato das letras, bem como a imprevisibilidade de quando uma possível resposta irá chegar. Por outro lado, em seu aspecto

1. Doutoranda em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp).
Professora do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal do Acre (desde 2013)

histórico, a carta carrega potência de registro documental. Apesar de ser uma ferramenta presente na cultura e nas sociabilidades, na história das comunicações, na ciência, no jornalismo, na literatura e na política, a carta não costuma ter prestígio em meios acadêmicos e, na maioria das vezes, limita-se a uma prática metodológica para explorar conteúdos linguísticos ou gêneros discursivos no ensino fundamental.

Como um gênero textual, a carta abarca diversos outros: a carta do editor, do leitor, carta pessoal, de relação, de solicitação, de recomendação etc. Cada tipo se apresenta como uma modalidade específica de prática, variando seu objetivo, suporte, esfera discursiva, destinatário etc. De modo geral, elas se caracterizam por ter um emissor, um marco espacial e temporal e um alvo em sua mensagem: são escritas para alguém, a partir de um lugar, em um determinado momento e em prol de fim específico.

A carta é um gênero textual “guarda-chuva” que tem como objetivo geral servir como instrumento de diálogo entre interlocutores que se encontram em espaços/tempo diferentes, ou seja, não é uma comunicação face a face. É um gênero bastante heterogêneo, uma vez que pode desempenhar diversas funções, como anunciar algo, informar, agradecer, cobrar, intimar, solicitar, reclamar, relatar, etc. (Pelizari, Barros, & Mafra, 2019, p. 8)

Aplicar, analisar ou pesquisar através de cartas proporciona um estudo rico e complexo, uma vez que sua materialidade comporta uma variedade de textos e de “tantos eventos comunicativos, de saberes construídos sociocognitivamente, de práticas comunicativas que engendram o processo da produção, distribuição e recepção do texto” (Silva, 2002,

p. 14). As cartas são chaves para compreensão de processos culturais de interação e sociabilidade.

Em se tratando do jornalismo, a carta pode ser compreendida como um texto opinativo. De acordo com Pena (2005), nos estudos dos gêneros jornalísticos no Brasil realizados de forma pioneira por Luiz Beltrão, seguido pelo professor José Marques de Melo, consideram-se os seguintes critérios para classificá-los: 1. Finalidade, disposições psicológicas ou intencionalidade do autor. 2. Estilo. 3. Modos de escrita ou natureza estrutural. 4. Natureza do tema. 5. Articulações interculturais. A partir disso, os gêneros jornalísticos são divididos em dois grupos: o primeiro é o Informativo, onde se incluem a Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista. O segundo é o Opinativo, onde se encontra a Carta, ao lado de Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica e Caricatura (Pena, 2005).

Nos cursos de jornalismo, estes conteúdos costumam vistos em disciplinas de Fundamentos de Jornalismo, Jornalismo Impresso e ou Redação Jornalística. O trabalho aqui apresentado é um relato de experiência prática vivenciada no Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual de São Paulo – (UNESP), Campus Bauru, referente ao ensino da disciplina de Jornalismo Impresso I, no primeiro semestre de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus. A suspensão das atividades presenciais exigiu repensar a proposta original da disciplina que previa a prática do Jornal Mural *Extra!*. No contexto adverso, apresentado pela pandemia, optou-se pela prática de produção de cartas. Este trabalho, portanto, trata-se de um relato da experiência vivenciada pela autora, em caráter de estágio profissional docente: o

processo de tomadas de decisões, a descrição da condução da atividade, aceitação por parte dos alunos etc. Faz-se, dessa forma, uma pesquisa documental exploratória dos textos produzidos pelos alunos: além da exposição acerca da atividade, este artigo comenta as cartas produzidas, considerando destinatários e conteúdos abordados.

O JORNALISMO IMPRESSO I

A habilitação em jornalismo, do curso de Comunicação Social da FAAC/Unesp, teve início em 1984. O curso tem duração de quatro anos e conta com turmas em períodos noturno e diurno. Além do envolvimento em atividades na Tv Unesp e na Rádio Unesp FM, os alunos podem participar de projetos de extensão universitária e produtos acadêmicos, como:

o jornal Voz do Niceia, o jornal Fatos da Rua, o portal Impacto Ambiental, o Observatório das Indústrias Criativas, o Observatório do Esporte, a Biblioteca Falada, a Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI), a Rádio Unesp Virtual (RUV), o projeto Memórias, o Persona, o jornal mural Extra, o jornal e revista Contexto, as revistas digitais Repórter Unesp e Universitag. (Portal Unesp, 2020)

O *Extra!* é um jornal laboratório idealizado pelo professor Ângelo Sottovia Aranha, produzido desde 2000 (Leite & Zacarin, 2012), em formato de jornal mural, afixado no campus da Unesp, em Bauru. O jornal é vinculado à disciplina de Jornalismo Impresso I, ofertada no 2º ano do curso (ou 3º termo), que tem como ementa: “Análise da linguagem de diferentes veículos impressos. Avaliação da eficácia dos recursos de amplificação da linguagem utilizados em diferentes publicações.” Por

meio desta disciplina e da produção do jornal *Extra!*, os alunos vivem a experiência da produção jornalística, com reuniões e construção de pauta, coleta e apuração de informações, entrevistas, obtenção de fotos, edição de texto, planejamento gráfico, diagramação e, enfim, a realização do produto final. Com cerca de 20 anos de existência, o jornal é tradição do curso e gera expectativas tanto pelo contato com a vivência prática, como pela sua repercussão entre os acadêmicos: além da correção do professor da disciplina, os jornais afixados nas paredes do campus recebem também rígidas “contribuições ou correções” (ou canetadas) dos colegas e público leitor da universidade.

No entanto, em 2020, após duas semanas de início do primeiro semestre letivo, os encontros presenciais foram interrompidos devido à pandemia do novo coronavírus, e, com isso, a produção do Jornal *Extra!* também foi suspensa. Os alunos matriculados na disciplina, frequentaram, a turma diurna, dois encontros presenciais e, a turma noturna, apenas um. No dia 14 de março, algumas aulas já estavam suspensas. Assim, de modo presencial, foram tratados assuntos em caráter de revisão, como critérios de noticiabilidade e *leads* jornalísticos, com atividade prática de mapeamento, classificação e edição de *leads*. Também foram dadas as orientações a respeito do Jornal Mural, e realizada a primeira etapa de produção: a divisão das turmas em editorias.

Com a incerteza da validade e continuidade do semestre, as atividades foram, aos poucos, repensadas e prosseguiram via reuniões por meio do *Google Meet*, troca de e-mails para revisão e comentários dos trabalhos. Ainda havia esperança na retomada das aulas e produção do jornal, por isso, foram realizadas reuniões de pautas conforme as editorias: ao todo, foram 15 reuniões *online*, de até 50min, para elucidações

a respeito dos conteúdos ligados a ementa, esclarecimentos a respeito das dinâmicas do Jornal *Extra*, e, prioritariamente, reflexões sobre o jornalismo no contexto da pandemia.

O coronavírus, porém, se alastrou no país e os números aumentavam diariamente: no dia 1 de maio de 2020, eram mais de 92 mil casos e mais de 6 mil mortes no Brasil pela covid19, segundo levantamento realizado pelo portal de notícias G1² (G1, 2020). Espalhavam-se relatos, vídeos e notícias de todo o mundo: nem tudo era verdadeiro, e nada era bom: limitações estruturais em hospitais e cemitérios, a falta de clareza sobre tratamento, prevenção e contágio, cidades fechando suas fronteiras, articulações políticas controversas e contraditórias.

Seguimos sem previsão para retomada dos encontros presenciais e sem clareza a respeito das orientações públicas. As atividades prosseguiram de modo remoto, com uso do *classroom*: postagem de slides e de aulas gravadas, reuniões *online* com a turma inteira e em grupos, postagem de livros e de materiais de apoio, como entrevistas, reportagens, vídeos, documentários etc, que oportunizavam um aprofundamento no conteúdo já visto: a pauta jornalística, seleção de fontes, entrevistas e métodos de apuração da notícia, gênero, texto jornalístico e a estrutura da notícia. Enfim, o enfoque se voltou para o planejamento do que poderia ser e não foi: um jornal que nunca se realizou. Após reuniões entre coordenação, alunos e professores, considerando diversos aspectos do curso, decidiu-se dar continuidade à esta disciplina, deixando em suspenso, no momento, a produção do jornal *Extra*. Antes disso, ainda foi considerada a possibilidade de produzir um jornal em formato

2. No dia 31 de outubro, os números ultrapassaram a marca de 5,5 milhões de casos, com quase 160 mil mortes, segundo dados do mesmo site.

eletrônico, mas, ainda assim, havia limitações de diversas naturezas, como em relação às ferramentas para diagramação, o acesso às fontes e dinâmicas de apuração, entre outros. Como avaliação, foram demandadas a construção das pautas, mapeamento e classificação de *leads* jornalísticos, comentários críticos acerca de conteúdos jornalísticos específicos, além de um *quizz* no *classroom*.

Permanecia, porém, a preocupação para realização de uma produção prática. Foi então, que se decidiu trabalhar textos em formato de cartas. Após serem dadas as orientações, os discentes tiveram 15 dias para produzir os textos, que foram enviados até o dia 16 de junho, mês em que o semestre precisou ser finalizado devido à situação contratual professora substituta, responsável pela disciplina. No próximo tópico deste trabalho, serão detalhadas as motivações e condução dada a esta atividade.

A CONTINUIDADE DO SEMESTRE LETIVO E A LUTA PELA SOBREVIVÊNCIA

A pandemia do novo coronavírus, em 2020, nos colocou em mundo em luta pela sobrevivência. Todas as expectativas precisaram ser reajustadas em meio a dúvidas e incertezas. Nos vimos diante da oportunidade de pôr em prática o que defendemos sobre apoio e solidariedade. Com os polêmicos dilemas a respeito da continuidade das aulas, divergências, adversidades e um convite real para repensar perspectivas morais, éticas, de justiça e democracia. Na disciplina de Jornalismo Impresso I, fomos desafiados a renunciar àquilo que mais nos motiva a ser professores e jornalistas: a conversa olho no olho, a rua e o corpo a corpo das notícias.

Por um lado, a inquietação quanto à burocracia das carga-horárias, relatórios, planos de ensino, notas, presenças; por outro, a lida com o desemprego, a depressão, a iminência da morte.

No entanto, nada do que se vive em uma sala de aula, num ambiente acadêmico, simplesmente ocupa planilhas ou gavetas. Na lida diária com ementas, planejamentos, projetos pedagógicos, na lida diária com o burocrático, é onde está um verdadeiro potencial de resistência e transformação: um ato político para além de *#hashtags* e textos nas plataformas digitais. Daí que começamos a nos perguntar sobre como transformar tais obrigações em dispositivos terapêuticos de acolhimento, tornando o texto jornalístico uma arma de sobrevivência que ajude a manter a consciência de si e a não nos perder de nós mesmos. Foi percebendo o fato de o mundo inteiro ter parado e ter sido obrigado a se adaptar a algo para o qual nunca previu – inclusive os jornalistas, atentamo-nos a duas qualidades: ser flexível e permanecer ensinável. Muitas vezes, estamos domesticados a reproduzir padrões inclusive de lutas que nem fazem sentido quando precisamos. Somos disciplinados à obediência e desencorajados a praticar a criatividade para desenvolver nossas maiores habilidades.

Somado a isto, também foi considerada que a melhor alternativa seria investir em algo que alimentasse laços e vínculos afetivos. Eis uma forma de transgressão sutil: realizar o inverso do que o mundo físico – em isolamento – foi obrigado a fazer, e abraçar o que nos estava disponível: o nosso texto. Sugeri, assim, este exercício como um ato político para apontar outras perguntas e respostas em meio ao caos: “escrevam para alguém que consideram importante, que os inspire e o influencie” – foi uma das sugestões. Na nossa profissão, somos instigados a olhar com

objetividade e neutralidade para o outro e sabemos o quanto isso é controverso, pois quanto mais tentamos sufocar nossas subjetividades, mais elas esperneiam. Então, agora, os acadêmicos foram convidados a olhar para o que lhes afeta e, a partir daí, examinar o que há ao redor sem pressa. “Escrevam sobre suas próprias angústias e inquietações e contextualizem conforme o que estão vivendo” – foi outra orientação. A carta foi a saída encontrada neste momento, para a manutenção do nosso espaço de diálogo e criação.

POR DENTRO DAS CARTAS

Para a produção das cartas, foram encaminhadas as seguintes orientações: 1. Escreva uma carta para alguém que o inspira ou o influencia profissionalmente; 2. Descreva seu contexto atual: onde e com quem tem passado a quarentena, em quais condições, o que tem consumido de conteúdos midiáticos, como tem sido sua rotina, como está de saúde etc.; 3. Registre como estão hoje a suas expectativas profissionais, bem como dilemas, angústias acadêmicas etc. 4. Registre também “falas” de pessoas (da família, círculo de convivência ou autoridades públicas) mais recorrentes e marcantes para você neste momento.

A princípio, uma parte dos discente se mostrou resistente quanto a alteração da proposta da disciplina, mesmo já sendo aceita a ideia de que não seria mais possível realizar, neste semestre, o jornal mural. Alguns alunos sugeriram escrever artigos de opinião, ao considerar que, dessa forma, estariam mais próximo a uma prática jornalística. Após conversas e maiores esclarecimentos sobre possibilidades da carta, e uma carta enviada a eles – pela própria professora da disciplina -, os discentes

se mostraram mais entusiasmados com a atividade. Para alguns, foi a primeira carta escrita. Inclusive, ao enviar o trabalho à professora, alguns deles comentaram sobre como a produção influenciou em outras atividades: como a produção de um podcast de um projeto pessoal; ou registraram, na própria carta, os efeitos positivos de praticá-la, como a carta de Amanda Ferraz³, que escreveu para Fátima Bernardes contando sobre como assisti-la na Rede Globo foi importante na decisão da aluna em seguir a carreira jornalística. Apesar do sonho de estudar presencialmente ter sido paralisado por um instante, escrever a carta sinalizou boas saídas: “Essa carta surgiu a partir de uma atividade proposta em aula, na tentativa de ser um registro do momento atual. A questão, Fatima, é que foi tão reflexivo escrever, que me trouxe esperança”, escreveu Amanda.

A atividade resultou em 81 textos: 45 cartas da turma noturno, e 36 do diurno. Apenas quatro alunos optaram por não fazer a atividade. Estas cartas compõem um conjunto que expressa o perfil e o retrato de um tempo e de um lugar peculiar. Aqui, por meio de uma leitura exploratória do material, teceremos comentários dos textos enfocando os seguintes aspectos: 1. Destinatário das cartas; 2. Expectativas/Angústias relacionadas à vida acadêmica e profissional no atual período. 3. Área de interesse no jornalismo. Deste modo, não fizemos uma seleção criteriosa dos textos a serem analisados a partir de perspectivas específicas, e sim, priorizamos tecer comentários e recortar intuitivamente determinados trechos para ilustrar as principais percepções na leitura do conjunto.

Considerando os destinatários das cartas, 36 foram endereçadas a jornalistas (entre eles, um que também é professor); 10 para professores

3. Os nomes dos autores das cartas aqui apresentadas, foram substituídos por pseudônimos.

(de perfis diversos: ensino fundamental ou infantil, e entre elas, quatro para a professora da disciplina); 13 para familiares (entre eles, 3 para parentes que já faleceram, uma para um irmão com o qual o emissor não tem mais contato); quatro cartas foram endereçadas a si mesmo(a); 18 para pessoas diversas ou a ninguém específico: cartas abertas, a grupos de amigos ou professores, a coordenadora do curso etc. Entre os jornalistas, podemos destacar uma evidência de apresentadores, bem como de narradores e/ou comentaristas esportivos e, ainda, a jornalista Eliane Brum, que recebeu quatro cartas. É possível destacar a influência de professores do ensino médio ou fundamental que motivaram seus alunos a consumir literatura, a escrever, ou, ainda, que revisavam, corrigiam e faziam comentários a respeito da produção textual dos alunos e, assim, os influenciaram a se engajar na escrita. Como aconteceu com Pedro Noronha, que escreveu para um professor de literatura do ensino médio:

...Não imaginava que viver momentos históricos era o mesmo que atravessar um tsunami. Tenho obedecido rigidamente à quarentena (...). Antecipo que a vida não tem sido fácil, mas nem tudo está perdido. Nas suas aulas de Literatura e redação, aprendi como o silêncio e a solidão são importantes para o profissional da escrita. Foi em razão das suas aulas, também, que comecei a buscar desenvolvimento intelectual.

Outro apontamento recorrente foi em relação ao aumento do consumo de conteúdos noticiosos devido ao tempo em casa. O maior contato com veículos de comunicação sinalizou para a sensação de que o excesso de informação gera desgaste, cansaço e estresse, fator também comentado por Pedro Noronha:

o estresse é recorrente nos últimos meses. Disso, são culpados o barulho em excesso, com o qual não estava mais acostumado; as notícias que acompanho; os comentários que vejo; enfim, a realidade a que assisto. Assinar a Folha de S. Paulo e O Globo em plena pandemia, por exemplo, foi uma decisão sábia, mas dolorosa: ser bem informado é desgastante. (...) “Temos que nos reinventar, nos adaptar à nova realidade” é uma fala que ouvi muito, mas da qual discordo profundamente. A nova realidade trouxe ataque aos profissionais de jornalismo; educação à distância – contra a qual sempre lutei; valorização da economia em detrimento de vidas etc. Vivemos o horror, sem dúvidas. Mas isso, por um lado, fortalece minha escolha profissional. Sem o jornalismo, profissão admirada por nós dois, mais vidas poderiam se perder.

O estresse com o contexto da pandemia, somado ao excesso no consumo de notícias, fizeram com que alguns optassem por desligar a Tv, sair das redes sociais na internet, e consumir menos ou deixar de consumir conteúdos noticiosos, no entanto, essa observação era feita constrangimento, como se não fosse aceitável para eles – alunos de jornalismo -, a recusa em consumir produtos jornalísticos, ou como se isso apontasse para uma falta de perfil ou habilidade com a profissão: “atingi um limite de sobrecarga tanto emocional quanto física, que passei a ignorar as redes sociais e veículos midiáticos, configurando um despreparo profissional alarmante”, escreveu Débora Silva.

Por outro lado, o contexto de crise na saúde e na política, alertou para a importância social do jornalismo, da circulação de informações apuradas, no combate às *fakenews* e, assim, comprovaram, em alguns, o seu engajamento e entusiasmo com a profissão, como apontaram Carlos Augusto e Beatriz Monteiro, respectivamente:

Em seus mais diversos formatos - impresso, radiofônico, televisivo e digital - essas produções jornalísticas, recentemente, contemplam,

basicamente, somente três temáticas: os impactos do vírus (com seus desesperadores números); o despreparo do homem à frente da Presidência da República; e as mais recentes manifestações antirracistas e antifascistas. Isso tudo ataca minha ansiedade e não colabora com a estabilidade da minha saúde mental. Mas é precisamente, nessa situação, que consigo, com plena consciência de fala, afirmar que estou na profissão certa.

Apesar de ter me sentido desanimada com meu curso nos últimos tempos, tudo que acontece só me dá mais força para me tornar uma profissional pronta para enfrentar a desinformação da população. Sinto que tenho que exercer bem meu trabalho em nome das milhares de pessoas que morrem todo dia em nosso país.

Ao mesmo tempo, os ataques à imprensa também geraram preocupações, como registrou Rebeca Silva, que escreveu uma carta para um familiar que já morreu: “os constantes ataques do atual governo à imprensa me deixam ainda mais nervosa. As incertezas sobre meu futuro como profissional, principalmente depois do momento histórico que estamos vivendo, são apavorantes. Conseguirei me tornar uma jornalista adequada depois disso tudo?”

Dessa forma, é possível identificar medo e insegurança devido às incertezas da doença que se alastrou no mundo, somada à frustração da expectativa pelas atividades práticas da universidade; alimentando o desânimo com a profissão e com vida acadêmica, e a angústia com a pressão pela produtividade. Tem-se queixas de cansaço mental, dificuldade de concentração, falta de estímulo e motivação para continuação das aulas. Tudo isso oportunizando, por fim, reflexões sobre a prática do jornalismo, como escreveram Noemi Dias e Hellen Rosa:

ao escrever uma reportagem, me pergunto se as pessoas terão paciência para lê-la, escrevendo essa carta, também me pergunto se pessoas fazem e farão isso no futuro. Assistir jornalistas serem desrespeitados

e violentados por estarem apenas exercendo sua profissão assombra minhas noites. (...) Ver como os veículos de imprensa concorrentes se uniram para trazer à tona o número enorme de mortes que o governo insiste em esconder foi, no mínimo, interessante e desesperador. Me fez questionar, como eu, jornalista do futuro, vou ter que lutar para garantir informações de veracidade para a população. Será que vou ter condições? A sociedade ainda vai acreditar na imprensa? A única resposta que reina nesses tempos é “não sei”. O futuro é algo praticamente impensável atualmente.

Mas o que significa a ruína da minha graduação e o meu coração partido perto do desamparo daqueles que perderam – e os que ainda vão perder –, seus entes queridos? E ainda tem criança morrendo “sem querer” em troca de tiros na comunidade, enquanto tem gente que faz festa com as cinquenta e sete pessoas mais próximas para comemorar o aniversário. Caos. Talvez por isso, já não me dedico mais com tanto afinco às notícias. Experimentei pela primeira vez a saturação de informação e percebi que é impossível acompanhar toda a programação jornalística e ainda ser feliz. Antes eu queria assistir todas as lives, fazer todos os cursos, ler jornais e revistas diariamente (...). Foi para isso que eu escolhi o jornalismo, para viver o mundo. Mas no final do dia, ninguém é capaz de carregar o peso de mil corações em um.

Alguns optaram por não abordar o seu contexto pessoal, e sim, apresentar reflexões acerca da doença e o contexto político. Outros, enfocaram em temas pessoais, abordando suas condições de saúde e a relação com a família. Alguns textos se caracterizam por serem cartas de gratidão ao destinatário, por este realizar um bom jornalismo, pela dedicação e por ser inspiração ou por oferecer apoio ao emissor. Registra-se, também, cartas de agradecimento aos professores, pela compreensão e engajamento na busca pelas melhores alternativas para atravessarem o atual cenário. Ainda, cartas escritas para si mesmo, de agradecimento, parabenização e registro de motivações, conselhos ou

causos que não se quer esquecer. Há, ainda, alunos que enfatizaram facetas jocosas, expressaram humor, perfil sonhador etc.

Quanto a área de interesse, uma parte pareceu dispersa, com amplas curiosidades em diferentes áreas do jornalismo; outros, registraram, de modo objetivo, interesses pontuais em áreas específicas. Há interessados em histórias e narrativas de vida e literatura, jornalismo social e/ou comunitário; em fotografia, artes (cultura pop, cinema, cobertura de eventos, shows, moda etc) e jornalismo esportivo (cobertura e narração). Houve também casos de interesse na área de economia, dados, mundo digital e negócios. Gilmar Ribeiro escreveu sua carta para Juca Kfour, jornalista esportivo:

Além dos conhecimentos e prestígio na área do jornalismo esportivo, seus posicionamentos em assuntos como política mostram para todo o público que o esporte e sociedade não são esferas separadas, e que o jornalista esportivo não deve só “falar de futebol”, como muitos apontam, mas sim utilizar sua voz que atinge uma grande porcentagem da população para denunciar injustiças, corrupção e se posicionar contra a opressão.

Observa-se também preocupações na prática de um jornalismo engajado social e politicamente, como uma ferramenta de transformação. Uma carta manifestou engajamento com questões raciais; outra, em correspondência internacional; outra em grandes reportagens e breakingnews. Ulisses Almeida escreveu uma carta aberta, que mais pareceu uma carta para si mesmo, uma reflexão pessoal sobre suas decisões a respeito da profissão que escolheu:

Esses dias me peguei pensando nisso e cheguei à conclusão incômoda que gostar de consumir jornalismo é diferente de gostar de

produzir jornalisticamente. Talvez por isso também tenho considerado trabalhar com comunicação corporativa. (...). No meio desse caos percebi que trabalho bem de forma remota, curiosamente consigo me organizar melhor. (...) Não posso afirmar que o mundo vai estar diferente, mas eu certamente estarei.

Como Ulisses apontou em sua carta, com a suspensão das atividades, as rotinas foram reinventadas. Alguns aproveitaram para planejar e realizar outras tarefas e identificar novas habilidades, mas, como Hellen Rosa escreveu em sua carta, não foi um desfrute fácil:

Comecei a ler sete livros diferentes e parei na página cem de todos eles. Toda segunda-feira começo a dieta e desisto logo na terça. Às vezes não dura nem até a segunda à noite. Me deito no domingo jurando que vou acordar mais cedo e fazer os exercícios do aplicativo que eu instalei em março, mas nunca consigo cumprir o plano. Passado, presente e futuro não parecem ser coerentes mais, especialmente para quem conta os dias sem saber quantos dias faltam. No começo ainda fazia sentido planejar e marcar compromissos na agenda, mas olho o calendário e já nos encontramos na metade de um ano que nem vivemos.

Allaf Moreira optou por escrever uma carta a seus professores e amigos da faculdade, relatando a falta que fazem e sobre a sua luta diária contra a ansiedade e dificuldade de concentração, bem como para ter rotina e se organizar, e o que tem feito para vencer estes desafios.

estou aproveitando esse tempo de isolamento para tentar corrigir, mesmo que um pouco de cada vez, esses problemas e peculiaridades da minha mente agitada. (...) tenho conseguido encontrar um tempo para mim na cozinha, cuidando dos almoços da casa, testando novas receitas, treinando as técnicas que aprendi ao longo de cursos e das aulas que recebi da minha mãe e avós. Posso falar com tranquilidade que eu estou conseguindo chegar num nível de experiência como

cozinheiro que eu nunca pensei que conseguiria, e espero traduzir isso para o jornalismo. (...) Sei o quanto pode ser difícil se adaptar a uma situação nova, e por isso essa dedicação e atenção que vocês professores têm mostrado em relação a nós aluno é inspiradora, e eu realmente sou grato a todos os esforços que têm fornecido. (...) Do meu lado, continuarei fazendo meus esforços para melhorar, quanto aluno e pessoa

Comentar sobre as atividades desenvolvidas neste período – acadêmicas e profissionais ou não – foi um dos direcionamentos sugeridos para o conteúdo das cartas. Assim, eles comentaram sobre leituras diversas, rotinas caseiras como faxinar e cozinhar, além de atividades lúdicas, como prática de yoga, fotografia, desenho e ilustrações, vídeo game, bordados, cursos *online*, consumo de séries e filmes, entre outros. Jonathas Cruz compartilhou sua rotina com o jornalista Pedro Bial:

estou procurando investir em mim, fazendo vários cursos que eu não teria tempo de fazer, fazendo reflexões acerca da vida profissional, definindo novos projetos, rearranjando uma nova rotina. Tem sido uma época mais iluminada, pessoalmente falando, apesar do caos e das incertezas no cenário mais amplo continuar.

Assim como para Jonathas, a situação também teve um lado proveitoso para Brenda Albuquerque, que decidiu se dedicar a um projeto pessoal:

Eu consegui desacelerar, me alinhar comigo mesma, organizar meu dia, tenho desenhado, pintado, finalmente tenho lido as obras de Shakespeare (...) Mas com certeza meu ápice é estar conseguindo escrever meu primeiro livro, que é um sonho que me acompanha desde os 13 anos (eu tenho 20), e que nunca chegou a 38 mil palavras como agora...

Os alunos comentaram, também, sobre veículos jornalísticos quem têm acompanhado: a Folha de S. Paulo, Jornal O Globo, *El País* e CNN, foram os mais citados. Outros veículos e revistas alternativos, podcats, perfis noticiosos no Instagram também foram mencionados. Outro ponto importante, é em relação aos estágios, projetos de extensão, envolvimento em veículos de imprensa da Unesp, como a Rádio Unesp Virtual, Jornal Junior, a Assessoria de Comunicação e Imprensa da FAAC, entre outros, que foram apresentados como responsáveis por prestar uma contribuição à organização da rotina dos alunos. Também foram citados o “Camisa Aposentada”, “Elas por Elas”, “Jornal Impacto Ambiental”, e outros veículos externos à Unesp, como a Jovem Pan, o Jornal Voz do Nicéia, Liga do Mercado Financeiro de Bauru, Revista EFE.

SAUDAÇÕES FINAIS

Este artigo não teve o propósito de apresentar uma leitura crítica densa a respeito do conteúdo das cartas produzidas pelos alunos, mas, sim, apontar reflexões sobre a recondução de uma disciplina prática em um contexto de crise, além enfatizar as possibilidades do uso das cartas em um curso de graduação. Alguns pontos mereceram destaque levando em consideração a exploração qualitativa e intuitiva das cartas, afinal, o conjunto de 81 textos revela um retrato/perfil dos discentes desta graduação em jornalismo, durante o primeiro semestre da pandemia do coronavírus em 2020, oferecendo recursos para, através de estudo mais aprimorado, levantar informações importantes em relação às perspectivas acadêmicas e profissionais. São textos que revelam dados desde a escolha do destinatário, incluindo as informações que o

discente decidiu ou não compartilhar, seja referente às suas opiniões profissionais e acadêmicas ou a questões pessoais. Importante lembrar que tais conteúdos não foram exigidos de forma obrigatória, apenas apontados como temas possíveis. Todas as cartas foram respondidas individualmente, com comentários acerca de questões de ordem textual, e com sugestão de livros, filmes, documentários, *webconferências* etc, a depender do perfil exposto na carta.

As 81 cartas produzidas são, agora, documentos históricos de uma época e podem, a qualquer tempo, se tornar livro, compor jornais (como um jornal mural), inspirar performances e/ou produtos em cinema e teatro. Juntas, elas apontam, sobretudo, para uma rede marcada pela diversidade: seja permeada por alegrias ou tristezas. Mas são, sobretudo, todas elas, cartas de memória de uma época que todos esperam que se torne, o quanto antes, um registro de um passado longínquo.

REFERÊNCIAS

- G1 (2020). *Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 1º de maio*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/01/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-1o-de-maio.ghtml>
- Leite, L., & Zacarin, L. (2012). *Aprendizado Extra – Jornais experimentais trazem o clima das redações para as universidades*. EXTRA! #4. Bauru. <https://document.onl/documents/extra-4-sobre-o-extra.html>
- Pelizari, C. dos. S., Barros, E. M. D. de., Mafra, G. M. (2019). *Editorial ou carta ao leitor/do editor? Estamos falando do mesmo gênero textual? ACTA SCIENTIARUM - Language and Culture*, 41, e. 47584.

Pena, F. (2005). *Teoria do Jornalismo*. Contexto.

Portal Unesp. (2020). *Informação de qualidade em múltiplas plataformas – Alunos produzem programas de rádio e TV, jornais e revistas impressas e digitais*. <https://www2.unesp.br/portal#!/guiadeprofissoes/humanidades/jornalismo/>

Silva, G. J. Q. (2002). *Um estudo sobre o gênero carta pessoal: das práticas comunicativas aos indícios de interatividade na escrita dos textos* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais].

ENGAJAMENTO NO ÂMBITO DO JORNALISMO CIENTÍFICO: REFLEXÕES A PARTIR DA FORÇA TAREFA AMEREK

*Mirna Tonus¹
Yurij Castelfranchi²*

Engajamento tem sido uma preocupação premente na pesquisa sobre mídias sociais e, mais especificamente, no jornalismo nelas desenvolvido, tendo em vista a relevância do conceito e os dilemas a ele relacionados nas discussões sobre crises e funcionamento da democracia. Em redações de diversos países, conforme demonstrado na pesquisa “The State of Technology in Global Newsrooms”, conduzida pelo International Center for Journalists (ICFJ) (Owen, 2018), os profissionais estão usando suas habilidades para engajar audiência nas mídias sociais, havendo, em alguns veículos, editores dedicados exclusivamente a essa função.

Considerando a impossibilidade de estabelecer um conceito único de engajamento, por ser este um tema múltiplo e complexo, à medida

-
1. Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Faculdade de Educação (Faced) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). mirnatonus@ufu.br
 2. Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor associado do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) e Diretor de Divulgação Científica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista de Produtividade em Pesquisa Nível 2. yurijcastelfranchi@gmail.com

que envolve diversos fatores, adotamos, neste trabalho, a concepção do ‘engajamento público em C & T’ (da sigla PEST, de Public Engagement in Science and Technology), como um setor de aplicação do engajamento público, o qual pode ser definido como uma combinação de comunicação pública, consulta pública e participação pública (Rowe & Frewer, 2005). Segundo esses autores, há um fluxo informacional entre os participantes conforme o mecanismo, sendo do público para os representantes (comunicação), dos representantes para o público (consulta) e de mão-dupla (participação), sendo que “a eficácia do engajamento público dependerá do mecanismo específico escolhido e da maneira como esse mecanismo for aplicado (no exercício específico)” (Rowe & Frewer, 2005, p. 264). A este engajamento estariam relacionadas, a nosso ver, as esferas de abrangência cidadã e pública³, envolvendo os sujeitos e o coletivo.

No caso da comunicação pública da ciência (CPC) praticada por equipes especializadas em jornalismo científico, esta tem encontrado nas mídias sociais espaço para interação e trocas com a sociedade (Matos, 2011). Entendemos que diversas discussões contemporâneas no âmbito do jornalismo, como, por exemplo, jornalismo de dados e *open science*, e, também, os grandes desafios da pós-verdade e da desinformação on-line remetem à questão de que o jornalismo, hoje, precisa lembrar-se de suas missões, as quais vão além de informar, transmitir, e que incluem o *gatekeeping*, a denúncia social, a construção de um pacto

3. Essas e outras divisões estão expostas na proposta taxonômica de engajamento resultante de estágio pós-doutoral da autora sob supervisão do co-autor, no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), expressa em mapa mental desenvolvido na ferramenta Mindmeister (2020) sob o título Engajamento (Tonus, 2020).

de confiança com o público. A ideia do engajamento e a discussão sobre participação e cidadania abrangem apropriação dos dados por parte do público e reconstrução desse pacto de confiança. Assim, refletir sobre o engajamento em C & T a partir de produções jornalísticas mostra-se relevante, especialmente quando se encontram iniciativas como a Força Tarefa Amerek.

A FORÇA TAREFA AMEREK

Iniciativa criada no âmbito do Amerek⁴ - Curso de Especialização em Comunicação da Ciência, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), coordenada pelo co-autor e com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) e do Instituto Serrapi- lheira, a Força Tarefa Amerek (<https://amerek.com.br/>) se desenvolveu a partir do contexto da pandemia de coronavírus, configurando-se em um coletivo de cientistas e comunicadores, formado, em grande parte, por alunos e docentes do curso de especialização, que se juntaram para construir uma força tarefa de informação que engajassem e catalisassem solidariedade, por meio de diálogos com a sociedade, e não apenas transmitissem informação.

Utilizando mídias sociais como canais para efetivação da comunicação, a Força Tarefa tem perfis no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (Amerek, 2020; Amerek_UFMG, 2020; Comunicação, 2020; Força, 2020), veiculando conteúdos diversos, produzidos pela equipe

4. Amerek, em língua do povo Krenak, significa beliscão, cutucão (<https://amerek.com.br/>).

e também com a participação da comunidade, como vídeos, textos, ilustrações, áudios, sempre relacionados à prevenção à Covid-19.

No caso da comunicação pública da ciência (CPC) praticada por equipes especializadas em jornalismo científico, como no caso da Amerrek, esta tem encontrado nessas mídias espaço para interação e trocas com a sociedade, no qual o engajamento se constrói.

MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

Com base em diversas métricas (Brodie et al., 2011; Cherubini & Nielsen, 2016; Frank, 2014; Gluck, 2012; Owen, 2018; Pinheiro & Postinguel, 2018), as quais podem ser aplicadas a elementos do engajamento (Calder et al., 2015; Holland, 2001; Marra, 2013), a exemplo de interação, absorção, dedicação, vigor, consciência, atenção, compartilhamento, intenção, reação, comprometimento, informação, é possível observar, ao menos quantitativamente, se e como o público está se engajando a partir de determinada produção, seja uma postagem, seja uma campanha, um perfil ou uma página.

Algumas métricas são expostas de maneira mais evidente aos administradores dos perfis nas mídias sociais, e até para os usuários, tais como compartilhamento e reação, as quais podem ser observadas diretamente, sem a necessidade de acesso a ferramentas de monitoramento ou a informações fornecidas somente aos detentores das contas, estando entre o elementos apontados pelos autores citados. Outras, porém, não necessariamente possuem fórmulas e demandam análises mais profundas, com vistas a se verificar sua implicação nas em tais elementos.

Interação é um elemento que pode estar presente em algumas métricas, considerando que ela se dá entre sujeitos. Neste caso, uma interação mediada socialmente pelas tecnologias digitais. Já elementos como intenção, consciência, comprometimento são mais difíceis de se mensurar. Neste sentido, consideramos que análises qualitativas seriam necessárias, tendo em vista a complexidade de um monitoramento profundo que pudesse contemplar elementos igualmente complexos, o que demandaria mais tempo e abordagens outras que não a exposta aqui.

Neste trabalho, procuramos refletir sobre o engajamento a partir dos resultados obtidos mediante aplicação de uma gama de métricas nos perfis da Amerek nas mídias sociais citadas. Os dados foram obtidos nas respectivas plataformas e em ferramentas de monitoramento (<https://pro.iconosquare.com/>), e são discutidos a seguir. Salientamos que abordamos aqui somente os dados referentes a engajamento. Os demais, que envolvem alcance, performance, audiência, entre outras métricas, integram um relatório produzido pela autora sobre os perfis da Força Tarefa Amerek em mídias sociais.

ENGAJAMENTO DA AMEREK NO FACEBOOK

As métricas de engajamento no Facebook, expostas tanto na ferramenta Iconosquare quanto em Facebook Insights, abrangem:

- a) Engajamento da página: Número de pessoas que se engajaram com a página e seus posts no Facebook no período selecionado (9,4 mil);
- b) Histórico da taxa de engajamento por post;
- c) Taxa de engajamento de fãs da página: Engajamento (inclui qualquer clique) dividido pelo número de fãs (likes) (812,8%);
- d) Engajamento sobre taxa de alcance:

Número de pessoas engajadas com a página e seus posts durante o período selecionado (inclui qualquer clique) (13,12%).

O Iconosquare fornece, também, dados comparativos no setor presente no Facebook, conforme indicado quando do cadastro da página – no caso da Amerek, Educação - site educacional. Os dados que compõem a seção denominada Benchmark têm como base 18.814 usuários do setor selecionado, sendo os melhores indicadores de performance (do inglês Key performance indicators (KPI)), com base nos 30 dias anteriores ao da coleta: a) Engajamento médio por post: Taxa média de engajamento por post através de todos os posts (status, foto, vídeo e link) – enquanto o setor obteve 3,49%, a página da Amerek ficou em 3,41% (2,42% menor); b) Engajamento médio sobre alcance: Média de engajamento sobre o alcance por post, calculada a partir do engajamento total (reações, comentários, cliques e compartilhamentos) dividido pelo alcance dos posts – o setor alcançou 7,26% no período, enquanto a página da Amerek obteve 6,47% (10,9% menor).

Outra comparação apresentada pela ferramenta relaciona-se à distribuição do alcance entre fãs (likes na página) e não fãs (pessoas que viram a página, mas não clicaram em like), tendo o setor alcançado 60,2% de seus fãs e 41,4% de não fãs, enquanto a página da Amerek alcançou 28,2% de seus fãs e 71,8% de não fãs.

É notável a diferença entre o setor e a Amerek nesse quesito, havendo, no setor em geral, um alcance maior em relação aos fãs, e, na página da Força Tarefa, alcance maior em relação a não fãs. Talvez seja esta a razão do elevado alcance individual das postagens da Amerek, mas também pode estar nessa diferença o baixo índice de cliques, levando

a entender que o engajamento, pelo menos quantitativo, pode ser maior entre fãs.

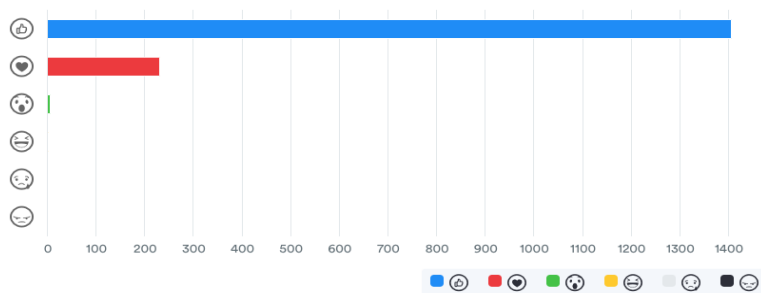
O total de posts da página (147), o total de reações (1,6 mil) e de comentários (119), bem como a taxa média de engajamento por post (6,6%), engajamento médio sobre alcance (7,66%), total de engajamentos dos posts (9,7 mil) e a média de engajamentos por post (65) são outras métricas contempladas pela ferramenta no quesito engajamento.

Como indicado pela ferramenta, os dados são positivos, considerando o ícone que representa um sorriso, que se convencionou como símbolo positivo em mídias sociais.

A distribuição das reações (Gráfico 1) permite inferir que há sentimentos positivos em relação às postagens da Amerek, não havendo, pelo menos no período selecionado, nenhuma reação de riso (ainda que possa ser positiva, às vezes, é utilizada para ridicularizar ou tripudiar), nem de tristeza ou raiva. Evidencia-se uma grande quantidade de reações curtir em relação a “amei” e “espanto”.

Gráfico 1

Reações às postagens da Amerek no período selecionado, obtidas em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

Outro dado sobre engajamento refere-se ao número diário de reações, comentários e compartilhamentos nas postagens ao longo do período selecionado (Gráfico 2).

Gráfico 2

Distribuição diária de reações, comentários e compartilhamentos, obtida em 14 de julho de 2020.



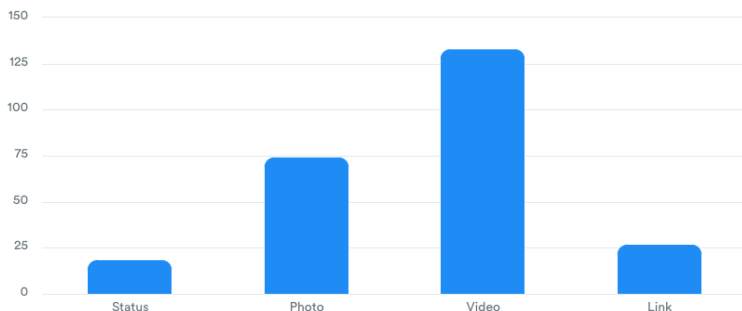
<https://pro.iconosquare.com/>

Quanto ao tipo de engajamento, distinguem-se as reações, os comentários, os compartilhamentos e os cliques, tendo a Amerek obtido 17%, 1,2%, 11,5% e 70,3% respectivamente. Conforme o Facebook Insights, no período de 6 de julho a 2 de agosto, a página obteve 777 engajamentos com postagens, sendo este o número de vezes em que houve envolvimento com publicações, o que abrange reações, comentários, compartilhamentos e cliques. Já em termos de stories, tendo sido registradas 89 aberturas únicas e 33 stories publicados, os engajamentos se restringiram a dois, sendo um no dia 15 de julho — “O que usar para limpar a casa e os objetos?”, disponível em Destaques — e outro no dia 21 — “Como fica o pagamento de contas durante a pandemia”, que

pode ser acessado no IGTV. Esse baixo número chama a atenção, mas os dados obtidos até o momento não permitem identificar a causa, à medida que, como se verá adiante, os stories no Instagram obtiveram engajamento expressivo. Ao mesmo tempo, compreende-se que tal engajamento reforça a relevância de assuntos que tenham implicações diretas na vida dos sujeitos, como limpeza e pagamento de contas, ao serem abordados no que podemos chamar de produções significativas de comunicação da ciência.

Gráfico 3

Média de engajamentos por tipo de postagem no período selecionado, obtida em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

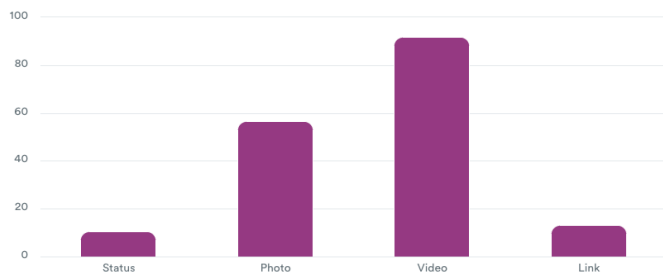
Quanto à média de engajamentos, ou seja, reações, comentários, cliques e compartilhamentos, recebidos por tipo de postagem — status, foto, vídeo, link —, é obtida dividindo-os pelo número de seguidores quando da postagem. O resultado está exposto no Gráfico 3, no qual se verifica maior média de engajamento em postagens com vídeos, seguidas

por fotos, o que indica um caminho na elaboração de estratégias sobre as mídias a serem veiculadas no perfil da Amerek no Facebook.

Os dados sobre cliques, parte do engajamento, representam o número total de cliques únicos nas postagens, sendo considerado apenas um único clique por usuário e por post. A Amerek obteve um total de 4,9 mil cliques nos primeiros 14 dias de julho de 2020. Em média, foram 33,1 cliques por postagem. Já a taxa de cliques, ou seja, o número de cliques únicos por post dividido pelo número de pessoas alcançadas, ficou em 3,45%.

Gráfico 4

Média de cliques por tipo de postagem no período selecionado, obtida em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

A média de cliques por tipo de postagem, por sua vez, permite entender qual tipo – status, foto, vídeo ou link – gerou mais cliques durante determinado período, sendo calculada dividindo os cliques recebidos em cada tipo de post pelo número de seguidores no momento da postagem. Mais uma vez, vídeos e fotos obtiveram maior média, em comparação

com status e links (Gráfico 4), comprovando o que tem se demonstrado quase um consenso entre autores de mídias sociais.

O melhor horário para postar, considerando o engajamento, permite entender quando as postagens obtêm mais engajamento. No caso do perfil da Amerek no Facebook, o melhor horário para postar, segundo o Iconosquare, é às 21 horas aos domingos. A Figura 1 mostra as postagens com mais engajamento sobre alcance, de acordo com a mesma ferramenta.

Postagens com mais engajamento sobre alcance, obtidas em 14 de julho de 2020.

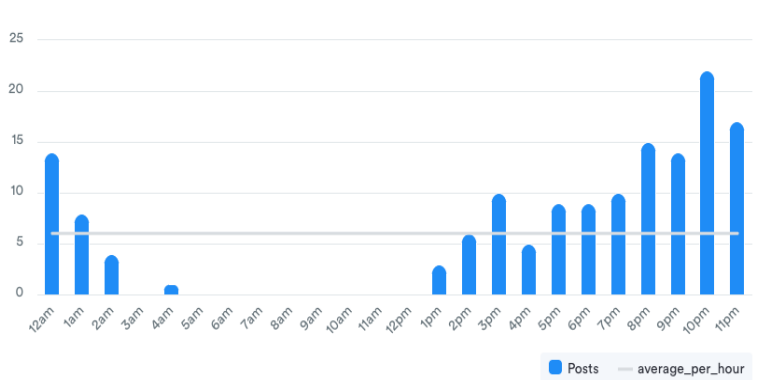
<https://pro.iconosquare.com/>

serviço público de saúde; apresentação de Bernardo Esteves, docente do Amerek, também pré-pandemia; ao IX Prêmio de Fotografia - Ciência & Arte; e movimento #VaiTerCiência. Devido à variedade de temas, seria necessária outra análise, a qual não se aplica a este trabalho.

Quanto à densidade por horário, exposta no Gráfico 5, que também apresenta a densidade média por hora – traço cinza –, é possível notar que há uma concentração nos períodos da tarde e da noite.

Gráfico 5

Densidade e média da quantidade de posts por horário, obtidas em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

A densidade demonstrada reforça a relevância de verificar a relação entre tais dados e os melhores horários para postar recomendados pela ferramenta, a fim de otimizar o alcance e potencializar o engajamento das pessoas alcançadas, elevando, assim, a taxa média de engajamento sobre alcance.

ENGAJAMENTO DA AMEREK NO INSTAGRAM

Para o Instagram, o panorama apresentado, considerando o período de 1 de janeiro a 14 de julho de 2020, envolveu 2 mil seguidores, 1,1 mil em evolução de seguidores, 86,3 mil impressões, que correspondem ao total de vezes em que objetos de mídia – posts, stories e promoções – foram vistos.

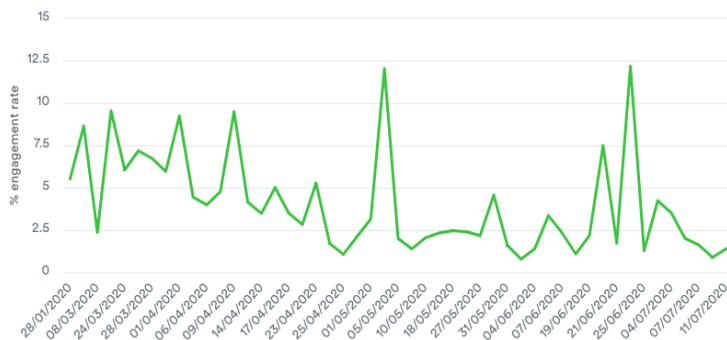
A Iconosquare calcula, no caso do Instagram: a) Alcance diário, tendo sido verificado um total de 43,4 mil; b) Taxa média de engajamento por post, envolvendo todos os posts publicados no período escolhido, calculada por meio da divisão de likes, comentários e salvamentos recebidos pelo número de seguidores no momento da postagem. Inclui atividades patrocinadas e orgânicas, tendo obtido uma taxa de 4,03%; c) Engajamento médio sobre alcance por post publicado ao longo do período, calculado a partir da divisão do total de engajamento – likes, comentários, salvamentos – pelo alcance dos posts, incluindo atividades patrocinadas e orgânicas, somando 9,13%.

Como exposto no Gráfico 6, os pontos representam a média da taxa de engajamento para todos os posts publicados no dia.

É possível verificar que a taxa média de engajamento apresentou dois picos importantes ao longo do período, correspondentes a postagens referentes, respectivamente, a um vídeo do co-autor, intitulado “Como identificar fake news - Dica nº 1”, e #amerekindica envolvendo a sessão Mão na Massa da revista Ciência Hoje das Crianças, com experimento de minitornado dentro de um potinho. Percebe-se que são temas bem diferentes e seria necessária uma análise mais complexa para buscar compreender as causas da taxa registrada.

Gráfico 6

Evolução da taxa média de engajamento no Instagram no período selecionado, obtida em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

Para além dos dados acima, os números referentes a engajamento no perfil da Amerek no Instagram indicam, 3,6 mil likes recebidos — 59 em média — e 90 comentários — média de um comentário por postagem. Destaca-se que há comentários feitos pela equipe que gerencia o perfil e que há poucas ou quase nenhuma resposta, indicando baixa interação.

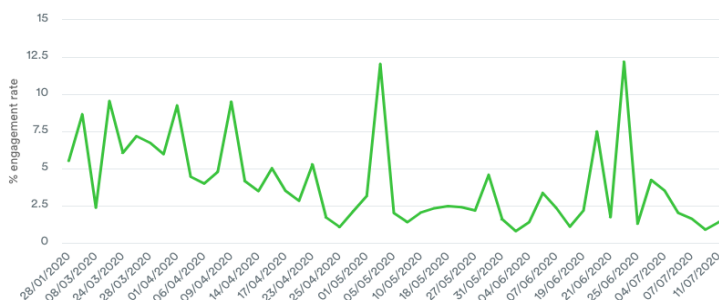
A taxa média de engajamento por post envolve todos os posts publicados no período selecionado. É calculada tomando-se os likes, comentários e salvamentos recebidos, divididos pelo número de seguidores no momento da postagem. O engajamento médio sobre alcance por post, por sua vez, envolve todas as postagens do período. É calculado tomando-se o total de engajamentos – likes, comentários e salvamentos – dividido pelo alcance dos posts.

A métrica melhor horário para postar visando ao engajamento permite entender quando os posts oferecem maior potencial de engajar o

público. Segundo a Iconosquare, as postagens da Força Tarefa Amerek receberam mais engajamento, no período selecionado, quando realizadas aos domingos às 21 horas. Os hábitos de postagem, entretanto, revelam que as postagens são feitas em horários e dias da semana divergentes do indicado, às terças-feiras às 22 horas. O histórico da taxa média de engajamento (Gráfico 7) mostra a evolução incluindo atividades patrocinadas e orgânicas.

Gráfico 7

Histórico da taxa média de engajamento no Instagram no período selecionado, obtido em 14 de julho de 2020.

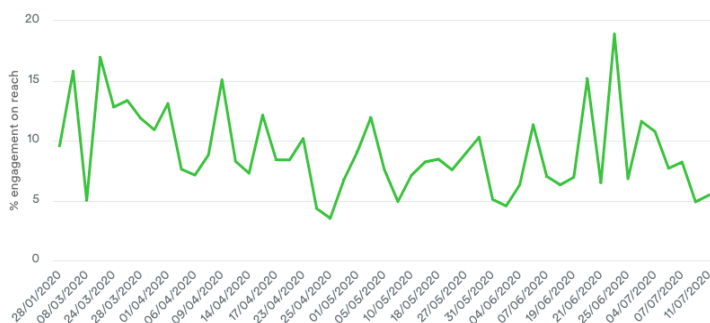


<https://pro.iconosquare.com/>

O histórico do engajamento médio sobre alcance (Gráfico 8) mostra a evolução incluindo atividades patrocinadas e orgânicas, com dados atualizados a cada hora aproximadamente. Os pontos representam o engajamento sobre alcance para todos os posts publicados naquele dia.

Gráfico 8

Histórico do engajamento médio sobre alcance no Instagram no período selecionado, obtido em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

A variação dessas métricas — engajamento e engajamento sobre alcance — indica que o engajamento sobre alcance atinge percentuais mais elevados, ainda que o ritmo da evolução, no aspecto gráfico, seja bastante parecido no período analisado. A maior diferença está no início de maio, envolvendo postagens mencionadas na página anterior.

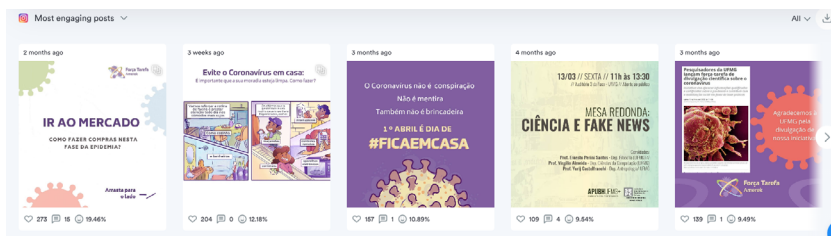
Da mesma forma como ocorrido com a conta no Facebook, a ferramenta elenca as postagens no Instagram, contemplando as mais recentes, aquelas com mais likes, as mais comentadas, as com maior engajamento, e aquelas com maior e menor engajamento sobre alcance. Destacamos as postagens que obtiveram maior engajamento, expostas na Figura 2.

No que se refere à taxa média de engajamento por post, são consideradas todas as postagens em comparação com a taxa média de engajamento por post dos perfis no setor. Essa taxa é calculada tomando-se os likes, comentários e salvamentos recebidos, divididos pelo número de seguidores no momento da postagem. Enquanto o setor, conforme

registrado no Facebook, obteve 4,26%, o perfil da Amerek ficou em 2,71% (36,31% a menos). Já em termos de engajamento médio sobre alcance por post, calculado tomando-se o total de engajamento – likes, comentários e salvamentos – dividido pelo alcance dos posts, o setor obteve 10,2% e o perfil da Amerek, 8,73% (14,41% a menos).

Figura 2

Postagens com maior engajamento no Instagram, obtidas em 14 de julho de 2020.



<https://pro.iconosquare.com/>

Diante de tais diferenças, ainda que pequenas, seria importante uma observação sistemática do setor ao longo do período a fim de identificar os elementos que levam a maior engajamento, com vistas a um planejamento das postagens para ampliá-lo no perfil da Amerek.

Saliente-se que, nos stories, a Amerek obteve, na comparação com o setor, maior taxa de completude, chegando a 89,45% de taxa, 1,47% maior que a do setor. Entendendo que o tempo engajado é uma métrica importante, como indicam Cherubini & Nielsen (2016) e Microsoft Advertising (2010), manter o interesse do público nos stories – no caso, a Amerek utilizou somente vídeos – revela um potencial do perfil para

engajar seu público, o que pode favorecer a amplificação dos conteúdos voltados à divulgação científica.

ENGAJAMENTO DA AMEREK NO TWITTER

As métricas envolvidas nos engajamentos no Twitter são: Taxa de engajamento, tendo a Amerek obtido 1,2% no período de 1 a 31 de julho de 2020; Cliques em link, tendo sido registrados 40 – um por dia, em média –; Retweets, 92 – três por dia –; Likes, 171 – seis por dia –; e Replies, 17 – um por dia.

Os engajamentos no Twitter correspondem ao total de vezes em que um usuário interagiu com um tweet, o que inclui cliques – seja em hashtag, seja em link, avatar, nome de usuário ou expansão do tweet –, retweets, replies, follows e likes. A taxa de engajamento, por sua vez, corresponde ao número de engajamentos dividido pelo número total de impressões.

Figura 4

Tweet da Amerek com maior engajamento no Twitter em julho de 2020, obtido em 14 de julho de 2020.



Amerek_UFMG (2020)

Os cinco tweets com maiores engajamento e taxa de engajamento no período obtiveram, respectivamente: 144 e 4,1%, em 6 de julho, sobre

o bate-papo “Juntos contra o coronavírus” (Figura 4); 115 e 4,4%, em 7 de julho, sobre o bate-papo, com informações sobre o biólogo Hugo Fernandes-Ferreira; 60 e 5%, em 18 de julho, sobre o uso de máscaras; 42 e 4%, em 4 de julho, sobre higienização de máscaras; 39 e 5%, em 3 de julho, com chamada para o bate-papo.

Note-se que nem sempre o engajamento e a taxa de engajamento são maiores no mesmo tweet. Para compreender o porquê, entretanto, seriam necessários análises mais aprofundadas, as quais demandariam espaço maior que o estabelecido para este trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de pensar em estratégias voltadas ao engajamento na CPC, considera-se que os números apresentados fornecem pistas temáticas, à medida que alguns assuntos parecem chamar mais a atenção que outros, fazendo com que o público das mídias sociais se engaje ao menos na dimensão comportamental, qual seja, a que envolve ações como cliques, reações e compartilhamentos. Os formatos parecem também indicar caminhos para a produção, pois o engajamento se apresenta maior ora em vídeos, ora em guias ilustrados, oferecendo elementos para uma estratégia que envolva tipo de mídia e forma de circulação.

Outras estratégias podem ser pensadas com base nos dados coletados, sendo que nem todos foram abordados neste trabalho por questão de espaço. Ainda assim, reforça-se a importância de entender o engajamento a fim de buscar melhorias na comunicação da ciência para e, principalmente, com o público.

REFERÊNCIAS

- Amerek - Curso de Especialização em Comunicação da Ciência. (s.d.). Página inicial [página do Facebook]. Facebook. Recuperado em 14 de julho de <https://www.facebook.com/amerek.ufmg>
- Amerek_UFMG (s.d.). *Twitter*. https://twitter.com/amerek_ufmg
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/1/39>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Digital News Project 2016. University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>
- Comunicação pública da ciência (@amerek_ufmg) - Fotos e vídeos (2020). *Instagram*. Retirado em 01 de julho de https://www.instagram.com/amerek_ufmg

Força Tarefa Amerek - Youtube (2020). *Youtube*. Retirado em 01 de julho de <https://www.youtube.com/channel/UCksV2mk8ddKj23iTh-vMItA>

Frank, B. (2014). *Defining and measuring digital ad engagement in a cross-platform world*. Measuring digital ad engagement: Advancing 3MS. IAB Executive Working Group on Digital Advertising Engagement. Retirado em 30 de agosto de 2020 https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.pdf

Gluck, M. (2012). *Digital ad engagement: an industry overview and reconceptualization*. IAB. Retirado em 30 de agosto de 2020 de <https://www.iab.com/insights/iab-digital-ad-engagement-whitepaper-an-industry-overview-and-reconceptualization/>

Holland, B. A. (2001). Exploring the challenge of documenting and measuring civic engagement endeavors of colleges and universities: purposes, issues, ideas. *Campus Compact*. Advanced Institute on Classifications for Civic Engagement. <https://compact.org/initiatives/advanced-service-learning-toolkit-for-academic-leaders/measuring-and-counting-civic-engagement/>

Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. Difusão.

Marra, G. dos S. (2013). *Escala de engajamento do consumidor: replicação e validação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. TEDE. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5658>

- Owen, D. (2018). *The state of technology in global newsrooms*. International Center for Journalists. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-04/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>
- Pinheiro, W. M., & Pontiguel, D. (2018). Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (Orgs.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (pp. 374-390). IBPAD. <https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2005). A typology of public engagement mechanisms. *Science, Technology, & Human Values*, 30(2), 251-290. <https://www.researchgate.net/publication/40121401>
- Tonus, M. (2020). Engajamento. *MindMeister*. <https://mm.tt/1370927847?t=HOXXxMwScp>

PARTE 3 - JORNALISMO E INOVAÇÃO

PERIODISMO DIGITAL: NUEVAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA. ANÁLISIS DE TAREA Y ACTIVIDAD EN LOS LUGARES DE TRABAJO

María FedraAimetta¹
Sergio Gustavo Grabosky²
Carlos Mercado-Lagleyze³
Camila Venegas-Sánchez⁴
Andrea Emilse Juárez⁵

INTRODUCCIÓN

En el Proyecto N° 2681/19 “Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia” del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta realizamos una investigación cualitativa tiene

-
1. Doctoranda de la Universidad Nacional de Jujuy- Auxiliar Docente en Comprensión y Producción de Textos y Teoría y Práctica de la Prensa Escrita (Facultad de Humanidades- UNSa).
fedra.unsa@gmail.com
 2. Doctorando en Comunicación - UNLP- Prof. Adjunto Comprensión y producción de textos en la Lic. en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta Argentina.
sergrabs@gmail.com
 3. Maestrando en Problemáticas contemporáneas de la comunicación en la Universidad Nacional de Jujuy. Periodista institucional en el Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy (IVUJ).
cml129@gmail.com
 4. Estudiante avanzada de Lic. en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Salta.
ven.cami10@gmail.com
 5. Estudiante avanzada de Lic. en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Salta.
andii.aej.1992@gmail.com

como objetivos: caracterizar las formas de hacer periodismo digital en Salta Argentina; comprender el desarrollo actual del periodismo digital y las narrativas transmedia en la comunicación informativa salteña y analizar las transformaciones discursivas y de las prácticas de escritura y lectura, vinculadas a la digitalización en el periodismo.

En este trabajo presentamos un avance específico desde la metodología de la Clínica de la Actividad (Fernández & Clot, 2007) que se vincula al mundo del trabajo, analiza las competencias profesionales y apela a los “conceptos pragmáticos”, dado que cada oficio o profesión da experticia y produce un conocimiento particular vinculado al propio quehacer. Se recorta el análisis a tres medios digitales: Salta 12, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta. La selección se hizo con el criterio de abarcar un panorama diverso de medios digitales que circulan en nuestra provincia: tomamos así el más reciente, el más exitoso en visitas y el primero que se vuelve digital, vinculado a un medio en formato papel de otra provincia. Además, los tres representan a distintos públicos y posicionamientos ideológicos y de clase. A partir de una secuencia grabada (traza) en un video (videoscopía) se dio paso a la entrevista (en autoconfrontación) donde se aborda la descripción de la tarea y la actividad. La conceptualización de la actividad humana vinculada a la producción de conocimiento pone en relieve los conceptos pragmáticos (Pastré, Mayen, & Vergnaud, 2006), lo que la gente sabe hacer en la práctica.

A partir de saberes declarados y pragmáticos surge un conocimiento construido dialógicamente entre investigadores y participantes sobre el proceso productivo de la noticia, las rutinas, las percepciones acerca de la tarea periodística y sobre el lugar del trabajo. Los entrevistados fueron periodistas, editores y dueños de medios.

No podemos dejar de mencionar que el COVID 19 sumó el tema de la ubicación temporoespacial de la actividad profesional como condicionante de la producción periodística. El análisis del corpus permite ver cómo los supuestos sobre el avance de lo digital frente al formato impreso tienen matices en el marco de nuevas lógicas transmedia y el *Big Data* como señalan Renó y Renó (2015).

1. CAMBIOS DE ÉPOCA. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La generalización del uso de Internet participativa o 2.0 y la digitalización revolucionan todos los campos de la vida humana produciendo en sólo días cambios técnicos, en las prácticas, los usos y roles sociales. “No hay ámbito de la vida social que no esté siendo transformado por las tecnologías digitales” (Chartier & Scolari, 2019). Afirman:

Antes el pasaje de una interfaz de lectoescritura a otra tardaba siglos e incluso milenios (...) lo que nos diferencia de esas transformaciones es el ritmo del cambio: ahora no estamos hablando de miles o cientos de años sino de una generación. ¡La web tiene solo 10000 días de vida! (p. 17).

Nuestra investigación indaga, desde una perspectiva cualitativa al periodismo digital y las narrativas transmedia en la comunicación informativa salteña. Se plantea el abordaje de las transformaciones discursivas y de las prácticas de escritura y lectura desde el advenimiento de lo digital en el periodismo.

Los autores antes mencionados señalan: “nunca el soporte de la escritura y la lectura estuvo separado de un contenido textual particular.” (p. 19) lo que sucede en relación al uso de las mismas pantallas para

diversas textualidades. En este contexto la prensa gráfica a partir del periodismo digital se ha modificado no solo en el formato y el modo de difundir las noticias, sino en la práctica periodística misma, en la lógica de producción, circulación y consumo por parte de los usuarios.

En Salta, provincia del norte de Argentina, todo este cambio llevó a que en una sociedad que por mucho tiempo solo disponía de un periódico importante (El Tribuno) y a lo sumo uno más denominado significativamente Chiquito⁶, pueda disponer de nuevos medios y portales informativos. En poco tiempo cNuestra investigación indaga, desde una perspectiva cualitativa el periodismo digital y las narrativas transmedia en la comunicación informativa salteña. Se plantea el abordaje de las transformaciones discursivas y de las prácticas de escritura y lectura desde el advenimiento de lo digital en el periodismo.ambié el ecosistema de medios en Salta. Actualmente conviven en la web medios migrantes digitales con medios que nacieron digitales. El concepto de ecosistema de medios debe contemplar la evolución de los clásicos medios que en su momento se consideraron en los trabajos pioneros de Neil Postman y de Mc Luhan. Así, cuando en la actualidad pensamos en el teléfono hablamos del periodismo móvil y de la ubicuidad del consumo de noticias en las redes y portales a través de esas múltiples pantallas que acompañan a lo largo del día a los usuarios.

2. MARCO TEÓRICO

En primer lugar Salaverría (2019) describe la heterogeneidad de medios que se dan en la actualidad:

6. Nuevo Diario de Salta. Vulgarmente llamado “el diario chiquito”.

Hay medios digitales ligados a marcas periodísticas tradicionales, pero también medios nativos digitales. Aunque imperan las publicaciones para múltiples dispositivos, continúa habiendo publicaciones diseñadas sólo para su consulta mediante ordenadores, al tiempo que emergen asimismo las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles. Al igual que ocurre con los medios no digitales, en la Red conviven los medios generalistas con los especializados; las publicaciones gratuitas con las de pago; los cibermedios globales con publicaciones nacionales, locales (...) La lista no para de crecer. (p. 5)

El autor realiza también un planteo histórico: “En este desarrollo, que en la actualidad continúa, ha habido etapas. Como explica Scolari (2013a), ‘la primera etapa siempre es de transición entre lo existente y lo naciente, porque cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios’ (p. 16)” (Scolari, 2013a, como se citó en Salaverría, 2019, p. 5). De lo inicial con esta producción de periodismo *shovelware*⁷ en la red a la etapa actual de especialización del periodismo digital y la elaboración propia para el ciberespacio hay infinidad de elementos para justificar el análisis de la evolución del ecosistema de medios local.

Las rutinas periodísticas son prácticas que los periodistas repiten cotidianamente como un ritual y que se aplican a todo el proceso de producción de las noticias, desde la selección de fuentes para elaborar la información, la redacción de textos y la selección de imágenes o producción de audios o video, hasta la definitiva edición de la noticia (Fontcuberta, 2006). Son pautas de comportamiento, ejecutadas de forma

7. Salaverría (2019) atribuye a Bardoel, Deuze (2001) el uso del término *shovelware*, proveniente del ámbito informático con carga peyorativa. En el periodismo describe el primer acto de reproducción idéntica del periódico papel en la red, lo que también se observa en el contexto de Salta como primer movimiento de los periódicos migrantes.

mecánica, porque acaban influyendo sobre la estructura y organización del trabajo. La tarea de los periodistas, se desarrolla bajo presión de economía de tiempo y está caracterizada por la flexibilidad y la multifuncionalidad (Retegui, 2017) y convierte a los periodistas en una suerte de editores del material al que acceden por diferentes fuentes: información oficial, agencias informativas, redes sociales y aportes de los propios lectores (Cassini, 2017), y otras que son consideradas de relleno (Zunino & Grilli Fox, 2020).

Las tendencias de la profesión, el Big Data como procedimiento, los medios sociales como fuentes y la ampliación de funciones dentro de las redacciones, son cambios que además de llegar a la región comienzan a ser percibidos en programas universitarios que buscan una actualización de sus proyectos pedagógicos en sintonía con el mercado (Renó & Renó, 2015).

Innovación profesional y la transformación del oficio periodístico, cruce entre movilidad y redes sociales que permiten:

enriquecer y versatilizar los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido. (p. 139)

3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

A comienzos de 2020 una crisis económica nacional se hizo exponencial en la provincia de Salta, con una crisis socio-sanitaria sin precedentes,

llevando a la muerte a niños y niñas wichís por hambre y desnutrición. Luego, la pandemia provocó el uso extendido de las tecnologías de la información para trabajar y estudiar. Esta coyuntura puso al discurso de la información en el centro de las inquietudes sociales y dio un protagonismo distinto a los portales digitales con más poder e incidencia.

4. DESCRIPCIÓN DEL CAMPO

4.1. Los medios

4.1.1 *Salta 12*

Se trata de una sección del diario digital Página/12 que está dedicada a la información generada desde la provincia de Salta (<https://www.pagina12.com.ar/secciones/salta12>). Se presentó el 30 de septiembre de 2019, como un diario que venía a federalizar la comunicación. Los presentes coincidieron en asignarle a la nueva propuesta “los valores que desde Página/12 venimos desarrollando, que tienen que ver ante todo con la defensa de los derechos humanos” (palabras del presidente del Grupo Octubre, Víctor Santa María). Con una editorial claramente alineada con el gobierno nacional actual, Salta12.com.ar está dirigido a un público ávido de noticias con análisis de fondo, y estableció un contrato de lectura basado en una periodicidad diaria y con noticias que son obliteradas por otros medios locales.

La estética es concordante con el mismo diario matriz manteniendo la cabecera del diario, con la fecha de publicación y la posibilidad de descargarlo en formato PDF para los asociados por una cuota mensual. Se trata de un diseño con simplicidad visual y control en la experiencia del usuario; propone interfaces con los hipertextos que llevan a otros sitios o portales. Todas estas secciones están a cargo de periodistas

especializados cuyos nombres y trayectorias son muy conocidas. En la parte superior, a la izquierda nos introduce en la sección dedicada a la Provincia de Salta, a través del nombre Salta|12. La sección local tiene un año. Aparte de salta.com.ar hay una sección de Salta 12 en la que hay unas 3 noticias, en una especie de tapa.

4.1.2 La Gaceta Salta (LGS, de aquí en adelante)

LGS es un diario nativo digital (<http://www.lagacetasalta.com>), cuya sede central se encuentra en la provincia de Tucumán. Es el periódico de mayor circulación del interior y el cuarto de mayor venta del país.⁸ Fundado por Alberto García Hamilton, desde el 4 de agosto de 2014 cuenta con una edición digital en nuestra provincia⁹. Además tienen redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter. Al ingresar al portal web de noticias, podemos ver que la estética combina colores azul claro, blanco, gris y negro. El logo es de color blanco, con una tipografía discreta y ubicado del lado izquierdo, sobre una portada de fondo azul claro.

Sobre la portada aparece un ícono a la derecha de “Menú” donde se despliegan las secciones de toda la página. El fondo de la página oscila en tonos grises y al final una sección de “videos” con un fondo negro. En la portada de la página se encuentran dos noticias centradas, que son las más importantes y de último momento. Ambas ocupan el 80 % de la pantalla, aunque a la derecha hay una publicidad que está fija permanentemente mientras *scrolleamos* la página. Al seguir deslizando se

8. Según el Instituto de Verificación de Circulaciones – IVC. Recuperado el 14 de Agosto del 2018 de http://www.ivc.org.ar/porque_asociarse.html?jsessionid=AFIGLHCEPDJM_BAABAQ-B

9. La redacción funciona en la calle Buenos Aires N° 135, 5° piso, Salta Capital, CP. 4400.

encuentran las noticias desde las más importantes y recientes a las menos importantes o las que van quedando atrás en el tiempo de publicación.

4.1.3 *Qué Pasa Salta (QPS, de aquí en adelante)*

QuePasaSalta actualmente es uno de los portales digitales de noticias más leídos en Salta. Es nativo digital y actualmente constituye un multimedios que cuenta con más de cuarenta empleados. Entre los productos que comercializa están los portales QuePasaSalta, QuePasaJujuy, SaltaSoy, los programas al aire Somos la Mañana, La mañana del 10, Emiliano te escucha, y varios productos vía *streaming* en redes sociales. Este medio, a pesar de su expansión es uno de los más polémicos de la provincia. Muchas veces es acusado de amarillista, sensacionalista y promotor de noticias falsas o escraches, o publicaciones de datos sin chequeo previo. Esas valoraciones se enfrentan con la facticidad de que en el mes de julio de 2020, las estadísticas mostraron un promedio de 340.000 visitas diarias, con un gran aumento en la permanencia de los usuarios por sesión (Chalabe, 2020).

Si ingresamos al portal de noticias (<https://www.quepasasalta.com.ar/>) podremos ver a simple vista que los colores predominantes son los mismos de la bandera salteña. Quizás esto coincida con la **lógica hiperlocal**, argumento institucional de que “es un medio para salteños, hecho por salteños”, en palabras de Juan Manuel Chalabe, uno de los propietarios. También en la portada del medio, podremos ver botones que nos redirigen a las redes sociales.

En Instagram, tiene 90.585 seguidores, 1.086.113 seguidores en su página de Facebook, en Twitter 46.381 y su canal de YouTube se encuentra actualmente suspendido por infringir las normas de la plataforma.

4.2 Corpus

El corpus analizado se construyó con:

1° Entrevistas de autoconfrontación simple, grabadas en la redacción para registrar el trabajo real. La metodología prevé que se realice un registro tal como se da en el día a día. Los tópicos de la entrevista fueron las formas de trabajo, las rutinas de producción y la percepción del medio por parte de los públicos y de ellos mismos.

2° Entrevistas en profundidad con actores relevantes de cada medio sobre rutinas, línea editorial, newsmaking/ noticiabilidad, calidad periodística y modelo de negocios.

En el medio Que Pasa Salta la autoconfrontación se realizó en noviembre de 2019 fue grupal y dialógica porque los periodistas rompieron la lógica de la metodología e interactuaron con los entrevistadores. La idea era solo filmarlos, pero los “sujetos investigados” interrumpieron el proceso y comenzaron a hablar. Luego, este año y en el contexto de cuarentena, se concretó la entrevista en profundidad con dos periodistas de ese medio vía zoom y a uno de los propietarios, de modo presencial.

También se entrevistó en profundidad a una directora del medio Salta12, a un editor y a una periodista, con quien se trabajó el método de la videoscopía y la entrevista de autoconfrontación. El mismo método se usó para cubrir a La Gaceta Salta: se realizó la cobertura de una traza de la actividad a un periodista, a través de un video, y luego se le mostraron fragmentos y se le consultó por el procedimiento realizado, también por medio de la plataforma zoom.

5. PRIMEROS ANÁLISIS DE UNA INVESTIGACIÓN DIALÓGICA

Dado que nos interesa indagar acerca de los significados y concepciones que cada referente tiene respecto a los lugares de trabajo y del hacer periodístico, el análisis parte de un recorrer algunas percepciones de los hacedores de los medios analizados. Uno de los ejes de nuestra indagación es el de la **Línea editorial**, explicitada en los discursos y en las realizaciones. El discurso institucional de QPS es el de representar al salteño promedio, a “Doña Rosa”, al “laburante”, “al lector común, al ciudadano de a pie” en palabras de Emilio Alonso, periodista y programador en el medio.

En la entrevista a Juan Manuel Chalabe (2020) director y uno de los socios desde hace un poco más de un año de QPS, afirma que “sí hay línea editorial. El desafío está en que, en QPS, puedan encontrar de todo”, haciendo referencia a miradas y posturas. Hace énfasis en que “siempre nos vamos a inclinar hacia un lado, por una cuestión de intereses personales” y da como ejemplo, cuando en el año 2018 debían informar acerca del tratamiento de la legalización del aborto. “Nos pasaba que acá eran 90% verde, 10% celeste, todos ya lo tenían incorporado, no hizo falta ni charlarlo: acá tenemos que tener todo. Tal vez, se dio una inclinación más hacia lo verde, por una cuestión subjetiva de cada uno” (Chalabe, 2020)¹⁰. Las cuestiones de clase social y la

10. En Argentina la presentación de un proyecto de ley por parte de la Campaña por El derecho al Aborto en 2018, se hizo con un largo proceso que organizó su iconografía alrededor del pañuelo verde, emulando el ícono de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. De allí se produjo, el año de su presentación, una contra campaña por los sectores pro vida que utilizaron el pañuelo celeste para vindicar su *slogan* “salvemos las 2 vidas”.

simetría con los lectores son basales para este grupo editor: “romper el statu quo es muy importante para nosotros” (Chalabe, 2020). “En una sociedad como la salteña, tan marcada en clases, siempre la nota va a ir presentada para la gente que vos vas a tener, y nuestra audiencia no es la del Club 20 de Febrero¹¹” (Alonso, 2020). Aparecen posicionamientos: “yo no creo en ese modelo de comunicación en el que yo le digo a la gente y espero que la gente vea eso y crea en eso”, o el señalamiento de la búsqueda de la reacción del lector como una de las formas de dar participación: “generar contenido para provocarle algo al otro, ahí, ya hay una interacción” (Chalabe, 2020).

Con respecto a Salta 12, “La línea del Página es una línea ideológica muy clara” dice la directora, Elena Corvalán¹² (2020): “periodismo de calidad hace el mejor esfuerzo por clarificar cuestiones de interés público”. Así, en dos de los medios analizados aparece con claridad el objetivo de incidir. Tanto en Salta 12 como en QPS, la noticia es un dispositivo de interpelación, política en el primer caso, y política y popular en el segundo. La incidencia aparece en los relatos, como una condición de existencia y prosperidad.

El objetivo es hacer ruido a la mañana, que las noticias nuestras estén tempranito, que la puedan tomar los otros medios si es que tienen ganas de seguir alguna nota o el lector de la mañana. (Francisco D’Andrea, 2020).

-
11. Referencia a un ícono de la oligarquía salteña, el Club 20 de febrero en Salta, Argentina referenciado en Wikipedia (Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Club_20_de_Febrero).
 12. Elena Corvalán trabajó en radio, televisión y medios gráficos en Chaco, Corrientes y Catamarca. En Salta fue directora de Radio Nacional. Desde 2012 integra la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy, con la que acompaña iniciativas de comunicación vinculadas a la ruralidad. Actualmente directora del medio Salta 12.

Nos hemos tratado de poner del lado de los trabajadores, del lado de los que no han podido cobrar, de los que han quedado afuera, de los que se han quedado sin trabajo, (...), es lo que defendemos como un valor central.”(Alonso, 2020).

El primer concepto es **estar al lado de la gente, al lado del que reclama**, indica este redactor senior del diario digital popular. Por su parte, uno de los dueños de este medio más visitado indica que **lo que la gente quiere** funciona como un nuevo criterio de noticiabilidad. La pregunta es si ese criterio puede llevar a la agenda del medio a cualquier tema.

Ahí tiene que ver la línea editorial de cada medio. Siempre hablamos con la gente del equipo y les digo que nosotros tenemos que encontrar un equilibrio en generar impacto y penetración en el círculo rojo de Salta, en la política, en el empresariado, en la gente que toma decisiones y tener mucha audiencia a la vez. (Chalabe, 2020)

Los redactores ven la posibilidad de escribir abiertamente desde los enfoques que prefieran: “acá hay libertad. Yo quiero hacer una nota en contra de Macri, agarro, la escribo, a favor de Macri, la escribo” (Martorell, 2019).

“Noticias que en otro lado no aparecen” con un tratamiento de la información desde un enfoque social. Salta12 trabaja en una lógica de diario de papel. Este diario, que a nivel nacional funciona como sección, tenía la idea de ir al papel. En el periodismo digital siempre se piensa que el futuro del periodismo gráfico es desaparecer. Esta idea se contradice con la situación local, en la que un medio digital aspira a llegar al formato papel, según afirmó su directora (Corvalán, 2020).

La iniciativa de migrar al papel tenía que ver con una cierta presencia, una cuestión de estilo y estaba avanzada pero la pandemia la frenó.

En unos, el impacto es reforzado por el alcance del medio a gran número de lectores. En otros radica en el encuadre y desarrollo de las noticias y se dirige a lectores de un círculo menor, más intelectual, con adscripción progresista y alguno que pertenece a la esfera política, máxime si se atiende a que el medio pertenece al ex presidente de la Cámara de Diputados de la provincia y actual diputado, Manuel Santiago Godoy.

No es el nicho al que apunta el diario, o el espacio al que apunta el diario ya lo cubrió. No va tanto a lo masivo sino a que aparezcan noticias que en otro lado no aparecen, a nosotros no nos interesa competir con QPS o Informate Salta. No vamos a llegar nunca a esa cantidad de clickeo, por una cuestión de actualización permanente, por el tipo de noticia de espectáculo. (D'Andrea, 2020)

En LGS la línea editorial, es asociada por los periodistas al trabajo sin condicionamiento y con criterios de calidad periodística. Según Nahuel Toledo cuando comenzó en este medio lo único que le dijeron fue:

‘Hagan periodismo y mientras tengan las pruebas que respalden lo que ustedes publiquen y digan, tienen libertad para hacerlo’, así que si bien suena utópico en un medio salteño, te puedo decir que una de las líneas editoriales es que hay que trabajar tranquilos, siempre con fuentes de ahí en más nunca nos han marcado la cancha, ni nos han dicho ‘esto es por acá, o esto es así o con esta gente no se habla’ que sí me ha pasado en otros medios. (Toledo, 2020)

Sobre qué es la noticia cada entrevistado aportó sus propias consideraciones en relación con la práctica periodística y la experiencia previa. “A mí en lo particular la tecnología siempre me pareció maravillosa,

pero el periodismo sigue siendo el mismo. Los medios cambian, las herramientas para la difusión cambian” dice la directora de S12 “pero el periodismo sigue siendo buen o mal periodismo por la vía que sea” (Corvalán, 2020). Sobre cómo concibe el rol del periodista en relación a las exigencias de instantaneidad y las estructuras breves de la comunicación digital afirma: “parece que los periodistas soñamos con la primicia ‘yo quisiera ser el primero en decir algo’, pero bueno fíjate primero que sea verdadero, si tu primicia es una mentira es solo una mentira, no es noticia” (Corvalán, 2020).

“Es noticia todo aquello que pueda interesarle (a la gente), y sigo con el tema de la audiencia, porque tal vez (antes) era noticia lo que le importaba al poder y le hablaba al poder y capaz que no le interesaba a nadie más” (Chalabe, 2020). En efecto, se asocia directamente el concepto de **calidad periodística** con el perfil del periodista multitareas. Consultado acerca de una definición sobre la calidad periodística dice:

¿Qué sería la calidad periodística? Yo creo que la práctica periodística cambió mucho. Ya no existen (en Argentina, mucho menos en Salta) los medios que tienen periodistas que solo escriben. (...) Yo quiero que un periodista sepa usar las redes sociales, que conozca su lógica, que sepa editar mínimamente una foto, que tenga conocimientos basísimos de editar un video y que si van a hacer una nota, tengan un conocimiento básico de cómo filmar y cómo tomar un audio. (Chalabe, 2020).

6. UBICACIÓN ESPACIO TEMPORAL/RECURSOS Y RESULTADOS

La realidad de la pandemia lleva a los medios a organizar sus redacciones de modos diversos. S12, tiene sólo una redactora asistiendo

físicamente allí, QPS se organiza por turnos de trabajo y LGS, también ajustó la asistencia a la redacción.

Nuestro razonamiento fue que la mejor prevención era no moverse y la verdad que nuestro trabajo se podía hacer vía remota, consultar a la fuente por teléfono y enviar la nota. Por ahí teníamos que ir a cubrir un comedor, empezó a haber protestas y empezamos a cubrirlas Te vas directo a hacer eso y te vas a escribir a tu casa. (Corvalán, 2020).

Para la referente de este medio el trabajo periodístico es móvil y ubicuo, la redacción va con el periodista a la calle. Sin embargo, el espacio físico es importante. Se lo define como una redacción cómoda y “un lindo punto de encuentro”. Más allá de esto, afirma que hoy la redacción está en el teléfono. Explica cómo el trabajo se realiza con “cierta laxitud, sin plantear ningún horario”. Para ella siempre fue importante la especificidad del trabajo periodístico, y considera que ponerle horarios al periodismo es “como ponerle un corsé que lo limita en lugar de permitir que se realice”. Se trata de producir una cantidad de notas pero el interés está puesto en la calidad. “Se mira más la calidad si no podes entregar un material un día está bien porque una nota requiere un par de horas, pero otra necesita tres días no siempre conseguís los materiales para hacer una nota” (Corvalán, 2020).

En LGS, unos dos años atrás se realizó un importante recorte de personal. Gran parte del staff se convirtió en 2 o a veces 1 redactor por turno. En modernas instalaciones, con recursos, monitores, teléfonos, cámaras, y computadoras en un entorno más bien azul, como la página y el logotipo. Esta nueva realidad signa la cantidad de notas locales que pueden subirse.

Por día son un promedio de 50 notas, en promedio pueden ser más, los fines de semanas puede ser un poco menos. También tenemos que destacar que nosotros, hoy por hoy, nos nutrimos de mucho contenido que se genera en Tucumán, si bien somos dos redacciones independientes y hasta con criterios muy distintos, ellos al ser mucha más gente tienen la posibilidad de estar en el minuto a minuto nacional que a nosotros nos demandaría mucho más tiempo y no nos permitiría enfocarnos tanto en temas locales, que son los que más se consumen, lo que la gente más quiere ver por una cuestión de cercanía. (Nahuel Toledo, 2020)

En QPS la identificación con el lugar de trabajo es explícita y la construcción de una comunidad junto a los lectores abona parte de esa pertenencia: “Constantemente nos estamos renovando y caminando de alguna manera al lado de nuestra audiencia, al lado de nuestros lectores, al lado de los salteños que son arte y parte en esto, entonces valoro mucho ese trabajo” (Alonso, 2020). Al respecto, Giliberti (2020), afirma: “Creo que todos nos sentimos bastante cómodos. Creo que está avanzando. Yo fui el primer empleado. Fui viendo cómo evolucionó todo y creo que le tenemos mucho aprecio”.

Si bien se cuenta con todos los recursos en la redacción del diario, Alonso afirma utilizar una computadora personal, ya que para poder realizar su trabajo (como periodista y programador) utiliza varios sistemas operativos y una configuración específica, también:

Por supuesto el celular y como no salgo a hacer transmisiones, no soy el que usa toda la parte para audiovisuales, pero en algunos casos tenemos que trabajar con las cámaras, los *iPhones*, los micrófonos y toda la parte para generar el contenido visual que también transmitimos a través en vivo de Facebook o por los canales, los dos programas de televisión que trabajan en concordancia con QPS”. (Alonso, 2020)

En noviembre del 2019, previo a la explosión de la pandemia se subían por día un promedio de entre 80 y 100 notas diarias, una cada 10 minutos, desde la 6 de la mañana a las 12 de la noche.

Estos dos polos marcan el rango de los modos de hacer periodismo en la actualidad salteña, en la relación de la cantidad y la búsqueda de la calidad.

7. RUTINAS PERIODÍSTICAS

7.1. En S12

Maira López (Salta 12) llega a la redacción, enciende la computadora y se prepara café. Se encuentra sola en el lugar de producción, en total son 5 computadoras, el lugar es blanco, despojado, moderno y con elementos nuevos. Se sienta en la computadora y mira noticias mientras escucha la radio. Realiza una llamada con el teléfono. No logra comunicarse. Revisa los mails en su correo electrónico. Constantemente responde mensajes por WhatsApp Web, escucha audios en su teléfono y escribe en el chat. Toma el café con alfajores. En este fragmento de la observación que se hizo sobre las prácticas de la periodista, se extrae en primer término la idea de la insularidad conectada. Sola en la redacción, teléfono 1 y 2 son su conexión con la realidad que luego va a aparecer tratada en el medio.

De acuerdo al relato de Maira, hacia las 10 de la mañana envía mensajes a las distintas fuentes para pactar entrevistas. “Llamo por teléfono pero voy directamente escribiendo en la web, me facilita para reconstruir todo. Si hay subtítulos voy poniendo de acuerdo a lo que haya pasado”. Según la cronista las notas generalmente son de 90 líneas con un subtítulo. “Es larga, es otra cuestión del diario. De acuerdo a

los estudios que se hacen, los lectores de Página12 suelen leer toda la nota, todas nuestras notas son extensas” (López, 2020). Además de tener diversidad de fuentes, lo mínimo que contienen son 45, 50 líneas.

En este medio, los periodistas se dividen en temas y si hay posibilidad de cubrir personalmente el acontecimiento se lo hace “eso te permite comprender mucho más la situación, si hay una manifestación trato de ir para ver el sentido de la nota” (López, 2020).

La gramática del diario no apela a lo multimedia como otras experiencias de ciberperiodismo. Para graficar la nota utilizan imágenes tomadas por los mismos cronistas o por una fotógrafa a la que llaman excepcionalmente. Hacia las 21 hs. suben las notas a una plataforma y aunque suele manejar su tiempos “hay casos que una nota lleva todo el día, paritarias, temas de educación” y el sentido es que a la mañana siguiente sean leídas en la provincia y en Argentina, “a menos que sea lo que nosotros llamamos los “urgentes”.

Según Francisco D’Andrea (2020), otro de los editores S12, hay 2 etapas en el *making* de las noticias. Primero, junto a Elena Corbalán ven el enfoque de las notas, cuáles califican para salir, considerando que tienen entre 8 y 10 notas por cada edición diaria. “Entonces seleccionamos las mejores, las que dan con el perfil editorial sobre todo, más allá de la actualidad”. A la tarde noche cuando llegan las notas las corrigen y si hay alguna duda, vuelven a armarla “y si hay alguna cuestión que no haya estado clara”. La última etapa es subirla a la página y publicarla, algo que alcanza a realizarse alrededor de las 2 de la mañana.

Teníamos la idea de actualizar un poco a la mañana y un poco a la tarde. Pero detectamos, por las entradas, que el verdadero impacto lo

teníamos a la mañana, entonces, agarramos una lógica directamente de diario (...) es como si fuese una edición impresa. (D'Andrea, 2020)

7.2. En QPS

Con horario comercial (de 9 a 13 y de 17 a 21hs), los turnos en QPS, tienen alrededor de 5 personas produciendo el portal, que por la cantidad de entradas y de botones, ofrece al lector muchos enclaves de interacción. Alonso afirma que si bien se cumple el 'horario comercial', el inicio de la rutina está en "arrancar mucho más temprano", ya que deben informarse sobre la actualidad, chequear informaciones del interior, el boletín oficial, todo lo que se haya compartido para ya llegar a las 9 de la mañana a la redacción con una idea de qué es lo que se va a trabajar durante el día: "chequeamos también las otras fuentes de información (...) lo que nos vierte nuestro caudal de lectores". (Alonso, 2020).

Matías Giliberti (2020) de QPS, por su parte, da cuenta de la construcción de la noticia como una constructo hipermedial y colaborativo:

Construimos la noticia en pirámide invertida. Armamos el texto, después tenemos que completar algunos campos, el título, la volanta, el copete y tenemos también sistema de *tags*. Además en la noticia se trabaja con palabras clave, herramientas de posicionamiento SEO que nos marca google, hipervínculos que amerite, (...) y en la parte de lo audiovisual, si tenemos los videos, lo trabajamos con lo que es un equipo de audiovisual (...) Ellos suben a la plataforma y nos mandan los links y los códigos para insertarlos en la página. (...) De ahí va a una página de revisión y ahí si se le da el ok. Una vez que ocurre eso ya está visible para el público.

Maximiliano Ritzer (2019) utiliza las redes sociales como fuente:

Yo surfeo un poco más Twitter” (...) “En este caso Mashur Lapad - vicepresidente del senado - mucho no habla con medios” (...) “Yo en este caso encontré en un programa de Calvo que le hizo una entrevista y saqué los *tuits* y ahora la idea es armar una nota”. “En este caso habla del presupuesto, pero adelantó que se va a trabajar una ley de ministerios. (...) Está bueno porque puede significar que cambien un ministerio, que se cree o se reduzca un ministerio, entonces poner eso, para mí es importante”. “ahora hay que conectarlos un poco, las frases y armar la nota.

Seguir las métricas de las notas y publicaciones de las redes sociales es parte de la rutina de todos.

En realidad la tarea es de todos los que trabajamos en QPS, (...) el tema de estar completamente actualizados, informados sobre los algoritmos, sobre los cambios que se producen en las redes sociales es una tarea de todos para poder lograr el producto que tenemos hoy. (Alonso, 2020).

7.3. En LGS

En los medios digitales la modalidad del *copy paste* es reconocida *sotto voce*, en menor o en mayor cantidad se usan otros medios como fuente, a veces citada a veces no.

Siempre La Gaceta priorizaba tener contenido propio, o sea, producir contenido 100% propio. Ahora muchas veces (además de la pandemia y que somos muy poquitos en la redacción) estamos imposibilitados de salir a la calle y la verdad que hacer periodismo desde una oficina o desde una casa con el teletrabajo es muy difícil, o por lo menos para mí, porque uno pierde el contacto con la gente, pierde el contacto con sus fuentes y demás”. (Toledo, 2020)

Se nutren de contenidos de radios o de otros portales, ven algunos Facebook Live de otros medios, para tener como “disparadores de temas” que complementan consultando otras fuentes. Esto les permite estar en el “minuto a minuto” de la noticia, sobre todo a la mañana que es “cuando más se mueve el ambiente informativo en Salta.” (Toledo, 2020).

En LGS, el proceso del armado de un artículo pasa varias etapas, desde la recopilación de material; la Producción y elaboración del contenido, con escritura, redacción y elección de la foto ilustrativa, luego pasa por una corrección hasta llegar a la publicación del artículo.

En el diario no tenemos correctores de noticias. Cuando uno sube una nota le pide a un compañero la gauchada de que la lea y se fije si no hay errores que se te pueda pasar con el tipeo y demás. Con ese filtro interno ya se publica. (Toledo, 2020)

En La Gaceta Salta, las noticias son subidas a un panel de notas y las galerías de fotos van en la otra pantalla que es el diagramador que lo arma en forma de cascada, de acuerdo a la preponderancia de las notas.

8. *TARGETING NEWSMAKING* O DEL CONTENIDO A PEDIDO

Titular, es para QPS el desafío mayor para atraer a los lectores. “Al capitalino no le interesa mucho Metán¹³ lamentablemente, entonces no va a entrar. Entonces, jugás con “intendente salteño” y jugás con la incógnita (...) Lo concreto es ver cómo hacés que se genere ese tráfico y que la gente ingrese” (Alonso, 2020). El clickbait, que en algún momento usaron hoy es una práctica que está “totalmente desaconsejada porque

13. Refiere a la ciudad de Salta, puede profundizarse en sus características en Wikipedia, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/San_Jos%C3%A9_de_Met%C3%A1n

las plataformas hoy por hoy la detectan, Facebook tiene robots que se encargan de buscar contenidos con clickbait” (Giliberti, 2020).

La Gaceta Salta al igual que los otros medios mide visitas y clics. Usan una aplicación llamada Charry con la cual pueden hacer un seguimiento del minuto a minuto de las lecturas de los usuarios. Además usan el google analytics.

Según Toledo esto incide en el contenido porque permite ver lo que a la gente le interesa, entonces se puede decir “che la gente está viendo esto, entonces pensemos temas o notas que vayan enfocados a este específico, busquemos cómo aumentar ese material” (Toledo, 2020)

La gente se queja, dice ¿por qué subías esa nota bizarra?, yo le respondo: se sube lo que la gente pide ver. Pobre Emilio se queja: ‘Viajé al interior 10 mil horas a ver a los wichís y la vieron 20’. Hay temas que no calientan la pantalla tanto pero sí marcan precedentes. (Martorell, 2019)

La nota que yo hago de SAETA, que se le cayó un vaso a una chica y dejó el elemento tirado, 40 mil personas, una barbaridad de gente. Y este diario, o sea, nosotros vivimos de la publicidad. La audiencia pide leer, (...) Nosotros tenemos muchas audiencias demandando hablar de diferentes temas. (Martorell, 2019)

9. MODELO DE NEGOCIO: A VECES EL EDITOR ES GOOGLE

¿En qué medida los condicionamientos económicos se constituyen en condicionamientos periodísticos? En QPS los ingresos se diversifican. Reciben por pauta del estado (provincia, municipalidades), de privados (ventas y asesoramiento en comunicación) y publicidad programática que se basa en clics y son centavos de dólares, “un ingreso importante

para nosotros” (Chalabe, 2020). Otro, es el alquiler de carteles en la vía pública.

S12, tiene un año y según especificaron no es un medio auto sustentable todavía. Se paga un canon al diario mayor que les brinda la estructura. No cuentan con ingreso por google y las redes sociales recién ahora fueron habilitadas (D’Andrea, 2020). Más allá de esto permanentemente estudian “los números” y aprovechan las potencialidades de los temas que son de interés local y los temas que tienen “rebote nacional” (D’Andrea, 2020).

Elena Corvalán ironiza sobre las métricas, pero admite que el periódico tiene empresas contratadas que se encargan de eso. Le llegan los informes, que sirven para orientar el servicio sobre todo hacia los socios con quienes hay interacción directa (Corvalán, 2020). La membresía es una de las modalidades de financiamiento además de la pauta de gobierno, que no siempre logra “pautarse”.

“Cada red social se maneja con un algoritmo de distinta índole. A partir de eso, el aporte del conocimiento informático ha servido para tener más alcance” (Alonso, 2020) (...) “Y no solo de los clickeos, es la permanencia”. El desafío por la conquista de lectores es más intenso entre quienes integran QPS que “no baje de esos 200 mil, hay que tratar de siempre pechar más” (Alonso, 2020).

“A nosotros nos recomendaron que los títulos tienen que ser bien informativos, ser lo más llanos posibles y no puede haber más de 65 caracteres. Sobre todo pensando en los buscadores. A veces el editor es google” (D’Andrea, 2020).

La relación entre la información y el imperativo del tráfico es muy estrecha. Desde el dato, se va a una noticia contada en pocas líneas.

”La estrategia se centra en poner la información más importante en esa nota, que llamaremos nota central y mientras vayan surgiendo nuevas informaciones, testimonios, datos sobre ese mismo tema, se redactarán como notas satélite” (Alonso, QPS, 2020). “Escribir notas satélites es nuestra especialidad, varias notas que también atraigan a la gente.” (Giliberti, 2020).

Tiene que ver con encontrarle el agujero al mate, encontrás el tema y lo explotás al máximo. (Chalabe, 2020).

Cuando fue la crisis sanitaria del norte en enero, nuestra cobertura terminó en la edición de papel el domingo. Pero no por eso vamos a estar forzando la noticia para que diga la palabra wichí en el título. No buscamos el clic. (D’Andrea, 2020).

CONCLUSIONES

Hemos realizado un recorrido por tres medios salteños con una lógica exploratoria, de perspectiva comprensiva, para tomar las voces de los protagonistas a los fines de transparentar los modos de trabajo, las percepciones acerca del quehacer periodístico, la relación de los contenidos y las audiencias y los modos de financiamiento. Esto último, en un momento de una industria que busca, a nivel global, definir su modelo de negocio.

Vemos que hay una gran disparidad en los modos de concebir al periodismo y el tratamiento de la información. Mientras un medio publica alrededor de 10 notas diarias, el otro sube 50 y el otro 80. Este dato es significativo pues implica diferente disposición de trabajo y formato de cada pieza. Los medios utilizan de distintos modos las posibilidades narrativas y documentales del hipertexto y lo multimedia y conciben

y concretan la participación de las audiencias también con diferencias de modo y alcance.

El interés por la monetización es dispar en cada medio: mientras algunos no tienen responsabilidad sobre el tema, otros asumen como propios los objetivos comerciales del mismo, así sean empleados, como es el caso de Que Pasa Salta. Los tres medios tomados coinciden en usar las métricas para direccionar sus contenidos: al advertir mayor cantidad de visitas aumentan o consideran el aumento de contenidos en torno a los temas “exitosos”.

Diferentes concepciones de comunicación, de la participación de las audiencias y las rutinas de producción se suman a dispares modalidades y recursos técnicos y comerciales para lograr sus objetivos. Con todo, entendemos que otra coincidencia se da en que todos los medios ponen especial empeño en construir una realidad social de referencia motivada por los intereses ciudadanos.

En innegable la trascendencia de las redes sociales para la construcción de comunidad y el uso de instrumentos multimediales e informáticos para la gestión de la noticia y la rentabilidad del sitio. Las redacciones salteñas observadas siguen siendo espacio de periodistas profesionales o de oficio, pero la preeminencia de la métrica posiciona a informáticos en roles de toma de decisión como puede verse en el caso de Que Pasa Salta.

Mientras que algunas cosas se pueden generalizar, vemos cómo cada periodista que fue entrevistado vivencia el trabajo desde diferentes ópticas. Para algunos medios la redacción está en el celular y el trabajo está en la calle. Para otros, el lugar es la redacción y el trabajo está en el ciberespacio. Es una extraña combinación de lo más tradicional del oficio de periodista con nuevas prácticas asociadas a un nuevo universo.

REFERENCIAS

- Alonso, E. (22 de mayo de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, C. Venegas Sánchez y C. Mercado Lagleyze*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Cassini, J. (2017). La información periodística en la era digital. S. M. (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, 53-73. Buenos Aires: Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- Chalabe, J. M. (14 de agosto de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta*. [Grabación en audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Chartier, R., & Scolari, C. (2019). *Cultura escrita y textos en red*. Gedisa
- Corvalán, E. (30 de junio 2020) *Entrevista realizada por F. Aimetta, S. Grabosky* [Grabación en audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- D'Andrea, F. (4 de septiembre 2020) *Entrevista realizada por F. Aimetta*. [Grabación en Audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Fernández, G., & Clot, Y. (2007). Entrevistas en auto-confrontación: un método en clínica de la actividad. *Laboreal*, 3(1), 15-19. http://laboreal.up.pt/media/artigos/112/15_19pt.pdf

- Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía.
- Giliberti, M. (25 de mayo de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, C. Venegas Sánchez y C. Mercado Lagleyze*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- López, M. (6 de julio de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, S. Grabosky y A. Juárez*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- López, M. (6 de julio de 2020). *Observación no participante realizada por A. Juárez*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Pastré, P., Mayén, P., & Vergnaud, G. (2006). La didactique professionnelle [La didáctica profesional]. *Revue française de pédagogie [En ligne]*, 154. <http://journals.openedition.org/rfp/157>
- Renó, D., & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial diciembre), 131-142. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)*. Universidad Nacional de Quilmes. Tesis doctoral inédita.

Ritzer, M., Martorell, N., Giliberti M., & Alonso, E. (Noviembre de 2019). *Entrevista grupal a integrantes de la redacción de Qué Pasa Salta, realizada por F. Aimetta, Gramajo, F. y Muntowiler, C.* [Grabación en Audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

Salaverría, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Toledo, N. (13 de agosto de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta y A. Juárez* [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

Zunino, E., & Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413. <https://doi.org/10.5209/esmp.67320>

IMPLICAÇÕES ÉTICAS DAS PRÁTICAS DE SEO ON-PAGE NO JORNALISMO WEB

Leyberson Pedrosa¹
Osvando José de Moraes²

1. INTRODUÇÃO

Ao discutir as implicações éticas das técnicas no jornalismo, é necessário pontuar que os princípios deontológicos que guiam a profissão partem de uma visão de mundo no qual a democracia exige do jornalismo o papel de uma instituição de defesa da cidadania:

O jornalismo como conhecemos, isto é, o jornalismo como instituição de cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir a cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas - uma vitória contra a etiqueta. (Bucci, 2000, p. 10)

-
1. Doutor em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Professor de pós-graduação no Centro de Educação Superior IESB e jornalista da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).
leyberson.pedrosa@unesp.br
 2. Osvando José de Moraes. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor e Pesquisador da Universidade Estadual Paulista (Unesp), câmpus Bauru (SP).
osvando.j.morais@unesp.br

Dessa forma, não cabe ao jornalismo se apropriar das ferramentas tecnológicas apenas para aparentar, por meio de etiquetas ou bons modos, o seu papel social dentro das mídias digitais, mas sim realizar procedimentos técnicos em total consonância com tal discurso, mesmo que tais práticas estejam invisíveis ao público como ocorre no processo de inserção de dados a códigos digitais.

A associação entre técnica e ética deve ser vista como instrumento jornalístico para contrastar possíveis contradições de poderes e outras instâncias que devam zelar pela democracia, questionando-se sempre sobre suas próprias concessões às plataformas tecnológicas em um cenário no qual existem monopólios de conglomerados digitais como Google e Facebook.

A prática de SEO favorece a visibilidade de conteúdos em mecanismos de busca, mas esse exercício não pode ser usado a todo custo para que um material seja visualizado. Entretanto, não é incomum encontrar em sites jornalísticos manchetes apelativas e divulgação de assuntos superficiais como resultado de loterias na expectativa do clique, utilizando uma das estratégias mais criticadas no meio e, nem por isso, cessada: o clickbait (caça-clique). Apesar dos algoritmos serem atualizados periodicamente para tentar barrar conteúdos desses tipos, ainda sabe-se que a quantidade de cliques em um link é um fator que ainda é relevante para o ranqueamento do Google.

Se, por um lado, Gillespie (2014) verifica similitudes entre as técnicas jornalísticas e os algoritmos devido ao potencial de estabelecer procedimentos padrões que busquem afastar vícios pessoais, a ética jornalística é apresentada por Bucci para além de uma norma prática, ou de um “receituário” (Bucci, 2000, p. 15). Filosoficamente, a ética

parte de decisões individuais que consideram dilemas cotidianos que podem levar a atitudes que vão além do que se está normatizado em manuais de redação ou em leis desde que tais ações sejam em prol da sociedade e não contra ela. Mais do que noticiar ou contar histórias, o jornalista se coloca em constante questionamento sobre a responsabilidade social do seu trabalho.

Mesmo que haja uma grande carga de responsabilidade voltado ao profissional como indivíduo e cidadão, é necessário que os meios de comunicação se valham de instrumentos normativos para garantir essa conduta diária, em um cenário no qual o exercício profissional pode se tornar repetitivo e sem tempo hábil para reflexões internas sobre cada nuance de uma notícia. Os códigos deontológicos surgem nesse contexto para garantir algum marco de consulta que confirme caminhos, possa sanar dúvidas, ofereça espaço para cláusulas de consciência e, em último caso, ajude no julgamento sobre desvios éticos cometidos contrários às orientações explícitas. Para além dos códigos de ética e leis que regem a atuação profissional, os manuais de redação, projetos editoriais e documentos complementares dos meios devem servir não como um simples guia operacional, mas sim como mecanismo de lembrete constante dos deveres e responsabilidades dos profissionais e de seus gestores.

Diferente de uma fórmula algorítmica que possui uma margem estabelecida de atuação a partir de dados de entradas, cálculos e dados de saída, o ofício jornalístico não funciona pela reprodução exata de instruções, lidando diretamente com o caráter profissional dos envolvidos:

Ética, para Bucci, não são posturas nem as generalidades superficiais dos códigos de ética. É a essência do bom jornalismo ao moldar

o caráter dos profissionais, de forma a levá-los sempre a atender a função pública e social de divulgar tudo que é de interesse da sociedade, de forma correta. (Hauptmann, 2010, p. 5)

Na rotina do ofício jornalístico, uma matéria não poderá ser igual a outra pois as condicionantes do próprio fato influenciam em seu resultado, mesmo que sejam aplicadas as mesmas técnicas para a produção da matéria anterior. A deontologia, nesse sentido, serve para oferecer parâmetros éticos passíveis de flexibilização ao contexto colocado, desde que nenhum deles contemple “o uso de meios espúrios ou ilícitos” (Bucci, 2000, p. 21) Contudo, Hauptmann (2010) avalia que os jornalistas passaram a agir mecanicamente ao longo dos anos devido a adoção de modelos “exageradamente comerciais” (2010, p. 5) por parte das empresas jornalísticas. Logo, o que está em jogo, é a responsabilidade da imprensa em dar aos cidadãos direito à informação frente a uma lógica meramente lucrativa.

Esse debate sobre a conduta jornalística versus a exploração comercial da profissão se transforma a partir das primeiras décadas do século XX, quando o “ideal de objetividade” (Paulino, 2009, p. 14). passa a orientar profissionais e escolas de jornalismo em expansão. Frente a uma imprensa que começa a concentrar poderes para seus próprios fins, surgem diagnósticos da sociedade sobre o papel as instituições sobre seu funcionamento dentro de uma democracia Entre elas, destaca-se a Comissão Hutchins, que apresenta um relatório que estuda o contexto das mídias norte-americanas (que servem de referência ao modelo brasileiro),e que se torna um espécie de marco maior para códigos de éticas da imprensa a partir da defesa da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa. Por meio dessa teoria, “o papel cívico da informação havia

sido reconhecido como um fundamento da liberdade de imprensa na formação das democracias liberais” (PAULINO, 2009, p. 14). A Comissão também sugeriu a criação de um órgão independente para avaliar a atuação da mídia.

Ao publicar seu livro “Sobre Ética e Imprensa” em 2000, Bucci também tece olhares sobre o jornalismo web em um período de um “boom” da migração do jornalismo impresso para empreendimentos digitais. Nesse contexto, ele argumenta que a Internet não “aposenta os preceitos do bom jornalismo” (Bucci, 2000, p. 127). Anos depois, a discussão sobre as implicações éticas entre as relações comerciais e a prática do jornalismo web se acirram com o surgimento e aprimoramento de agregadores e mecanismos de busca de conteúdo (Giomelakis & Veglis, 2015) que apresentam, em uma mesma tela, diferentes tipos de conteúdo. Um resultado de busca sobre determinado fato traz consigo, na mesma lista orgânica da SERP, links para diversos sites, fazendo com que a informação jornalística compita por visibilidade e cliques com outros tipos de informação.

2. TÉCNICAS DE OTIMIZAÇÃO (SEO) X ÉTICA

Nas relações de SEO, sites que realizam estratégias de web vertical e link building exercidas por empresas informativas tendem a aproximá-las de um possível conflito ético. Devido à dinamicidade dos comportamentos informacionais e comerciais nas mídias digitais, identificar o limiar dessas práticas torna-se um desafio para estudiosos e defensores da responsabilidade social da mídia, ainda mais em um

contexto específico que envolve práticas de marketing digital com técnicas de SEO Off-page.

Contudo, não se pode discutir a identificação de técnicas de SEO sem marcar posição sobre o longo debate que se faz sobre ética nos meios de comunicação. Qualquer iniciativa que traga algum tipo de confusão sobre o tipo de conteúdo veiculado deve ser visto de forma crítica. O chamado publiteratorial, por exemplo, quando exibido em meio a matérias factuais, busca aproveitar o interesse do leitor em notícias para oferecê-lo algo a mais. Porém, raramente esse publiteratorial está realmente demarcado como tal, muitas vezes intencionalmente, para que possa ser acessado como um produto informativo.

Já no caso das webs verticais, prática em recente investigação pelo DigiDoc (Lopezosa, Codina, Díaz-Noci, & Ontalba, 2020), na qual grandes meios digitais adquirem sites especializados e o agregam a seus domínios principais, existe uma tentativa de rotulagem desse site específico ao peso da marca da empresa para que possa obter mais autoridade e cliques, contribuindo para um ranking melhor no mecanismo de busca. O conflito de interesses não se encontra na prática em si, mas, apesar de estarem sob o mesmo rótulo, nem sempre isso significa que os sites agregados recebem a mesma atenção sobre a responsabilidade social do que se veicula ali.

O conflito de interesse jornalístico está diretamente relacionado à perda de autonomia dos jornalistas em informar algo sem medo ou favorecimento. Dependendo de sua extensão, este conflito pode causar dano real à credibilidade jornalística. Entretanto, nem sempre choque entre interesses diversos e os deveres profissionais ou fidelidades profissionais, “isto é, de servir ao público, de buscar a verdade”

(Plaisance, 2011 p. 188) são premeditados. Mas “todos eles devem ser revelados...[e] devem ser evitados caso representem uma ameaça à nossa credibilidade ou à nossa capacidade de agir como agentes morais” (Plaisance, 2011, p. 188).

O debate sobre limites éticos entre o exercício técnico e o cumprimento de deveres sociais da profissão tende a ser atualizado constantemente, ainda mais em novos cenários tecnológicos, mas se mantém na mesma direção teórica de ser entendido como um serviço público à cidadania dentro de um regime democrático. Por consequência, esta investigação segue pelo mesmo sentido.

Conforme exposto anteriormente no Capítulo II, não há como dissociar o estudo das mídias digitais dos algoritmos e nem desconsiderar suas implicações éticas. Nessa mesma linha, o estudo publicado na Revista Comunicar identifica a necessidade de se estabelecer uma nova competência dentro das atividades jornalísticas: a promoção da Ética no SEO a partir do debate sobre a responsabilidade social do jornalista e sobre os desafios em aberto para a regulação da informação na Internet, ressaltando-se aqui uma realidade bastante específica da União Europeia que discute e pode regular os limites do algoritmo do Google em seu território.

3. PESQUISA SOBRE FAOPS

Devido a necessidade de se estudar as práticas de visibilidade algorítmica da informação jornalística, produziu-se a tese doutoral Seo On-page no Jornalismo: fatores algorítmicos como lide aos buscadores, defendido no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, na

Universidade Paulista (Unesp). A investigação analisou fatores de Search Engine Optimization (SEO) dentro da perspectiva de procedimentos jornalísticos que permitam ou ampliem a visibilidade de informações jornalísticas nos mecanismos de busca.

Como hipótese, defendeu-se que determinados fatores de SEO on-page possuiriam características notavelmente algorítmicas aptas a serem associadas às técnicas jornalísticas no processo produção, edição, revisão e publicação de um conteúdo jornalístico de forma similar a outras práticas jornalísticas a exemplo do lide jornalístico (Villela, 2002).

A partir de documentos referenciados sobre o tema, a tese identificou e classificou fatores de SEO on-page com características de ordem algorítmica, doravante denominados Fatores Algorítmicos On Page (FAOPs), ao terem, como prerrogativa, o fornecimento de dados de entrada (inputs) aos algoritmos. Complementarmente, a investigação conceituou como esses FAOPs, uma vez classificados, poderiam ser incorporados aos processos jornalísticos; propondo o modelo de um lide algorítmico ao buscador.

Em um ambiente no qual o código fonte do Google Search é restrito aos seus donos e na qual a velocidade de atualização dos algoritmos são desafios frequentes da pesquisa, optou-se por analisar fatores de SEO já consolidados por parâmetros de referenciamento e periodicidade. Buscou-se, assim, identificar fatores de SEO que fossem representativos tanto no meio especializado quanto no meio acadêmico para serem transportados à dinâmica jornalística.

Assim, o estudo sobre as características algorítmicas dos fatores de SEO deparou-se ora com conteúdos introdutórios ou tutoriais oferecidos por autores da área de SEO, ora com produções avançadas e

direcionadas a questões mais propriamente dominadas por acadêmicos das Ciências Exatas. Essa situação somente foi contornada após o contato com outros pesquisadores que traziam uma relação mais dialógica entre Comunicação e Computação. Entre eles, destaca-se o trabalho de Lev Manovich, que realiza estudos sobre mídias digitais desde o começo da década de 1990 a partir das manifestações artísticas nas novas mídias por meio da manipulação de softwares formados, em sua essência, por diferentes algoritmos automatizados. Manovich chega a afirmar que as novas mídias poderiam ser definidas como sendo o próprio software ou a própria execução algorítmica. O pesquisador exemplifica o caso ao citar o aplicativo Photoshop que, ao possuir uma série de recursos sofisticados para a manipulação e criação de imagens, gera reflexões sobre a autoria de uma obra feita nesse software. De alguma forma, defende Manovich, o próprio Photoshop teria certa coautoria sobre determinada expressão digital realizada na ferramenta.

Outros autores como Taina Bucher e Tarleton Gillespie também trazem significativas contribuições com suas abordagens sociológicas sobre as mídias digitais, aportando um debate mais aprofundado e específico sobre o impacto dos algoritmos frente à informação digital. Por sua vez, James Gleick, escritor, jornalista e graduado em Ciências da Computação, oferece um trabalho arqueológico sobre o estudo da informação ao longo do tempo, fazendo um paralelo histórico entre a existência de procedimentos algorítmicos utilizados tanto nos processos de comunicação interpessoal quanto também nas telecomunicações. Para Gleick, é estratégico observar como a própria codificação da linguagem e o avanço da sociedade se devem, em grande parte, à sua capacidade computacional.

Assim, em meio a procedimentos computacionais, esses autores fazem referência ao trabalho desenvolvido por Shannon, que desenvolveu a Teoria Matemática da Comunicação. Engenheiro de formação, concentrou esforços em desenvolver fluxos de comunicação que obtivessem o mínimo tipo de ruído possível, sendo contemporâneo do cientista Alan Turing, que se dedicou a criar modelos próximos ao que se entende como um computador.

Turing e Shannon forneceram soluções tecnológicas que, antes mesmo do surgimento da Internet, contribuíram para o surgimento de sistemas computacionais mais complexos centrados em tratar, recuperar e entregar dados informacionais. Esses estudos abriram caminhos para encontrar novas soluções diante de uma aparente saturação informacional posta em evidência com a Internet.

Após a popularização do computador pessoal e da comercialização da Internet, expandiu-se também a preocupação com a gestão da informação em um ambiente on-line com indícios de um “caos informacional”, exigindo uma nova ressignificação da informação e de sua relevância. Nesse contexto, diferentes soluções tecnológicas ainda tentam dar significado ao conceito de relevância com parâmetros quantitativos de classificação, porém esbarram em questões que não podem ser resolvidas com cálculos matemáticos.

No campo teórico, tornou-se categórica para essa pesquisa o entendimento que o processo de recuperação da informação não deve ser compreendido somente como um problema computacional. O espaço de atuação do algoritmo é limitado e não atende a diferentes questões que ultrapassam cálculos matemáticos e ocupam outros campos. A demanda por informação na rede traz para o centro da discussão problemas

comunicacionais que dependem de outros contextos e interpretações que os algoritmos, em sentido estrito, não conseguem contemplar.

Devido a essa dificuldade da limitação algorítmica a questões alheias a sua função, encontra-se uma tentativa discursiva de personificação do algoritmo ao se falar sobre sua relevância. De certa forma, esse discurso foi reforçado após a publicação de *The Relevance of Algorithms*, de Tarleton Gillespie, que questiona os parâmetros adotados pelos algoritmos nos processos informacionais.

Contudo, essa leitura do algoritmo como um agente e não propriamente como fórmulas pode ser entendida como um recurso didático de materialização de um conceito abstrato e invisível dos processos digitais. Ao se enxergar os algoritmos como agente não-humano, busca-se debater como determinados processos computacionais amplificam disparidades já existentes na sociedade. É possível encontrar publicações jornalísticas ou ensaístas que, já no título, apresentam o algoritmo como um agente responsável por discriminações de diferente ordem que ocorrem durante os processos de recuperação da informação.

Não se pode refutar que esse debate gera uma nova camada de visibilidade e protagonismo aos algoritmos. Porém, a compreensão que se faz nesta pesquisa é que tal personificação, feita de forma descontextualizada, reproduz distorções e desvios de responsabilidades. O conceito de algoritmo foi originalmente construído a partir da criação de procedimentos e cálculos matemáticos capazes de gerar resultados todas as vezes que suas instruções sejam devidamente seguidas, normalmente facilitando ou automatizando processos anteriormente feitos de forma manual ou artesanal pelo ser humano, e carregando consigo dilemas e

interesses de outras ordens que motivaram o problema computacional a ser resolvido com uma fórmula ou procedimento.

Ao mesmo tempo em que trazer os algoritmos para o debate no campo social oferece estratégias de se realizar uma discussão sobre os elementos éticos e decisórios envolvidos, sua realização sem o real dimensionamento da função algorítmica no sentido clássico promove o enraizamento de um imaginário de vilania ou de endeusamento frente às disputas de espaço e visibilidade na web, sendo que os algoritmos somente conseguem atender à parte computacional de um problema que também envolve questões comunicacionais.

As pesquisadoras Taina Bucher e Emile Rader direcionam seus estudos para as percepções das pessoas em relação aos efeitos algorítmicos nos processos informacionais, revelando nos resultados que, para além dos processos algorítmicos em si, existe um debate mais complexo sobre transparência dos critérios e pactos realizados entre usuários e gestores dos mecanismos de busca ou das plataformas de redes sociais.

Quando o Instituto Reuters pergunta aos entrevistados de suas pesquisas se preferem consumir notícias direto dos sites das empresas ou por meio de processos algorítmicos, a maioria se inclina para recursos algorítmicos, indicando uma crença que a tecnologia seria uma entidade neutra capaz de trazer os melhores resultados. Porém, conforme se discutiu no Capítulo II, a neutralidade na tecnologia é um ponto altamente questionável, uma vez que carrega consigo diferentes implicações decisórias e éticas. Em concordância com o ensaísta Éric Sadin, não se pode aceitar uma visão farmacológica de tecnologia, na qual os seus efeitos são dados pela dosagem do uso. Dentro do debate filosófico, nem

a tecnologia em si, nem os algoritmos são neutros já que são frutos e reflexos de diferentes interesses econômicos e políticos.

Quando se discutem os modos de elaboração de um algoritmo, é importante que se entenda as contradições envolvidas em qualquer tecnologia. Porém, quando se volta ao nível operacional, os algoritmos não se transformam em outra coisa que regras ou fórmulas criadas com o objetivo de atender a determinada demanda computacional. Faz-se necessário aceitar seu conceito clássico e abstrato em vez de transformá-los em um personagem que tem discernimento de valores.

4. PERSPECTIVAS

O que se observa nas discussões filosóficas sobre os impactos da tecnologia, como aquelas promovidas por Eric Sadin, é que, muito mais do que a função de um algoritmo em si, existe uma tendência humana de querer solucionar algoritmicamente questões que transcendem regras e cálculos, fazendo com que o ser humano busque transferir momentos decisórios e, muitas vezes, subjetivos a máquinas algorítmicas. Sobre isso, Sadin exemplifica sua visão ao fazer uma referência ao voo de um avião que, cada vez automatizado, diminui intencionalmente o envolvimento momentâneo de agentes humanos, a ponto de gerar uma sensação de conformidade excessiva com essa transferência.

Essa tendência de transferência de poderes decisórios a sistemas automatizados pode ser estendida ao Google Search. De acordo com as decisões e algoritmos estabelecidos, recebe-se um resultado que pode ser visto como satisfatório ou não à demanda do usuário. Mas, por mais que o usuário atribua responsabilidade decisória aos algoritmos,

a própria satisfação com o resultado parte de sua visão de mundo e de outros agentes que influenciam, de forma intencional e não intencional, determinada experiência. As próprias práticas de SEO demonstram que, para muito além de fatores tipicamente algoritmos - que são o alvo desta pesquisa, existem estratégias focadas em estimular que o usuário seja compelido a clicar em uma página e não em outra.

Sem desconsiderar as inúmeras vertentes contraditórias e discutíveis sobre os processos de otimização, este trabalho focou-se em uma estratégia de maior aproximação do conteúdo informativo produzido por jornalistas diariamente a alguns procedimentos computacionais necessários para a visibilidade nos mecanismos de busca ocorra. Ao mapear os fatores de SEO, buscou-se, portanto, classificar práticas que pudessem, primeiro, fornecer dados de entradas aos algoritmos e, segundo, servissem também como um guia de procedimentos objetivos, de forma a atender aos requisitos mínimos que costumam ser exigidos.

A quantidade de conteúdos disponíveis para consumo on-line demanda um maior uso de sistemas computacionais (Gleick, 2013) capazes de recuperar, filtrar, hierarquizar e distribuir os conteúdos para os usuários. A dependência às soluções computacionais ocorre devido à velocidade e praticidade com que esses cálculos são feitos e pode ser atestada pela adoção eminente de algoritmos para resolução de diferentes demandas dos processos informacionais (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

Frente ao crescimento de fontes algorítmicas, incluindo mecanismos de busca, agregadores de notícias on-line, redes sociais e jornalismo cidadão (Giomelakis, & Veglis, 2015 p. 22), encontra-se o jornalismo, campo profissional que adapta continuamente seus processos de produção,

mediação e distribuição de informações noticiosas para a sociedade (Anderson, 2013). Mesmo marcado por contradições e disputas políticas e econômicas, o jornalismo continua a ter papel de destaque global nos meios digitais (Witschge, Anderson, Domingo, & Hermida, 2016) devido a sua função social de produzir e compartilhar informações de interesse ao debate público.

A necessidade de se fazer presente nas plataformas algorítmicas, especificamente em mecanismos de busca, passou a exigir que sites jornalísticos adotassem técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para potencializar determinadas características de fatores externos (off-page) e internos (on-page) que influenciam direta ou indiretamente o posicionamento das páginas nos rankings gerados pelos mecanismos de busca. Essas práticas de SEO auxiliam o processo de redação, edição e publicação de uma notícia para que tenham maior visibilidade web.

As técnicas de SEO podem ser entendidas como ações estratégicas para o posicionamento das páginas de sites nos primeiros resultados do buscador on-line (Codina, Iglesias-García, Pedraza, & García-Carretero, 2016), tendo em conta diferentes fatores responsáveis por influenciar o comportamento do mecanismo algorítmico.

A atenção do jornalismo web ao SEO ilustra como os buscadores se tornaram opção real ao resgate da informação para o cidadão. Nas últimas duas décadas, acompanhou-se a expansão e monopólio do Google como principal plataforma de busca (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019), particularizando as medidas a serem tomadas nos processos de otimização de uma página web. Mesmo sem produzir o que exhibe, o Google Search é percebido como uma porta de acesso à informação. O trabalho dos algoritmos do buscador é rastrear e

classificar diferentes sites em uma página de resultados de busca (SERP) em ordem decrescente de importância ou relevância (Gillespie, 2014), seguindo critérios do próprio Google, em relação ao assunto pesquisado.

Para o jornalismo, pode ser um problema que determinado conteúdo noticioso não apareça ou não esteja bem destacado na SERP. Por isso, a adoção de técnicas de SEO é vista como prerrogativa para que o jornalismo não coloque em risco a conexão dos conteúdos jornalísticos com seu público caso venha negligenciar, “la extraordinaria abundancia de contenidos, por un lado, y los hábitos de consumo de información de los ciudadanos por otro” (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza, & Rovira, 2017, p. 4).

Os FAOPs não propõem uma nova demanda ao trabalho jornalístico, uma vez que indicam, em grande parte, procedimentos que já fazem ou deveriam fazer parte do processo jornalístico - como o fato de redigir títulos e estruturar o conteúdo de forma multimídia. A classificação de FAOPs insere, entretanto, uma nova camada de visibilidade e organização às técnicas de SEO para profissionais que atuam diretamente na manipulação de conteúdos informacionais. Assim, os fatores classificados são procedimentos bastante específicos para a distribuição de palavras-chave nos títulos SEO e título jornalístico, nos metadados descritivos, no corpo do texto e nos elementos multimídia que constroem a narrativa.

O trabalho realizado nesta investigação avançou sobre aspectos de SEO que estão em pleno movimento, possuindo limites de abrangência. Nesse sentido, cumpriu-se uma etapa importante de identificar e modelar FAOPs para uso no jornalismo, abrindo um novo caminho no qual se possa realizar testes de aplicação desses procedimentos dentro das rotinas jornalísticas.

Na sequência desta investigação, pretende-se estudar a aplicação dos FAOPs em rotinas jornalísticas, com técnicas de medição controlada. Entende-se que a aplicação experimental dos conceitos e modelos aqui teorizados trará condições de aprimoramento científico e permitirá inferir, com maior propriedade, o alcance dos fatores de SEO on-page, incentivando novos rumos a questões derivadas deste trabalho.

Complementarmente, este trabalho também oferece parâmetros para a composição de uma disciplina formativa em SEO para cursos de graduação em Comunicação e Jornalismo. As empresas jornalísticas também podem ser apropriar dos FAOPs e da lista de perguntas proposta para adotá-los em cursos de atualização da sua equipe jornalística ou para uma revisão e inclusão de tópicos em seus manuais de redação.

Dentro do campo interdisciplinar, também se espera que essa classificação e modelagem possam ser discutidas e contrastadas cientificamente no intuito de fomentar novas linhas de pesquisa no Brasil sobre visibilidade da informação em meios algorítmicos. Diante do exposto, avalia-se que novas investigações científicas sobre o SEO contribuem significativamente para a sustentação do trabalho jornalístico diante de diferentes condicionantes das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University.

Berry, S. (2019). Your Complete List of 200+ SEO Ranking Factors. 2019. WebFX. <https://www.webfx.com/blog/internet/seo-ranking-factors>

- Brin, S., & Page, L. (1998). *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. Editora Companhia das Letras.
- Bucher, T. (2016). *Innovative methods in media and communication research*. Palgrave Macmillan.
- Codina, L. (2019). SEO de contenidos para comunicadores: anatomía de la publicación óptima. <https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-periodismo/>
- Codina, L., Gonzalo Penela, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Serie editorial DigiDoc-UPF. doi: [10.31009/DigiDoc.2019.inf23](https://doi.org/10.31009/DigiDoc.2019.inf23)
- Codina, L., Iglesias García, M., Pedraza, R., & García Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: eframework SEO-RCP*. Serie editorial DigiDoc-UPF.
- Codina, L., Gonzalo Penela, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO*.
- Dean, B. (2020). Google's 200 ranking factors: The complete list. <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

- Fishkin, R. (2019). The Beginner's Guide to SEO: rankings and traffic through search engine optimization. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- García-Carretero, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). *Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital*. <http://hdl.handle.net/10230/27455>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. Parágrafo, 6(1), 95-121.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>
- Gleick, J. (2013). *A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada*. Editora Companhia das Letras.
- Haptmann, C. (2010). *O indivíduo, a técnica e um vazio ético no jornalismo*. BOCC Biblioteca on-line das ciências da comunicação.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C.. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *El profesional de la información*, 28(1). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>

- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), 65-75. <http://dx.doi.org/10.3916/c63-2020-06>
- Moz (2020). *On-Page Ranking Factors*. <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019 (Vol. 2019)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parker, P. (Ed.) (2019). The Periodic Table of SEO Factors. 2019. <https://searchengineland.com/seotable>
- Paulino, F. O. (2009). *Responsabilidade Social da Midia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha* (1a ed.). Casa das Musas.
- Pedrosa, L. (2020). *SEO ON-PAGE NO JORNALISMO: fatores algorítmicos como lide aos buscadores* [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista - Unesp].
- Plaisance, P. L. (2011). *Ética na Comunicação*. Penso.
- Puig, L. (2008). Historias de al-Khwarizmi (2ª entrega): los libros. *Suma: Revista sobre Enseñanza y Aprendizaje de las Matemáticas*, (59), 105-112.

- Sadin, É. (2018). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Caja negra.
- Sánchez, J. A., & Rodríguez, M. S. (2009). *Investigar con mapas conceptuales: procesos metodológicos* (Vol. 24). Narcea Ediciones.
- Statista (2019). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to April 2019. .
- Stewart, I. (2006). Algorithm. In *ENCYCLOPÆDIA Britannica*. [s. L.]: Encyclopædia Britannica, Inc., p. 1. <https://www.britannica.com/science/algorithm>
- Vidal Junior, Í. F. (2015). Por uma teoria ética da técnica: A vida algorítmica segundo Eric Sadin. *Revista Eco-pós*, 18, 255-260. https://revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos/article/view/2668
- Villela, F. (2002). O lide do próximo milênio. In A. Caldas. (Orgs.), *Deu no jornal—o jornalismo impresso na era da internet*. PUC.
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A (Eds.). (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. Sage.

#QUEDATEENCASA: MODELO DE NEGOCIO EN EL PERIODISMO DIGITAL DE SALTA

María Fedra Aimetta¹

1. INTRODUCCIÓN

Hoy muchas de las decisiones editoriales se vinculan al interés en el clic en la noticia porque la lectura y la permanencia en la noticia producen ingresos monetarios. El seguimiento de métricas e indicadores de contenido digital, con herramientas como crowdtangle, Chartbeat o google analytics, es una de las principales formas de los diarios de medir la “efectividad” de las notas y evidencia las brechas de interés entre productores y usuarios, la “lógica de la profesión” y la “lógica del mercado”, la predominancia de publicación de asuntos públicos por sobre asuntos no públicos, como deporte o espectáculos.

La sostenibilidad financiera de los periódicos es tema de inquietud y condiciona la supervivencia de varios de ellos. Distintos modelos de negocio se ensayan desde el comienzo de la digitalización de periódicos como suscripción o modelo de pago, diversificación, consultoría, crowdfunding, contenido patrocinado, entre otros. Muchos periodistas se ven compelidos a formarse en herramientas informáticas o ahondar en el trabajo de SEO (optimización del trabajo para los buscadores),

1. Universidad Nacional de Salta
fedra.unsa@gmail.com

uso de key words y manejo de algoritmos, o lleva a editores a elegir a informáticos entre su staff, sea para modificar técnicamente sus portales, o sea para hacer un seguimiento minucioso de los cambios de algoritmos en las redes sociales.

La evolución de los media es biológica y cultural, dice Scolari (2019) pero no deja de estar supeditada a necesidades económicas e intereses locales sobre todo en la región NOA de Argentina donde política, economía y discurso son difíciles de disociar.

El presente artículo repasa los modelos de negocios emergentes en el periodismo digital global para luego hacer foco en tres medios nativos digitales de la ciudad de Salta (Salta 12 -Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/secciones/salta12>, La Gaceta Salta (Disponible en <https://www.lagacetasalta.com.ar/>) y Qué Pasa Salta (disponible en <https://www.quepasasalta.com.ar/>). El sentido, desde el Proyecto N° 2681/19 “Nuevos formatos discursivos: periodismo digital y narrativas transmedia” del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta busca caracterizar el modo en que el periodismo digital global se sustancia en Salta (Argentina).

En este caso, se busca explorar los modos de financiación de los medios digitales locales para en futuros trabajos dar cuenta de la incidencia real de los objetivos comerciales en la formulación de las noticias y las elecciones temáticas locales.

2. ¿QUÉ HAY DE NUEVO?

La comunicación digital modifica las formas de producción, circulación y consumo, así como la relación entre medios digitales y

receptores. El discurso de la información adquiere modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, transmedialidad (Scolari, 2013), personalización/targeting, instantaneidad, ubicuidad y perennidad (Manna, 2015; Rost, 2006).

Los estudios en newsmaking muestran la producción de noticias como una tarea sistematizada, atravesada por rutinas de trabajo en organizaciones complejas (los medios), que contribuyen a la construcción social de la realidad (Tuchman, 1987). Los valores-noticia o criterios de noticiabilidad son los factores que hacen que los acontecimientos sean susceptibles de convertirse en noticia (Alsina, 1993; Gomis, 1991; Martini, 2000; Martini & Luchessi, 2004).

Con el periodismo digital se produjeron alteraciones en temas pasibles de ser noticiables (Luchessi, 2007b), en la cantidad y tipo de fuentes de información consultadas (Aruguete, 2017; Canavilhas, 2011) y se priorizan contenidos virales e instantáneos (Luchessi, 2019).

Los géneros periodísticos clásicos (Atorresi, 2000; Gomis, 1991) se hibridan hacia nuevas formas de narrar la información: desde el titular (Foncuberta, 1993) al link y de la pirámide invertida al hipertexto y nuevas estructuras (Ramírez Gelbes, 2017; Salaverría, 1999).

Internet impactó en las prácticas tradicionales de hacer periodismo (Echevarría et al., 2014) y el universo narrativo se expandió hacia lo transmedia (Bergero, 2016; Manna, 2015; Scolari, 2013). Se modifican el ciclo productivo de la noticia (Salaverría 1999, 2005; Salaverría & Desideri, 2014; Viada, 2014), las rutinas productivas que, en tanto “rituales”, contribuyen a la organización de las tareas (Fontcuberta & Borrat, 2006; Martini & Luchessi, 2004; Tuchman, 1987) y el rol de los lectores devenidos prosumidores, en términos de Mc Luhan y Nevitt,

translectores que se mueven en distintas medialidades en función de metas e intereses de lectura específicos (Albarello, 2019; Jenkins, 2008).

3. ¿DE QUÉ VIVEN LOS MEDIOS DIGITALES?

Gallardo Olmedo sostiene que la cadena de valor del producto prensa, sea en formato digital o no, consta de tres fases generales: elaboración intelectual del texto, sustentación del mismo en un formato apto para ser distribuido, y la distribución del contenido al lector. (Gallardo Olmedo, 2011). Para la elaboración de textos escritos de prensa precisa de la aplicación de capacidades intelectuales de las personas que los escriben y su remuneración supone un coste para el negocio.

El éxito de la transformación digital del negocio digital pasa en gran medida por encontrar vías para convertirse en empresa de servicios, con el suministro de datos, la asesoría y consultoría, la formación, o el marketing y otras actividades que se desarrollan en los medios (Cerezo, 2017). Para Cerezo en toda estrategia de negocio deben estar la innovación, la diversificación y la hibridación de modelos (Cerezo, 2017, p. 4)

La sostenibilidad financiera de los periódicos es tema de inquietud y condiciona la supervivencia de varios de ellos. Según Gallardo Olmedo estamos ante un mercado del tipo de ‘doble cara’ (two-side market) (Rochet & Tirole, 2003 citados en Gallardo Olmedo, 2011).), donde el editor tiene que satisfacer a dos clientes: el lector y el anunciante. Sin lectores no hay anunciantes, y sin estos no hay ingresos. (Gallardo Olmedo, 2011).

Distintos modelos de negocio se ensayan desde el comienzo de la digitalización de periódicos:

muchos medios y se ha optado por ofrecer gratuitamente la mayor parte de la información, incluido el acceso a la hemeroteca del periódico. La fuente de ingresos esencial de este segundo modelo es la publicidad, al igual que en la prensa escrita. Actualmente prevalece este segundo modelo, si bien algunos medios de información especializada y de prestigio han establecido un sistema de pago (The Wall Street Journal, Financial Times y The Economist, por poner los ejemplos más relevantes)” decía en 2011 Fernando Gallardo Olmedo en “En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa” y añadía que la experiencia del modelo basado en la gratuidad del acceso no estaba siendo satisfactoria para las empresas editoras por la crisis que financieras que atravesaban (Gallardo Olmedo, 2011).

Pero la experiencia de los medios digitales en este sentido se fue complejizando. Desde el pago directo o intermediado hay una multiplicidad de fuentes de ingreso que se complejiza y se dinamizan entre sí y que son expuestos por los cuadernos de Evoca con explicitación de ejemplos y casos de éxito.

En lo que sigue enumeraremos y daremos detalles de algunos de ellos. Nos basamos para este repaso de todas las formas de obtención de recursos del DOSIER “En busca del modelo de negocio” de Pepe Cerezo.

Barter product es el intercambio de bienes, esto es, alianzas y colaboraciones entre diferentes compañías y marcas en las que se intercambian bienes y/o servicios. El **Media for equity** es un tipo de inversión dónde los grupos de comunicación generan publicidad a buen precio para una empresa a cambio de tener una participación accionarial;

En las experiencias **Verticales**, las empresas de medios desarrollan nuevos productos para públicos específicos y el **Native Brand content** es publicidad que se integra en el contenido editorial natural de la

página permitiendo a la marca estar presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general).

De las más utilizadas está la **Publicidad Programática** que es la automatización de la compra y venta de publicidad display (banners, etc.) mediante software y distintos procesos y conecta una marca con el consumidor adecuado en el momento adecuado y en el lugar adecuado mostrando anuncios afines a él.

Las **Agencias** (son estudios y laboratorios de contenidos que se ofrecen a las marcas para la creación de contenidos), la **Consultoría de negocio y Asesoría** son otras fuentes que se mencionan como formas de financiar a los medios.

El **Pago de contenidos** (Branded Content) es cualquier contenido producido por una marca, que promueve sus valores y consigue que su audiencia elija libremente comprometerse con ella, gracias a (su valor) de entretenimiento o informativo.

Por su parte, **el comercio electrónico** es el proceso de venta online y se fundamenta en el denominado ‘funnel de ventas’ o ‘embudo de conversión’, que sintetiza los diferentes estadios por los que atraviesa el usuario desde que aterriza en un site hasta que se convierte en cliente. Los medios, gracias a la capacidad de generar grandes audiencias y al potencial que ofrecen sus marcas en cuanto a confianza, son fundamentales en los primeros estadios del proceso. Sin embargo, indica Cerezo, dada la complejidad de la cadena de valor del comercio on line en su conjunto, se requiere generalmente la participación de terceros y, sobre todo, la adecuación de la oferta a las demandas de los usuarios, manteniendo protegida en todo momento la línea editorial. (Cerezo, 2017, p. 12)

El Crowdfunding es entendido como la captación de fondos aportados directamente por los usuarios para apoyar y sustentas proyectos online y **crowd sourcing** es un modelo de colaboración abierta y distribuida en la que participan los públicos, generalmente con aplicativos que capitalizan lo que fuera el periodismo ciudadano.

JAAS (periodismo como servicio) se sustenta en un profundo conocimiento del lector a través de los datos y que solo puede ser sustentada por un modelo de relación en el que el usuario pague por servicios informativos de calidad. Las organizaciones de noticias disponen de un capital en productos informativos, hemeroteca, análisis, datos, etc. que correctamente gestionados y estructurados pueden capitalizarse por esta vía.

Membresía o club de socios consiste en un modelo por el cual los miembros pagan una suscripción mensual o anual. Y dentro de esta Freemium: Se ofrece una versión básica gratuita y se paga solo por servicios premium.

- Membresía: pago por servicios adicionales.
- Micropago: pago por consumo de piezas individuales.
- Paywall: el más extendido es el ‘metered’ o poroso. Ofrece la gratuidad a un número concreto de noticias, siendo necesario pagar para acceder a otras.
- Suscripción: pago mensual o anual por acceso a todos los contenidos disponibles.

Cross selling o venta cruzada consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado.

Agregación (aplicación que presenta un modelo de agregación de noticias bajo suscripción que aglutina contenidos de The Economist, The Washington Post, Foreign Policy, TheGuardian y Bloomberg, entre otros. Con el objetivo de dar a los lectores acceso a diferentes fuentes de noticias el servicio ofrece)

Marketplace de contenidos: son muchos los medios que ya disponen de departamentos especializados en marketing de contenidos para sus clientes y para terceros.

Brand Licensing La utilización por parte de ciertas compañías –principalmente fabricantes– de marcas de mayor reconocimiento o prestigio para la comercialización de nuevos productos.

Tech Licensing, las compañías editoriales que llevan años invirtiendo internamente en el desarrollo de su plataforma de edición están haciendo una constante y elevada inversión en desarrollos tecnológicos, principalmente en sus plataformas de gestión de contenidos (CMS: Content Management System) puede ofrecer estos servicios a terceros.

Data broker El uso interno de datos está cada vez más extendido y es la piedra angular del negocio digital y se extiende a modelos de comercialización de los datos obtenidos por los medios.

Eventos. El diseño y ejecución de eventos permite combinar básicamente dos tipos de ingresos: la venta de entradas y el patrocinio. Otras fuentes de ingreso que se mencionan son la **Filantropía; los Micropagos; y la Suscripción; la Formación y educación.**

Según el autor en que basamos el presente apartado, la supervivencia de los medios digitales pasa por diversificar las fuentes de ingresos. Cada organización tiene que identificar y desarrollar la combinación más adecuada. Según estiman, cada medio necesita entre tres y seis

fuentes de ingresos diferentes como por ejemplo publicidad programática, ecommerce y eventos (Cerezo, 2017).

4. EL NEGOCIO ES EL MENSAJE

Hoy muchas de las decisiones editoriales se vinculan al interés en el clic en la noticia porque la lectura y la permanencia en la noticia produce ingresos monetarios. El uso de métricas e indicadores de contenido digital, con herramienta como *crowdtangle*, *Chartbeat* o *google analytics*, es una de las principales formas de los diarios de medir la “efectividad” de las notas (Retegui, 2020; Salaverría, 2019).

En algunos estudios se verificaron las brechas de interés entre productores y usuarios, la “lógica de la profesión” y la “lógica del mercado”, la predominancia de publicación de asuntos públicos por sobre asuntos no públicos, como deporte o espectáculos. Es una brecha entre aquello que los periodistas consideran “noticiable” y aquello que resulta de interés para la audiencia en función de los clic (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, 2015, 2016).

Los SEO se convierten en nuevos gatekeepers (tomado del concepto inglés Search Engine Optimization), en tanto son los encargados de optimizar la página para que las notas sean indexadas por los buscadores como Google y de esa manera aparecer en las posiciones más altas de los resultados de búsqueda (editar contenidos y códigos HTML con el fin de aumentar su relevancia a las palabras clave específicas). (Retegui, 2017) Los SEO deciden qué títulos conviene publicar, aconsejan palabras clave y dónde y cómo ubicar enlaces internos y etiqueta, asesoran en programación y diseño, teniendo en cuenta que Google y

Facebook modifican constantemente los algoritmos. Retegui toma a Boczkowski (2016) en señalar que “no hay ninguna empresa de medios que tenga la capacidad de llegada que tiene Facebook, con lo cual su algoritmo tiene un rol editorial” (Retegui, 2017).

Según señala Pepe Cerezo la economía digital es una economía de sobreabundancia: publicitaria y de competencia en la que hay que buscar modelos de escasez artificial a partir de propuestas de valor diferencial. Por ello indica que es importante entender que *el negocio es parte del mensaje*: los modelos de negocio afectan en gran medida a lo que se produce, cómo se produce/distribuye y cuál es el usuario final.

Y propone como una de los pilares de la cultura digital integrar en todas las áreas y departamentos el dato como fundamento del negocio (Cerezo, 2017, p. 50). Para ello se utilizan los KPIs (Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño), que hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo.

Dicho esto, es de señalarse que hay miradas críticas que cuestionan este enfoque al negocio. Becerra y Mastrini (2011) señalan que “la necesidad de obtener recursos que sostengan económicamente a los medios profundiza la tendencia a guiarse por lógicas comerciales y de marketing, con el consecuente deterioro de la calidad periodística” (citados en Retegui, 2017, p. 255)

Los mismos que propician el desarrollo de mayores y más sofisticadas formas de ingresos cuestionan los modelos de negocio ‘abrasivos’ en búsqueda de audiencias indiscriminadas, con estrategias como el ‘clickbait’, o los formatos publicitarios más intrusivos. Ellos han sido una de las causas del deterioro de la confianza hacia los medios.

A estas miradas se las debe cruzar con las realidades locales que cambian significativamente en cada contexto específico. La evolución de los media es biológica y cultural, dice Carlos Scolari (2019) pero no deja de estar supeditada a necesidades económicas, intereses locales y lo que César Arrueta llama periodismo en contextos de periferia (Arrueta, 2010), sobre todo en la región NOA del norte de Argentina, donde política, economía y discurso (Picco, 2017) son difíciles de disociar.

5. LOS MEDIOS

5.1 Salta 12

Se trata de una sección del diario digital Página/12 que está dedicada a la información generada desde la provincia de Salta. Se presentó el 30 de septiembre de 2019, como un diario que venía a federalizar la comunicación. Los presentes coincidieron en asignarle a la nueva propuesta “los valores que desde Página/12 venimos desarrollando, que tienen que ver ante todo con la defensa de los derechos humanos” (palabras del presidente del Grupo Octubre, Víctor Santa María). Con una editorial claramente alineada con el gobierno nacional actual, Salta12.com.ar está dirigido a un público ávido de noticias con análisis de fondo, y estableció un contrato de lectura basado en una periodicidad diaria y con noticias que son obliteradas por otros medios locales.

La estética es concordante con el mismo diario matriz manteniendo la cabecera del diario, con la fecha de publicación y la posibilidad de descargarlo en formato PDF para los asociados por una cuota mensual. Se trata de un diseño con simplicidad visual y control en la experiencia del usuario; propone interfaces con los hipertextos que llevan a otros sitios o portales.. En la parte superior, a la izquierda nos introduce en la

sección dedicada a la Provincia de Salta, a través del nombre Salta|12. La sección local tiene un año. Aparte de salta.com.ar hay una sección de Salta 12 en la que hay unas 3 noticias, en una especie de tapa.

Para la referente de este medio, Elena Corvalán, el trabajo periodístico es móvil y ubicuo, la redacción va con el periodista a la calle, para ella siempre fue importante la especificidad del trabajo periodístico, y considera que ponerle horarios al periodismo es “como ponerle un corsé que lo limita en lugar de permitir que se realice”. Se trata de producir una cantidad de notas pero el interés está puesto en la calidad. “Se mira más la calidad si no podes entregar un material un día está bien porque una nota requiere un par de horas, pero otra necesita tres días no siempre conseguís los materiales para hacer una nota” (Corvalán, 2020).

5.2 La Gaceta Salta (LGS, de aquí en adelante)

LGS es un diario nativo digital (<http://www.lagacetasalta.com>), cuya sede central se encuentra en la provincia de Tucumán. Es el periódico de mayor circulación del interior y el cuarto de mayor venta del país.² Fundado por Alberto García Hamilton, desde el 4 de agosto de 2014 cuenta con una edición digital en nuestra provincia³. Además tienen redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter. Al ingresar al portal web de noticias, podemos ver que la estética combina colores azul claro, blanco, gris y negro. El logo es de color blanco, con una tipografía discreta y ubicado del lado izquierdo, sobre una portada de fondo azul claro.

-
2. Según el Instituto de Verificación de Circulaciones – IVC. Recuperado el 14 de Agosto del 2018 de http://www.ivc.org.ar/porque_asociarse.html?jsessionid=AFI GLHCEPDJM_BAABAQ-B
 3. La redacción funciona en la calle Buenos Aires N°135, 5° piso, Salta Capital, CP. 4400.

Sobre la portada aparece un ícono a la derecha de “Menú” donde se despliegan las secciones de toda la página. El fondo de la página oscila en tonos grises y al final una sección de “videos” con un fondo negro. En la portada de la página se encuentran dos noticias centradas, que son las más importantes y de último momento. Ambas ocupan el 80 % de la pantalla, aunque a la derecha hay una publicidad que está fija permanentemente mientras *scrolleamos* la página. Al seguir deslizando se encuentran las noticias desde las más importantes y recientes a las menos importantes o las que van quedando atrás en el tiempo de publicación.

En LGS, unos dos años atrás se realizó un importante recorte de personal. Gran parte del staff se convirtió en 2 o a veces 1 redactor por turno. En modernas instalaciones, con recursos, monitores, teléfonos, cámaras, y computadoras en un entorno más bien azul, como la página y el logotipo. Esta nueva realidad signa la cantidad de notas locales que pueden subirse.

“Por día son un promedio de 50 notas, en promedio pueden ser más, los fines de semanas puede ser un poco menos” (Nahuel Toledo, 2020).

5.3 Qué Pasa Salta (QPS, de aquí en adelante)

QuePasaSalta actualmente es uno de los portales digitales de noticias más leídos en Salta. Es nativo digital y actualmente constituye un multimedios que cuenta con más de cuarenta empleados. Entre los productos que comercializa están los portales QuePasaSalta, QuePasaJujuy, SaltaSoy, los programas al aire Somos la Mañana, La mañana del 10, Emiliano te escucha, y varios productos vía *streaming* en redes sociales. Este medio, es uno de los más polémicos de la provincia. Muchas veces es acusado de amarillista, sensacionalista y promotor de noticias falsas o

escraches, o publicaciones de datos sin chequeo previo. Esas valoraciones se enfrentan con la facticidad de que en el mes de julio de 2020, las estadísticas mostraron un promedio de 340.000 visitas diarias, con un gran aumento en la permanencia de los usuarios por sesión (Chalabe, 2020).

Si ingresamos al portal de noticias podremos ver a simple vista que los colores predominantes son los mismos de la bandera salteña. Quizás esto coincida con la lógica hiperlocal, argumento institucional de que “es un medio para salteños, hecho por salteños”, en palabras de Juan Manuel Chalabe, uno de los propietarios. También en la portada del medio, podremos ver botones que nos redirigen a las redes sociales.

El sitio invita a una gran experiencia lúdica, aparecen muchos botones para interactuar e incitaciones a la participación, al clic. Todas las noticias contienen fotos o videos. Absolutamente el 100%. En el caso de las noticias con video, ellas aparecen con mayor cantidad de visitas.

En QPS la identificación con el lugar de trabajo es explícita y la construcción de una comunidad junto a los lectores abona parte de esa pertenencia: “Constantemente nos estamos renovando y caminando de alguna manera al lado de nuestra audiencia, al lado de nuestros lectores, al lado de los salteños que son arte y parte en esto, entonces valoro mucho ese trabajo” (Alonso, 2020). Al respecto, Giliberti (2020), afirma: “Creo que todos nos sentimos bastante cómodos. Creo que está avanzando. Yo fui el primer empleado. Fui viendo cómo evolucionó todo y creo que le tenemos mucho aprecio”.

En noviembre del 2019, previo a la explosión de la pandemia se subían por día un promedio de entre 80 y 100 notas diarias, una cada 10 minutos, desde la 6 de la mañana a las 12 de la noche.

6. ¿DE QUÉ VIVEN LOS MEDIOS DIGITALES LOCALES?

La Gaceta Salta se financia con pauta publicitaria que se publica en el sitio de diferentes maneras como banners, publinotas o videos también de notas pagadas, según explicó Paula Barbarán, jefa de redacción de La Gaceta Salta.

Según contó la referente el porcentaje es entre un 80 o 90% de pauta privada y el resto es pauta pública de la provincia de Salta, de la municipalidad de Salta, de los distintos municipios provinciales, el Concejo Deliberante y del Senado.

En La Gaceta Salta hay un área comercial que tiene una gerenta que también depende de una gerenta de Tucumán Y por supuesto tiene la obligación de desarrollar ingresos para que el medio sea sostenible. Ella tiene es una carpeta con las distintas propuestas, las distintas posiciones que hay en el sitio, de banners y de esas cuestiones, en cuánto cuesta una publinota, cuántos días puede estar, depende si se publica en redes sociales o no, y el precio se va modificando. Por supuesto que para ser sostenible el medio hay que buscar pauta publicitaria. (Barbarán, 2020)

Como indicábamos más arriba, una de las fuentes de ingreso son las publicidades. Es notorio que en La Gaceta sea la pauta privada más importante que la pública. Y aparecen los modos más actualizados de comercialización de servicios:

En la parte privada hay bancos, empresas, comercios, cerveza Salta, Banco Macro, pero bueno hay muchas más digamos esas son las fuentes de ingreso del diario principalmente. En La Gaceta de Tucumán el diario amplió su actividad económica con un sitio de turismo y con un sitio de ventas *on line* pero que con la pandemia se suspendió. (Barbarán, 2020)

La fuente de ingreso es mucho más privada que publica y tiene que ver con pautas principalmente. (Barbarán, 2020)

En materia de publicidad de actos de gobierno, la conocida “pauta”, genera controversias en el interior del país, porque esta modalidad restringe mucho la libertad de expresión, se erige como una mordaza a los medios toda vez que se distribuye de forma discrecional, y no transparenta sus criterios. Es sabido que los criterios casi siempre giran en torno al “acompañamiento” político a la gestión de turno, lo que limita la actividad de contralor de la prensa. Por eso es interesante el planteo de la editora de que la pauta se produce ante una contraprestación específica.

La pauta o publicidad tiene que ver con la provincia o el municipio que quieren informar algo, por decirte el tema “dengue”, entonces ponen un banner informando por ejemplo el descacharrado o la gestión que se está haciendo. (Barbarán, 2020)

Al igual que en La Gaceta, en QPS los ingresos se diversifican. Reciben por pauta del estado (provincia, municipalidades), de privados (ventas y asesoramiento en comunicación) y publicidad programática que se basa en clics y son centavos de dólares, “un ingreso importante para nosotros” (Chalabe, 2020). Otro, es el alquiler de carteles en la vía pública.

S12, tiene un año y según especificaron no es un medio auto sustentable todavía. Se paga un canon al diario mayor que les brinda la estructura. No cuentan con ingreso por google y las redes sociales recién ahora fueron habilitadas (D’Andrea, 2020). Más allá de esto permanentemente estudian “los números” y aprovechan las potencialidades

de los temas que son de interés local y los temas que tienen “rebote nacional” (D’Andrea, 2020).

Elena Corvalán, directora local del Página12, ironiza sobre las métricas, pero admite que el periódico tiene empresas contratadas que se encargan de eso. Le llegan los informes, que sirven para orientar el servicio sobre todo hacia los socios con quienes hay interacción directa (Corvalán, 2020). La membresía es una de las modalidades de financiamiento además de la pauta de gobierno, que por estos meses el portal local no recibía, según expresiones del editor, las publicidades de gobierno se direccionaron al diario mayor en la capital de la república.

Cada red social se maneja con un algoritmo de distinta índole. A partir de eso, el aporte del conocimiento informático ha servido para tener más alcance” (Alonso, 2020) (...) “Y no solo de los cliqueos, es la permanencia”. El desafío por la conquista de lectores es más intenso entre quienes integran QPS que “no baje de esos 200 mil, hay que tratar de siempre pechar más. (Alonso, 2020)

A nosotros nos recomendaron que los títulos tienen que ser bien informativos, ser lo más llanos posibles y no puede haber más de 65 caracteres. Sobre todo pensando en los buscadores. A veces el editor es google. (D’Andrea, 2020)

El tema de la pauta, estuvo recientemente en agenda pública desde que un sitio web local “Salta Transparente” publicó los montos que recibieron, en momentos de pandemia, los medios locales, y mostró que se habían hecho gastos onerosos en “propaganda”⁴.

4. En uno de los informes se publican las pautas recibidas por los medios, y allí figura el medio Que Pasa salta en primer lugar y La Gaceta Salta en el lugar 25 y no aparece Salta12 (Guzman, 2020a), y en otro las recibidas por los periodistas en programas unitarios o noticieros, entre quienes aparece uno de los propietarios del portal analizado, Que Pasa Salta, en segundo lugar (Guzman, 2020b).

7. EL NEGOCIO ES EL MENSAJE: CONTENIDO ON DEMAND

La relación entre la información y el imperativo del tráfico es muy estrecha. Desde el dato, se va a una noticia contada en pocas líneas. "La estrategia se centra en poner la información más importante en esa nota, que llamaremos nota central y mientras vayan surgiendo nuevas informaciones, testimonios, datos sobre ese mismo tema, se redactarán como notas satélite" (Alonso, QPS, 2020). "Escribir notas satélites es nuestra especialidad, varias notas que también atraigan a la gente." (Giliberti, 2020).

La búsqueda del clic encuentra en los distintos medios distintas posiciones. Desde una actitud más distanciada, como a de Salta12,

Cuando fue la crisis sanitaria del norte en enero, nuestra cobertura terminó en la edición de papel el domingo. Pero no por eso vamos a estar forzando la noticia para que diga la palabra wichí en el título. No buscamos el clic. (D'Andrea, 2020)

A una más apegada a la búsqueda de clics y permanencia en las notas de La Gaceta Salta y selección de temas de acuerdo a las visitas y tendencias de los lectores.

El diario digital tiene algo que el diario de papel nunca tuvo que es conocer exactamente el perfil de tu de tu lector: nosotros sabemos si es mujer si es varón, si es de Salta o si está en otra provincia o en otro país, cuánto tiempo lee cada nota, qué nota lee, cuál es la sección más vista. Y de esa manera hacemos un control de nuestros lectores, para conocerlos mejor y saber qué les podemos brindar. No es condición de lo de lo que elegimos publicar o de los temas que decidimos abordar porque tenemos una agenda propia, nosotros trabajamos lo que es política, sociedad economía, pero sí nos da la pauta de cuáles son las noticias más buscadas. (Barbarán, 2020)

Por ejemplo, con el tema Covid. Al principio se buscaba mucha información sobre la enfermedad, luego ya no porque las cuarentenas fueron cambiando, las medidas fueron más o menos restrictivas en distintos lugares, entonces después ya no se buscaba sobre la enfermedad sino sobre la cuarentena. Entonces eso que nosotros vamos analizando y vamos viendo qué se lee, qué no se lee, nos ayuda a reforzar y para maximizar nuestro esfuerzo en lo que vamos a publicar. (Barbarán, 2020)

A una actitud más agresiva en adaptación de los contenidos a la búsqueda de clics y cantidad de visitas, de Que Pasa Salta, cuestión que como se dijo más arriba, los lleva a ser los más exitosos en alcance y número de lectores.

“Tiene que ver con encontrarle el agujero al mate, encontrás el tema y lo explotás al máximo” (Chalabe, 2020).

En lo que se dice un tire y afloje todos los referentes de los medios tomados indican que no resignan temas y criterios editoriales por los clics, aunque esta vocación pueda ser medida en distintas proporciones.

Pero mientras tanto la agenda sigue completa y si hay un femicidio o cualquier cuestión policial la vamos a cubrir a fondo. Una cuestión política que tenemos que señalar u observar, la vamos a observar y quizás no son las notas más leídas esas, pero es la agenda del diario del medio que, como medio generalista trata de cubrir. (Barbarán, 2020)

Titular, es para QPS el desafío mayor para atraer a los lectores. “Al capitalino no le interesa mucho Metán lamentablemente, entonces no va a entrar. Entonces, jugás con “intendente salteño” y jugás con la incógnita (...) Lo concreto es ver cómo hacés que se genere ese tráfico y que la gente ingrese” (Alonso, 2020). El clickbait, que en algún momento usaron hoy es una práctica que está “totalmente desaconsejada porque

las plataformas hoy por hoy la detectan, Facebook tiene robots que se encargan de buscar contenidos con clickbait” (Giliberti, 2020).

La Gaceta Salta al igual que los otros medios mide visitas y clics. Usan una aplicación llamada Charry con la cual pueden hacer un seguimiento del minuto a minuto de las lecturas de los usuarios. Además usan el google analytics.

Según Toledo esto incide en el contenido porque permite ver lo que a la gente le interesa, entonces se puede decir “che la gente está viendo esto, entonces pensemos temas o notas que vayan enfocados a este específico, busquemos cómo aumentar ese material” (Toledo, 2020)

La gente se queja, dice ¿por qué subías esa nota bizarra?, yo le respondo: se sube lo que la gente pide ver. Pobre Emilio se queja: ‘Viajé al interior 10 mil horas a ver a los wichís y la vieron 20’. Hay temas que no calientan la pantalla tanto pero sí marcan precedentes. (Martorell, 2019).

La nota que yo hago de SAETA, que se le cayó un vaso a una chica y dejó el elemento tirado, 40 mil personas, una barbaridad de gente. Y este diario, o sea, nosotros vivimos de la publicidad. La audiencia pide leer, (...) Nosotros tenemos muchas audiencias demandando hablar de diferentes temas. (Martorell, 2019)

Estos fragmentos refieren sobre todo a la búsqueda de los medios por brindar contenido acorde a las tendencias de las audiencias, lo que ellas quieren y aquel viejo criterio más vinculado a la televisión: “lo que le gusta a la gente”. La búsqueda de visitas, es uno de los modos que tienen los medios de abordar el resto de los modos de venta y comercialización de los sitios y en ese sentido es dispar el interés puesto en ese logro, sobre todo en el cruce con la calidad periodística.

CONCLUSIONES

Hemos realizado un recorrido por tres medios salteños con una lógica exploratoria, de perspectiva comprensiva, para tomar las voces de los protagonistas a los fines de transparentar las percepciones acerca del quehacer periodístico y los modos de financiamiento. Esto último, en un momento de una industria que busca, a nivel global, definir su modelo de negocio.

Vemos que el interés por la monetización es dispar en cada medio: mientras algunos no tienen responsabilidad sobre el tema, otros asumen como propios los objetivos comerciales del mismo, así sean empleados, como es el caso de Que Pasa Salta. Los tres medios tomados coinciden en usar las métricas para direccionar sus contenidos: al advertir mayor cantidad de visitas aumentan o consideran el aumento de contenidos en torno a los temas “exitosos”.

Las redacciones salteñas observadas siguen siendo espacio de periodistas profesionales o de oficio, pero la preeminencia de la métrica posiciona a informáticos en roles de toma de decisión como puede verse en el caso de QuePasaSalta.

Entendemos que de los medios analizados Que Pasa Salta es el que más aprovecha la diversidad de modos de financiación y que más logros obtiene de la publicidad programática que le ofrece Google. Por otro parte y posiblemente merced a los logros en cantidad de visitas es que consigue, a su vez, mayor aporte en términos de pauta publicitaria de gobierno. A esto suma consultorías, carteles en vía pública y capacitaciones.

La Gaceta Salta, como sabemos sufrió un gran recorte de redactores hace unos años, y de nacer digital y con mucha potencia, hoy se mantiene con muy pocos periodistas por turno y la cantidad de visitas es más magra. Utiliza más que nada la publicidad en el sitio, la publicidad programática y la pauta privada y de gobierno. También se mencionó el Pago de contenidos (*Branded Content*) y el *e-commerce*, implementado desde la casa central.

Salta 12, siguiendo criterios de diario de papel, menor uso de herramientas multimediales, mayor extensión y profundidad de las notas y menor cantidad de notas subidas por día, no obtiene gran cantidad de visitas y no diversifica su modelo de negocio y aun no consigue su sostenibilidad. El modelo al que apela es el de la suscripción.

Todos los medios ponen especial empeño en construir una realidad social de referencia motivada por los intereses ciudadanos pero desde distintas lógicas, hacia diversos públicos y desde estilos periodísticos diversos.

REFERENCIAS

- Aimetta, F., & Grabosky, S. (2020) Paren las rotativas. Propuesta metodológica para el abordaje de las rutinas periodísticas digitales. *Viator*, (6), 118-141. <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistaviator/index.php/viator>
- Alonso, E. (22 de mayo de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, C. Venegas Sánchez y C. Mercado Lagleyze* [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. La Crujía.
- Aruguete, N. (2017) The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, (28), 35-58. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000100035&lng=es&tlng
- Atorresi, A. (2000) *Antología. Los géneros periodísticos*. Ediciones Colihue.
- Barbarán, P. (11 de octubre de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta* [Grabación por whats app] Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Bergero, F. (2016). Construcción y circulación de relatos periodísticos. En A. Rost (Org.), *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* (1ª ed.). Publifadecs.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (Comps.). (2017). *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Manantial.
- Borrat, H., & Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía.

- Canavilhas, J. (2011). *Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema Mediático*. Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles (1a ed.). Laborde Libros Editor.
- Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Evoca Comunicación e imagen.
- Chalabe, J. M. (14 de agosto de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta*. [Grabación en audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Corvalán, E. (30 de junio 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, S. Grabosky* [Grabación en audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- D'Andrea, F. (4 de septiembre 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta*. [Grabación en Audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía.
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Gallardo Olmedo, F. (2011) En la era de los contenidos digitales Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Revista TELOS*, 1-11.
- Giliberti, M. (25 de mayo de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, C. Venegas Sánchez y C. Mercado Lagleyze*. [Grabación en video].

Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación.

Guzman, G. (2020a, septiembre 26). Gustavo Saenz gastó en siete meses, \$ 44.349.916 en publicidad en medios digitales. *Salta Transparente*. <http://saltatransparente.com.ar/2020/09/26/gustavo-saenz-gasto-en-siete-meses-44-349-916-en-publicidad-en-medios-digitales/>

Guzman, G. (2020b, noviembre 6). El Gobierno de la Provincia pagó pautas mensuales a favor de periodistas que superan el propio sueldo del Gobernador. *Salta Transparente*. <http://saltatransparente.com.ar/2020/11/06/el-gobierno-de-la-provincia-pago-pautas-mensuales-a-favor-de-periodistas-que-superan-el-propio-sueldo-del-gobernador/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

López, M. (6 de julio de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta, S. Grabosky y A. Juárez*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

López, M. (6 de julio de 2020). *Observación no participante realizada por A. Juárez*. [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

Luchessi, L. (2007). Tras los pasos de la noticia. En R. Bocos (Comp.), *Aproximaciones al periodismo*. Facultad de Filosofía y Letras.

- Manna, G. (2015). El oficio del periodista en tiempos de información móvil. La construcción de la noticia e importancia de la planificación. En F. Irigaray (Org.), *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. UNR Editora.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.
- Martini, S., & Luchessi L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Biblos.
- Picco, E. (2017): El periodismo online en el NOA: una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy. *Millcayac Revista Digital*, 4(6).
- Ramírez, G. (2017) Sobre viejas y nuevas pirámides. La superestructura informativa en los diarios online. En: P. Boczkowski, & E. Mitchelste (Comps.), *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Manantial.
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 45-67. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>
- Ritzer, M., Martorell, N., Giliberti M., & Alonso, E. (Noviembre de 2019). *Entrevista grupal a integrantes de la redacción de Qué Pasa Salta, realizada por F. Aimetta, Gramajo, F. y Muntowiler, C.* [Grabación en Audio]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.

- Rost, A. (2016) Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia Comp - 1ª ed. - Neuquén: Publifadecs. Libro digital, PDF.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., & Desideri, L. (2014). *El flujo continuo de noticias y sus efectos*. XV Foro de Investigación en Comunicación “El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos”. <https://hdl.handle.net/10171/35258>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca.
- Tuchman, G. (1987). *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Toledo, N. (13 de agosto de 2020). *Entrevista realizada por F. Aimetta y A. Juárez* [Grabación en video]. Proyecto de Investigación N° 2681/19. CIUNSa. Universidad Nacional de Salta.
- Viada M. (2014). Escribir para la web. No lo diga, cuéntelo. En M. C. Echevarría et.al. (Orgs.), *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Brujas

INTERNET, JORNALISMO E REDES SOCIAIS UMA VISÃO DO FINAL DA DÉCADA

Fábio Alves Silveira¹

1 – INTRODUÇÃO

Na primeira década do Século XXI não era difícil encontrar argumentos que justificassem certo otimismo com relação às possibilidades que a internet oferecia no sentido de ampliação do espaço público, dando voz a atores sociais que dificilmente tinham ou teriam acesso à mídia tradicional. Otimismo exposto por Pierre Levy e André Lemos, num livro publicado em 2010 e que apontava para o futuro com a possibilidade de uma “Ciberdemocracia” global, baseada numa opinião pública conectada e ativa.

Otimismo reforçado na primeira metade da década de 10, pelas Primaveras Árabes, os indignados espanhóis e o Occupy Wall Street, nos EUA e até pelas jornadas de junho de 2013 no Brasil, analisados em obras como “Redes de Indignação e esperança”, de Manoel Castells, lançado no Brasil em 2013 e “Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo”, lançado em 2014 pela pesquisadora brasileira Maria da Glória Gohn, especialista em movimentos sociais. Cabem ressalvas no caso da Primavera Árabe e elas são feitas por autores

1. Doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

como Luiz Alberto Moniz Bandeira (2014) e Andrew Korybko (2018). Eles questionem a espontaneidade desses movimentos, vendo-os como fruto da atuação de órgãos do governo estadunidense a serviço dos interesses geopolíticos do país. No caso de Korybko, a Primavera Árabe é problematizada dentro do conceito de Guerra Híbrida, que consiste no uso de técnicas de cooptação de setores da opinião pública de países que são alvo das operações, por meio de diversas estratégias, inclusive o uso de redes sociais.

Para ficar em um entre vários episódios que poderiam ser lembrados, citamos o caso da “Revolta dos 20 centavos”, que deu origem às jornadas de junho de 2013, quando, nas redes sociais os ativistas conseguiram demonstrar a violência policial e reverter o discurso até então majoritário na imprensa tradicional, que taxava os protestos do Movimento Passe Livre como “vandalismo”. Não pretendemos aqui entrar no mérito dos rumos tomados por esse movimento posteriormente, tendo em vista que em determinada altura o rumo dele é mudado, com o apoio de setores da imprensa tradicional brasileira, inclusive mudando a agenda, que antes reivindicava melhoras em serviços públicos e mais políticas públicas a favor da população e passou a abraçar outras agendas como o “combate à corrupção”, que passou a pautar o debate público e a vencer eleições no Brasil desde então – ainda que se ressalve assim que esse debate é mais retórico que prático. Enfim, essa discussão merece uma análise mais detalhada.

Visto do final da década, o mundo e a internet não inspiram o mesmo otimismo de outrora. O uso intenso de redes sociais e notícias falsas em eleições de populistas de extrema direita mostram que a rede que tem o potencial de ampliar o espaço público também pode dar visibilidade

e força a um populismo que não tem compromisso com as instituições democráticas e que flerta com o totalitarismo.

A presente reflexão tem como objetivo atualizar pesquisa encerrada em 2012, na conclusão da Especialização em Filosofia Política e Jurídica feita na Universidade Estadual de Londrina e escrita ainda sob o clima otimista do começo da década.

2 – IMPRENSA E ESPAÇO PÚBLICO

Partimos de alguns pressupostos. O primeiro deles é que o espaço público moderno é em grande parte mediado pelos meios de comunicação, embora não se constitua exclusivamente dessa forma. O surgimento dos modernos meios de comunicação e inclusive das diversas tecnologias que sucederam e convivem com o texto impresso, já não tornam obrigatório o compartilhamento da relação espaço-temporal para que se possa participar do debate público. A mediação a que nos referimos aqui é feita pelo jornalismo.

Dito isso, outro pressuposto importante para a presente reflexão é a constatação de que os meios de comunicação – em especial no caso brasileiro – têm grandes dificuldades para cumprir uma de suas principais promessas, que é a de garantir pluralidade e diversidade de opiniões no debate público. Na imprensa tradicional do Brasil existe pouco espaço para o dissenso e para vozes dissonantes, um fenômeno também identificado em outros países. O resultado é que esse tipo de postura reduz o domínio público e empobrece o debate na sociedade.

Trabalhamos aqui com o conceito de espaço ou domínio público elaborado por Hannah Arendt, em “A condição humana” (2010). O termo

domínio público aqui tem dois significados. O primeiro é o de o espaço da aparência. “Tudo o que aparece em público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível” (2010, p. 61), diz a autora, que completa que é a presença dos outros que garante a realidade do mundo. Ela ressalta que o senso de realidade do ser humano depende da aparência e por isso mesmo, da existência de um domínio público no qual “as coisas possam emergir da treva de uma existência resguardada” (2010, p. 63). Na esfera pública só pode ser admitido aquilo que é considerado relevante, digno de ser visto ou ouvido, o que, por consequência, faz com que o irrelevante seja privado.

O outro sentido do domínio público para a pensadora alemã – além de espaço da aparência – é o de mundo comum a todos.

Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que o possuem em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; [...] O domínio público enquanto mundo comum reúne-nos na companhia uns dos outros e, contudo, evita que caiamos uns sobre os outros, por assim dizer. (Arendt, 2010, p. 64)

O domínio público tem essa conotação também no sentido de que ele é o mundo comum a todos e nisso difere do lugar que cada um possui privadamente neste mundo. Não se trata do lugar físico, o planeta ou a natureza, mas do “artifício humano”, o mundo feito pelas mãos humanas. O mundo comum reúne os homens.

Entendemos que o jornalismo produzido pelos grandes conglomerados midiáticos brasileiros, em muitos momentos reduz, em vez de ampliar o debate público. Isso porque, longe de propor o debate, a imprensa está preocupada em convencer, em estar “pró” ou “contra”.

Nesse sentido o jornalismo é utilizado, não para expor a pluralidade, mas para tentar apenas ludibriar o interlocutor, tentar convencer das suas teses. Isso é notório no Brasil em vários períodos. Um dos muitos exemplos nesse sentido está no primeiro semestre de 2019, no debate sobre a reforma da Previdência. A redução a que nos referimos se materializa na negativa de espaço para que correntes que não se enquadrem no consenso midiático se manifestem no debate público.

Não se quer aqui descartar definitivamente o jornalismo e o seu potencial civilizatório. Apesar das desconfiças existentes no que diz respeito à capacidade do jornalismo de levar aos cidadãos informações que não sejam contaminadas por interesses políticos ou econômicos das empresas que editam jornais, revistas ou outros produtos jornalísticos, a imprensa tem, em vários momentos, atuação relevante no debate público. Essas desconfiças, cuja legitimidade não se questiona aqui, não suprimem o potencial do jornalismo para construir o espaço público com toda a pluralidade que ele comporta. Mas elas se justificam pelo delicado trabalho de equilibrar a realidade de empresas privadas com a tarefa de apurar e veicular informações.

A coalizão dos interesses econômicos dos anunciantes com os interesses dos proprietários das empresas jornalísticas reduz o debate, restringe o espaço dado a opiniões que não se enquadrem ou não sejam majoritárias no consenso, reduz a diversidade de visões da sociedade, enfim, reduz a pluralidade característica do domínio público e aprofunda o caráter uniformizador, próprio domínio social.

O domínio social a que Arendt se refere, surge na modernidade, substituindo o espaço religioso que predominou no período medieval, suprimindo os domínios público e privado. Segundo a autora, a ascensão

da esfera social coincide com o declínio da família, que é absorvida por grupos sociais. A novidade é que o social traz a público atividades que na Antiguidade eram restritas à esfera privada. As atividades voltadas para a sobrevivência, como o trabalho, que na Antiguidade ficavam restritas ao lar, são tornadas públicas – o que equivale a dizer que nessa nova formatação, a economia deixa o domínio privado.

Arendt entende que a dissolução da esfera privada na social pode ser observada com a transformação da propriedade imóvel em móvel. Isso faz com que a propriedade perca o seu valor de uso privado – que era determinado pela sua localização – e ganhe um valor exclusivamente social, o que é determinado pelo fato dessa riqueza ser permutável. (2010, p. 85).

No domínio social, a igualdade já não tem o mesmo significado que tinha na Antiguidade. Se no mundo grego a ideia de igualdade significa que o homem liberto das necessidades conquista a liberdade para viver entre seus pares – igualmente libertos das necessidades – a ideia moderna de igualdade tem uma característica diferente: ela é niveladora (Arendt, 2010, p. 57). O social nivela a todos como se o corpo social fosse único. O social exclui a possibilidade de ação e prefere o comportamento – que passa a ser a principal forma de relação humana e tende a uniformizar os homens. Em vez de ação, a sociedade cobra comportamentos, impondo regras que tentam excluir a ação espontânea e uniformizar. A diferença e a distinção, próprios do domínio público na Antiguidade, passam a ser assuntos privados com o advento do social, na modernidade.

A autora entende que o domínio social transforma as comunidades modernas em sociedades de trabalhadores e empregados, que se concentram imediatamente em torno da única atividade necessária para

manter a vida. Na sociedade, que a pensadora alemã classifica como o fato da “dependência mútua em prol da vida” adquirir importância pública, há o risco representado pelo seu caráter monolítico

O caráter monolítico desse tipo de sociedade, o seu conformismo, que só admite um único interesse e uma única opinião, tem suas raízes basicamente na unicidade da espécie humana. E, como essa unicidade da espécie humana não é fantasia e nem mesmo simples hipótese científica, como o é a ‘ficção comunista’ da economia clássica, a sociedade de massas, onde o homem como animal social reina supremo e onde aparentemente a sobrevivência da espécie poderia ser garantida em escala mundial, pode ao mesmo tempo ameaçar de extinção a humanidade. (Arendt, 2010, p. 56)

A preocupação de Arendt com esse fato novo deve-se ao risco de destruição da pluralidade pelo domínio social. Essa construção do domínio social, suprimindo a pluralidade do domínio público, ajuda a compreender a dificuldade dos grandes conglomerados que produzem jornalismo para ampliar o debate público.

3 – AS POSSIBILIDADES DA INTERNET

É nesse cenário que entendemos que a internet tem potencial para subverter a lógica tradicional das tecnologias de comunicação que a antecederam. A partir dela, já não é possível imaginar que os meios de comunicação sejam os únicos emissores de informação, que se dirigem a um público passivo, que não tem possibilidade de reagir às mensagens, como acontecia com o jornal impresso, o rádio ou a televisão (apesar de algumas tentativas de interação por parte desses veículos). A questão é que a internet potencializa a capacidade do antigo espectador passivo

de se manifestar, produzir conteúdos, interagir e até funcionar como um contrapeso aos veículos de comunicação.

Com a internet, já não cabe mais aos veículos de comunicação o monopólio da emissão de informações. A capacidade de barrar opiniões que não se enquadrem no consenso midiático fica bastante reduzida e é nesse sentido que os conteúdos veiculados na internet podem funcionar como contrapeso.

Mesmo nos grandes conglomerados de mídia, a chegada do chamado webjornalismo já possibilitou a ampliação da quantidade de fontes que passam a ter voz no debate público, como mostra Borges (2009). Permitiu também o surgimento de veículos independentes que dão voz a atores sociais que não encontram espaço na mídia tradicional. Nesse sentido, Renato Rovai (2018) aponta a criação de um novo ecossistema midiático. Ao longo das últimas duas décadas, foram se consolidando veículos dissonantes com relação ao consenso midiático posto. São iniciativas que nasceram a partir de blogs e depois evoluíram. Alguns deles hoje estão em fase de implantação de projetos audiovisuais por meio do Youtube, como a TV 247, a Revista Fórum, o Diário do Centro do Mundo (DCM), o Conversa Afiada, o GGN (Grupo Gente Nova, encabeçado pelo jornalista Luís Nassif), Mídia Ninja entre dezenas – talvez centenas – de outras iniciativas nacionais e regionais, que têm audiência e alcance que chega a centenas de milhares de pessoas. Esse novo ecossistema atrai um público crescente e que não se contenta com o recorte reduzido que a imprensa tradicional faz da realidade brasileira. Pode-se dizer que esse novo ecossistema contribui para uma ampliação do domínio público, dando voz a atores sociais que normalmente são silenciados na mídia tradicional.

Por outro lado, também têm crescido e ganhado força na internet em geral e nas redes sociais em particular, movimentos populistas de extrema direita, alguns deles com recorte totalitário, que estão longe de propor a ampliação da esfera pública. Alguns desses movimentos usam como estratégia a difusão de notícias falsas, o que pode ser notado nos processos em que se elegeram Donald Trump nos Estados Unidos, em 2016 e Jair Bolsonaro no Brasil em 2018 – situações que foram amplamente noticiados pela imprensa. Esses fatos da segunda metade da década de 10 podem colocar em xeque a ideia de que a internet teria potencial para ampliar o domínio público.

4 – REDES SOCIAIS

Esses fenômenos acontecem num momento em que as redes sociais já estão consolidadas. Sérgio Amadeu da Silveira lembra que as principais redes foram criadas entre 2003 e 2006, casos do LinkedIn, Orkut, Facebook, Twitter e Youtube e que em 2009, essas redes já respondiam por 50% do tráfego da internet (2018, p. 33). Segundo o autor, as redes sociais têm um modelo de negócios baseado na captação e comercialização dos dados fornecidos pelos seus usuários. Informações que são fornecidas pelos próprios usuários a partir de seus hábitos de navegação. Esses dados são “tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes” e podem ser usados para “modular as percepções e os comportamentos” (2018, p. 34).

Silveira explica que para executar essa modulação que é feita a partir dos dados, é preciso “reduzir o campo de visão dos indivíduos”, “oferecendo algumas alternativas” para eles, o que “encurta a realidade

e a multiplicidade de discursos” (2018, p. 38). O autor ressalta que, além do uso comercial, essa modulação pode ser e é usada para o controle da sociedade.

Em “Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais”, Silveira lembra que os algoritmos filtram o que os usuários das redes devem ver, colocando-os em bolhas e os posiciona próximo aos que têm comportamentos semelhantes (2017, posição 1326). O uso dos algoritmos e dos dados obtidos pelas grandes corporações da internet tem caráter comercial, como já dito, mas também tem consequências sociais e políticas. Ele contribui para o controle social e para o empobrecimento e até a restrição do debate político (2017, posição 1341), por limitar a interlocução dos usuários das redes sociais às bolhas formadas por pessoas que têm comportamentos semelhantes.

5 – REDES SOCIAIS E FAKE NEWS

A lógica de funcionamento das redes sociais favorece tanto a polarização quanto a divulgação das notícias falsas. Giuliano Da Empoli lembra que embora as redes sociais não tenham sido naturalmente “talhadas para a conspiração”, elas são um território fértil para essas conspirações. Segundo ele “os complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantém os usuários colados no monitor” (Empoli, 2019, p.78). É nesse contexto que as chamadas “Fake News”, expressão em inglês usada para denominar notícias deliberadamente falsas e que foram usadas em campanhas eleitorais no Brasil e nos Estados Unidos, na segunda metade da década, ganham força. Com base em um estudo do Instituto

de Tecnologia de Massachussets (MIT), Empoli afirma que que uma informação falsa tem muito mais probabilidade de ser compartilhada na internet (70% a mais), por ser mais original do que uma notícia verdadeira (Empoli, 2019, pp. 78-79).

O autor italiano lembra que o conspiracionismo e as fake news se tornaram um elemento chave de interpretação da realidade e ajudam a manter mobilizadas as bases de movimentos populistas de extrema-direita que cresceram em vários países. Empoli afirma que “a indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates enfadonhos da velha política” (Empoli, 2019, p. 88).

A força das chamadas “fake news” começam pelo fator financeiro. Além de causar a sensação que é útil para a polarização, as conspirações que se inserem dentro da lógica das guerras híbridas e as estratégias políticas, elas atraem atenção e geram dinheiro, como lembram Hezrom e Moreira (2018, posição 259). Além de gerar receita, as notícias falsas podem ser produzidas de forma rápida e barata. Não há necessidade de apurar informações e checar fontes, como acontece no jornalismo. E como já citamos anteriormente, sua originalidade garante uma difusão mais fácil e rápida, tendo em vista que elas se adequam melhor à lógica dos algoritmos.

O uso de notícias falsas, que não é novidade na disputa política – os nazistas alemães já lançavam mão de mentiras como estratégia na década de 1930 –, ganhou força com as redes sociais. A jornalista Patrícia Campos Mello, autora de reportagens publicadas pelo jornal Folha de S. Paulo sobre o uso irregular do aplicativo WhatsApp na campanha eleitoral de 2018, lembra que em países como o Brasil é possível atingir um grande

público por meio desses aplicativos. Num país com 210 milhões de habitantes, 136 milhões de pessoas fazem uso do aplicativo, fazendo do Brasil o segundo mercado do WhatsApp no mundo (Mello, 2020, p. 21). A repórter relata que a estratégia de comunicação que junta fake news e ferramentas de direcionamento de mensagens com base em dados pessoais colhidos a partir das redes sociais foi usada pelo populismo de extrema-direita nas eleições de alguns países, como os EUA, a Índia e o Brasil. A administração dos dados permite que esses movimentos direcionem a sua mensagem para segmentos específicos da sociedade e promovam “uma avalanche de desinformação” capaz de garantir que esses grupos consigam emplacar a sua versão dos fatos “e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais” (Mello, 2020, pp. 23-24).

Ao fazer reportagens sobre a contratação por empresários da emissão de mensagens a favor do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, na eleição de 2018 (o que é vetado pela legislação eleitoral brasileira, que proíbe o financiamento privado de campanhas), a própria autora se tornou alvo de uma ampla campanha de ameaças e de difamação pelas redes sociais. E sem ter condições de saber de onde vinham os ataques, como reflete a jornalista:

ao contrário das rádios de Goebbels, é muito complicado saber que tipo de informação está sendo difundida pelo WhatsApp, uma vez que todo o conteúdo é criptografado. Se botarem na roda uma acusação falsa de assassinato com foto, nome e endereço do suposto homicida, por exemplo, a pessoa vilipendiada talvez nunca saiba que está sendo vítima de calúnia. Na hipótese de a mensagem chegar até o seu conhecimento, será quase impraticável descobrir seu autor. No caso nazista, a origem da mensagem era inequívoca, já que o governo detinha o monopólio das emissões por meio da Corporação de Radiodifusão do Reich. No WhatsApp, é virtualmente impossível

deterctar a origem de uma mensagem ou de determinado conteúdo. (Mello, 2020, p. 27)

E especificamente no caso brasileiro, o que ajuda a compreender como as redes sociais e particularmente o WhatsApp se tornaram uma arma importante na disputa política, é o nível de confiança da população, em primeiro lugar nas informações compartilhadas nos grupos familiares (52% das pessoas confiam) e por amigos (43% das pessoas confiam); e em segundo lugar, o percentual de pessoas que tem o WhatsApp como fonte de informação (79%): bem acima da televisão, que é fonte para 50%, do Youtube, com 49%, do Facebook (44%), dos sites de notícias (38%), do rádio (22%) e do jornal impresso (8%). Na pesquisa encomendada pelo Senado brasileiro, a rede social Twitter é fonte de informação para 7% (Mello, 2020, pp. 33-34).

Esses dados ajudam a compreender porque mesmo no Brasil de 2020 ainda há quem acredite em mentiras transformadas em instrumento de luta política, como o “kit gay” e a “mamadeira erótica”, com o bico em formato de pênis. Esses dois objetos foram muito úteis na política, embora nunca tenham existido.

6 – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Em meio a esse terreno pantanoso, a questão que consideramos fundamental, é pensar em como o jornalismo pode se manter relevante e sobreviver a esse contexto histórico em que as convicções valem mais que a realidade. Consideramos que ao tentar construir um consenso em torno de agendas neoliberais, o jornalismo reduziu o domínio público e contribuiu diretamente para esse presente delicado em que vivemos,

marcado por negacionismo e anticientificismo, no qual inclusive a própria capacidade da imprensa de mediar o debate público é colocada em xeque. Não temos dúvidas de que esse ambiente é propício para a construção de um cenário distópico, que pouco a pouco vem ganhando terreno. Os porta-vozes da irracionalidade avançam de forma lenta e gradual (parafraseando o slogan da abertura no final da ditadura militar brasileira, de 1964 a 1985), para restabelecer o legado de destruição do regime ditatorial e avançar na construção da sua distopia.

No caso brasileiro, não são poucos os exemplos de como a imprensa contribuiu para a criação desse ambiente do qual ela agora também está se tornando vítima. Essa crítica é sustentada por vasta literatura, na qual não cabe aqui um aprofundamento. Ressalvemos que esse não é um problema exclusivamente brasileiro.

Entendemos que as mudanças no ecossistema midiático, com o surgimento de novas instituições jornalísticas que contribuem para uma ampliação do domínio público, são uma demonstração da vitalidade do próprio jornalismo. Essas novas instituições abrem espaços para atores sociais até então sem voz, mas cuja aparição (no sentido arendtiano da palavra) enriquece o debate público. Essas novas instituições e suas práticas, mostram que o exercício do jornalismo não se restringe aos veículos de comunicação dos grandes conglomerados midiáticos. O jornalismo pode ser praticado também fora das grandes corporações e não resta dúvida de que as novas instituições jornalísticas contribuem inclusive para melhorar tanto a qualidade do debate público, quanto o jornalismo da chamada grande imprensa, ao funcionar como contrapeso a ela. É nesse jogo de freios e contrapesos que está o caminho para a melhora da qualidade do trabalho jornalístico e por consequência a

ampliação do domínio público e a qualidade do debate. Essa mudança no ecossistema midiático só foi possível pela existência da internet.

A conjuntura do final da década de 10, com o avanço de movimentos populistas de extrema-direita que negam abertamente a pluralidade não encerra, a nosso ver, de forma definitiva, as potencialidades civilizatórias da internet. Ela continua tendo um potencial de ampliação do espaço público. O recuo nesse potencial civilizatório que vemos nesse momento pode ser entendido como consequência da consolidação do capitalismo informacional que também pode ser convertido num capitalismo de vigilância. A coleta e tratamento de dados obtidos pelas grandes corporações da internet é usada tanto economicamente – pela publicidade comercial – quanto politicamente, para a vigilância e controle dos cidadãos que fazem uso da internet. Mas a criação de novas instituições jornalísticas mostram que essa disputa não está perdida.

Do ponto de vista político e social, pode-se dizer que ao formar bolhas de usuários, esse formato reduz o debate público a um diálogo entre semelhantes, dificultando a ampliação desse debate com outros segmentos da sociedade. Por outras palavras, reduz a pluralidade que é a característica do domínio público, conforme Hannah Arendt. Mas, repetimos: essa é uma batalha que ainda não está encerrada. O jornalismo ainda pode contribuir para o avanço civilizatório, inclusive fazendo uso da própria internet, como discutimos aqui.

REFERÊNCIAS

Arendt, H. A. (2010). *Condição humana* (11ª ed., R. Raposo, trad.). Forense Universitária.

- Bandeira, L. A. M. A. (2014). *Segunda Guerra Fria – Geopolítica e dimensão estratégica dos Estados Unidos. Das rebeliões na Eurásia à África do Norte e ao Oriente Médio*. Civilização Brasileira.
- Borges, J. (2009). *Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real*. Apicuri.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança – Movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.
- Gohn, M. G. (2014). *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Vozes.
- Herzom, E., & Moreira, I. (2018). *Pós-verdade e fake news – os desafios do jornalismo na era da informação*. Pronto Editora Gráfica.
- Korybko, A. (2018). *Guerras híbridas – das revoluções coloridas aos golpes*. Expressão Popular.
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio – notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.

Rovai, R. (2018). *Um novo ecossistema midiático – A história do jornalismo digital no Brasil*. Clacso.

Silveira, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. SESC.

Silveira, S. A. (2018). (Org). *A sociedade de controle – Manipulação e modulação nas redes digitais*. Hedra.

Índice Remissivo

Símbolos

#Quedateencasa 10

C

competência midiática 64, 65, 66, 67, 68, 73

Competência midiática 8, 82

comunicação 17, 19, 22, 23, 25, 36, 37, 38, 40, 42, 46, 57, 59, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 85, 88, 89, 93, 104, 108, 110, 115, 122, 148, 157, 158, 159, 160, 163, 164, 165, 170, 174, 199, 202, 212, 213, 214, 216, 218, 235, 246, 247, 248, 257, 262, 268, 269, 270, 275, 285, 287, 288, 321, 324, 327, 328, 337, 369, 373, 374, 378, 380

Comunicação 4, 11

coronavirus 9, 139, 178, 183, 194, 195, 215, 221, 226, 227, 230, 231, 265

Coronavirus 139, 179, 183, 194, 224

coronavírus 10, 26, 97, 107, 111, 127, 148, 155, 168, 169, 171, 172, 197, 206, 210, 240, 241, 249, 251, 252, 253, 264, 265, 269, 285

Coronavírus 5, 12, 126, 147, 148, 149, 155

Covid-19 9, 26, 27, 118, 119, 129, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 168, 178, 184, 186, 188, 189, 193, 194, 200, 216, 217, 229, 240, 241, 270, 277

E

ética 138, 319, 320, 321, 324, 336, 339

Ética 9, 89, 103, 135, 136, 137, 138, 139, 156, 216, 321, 323, 325, 338

F

fake news 31, 95, 96, 97, 99, 209, 215, 218, 279, 377, 378, 382

Fake news 96, 218
Fake News 85, 376
Força Tarefa Amerek 269, 271, 281, 287

G

Globo 8, 17, 20, 25, 26, 33, 34, 42, 46, 99, 199, 243, 256, 258, 264

I

internet 20, 144, 157, 161, 199, 202, 203, 228, 258, 335, 339, 367, 368,
373, 374, 375, 376, 377, 381, 382
Internet 10, 230, 292, 323, 325, 328, 342

J

João Pedro 8, 39, 40, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 57, 61, 62, 63
jornalismo 5, 9, 10, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 34, 35, 41, 46, 49, 63,
70, 89, 90, 91, 105, 107, 108, 130, 132, 155, 156, 157, 159, 164, 165,
166, 173, 175, 176, 177, 197, 200, 201, 202, 203, 209, 212, 213, 214,
233, 234, 235, 236, 237, 243, 244, 245, 246, 248, 249, 250, 252, 256,
258, 259, 260, 261, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 319, 320, 321, 322,
323, 332, 333, 334, 337, 339, 369, 370, 371, 373, 377, 379, 380, 381,
382, 383
Jornalismo 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 35, 36, 37, 38, 40, 61, 62, 84,
99, 105, 106, 132, 133, 134, 156, 176, 177, 247, 249, 250, 253, 266,
267, 289, 325, 335
Jornal Nacional 8, 17, 18, 20, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 37, 42

L

liberdade de expressão 8, 84, 85, 87, 88, 89, 98, 100, 101, 163
Liberdade de expressão 99, 103
lideranças femininas 9, 136, 137, 139

M

media 9, 41, 68, 82, 83, 103, 105, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 134, 161, 175, 176, 190, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 286, 316, 336, 341, 350, 362

Media 9, 12, 82, 83, 103, 105, 179, 180, 220, 221, 222, 228, 229, 230, 231, 232, 337, 344, 366

mídia 9, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 46, 53, 55, 62, 68, 136, 139, 162, 163, 164, 169, 197, 199, 202, 207, 208, 209, 212, 213, 214, 217, 279, 285, 323, 367, 374

Mídia 36, 39, 134, 210, 215, 319, 325, 338, 374

MPB 8, 64, 65, 71, 76, 82

mulher 10, 155, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 245

Mulher 240, 241, 246

Mulheres 156

N

notícia 8, 17, 23, 26, 28, 43, 45, 46, 47, 49, 52, 53, 55, 56, 57, 90, 94, 108, 123, 124, 125, 129, 136, 146, 165, 172, 173, 207, 236, 243, 244, 252, 277, 321, 333, 377

notícias 18, 26, 27, 33, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 48, 53, 55, 59, 62, 69, 75, 79, 84, 85, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 104, 111, 124, 125, 126, 128, 129, 136, 145, 146, 150, 151, 158, 165, 169, 171, 173, 174, 177, 209, 235, 242, 243, 245, 246, 247, 252, 253, 258, 260, 324, 330, 332, 368, 375, 376, 377, 379

nova ecologia dos meios 157, 159, 161

Nova ecologia dos meios 9

P

pandemia 2, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 19, 26, 27, 35, 45, 56, 57, 97, 106, 110, 111, 116, 117, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 140, 144, 145, 146, 148, 150, 152, 153, 154, 156, 157, 159, 160, 167, 168, 172, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 192, 193, 194, 195,

198, 200, 241, 249, 251, 252, 253, 258, 264, 269, 274, 277, 278, 296,
303, 304, 307, 310, 353, 354, 356
Pandemia 4, 145, 146, 147, 149, 151, 152, 154, 155, 195
periodismo 10, 182, 192, 195, 232, 290, 291, 292, 293, 294, 301, 302, 303,
304, 305, 307, 310, 314, 336, 341, 342, 346, 350, 351, 362, 364, 365
Periodismo 10, 35, 195, 362, 363, 364, 365, 366

R

racismo 8, 40, 54, 58, 59, 60
Racismo 60, 61
redes sociais 10, 17, 18, 19, 21, 24, 30, 31, 34, 50, 54, 57, 68, 84, 92, 93,
94, 95, 99, 101, 102, 172, 173, 174, 196, 198, 202, 213, 258, 330,
332, 368, 375, 376, 377, 378, 379

S

semiótica 205
SEO on-page 10, 326, 335
sociedade 2, 4, 5, 8, 11, 12, 15, 18, 19, 20, 21, 25, 34, 35, 37, 40, 41, 43, 49,
51, 54, 58, 59, 68, 88, 89, 90, 101, 107, 112, 113, 119, 132, 136, 137,
138, 162, 202, 217, 233, 234, 235, 237, 238, 244, 260, 261, 268, 269,
270, 287, 321, 322, 327, 329, 333, 369, 371, 372, 373, 376, 378, 381, 383
Sociedade 4, 134, 245

T

Twitter 44, 56, 57, 96, 102, 200, 203, 204, 206, 210, 215, 231, 269, 284,
286, 297, 298, 310, 351, 375, 379

V

violência 21, 24, 39, 40, 43, 45, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 88,
136, 138, 139, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 368, 382
Violência 10, 24, 37, 240, 245, 246
violências 136, 240

