



**PPJ** **Jornalismo**  
Programa de Pós-Graduação em

# JORNADA DE PESQUISA 2021

13 e 14 de junho

## CADERNO de PROJETOS





# JORNADA DE PESQUISA 2021

13 e 14 de junho

Revista Latino-americana de **JORNALISMO** Programa de Pós-graduação em **JORNALISMO**  
**ÂNCORA** Centro de Comunicação, Turismo e Artes  
Universidade Federal da Paraíba  
ISSN **2359- 375X**



Programa de Pós-graduação em Jornalismo- UFPB  
Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

**CADERNO de PROJETOS**  
| Encarte Revista **ÂNCORA** | ISSN: **2359-375X** | **V.9 N.1 - JAN/JUN/2022** |



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**

**REITOR**

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

**VICE - REITORA**

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



**Diretor do CCTA**

ULISSES CARVALHO DA SILVA

**Vice-Diretor**

FABIANA CARDOSO DE SIQUEIRA



**Comitê Científico**

VALDECIR BECKER

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

ANTONIO FAUSTO NETO

ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA JUNIOR

PEDRO NUNES FILHO

CARLOS EDUARDO FRANCISCATO

YVANA CARLA FECHINE DE BRITO

SANDRA REGINA MOURA

ZULMIRA SILVA NOBREGA

**Avaliadores externos da Jornada de Pesquisa 2021**

MARCELO RODRIGO DA SILVA

MARINA MAGALHÃES DE MORAIS

**Pós-Graduação em Jornalismo – UFPB**

ZULMIRA SILVA NOBREGA

**Coordenadora do Laboratório de**

**JORNALISMO e EDITORAÇÃO**

JOANA BELARMINO DE SOUSA

**Editoração e revisão**

| Paula de Souza Paes |

| Matheus Alves da Rocha Damaceno |

Programa de Pós-graduação em Jornalismo- UFPB  
Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

**CADERNO de PROJETOS**

| Encarte Revista **ÂNCORA** | ISSN: **2359-375X** | **V.9 N.1 - JAN/JUN/2022** |

S612 Jornada de Pesquisa 2021 (1 : 2022 :João Pessoa-PB.).

Caderno de Projetos da Jornada de Pesquisa de 2021, realizada nos dias 13 e 14 de junho de 2021, na UFPB [recurso eletrônico] / Organizador: MENDES, Luís Augusto de Carvalho. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2022.

Modo de acesso: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora>

1. Jornalismo. 2. Jornada discente. 3. Ensino Universitário.  
IV.MENDES, Luís.

II. Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado de Jornalismo da UFPB

UFPB/BS-CCTA

CDU: 070



**EDITORA DO CCTA | UFPB**

Cidade Universitária – João Pessoa – Paraíba – Brasil  
CEP: 05508-050 - [editora@ccta.ufpb.br](mailto:editora@ccta.ufpb.br)

Impresso no Brasil | Printed in Brazil

# CADERNO DE PROJETOS

Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

| Alfredo Eurico Vizeu PEREIRA JUNIOR |

| Allyne Camylla Paz de SOUZA |

| André Nazaro de CARVALHO |

| Andréa Meireles de Freitas LIMA |

| Cogenes Felipe Silva de LIRA |

| Elisângela Marinho BEZERRA |

| Fabiana Cardoso de SIQUEIRA |

| Fernando Firmino da SILVA |

| Geovanna Teixeira NASCIMENTO |

| Glória de Lourdes Freire RABAY |

| Joana Belarmino de SOUSA |

| João Pedrosa WANDERLEY NETO |

| Juliny BARRETO |

| Kleber Nunes da SILVA |

| Laerte José Cerqueira da SILVA |

| Luis Augusto de Carvalho MENDES |

| Mateus Bezerra ARAÚJO |

| Mikaely de Sousa BATISTA |

| Patrícia Monteiro Cruz MENDES |

| Rillary Gomes MARTINS |

| Sandra Regina MOURA |

| Thaise da Silva Carvalho SERRANO |

\*\*\*



Programa de Pós-graduação em Jornalismo- UFPB  
Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

**CADERNO de PROJETOS**

| Encarte Revista **ÂNCORA** | ISSN: **2359-375X** | **V.9 N.1 - JAN/JUN/2022** |

# CADERNO DE PROJETOS

## Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

**É** com imensa alegria que apresentamos aos professores, estudantes, pesquisadores e toda a comunidade das áreas de Jornalismo, Comunicação e temas afins, os Anais da Jornada de Pesquisa 2021 do Mestrado em Jornalismo da UFPB.

A produção faz parte do calendário de eventos do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) e está vinculada ao desenvolvimento dos projetos de pesquisa originais, por meio das atividades da disciplina de Seminários de Trabalho Final.

Os trabalhos foram apresentados em um evento on-line, realizado entre os dias 29 e 30 de junho de 2021, que contou com a defesa de 13 projetos dos alunos da turma 2021 do PPJ/UFPB, a arguição dos examinadores externos, Prof. Dr. Marcelo Rodrigo da Silva e a Profa. Dra. Marina Magalhães de Moraes, e as contribuições dos respectivos orientadores dos projetos. A coordenação ficou sob a responsabilidade dos professores da disciplina.

Assim, os anais são compostos por este caderno de projetos que apresenta os trabalhos em sua fase inicial de construção e que serão devidamente acrescidos com os saberes, contribuições e avaliações realizadas pelos orientadores do programa e avaliadores externos, constituindo uma oportunidade de exposição à comunidade acadêmica das produções realizadas pelos mestrandos.

### Comissão Organizadora

LUÍS AUGUSTO DE CARVALHO **MENDES** | Doutorado | UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/JOÃO PESSOA  
 ZULMIRA SILVA **NOBREGA** | Doutorado | UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/JOÃO PESSOA  
 ALLYNE CAMYLLA PAZ DE **SOUZA** | Mestranda | UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/JOÃO PESSOA  
 ANDRÉA MEIRELES DE FREITAS **LIMA** | Mestranda | UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/JOÃO PESSOA

### Universidade Federal da Paraíba

Centro de Comunicação, Turismo e Artes  
 Programa de Pós-Graduação em Jornalismo | UFPB  
 ÂNCORA – Revista Latino-americana de Jornalismo  
 LAJE – Laboratório de Jornalismo e Editoração



Ministério da  
Educação



### Realização



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DA  
PARAÍBA



CCTA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES



Programa de Pós-graduação em Jornalismo- UFPB  
 Jornada de Pesquisa 2021 – Mestrado em Jornalismo da UFPB

### CADERNO de PROJETOS

| Encarte Revista ÂNCORA | ISSN: 2359-375X | V.9 N.1 - JAN/JUN/2022 |

## SUMÁRIO

**ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS** | João Pedrosa [WANDERLEY NETO](#) | Joana Belarmino de [SOUSA](#) |

**A ABORDAGEM POLÍTICA DA DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NA DEMOCRACIA: uma análise a partir do Radar aos Fatos** | Rillary Gomes [MARTINS](#) | Sandra Regina [MOURA](#) |

**ASSESSORIA DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS E O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL** | Andréa Meireles de Freitas [LIMA](#) | Fernando Firmino da [SILVA](#) |

**INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: UMA ANÁLISE DE PERFIS E DA REPRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO LGBTI+** | André Nazaro de [CARVALHO](#) | Fernando Firmino da [SILVA](#) |

**MULHERES NEGRAS NO JORNALISMO POTIGUAR: histórias de vida e carreira de jornalistas antirracistas** | Allyne Camylla Paz de [SOUZA](#) | Glória de Lourdes Freire [RABAY](#) | **REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19: uma análise das emissoras paraibanas afiliadas da Rede Globo** | Mateus Bezerra [ARAÚJO](#) | Alfredo Eurico Vizeu [PEREIRA JUNIOR](#) |

**HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande** | Geovanna Teixeira [NASCIMENTO](#) | Fabiana Cardoso de [SIQUEIRA](#) |

**JORNALISMO INVESTIGATIVO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: como publicações na internet são meios de prova para construção de reportagens** | Cogenes Felipe Silva de [LIRA](#) | Laerte José Cerqueira da [SILVA](#) |

**TELEJORNALISMO VERTICAL: o consumo da Geração Y e a apropriação do jornalismo em plataformas digitais** | Juliny [BARRETO](#) | Laerte José Cerqueira da [SILVA](#) |

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência** | Kleber Nunes da [SILVA](#) | Patrícia Monteiro Cruz [MENDES](#) |

**JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil** | Elisângela Marinho [BEZERRA](#) | Luis Augusto de Carvalho [MENDES](#) |



**O USO DO JORNALISMO MULTÍMIDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão** | Mikaely de Sousa [BATISTA](#) | Luis Augusto de Carvalho [MENDES](#)

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA: um estudo de caso da Rede Paraíba de Comunicação** | Thaise da Silva Carvalho [SERRANO](#) | Luis Augusto de Carvalho [MENDES](#)

# ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

João Pedrosa WANDERLEY NETO<sup>1</sup>  
Joana Belarmino de SOUSA<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

**Tema:** a partir da compreensão de que o acesso à informação contribuiu para garantia dos direitos do cidadão, este projeto reforça o acesso ao conteúdo publicado em portais de notícias, especificamente aos significados presentes nas fotografias por parte de deficientes visuais; **Problemas e objetivos:** verificar se as formas textuais que acompanham as fotografias possibilitam a compreensão dos sentidos denotativos e conotativos presentes nas imagens; **Método:** análise semiológica das fotografias à luz de conceitos barthesianos de denotação e conotação, seguidas de análise de conteúdo dos elementos textuais a fim de identificar ausências, presenças, convergências e divergências em relação aos significados obtidos na análise semiológica; **Resultados esperados:** resultados esperados: acredita-se que serão identificadas poucas referências aos sentidos denotativos das fotografias jornalísticas e, ainda mais raras, referências aos sentidos conotativos.

## Palavras-chave

acessibilidade; análise de conteúdo; análise semiológica; conotação; fotojornalismo

## Introdução

Como pontuado por Levý (2010, p. 94), o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação permitiu o surgimento de um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores”, ou ciberespaço, no qual, hoje, desempenhamos parcela significativa das nossas atividades: seja através da interação com outras pessoas ou por meio do consumo de conteúdo disponível no mundo digital.

Este tipo de configuração, contudo, não nos situa apenas numa realidade de possibilidades socioculturais positivas, mas nos coloca frente a diversas indagações que atravessam, inclusive, a questão da acessibilidade a este novo universo que se configurou nas últimas décadas. Logo, entre as problemáticas, manifesta-se a necessidade de possibilitar a todos os cidadãos –

---

<sup>1</sup> Mestrando do programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Mídia, Acessibilidade e Cidadania - GJAC. Fotógrafo Contato: pedrosa.fotografo@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Titular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, Vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB.

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

independentemente de suas particularidades físicas ou intelectuais – o acesso ao conteúdo publicado na rede mundial de computadores e, conseqüentemente, aos significantes artísticos, culturais e informativos destes conteúdos.

Nesta perspectiva, além do Estatuto da Pessoa com Deficiência, outros dispositivos legais reforçam o direito das pessoas com deficiência visual a acessar irrestritamente o conteúdo disponível na internet. Em seu artigo 53, o decreto de nº 5.296 de dezembro de 2004, prevê, por exemplo, a subtítuloção de elementos visuais por meio de legendas ocultas/textos alternativos (os quais são identificados pelos leitores de tela), e a audiodescrição de cenas, imagens e outros elementos audiovisuais. Como esclarece Masini (1994, p.144), “para que o deficiente visual possa organizar o mundo ao seu redor e nele se situar [ele] precisa dispor de condições para explorá-lo”.

Portanto, buscar compreender a forma como os portais de notícias atuam na efetivação dos direitos dessas pessoas consiste não apenas em verificar uma adequação mercadológica, mas um cumprimento de exigências legais que venham a possibilitar às pessoas com deficiência – em especial as pessoas cegas e com baixa visão – o alcance de suas autonomias, independências e compreensão do mundo que lhes cercam. Nesta perspectiva, no tocante ao universo webjornalístico, Moraes e Lieberknecht (2017) destacam que é possível observar com clareza a forma como este é atravessado pela problemática da acessibilidade uma vez que, além do texto, diversos recursos audiovisuais (como fotografias, vídeos, gráficos) são utilizados rotineiramente e carecem, frequentemente, de adaptações às tecnologias assistivas.

Logo, embora a temática da acessibilidade abarque uma gama de elementos que garantem o direito à informação, arte e cultura às pessoas com deficiência, este projeto busca debruçar-se sobre a relação entre as fotografias jornalísticas publicadas nos portais de notícias e os textos a elas atribuídos (textos alternativos, legendas, título, subtítulo, corpo da matéria) uma vez que esta é permeada por problemáticas específicas. Isto é, ao se compreender que a construção dos significados destas duas linguagens (fotografia e texto) operam de formas distintas, convém investigar a pertinência entre os significantes expressos nas fotografias jornalísticas publicadas nos portais de notícias e, respectivamente,

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** · Joana Belarmino de **SOUSA**

os significantes expressos nos elementos textuais que acompanham essas mesmas fotografias.

Ainda sobre este aspecto, convém enfatizar que a fotografia jornalística reveste-se do discurso da objetividade, uma vez que está incluída na gama de conceitos e finalidades do próprio jornalismo atribuídos pelo senso comum, isto é, de atuar como um espelho da realidade. Contudo, a partir de Barthes (1974), compreende-se que os processos de interpretação de determinados significantes percorrem uma construção de sentido denotada e conotada, sendo esta última atrelada ao caráter simbólico. Neste sentido, questiona-se se a construção de elementos textuais atrelados às imagens contempla, ou não, a compreensão da esfera simbólica destas imagens uma vez que estariam propensos ao discurso da objetividade.

Portanto, a partir da compreensão dos significantes do texto e da imagem, torna-se possível compreender de que maneira os textos possibilitam interpretações conotativas e denotativas das fotografias publicadas e, conseqüentemente, se possibilitam, ou não, que pessoas cegas tenham acesso aos sentidos destes denotadores e conotadores presentes nas fotografias.

No tocante à justificativa deste projeto, embora o Estatuto da pessoa com deficiência determine que é obrigatória a acessibilidade aos *sites* de internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no Brasil ou por órgãos do Governo (BRASIL, 2015), o levantamento realizado pelo Movimento Web para Todos e *BigData Corp* apontou que apenas 0,74% dos *sites* brasileiros atendem aos critérios de acessibilidade (BIGDATACORP, 2020). Além disso, é importante destacar que o acesso à informação corresponde a um direito fundamental expresso no artigo 5º da Constituição Federal (CF, 1988) e, portanto, relaciona-se intimamente com o princípio da dignidade da pessoa humana, sendo crucial para a implementação de outros direitos como educação, saúde, trabalho e, conseqüentemente, à arte e cultura.

Portanto, partindo-se da premissa de que as fotografias jornalísticas apresentam, em diferentes graus, significados conotativos e denotativos, convém verificar se os significantes que permitem este caminho interpretativo estão, de alguma forma, expressos em formas textuais (texto alternativo, legenda, corpo da

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

matéria), isto é, em um formato acessível (por meio dos leitores de tela) às pessoas com deficiência visual.

Quanto aos antecedentes que motivaram a realização desta proposta de pesquisa, este surge de indagações construídas ao longo de relações com a temática da acessibilidade, dentre as quais podem ser citadas oficinas e exposições fotográficas que envolveram pessoas com deficiência e, conseqüentemente, o acesso destas à arte e à cultura. Ademais, a experiência com o universo também parte das relações que o autor do projeto, e seus familiares, mantiveram com pessoas com deficiência ao longo de suas vidas, isto é, através das relações de trabalho e atuações em ONGs.

Em relação à delimitação do problema de pesquisa, a partir dos argumentos já citados anteriormente, este projeto propõe verificar se as formas textuais (textos alternativos, legendas, títulos, subtítulos e corpo da matéria), que acompanham as fotografias jornalísticas (publicadas nos portais de notícias) possibilitam às pessoas cegas compreenderem os sentidos presentes nas imagens.

Ou seja, propõe responder à seguinte questão: há consonância ou dissonância entre os significados denotativo e conotativo obtidos através das fotografias jornalísticas e o significado denotativo obtido por meio elementos textuais que acompanham estas imagens?

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a consonância e dissonância entre os significados obtidos através da interpretação dos denotadores e conotadores das fotografias jornalísticas e os significados obtidos através dos elementos textuais acessíveis a pessoas cegas por meio dos leitores de tela.

Contudo, a fim de que esta meta seja alcançada e que demais aspectos também sejam elucidados, esta pesquisa ainda se detém a outros objetivos de maior especificidade: promover análise das fotografias jornalísticas a luz dos conceitos de denotação, conotação e seus processos; identificar significantes fotográficos que sejam capazes de gerar significados/sentidos conotativos e denotativos; identificar significantes textuais que sejam capazes de gerar significados/sentidos denotativos; desenvolver uma análise de conteúdo a partir dos dados coletados com o intuito de compreender o grau de acessibilidade aos

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** · Joana Belarmino de **SOUSA**

aspectos conotativos e denotativos expressos nas fotografias publicadas nos portais de notícias.

Por fim, a respeito das hipóteses e pressupostos teóricos dos quais partem esta proposta de pesquisa, apesar de existirem diversos *softwares* que auxiliam pessoas cegas na compreensão das imagens, faz-se pertinente frisar que os mecanismos computacionais - embora sejam constantemente aperfeiçoados - apresentam fragilidades durante os processos de interpretação e simulação de ações humanas. Até mesmo técnicas modernas como a aprendizagem profunda (*deep learning*), um subconjunto de métodos de aprendizado de máquina baseado nas redes neurais artificiais e que correspondem a uma classe de algoritmos inspirados no funcionamento do cérebro humano (TRASK, 2017), apresentaram dificuldades. “As abordagens [...] possuem limitações nas descrições, no entanto, apesar dessas deficiências, foi possível perceber a melhoria no entendimento”, esclarece Campos (2019) acerca dos resultados obtidos em sua tese de doutorado decorrente de simulações computacionais de audiodescrição.

No tocante à linguagem artística, Willemart (2020), expõe limitações descritivas dos softwares a partir do exemplo da subsidiária asiática da Microsoft que tem buscado desenvolver uma inteligência artificial capaz de escrever poemas a partir de uma determinada imagem que lhe seja apresentada. “Os criadores reconheceram a pobreza do poema [...] Sem inconsciente nem pulsão invocante, o robô não consegue responder aos anseios da comunidade criando algo original. Grosso modo, trata-se da falta de subjetividade da máquina” (WILLEMART, 2020).

Portanto, a partir da literatura pesquisada parte-se do pressuposto de que os mecanismos de produção de textos alternativos automáticos não seriam capazes de contemplar os aspectos artísticos e culturais das fotografias. Logo, restaria o questionamento quanto aos processos de elaboração de textos alternativos e legendas de forma manual.

Nesta última perspectiva, levantou-se a hipótese da popularização de processos de descrição de imagens a partir de movimentos como o “#pracegover”. Criado em 2012, o movimento tomou relevância nas redes sociais brasileiras fomentando a disseminação da cultura da acessibilidade e incentivando a descrição de imagens assim como a audiodescrição de vídeos. Segundo a página

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

oficial do movimento presente na rede social *Facebook*, são definidos os seguintes critérios para descrição das imagens:

A). Coloco a hashtag #PraCegoVer; B) Anuncio o tipo de imagem: fotografia, cartum, tirinha, ilustração ;C). Começo a descrever da esquerda para a direita, de cima para baixo [a ordem natural de escrita e leitura ocidental]; D). Informo as cores: Fotografia em tons de cinza, em tons de sépia, em branco e preto [se a foto for colorida, não precisa informar “fotografia colorida”, porque você vai dizer as cores dos elementos da foto na descrição e a indicação ficará redundante. Se você já vai dizer que a moça está de casaco vermelho, ao lado de flores amarelas, não preciso dizer que a foto é colorida.];E). Descrevo todos os elementos de um determinado ponto da foto e só depois passo para o próximo ponto, criando uma sequência lógica.;F). Descrevo com períodos curtos [se posso falar com 3 palavras, não vou usar 5].; G). Gosto de começar pelos elementos menos importantes, contextualizando a cena, e vou afunilando até chegar ao clímax, no ponto chave da imagem.; H). Evite adjetivos. Se algo é lindo, feio, agradável a pessoa com deficiência é quem vai decidir, a partir da descrição feita. Capriche! (Pra Cego Ver, 2016)

A exemplo da repercussão alcançada pelo movimento, ao pesquisar o termo “#pracegover” no campo de buscas do *google.com*, são encontrados mais de um milhão e quinhentos resultados de busca, dentre os quais podem ser visualizados textos e páginas fomentando a adoção do movimento em sites de órgãos públicos, empresas privadas e em portais de notícias.

Contudo, a partir do exposto é possível levantar a hipótese de que, embora a projeção do movimento aponte para uma ampliação da acessibilidade, a popularização do movimento define os padrões de descrição das imagens a partir dos critérios publicizados, isto é, focados principalmente nos aspectos formais da imagem, isto é, uma linguagem denotativa. Desta forma, percepções que desencadeiam emoções, inferências, deduções, lembranças históricas e culturais e demais evocações que dialogam com a subjetividade humana parecem não ter papel de destaque no processo descritivo proposto. Logo, presume-se que, prezando pela objetividade descritiva, há uma menor importância acerca dos sentidos conotativos possíveis de serem interpretados a partir da imagem.

Frente aos pressupostos citados anteriormente, espera-se encontrar divergências e ausências semânticas entre texto e imagem, ou seja, identificar fotografias com significantes que permitam interpretações de sentido conotativo e que, em suas legendas/textos alternativos (ou nos demais elementos textuais da

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** ▪ Joana Belarmino de **SOUSA**

página), não possam ser encontrados substitutos textuais que sejam capazes de gerar uma interpretação com sentido conotativo aproximado ao que foi obtido através da fotografia.

Portanto, com o intuito de que seja promovida uma análise assertiva dos dados a serem obtidos a partir da execução deste projeto de pesquisa, faz-se crucial a compreensão dos seguintes conceitos e bases teóricas: pessoa com deficiência e conceitos inclusivistas, tecnologias assistivas (TA), acessibilidade, análise Semiológica, denotação, conotação e processos de conotação a partir de Barthes.

## **Conceito de pessoa com deficiência, conceitos inclusivistas, TAs e Acessibilidade**

Segundo o guia de orientações básicas para a inclusão de pessoas com deficiência (BRASIL, 2005), historicamente as pessoas com deficiência foram qualificadas – em relação às suas potencialidades e possibilidades de participação social – a partir de indicadores padronizados. Neste sentido, sofrem discriminação muito mais em razão dos estigmas que as puseram na situação de incapazes, do que pelos limites da deficiência que apresentam.

Portanto, embora o mesmo manual pontue que a deficiência pode ser conceituada como “toda restrição física, mental ou sensorial, de natureza permanente ou transitória, que limita a capacidade funcional de exercer uma ou mais atividades essenciais da vida diária” (BRASIL, 2005), faz-se fundamental compreender que esta limitação não deve ser vista necessariamente como uma incapacidade, mas como uma característica singular de um ser humano que lhe possibilita, ou não, desenvolver potencialidades em maior ou menor grau a depender dos recursos que lhe são disponibilizados e obstáculos que lhe são impostos. Esta compreensão está expressa no Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm limitações físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais a longo prazo que, em interação com diversas barreiras, podem prejudicar sua



## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com os outros (BRASIL, 2009).

Logo, a partir dos conceitos anteriormente citados, voltar-se para proposta de inclusão das pessoas com deficiência consiste em desvencilhar-se da ideia de incapacidade e alinhar-se ao conceito da diferença. Nesta perspectiva, destacam-se três aspectos inclusivistas fundamentais pontuados por Sassaki (2010): o de autonomia, independência e empoderamento.

A autonomia corresponderia à “condição de domínio no ambiente físico e social, preservando ao máximo a privacidade e a dignidade da pessoa que a exerce” (SASSAKI, 2010, p.36). Logo, ter um grau maior ou menor autonomia indica que a pessoa com deficiência apresenta maior ou menor controle nos diversos ambientes físicos e sociais que ela deseje e/ou precise frequentar para alcançar seus objetivos. No tocante à independência, esta consiste na possibilidade de decidir sem que haja dependência de outras pessoas como familiares ou profissionais de saúde. Por fim, o empoderamento corresponderia ao “processo pelo qual usa-se o poder pessoal inerente à sua condição – por exemplo: deficiência, gênero, idade, cor – para fazer escolhas e tomar decisões, assumindo assim o controle de sua vida” (SASSAKI, 2010, p.37).

Portanto, a fim de que sejam concretizados os aspectos inclusivistas citados por Sassaki (2010), diversas estratégias podem ser citadas a fim promover a garantia dos direitos das pessoas com deficiência. Dentre elas estão a utilização das tecnologias assistivas como ferramentas de acessibilidade, isto é, mecanismos que possibilitam a remoção ou redução de barreiras as quais impedem ou dificultam pessoas com deficiência de participarem das atividades cotidianas, dentre as quais estão incluídos o uso de serviços e produtos de informação (DIAS, 2007).

Neste sentido, segundo o Estatuto da pessoa com deficiência, as tecnologias assistivas (TA) consistem em “produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade [...] visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social” (BRASIL, 2015). Portanto, embora sejam mais frequentemente compreendidas como ferramentas utilizadas nos processos de ensino-aprendizagem escolares, as tecnologias assistivas correspondem a um universo

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** ▪ Joana Belarmino de **SOUSA**

amplo que contribuem para a consolidação da inclusão. Em termos práticos, como tecnologias assistivas podem ser citados a lupa eletrônica, os *softwares* de ampliação de tela, os aparelhos auditivos e os leitores de tela, sendo estes últimos as TAs utilizadas para o acesso das pessoas cegas aos elementos textuais (disponibilizados de forma tradicional ou alternativa) presentes nos sites de notícias.

## **Análise semiológica, denotação e conotação**

Compreendidos os caminhos necessários para o acesso ao conteúdo jornalístico por parte das pessoas com deficiência visual, convém refletir quais critérios podem ser utilizados para compreender de que maneira os significantes (que são disponibilizados às pessoas cegas) expressam os aspectos denotativos e conotativos das fotografias jornalísticas. Para tal, esta pesquisa terá sua fundamentação teórica a partir da perspectiva semiológica de Barthes, o qual destaca:

O semiólogo é levado a encontrar, mais cedo ou mais tarde, a linguagem (a “verdadeira”) em seu caminho, não só a título de modelo mas também a título de componentes, de mediação ou de significado. Essa linguagem, entretanto, não é exatamente a dos linguistas: é uma segunda linguagem, cujas unidades não são mais os monemas ou os fonemas, mas fragmentos mais extensos do discurso; estes remetem a objetos ou episódios que significam sob a linguagem, mas nunca sem ela (BARTHES, 1974, p. 12)

Ainda neste sentido, Barthes destaca que a semiologia é chamada a consolidar-se como uma translinguística, ou seja, contemplando a busca pela compreensão dos sentidos e significados dos mitos, narrativas, artigos de imprensa (dentre os quais estão incluídas as fotografias jornalísticas) e demais objetivos de nossa civilização (1974, p.13).

Logo, a análise semiológica busca compreender o signo semiológico, sendo este composto por um significante e um significado e por dois planos: o plano de expressão (plano dos significantes) e o plano de conteúdo (plano dos significados). Barthes ainda revela que em cada um dos planos citados, há dois estratos, o de forma e o de substância, sendo a forma o que pode ser descrito de

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

forma clara, coerente e simples pela Linguística, e a substância o conjuntos de aspectos dos fenômenos linguísticos que são incapazes de serem descritos sem que se recorra às premissas extralinguísticas.

Como estes dois *strata* se reencontram no plano da expressão e no do conteúdo, teremos então: 1) uma substância da expressão: por exemplo, a substância fônica, articulatória, não-funcional [...] 2) uma forma de expressão, constituída pelas regras paradigmáticas e sintáticas (observaremos que uma mesma forma pode ter duas substâncias diferentes, uma fônica e outra gráfica); 3) uma substância de conteúdo: por exemplo, os aspectos emotivos, ideológicos [...] 4) uma forma do conteúdo: a organização formal dos significados entre si, por ausência ou presença de uma marca semântica (BARTHES, 1974, p. 43)

Convém compreender que o processo de significação, isto é, de atribuir um sentido, significado, ou seja, de interpretar determinado signo semiológico, pode se dar a partir de sistema de significação denotado e conotado. Logo, como explica Barthes (1974, p. 95) qualquer sistema de significação é composto por um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (P) que, ao serem relacionados (R), possibilitam o processo de significação. Logo, de forma geral, os sistemas denotados serão resultado da relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo: E R C.

Contudo, vão haver situações em que esta relação (R) que envolve os dois planos (E e P) pode atuar substituindo o plano de expressão ou o plano de conteúdo de um outro sistema. Ou seja, teríamos duas outras possibilidades de sistemas de significação: um sistema conotado (E R C) R P; e um sistema de metalinguagem E R (E R C).

Um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação; os casos correntes de conotação serão evidentemente constituídos por sistemas complexos, cuja linguagem articulada forma o primeiro sistema [...] No segundo caso, o primeiro sistema (E R C) torna-se, não o plano de expressão, como na conotação, mas o plano de conteúdo ou significado do segundo sistema. [...] É o caso de todas as metalinguagens. (BARTHES, 1974, p. 96)

Por fim, a partir do explanado, torna-se possível compreender que a conotação, para a semiologia de Barthes, pode ser entendida como um sistema

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** ▪ Joana Belarmino de **SOUSA**

do qual fazem parte significantes, significados e o processo que relaciona uns aos outros, ou seja, a significação. Quanto aos significantes que participam do sistema de conotação, chamados pelo autor de *conotadores*, evidencia-se que estes são constituídos pelos signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado, uma vez que, “as unidades do sistema conotados não têm forçosamente o mesmo tamanho que as unidades do sistema denotado; grandes fragmentos de discurso denotado podem constituir uma única unidade do sistema conotado” (BARTHES, 1974, p. 97).

### Processos de conotação barthesianos

Embora o sistema conotado seja explicitado em Elementos da Semiologia (1974), Barthes especifica os processos de conotação no tocante às mensagens fotográficas em sua obra *Lo Obvio y lo obtuso* (1986). Portanto, tendo em vista que este projeto busca, em seu objetivo principal, identificar conotadores de fotografias jornalísticas, faz pertinente compreender:

La connotacion, es decir, la imposition de un segundo sentido al mensaje fotografico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de produccion de la fotografia (eleccion, tratamiento tecnico, encuadre, compaginacion): con-siste, en definitiva, en la codificacion del análogo fotografico; de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotacion (BARTHES, 1986, p. 16)

Neste sentido, o autor estabelece procedimentos de conotação fotográfica que auxiliam na identificação dos significantes do sistema de conotação, e os define em seis categorias: *trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis*. Em relação à categorização, Barthes evidencia que os três primeiros (*trucaje, pose, objetos*), diferentemente dos outros (*fotogenia, esteticismo, sintaxis*), têm sua conotação produzida a partir de uma modificação da própria realidade, ou seja, da própria mensagem denotada.

Si los incluimos, a pesar de ello, entre los procedimientos de connotación fotográfica es porque también ellos se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía permite que el fotógrafo escamotee la preparación a que somete a la escena que piensa captar; pero no por ello deja de ser dudoso que,

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

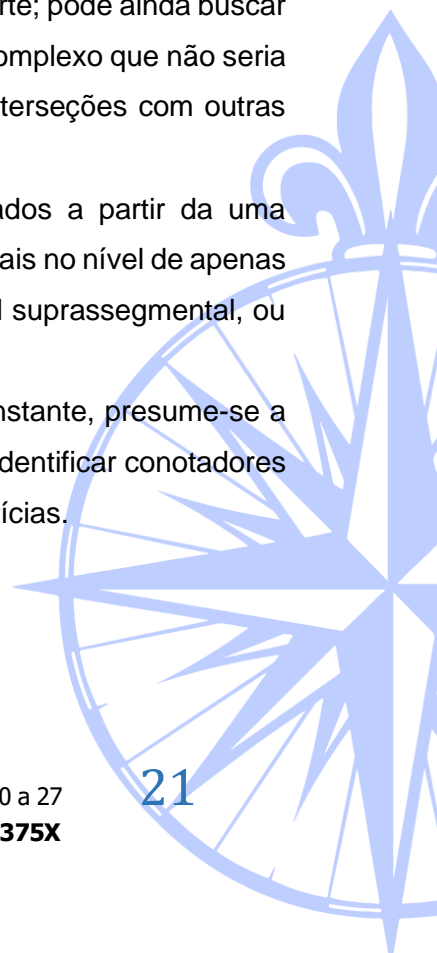
desde un punto de vista estructural posterior, pueda tenerse en cuenta el material que tales procedimientos proporcionan. (Barthes, 1986, p.17)

Por fim, de forma sucinta, cada um dos processos de conotação pode ser compreendido da seguinte forma segundo Barthes (1986):

- *Truaje*: casos em que utiliza-se o senso comum de que a fotografia trata-se de um “espelho da realidade” para construir uma sistema conotado e, então, fazer com que este se pareça um sistema denotado.
- *Pose*: situações em que atitudes estereotipadas, isto é, poses que constituem elementos de significação já conhecidos, produzem conotadores que remetem a alegria, tristeza, espiritualidade, pureza e outros significados.
- *Objetos*: ocasiões em que a *pose* dos objetos, isto é, sua disposição, características produzem um significado conotado; nestes casos os objetos induzem associações de ideias ou tratam-se de símbolos reais.
- *Fotogenia*: situações em que a mensagem conotada é construída por técnicas de iluminação, impressão e revelação, ou seja, processos próprios da tecnologia fotográfica.
- *Esteticismo*: quando a fotografia se converte em pintura, ou seja, em uma composição que busca significar a si mesmo como arte; pode ainda buscar gerar um sentido normalmente mais delicado e/ou complexo que não seria obtido senão através de outros procedimentos e interseções com outras linguagens artísticas.
- *Sintaxis*: casos em que os conotadores são gerados a partir da uma sequência de fotografias; isto é, não se encontram mais no nível de apenas um dos fragmentos da sequência, mas em um nível suprasegmental, ou seja, da cadeia, da sequência.

Ademais, a partir de uma pesquisa bibliográfica constante, presume-se a adoção de outras categorias que busquem compreender e identificar conotadores que constituem as fotografias publicadas nos portais de notícias.

### Delimitação do corpus



João Pedrosa **WANDERLEY NETO** ▪ Joana Belarmino de **SOUSA**

A fim de que seja alcançado o objetivo pretendido por este projeto, utilizaremos uma abordagem qualitativa, com objetivo exploratório, por meio de um levantamento documental. Neste sentido, inicialmente será realizada a delimitação do corpus da pesquisa e, para tal, serão selecionadas fotografias jornalísticas que atendam os seguintes critérios: tenham como temática a Covid-19 e seus desdobramentos; tenham sido premiadas ou recebido menções honrosas em concursos fotojornalísticos (a exemplo do World Press Photo); tenham sido publicadas durante o ano de 2021 em portais de notícias nacionais que apresentem significativo volume de acessos.

Definidas, a priori, 10 fotografias, será realizada uma busca ativa destas imagens nos 10 portais de notícias mais acessados do país, segundo a plataforma *SimilarWeb* no dia 14 de junho de 2021, e que constam a seguir: *globo.com*; *uol.com.br*; *yahoo.com*; *istoe.com.br*; *r7.com*; *folha.uol.com.br*; *terra.com.br*; *abril.com.br*; *msn.com*; *ig.com.br*.

Por fim, ao serem identificadas as publicações (notícias, reportagens) que apresentam as fotografias selecionadas, será delimitado o corpus da pesquisa: o qual corresponde tanto às fotografias quanto os elementos textuais (título, subtítulo, texto alternativo, legenda e corpo da matéria) destas publicações informativas.

## **Etapas da análise**

Delimitado o corpus, a etapa seguinte corresponderá ao início dos processos de análise semiológica das fotografias. Após a obtenção dos dados provenientes dessa análise, estes serão utilizados para efetivação da análise de conteúdo dos elementos textuais de cada uma das publicações do corpus. Neste sentido, esta pesquisa, de caráter descritivo, apresentará aspectos qualitativos (próprios da análise semiológica) e quali quantitativos (próprios da análise de conteúdo).

## **Análise semiológica das fotografias**

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

Como já explicitado na revisão bibliográfica, esta etapa de análise utilizará os conceitos teóricos de Barthes (1974) de denotação e conotação, assim como os processos de conotação barthesianos (1986).

Neste sentido, inicialmente será realizada uma interpretação das fotografias a partir do sistema de denotação (E R C) a fim de que sejam descritos os significados denotados destas. Em seguida, será realizado um novo processo interpretativo a partir dos sistemas de conotação (E R C) R C. Este processo será guiado através das identificações dos processos de conotação presentes nas fotografias: *trucaje, pose, objetos, fotogênico, esteticismo, sintaxe*. A partir deste percurso, torna-se viável a delimitação dos conotadores, e seus respectivos significados, presentes nas fotografias que compõem o *corpus* desta pesquisa.

### Análise de conteúdo dos elementos textuais

A partir dos conceitos Barthesianos, tem-se uma base teórica para identificar os denotadores e conotadores das mensagens fotográficas. Contudo, para que seja verificada a consonância, dissonância, ausência e demais aspectos desses denotadores e conotadores nos elementos textuais que compõem o bloco informativo de uma determinada notícia, torna-se imprescindível usar mão de bases teórica e metodologias que possibilitem a coleta de dados destes elementos textuais. Neste sentido, esta pesquisa utilizará a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011).

Para tal, inicialmente será realizada a exploração dos elementos textuais que acompanham as fotografias nas publicações que compõem o corpus. Em seguida, será realizado o recorte e a enumeração dos fragmentos textuais que façam referência aos denotadores (sistema E R C) e aos conotadores (sistema (E R C) R C) identificados e descritos nas etapas de análise semiológica das fotografias.

Em relação ao recorte, serão definidas como unidades de registro tanto os fragmentos textuais que façam referência ao *tema* dos significados obtidos através dos conotadores e dos denotadores das fotografias quanto ao *objeto ou referente* destes. Destaca-se que o processo de recorte será realizado em cada um dos

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** · Joana Belarmino de **SOUSA**

elementos textuais da publicação, isto é, no título, subtítulo, texto alternativo das imagens, legendas das fotografias e corpo da matéria.

Em relação à enumeração, serão verificados os seguintes aspectos em relação aos conotadores e denotadores das fotografias e os elementos textuais das publicações: presença ou ausência de referências textuais aos conotadores, presença ou ausência de referências textuais aos denotadores, frequência de referências textuais aos conotadores, frequência de referências textuais aos denotadores.

Seguindo-se as etapas de análise de conteúdo, a partir de Bardin (2011), a qual especifica critérios de categorização a fim de organizar os dados obtidos, será utilizado o critério de categorização léxico. Este critério define que a classificação das unidades de registro deve ser feita segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos. Portanto, a priori, presume-se a criação de categorias que identifiquem a consonância ou dissonância das unidades de registro textuais em relação aos significados obtidos através dos denotadores e conotadores das fotografias. Para tal, serão criadas as seguintes categorias.

- Unidades de registro do sistema de denotação (E R C)
  - Unidade de registro dissonante em relação os denotadores
  - Unidade de registro consonante em relação aos denotadores
- Unidade de registro do sistema de conotação (E R C) R C
  - Unidade de registro dissonante em relação à *trucaje*
  - Unidade de registro dissonante em relação à *pose*
  - Unidade de registro dissonante em relação a *objetos*
  - Unidade de registro dissonante em relação à *fotogenia*
  - Unidade de registro dissonante em relação ao *esteticismo*
  - Unidade de registro dissonante em relação à *sintaxis*
  - Unidade de registro consonante em relação à *trucaje*
  - Unidade de registro consonante em relação à *pose*
  - Unidade de registro consonante em relação a *objetos*
  - Unidade de registro consonante em relação à *fotogenia*
  - Unidade de registro consonante em relação ao *esteticismo*
  - Unidade de registro consonante em relação à *sintaxis*



## **Análise e discussão dos dados**

Concluído o processo de análise das fotografias e elementos textuais, serão promovidas análise exploratória dos dados, a partir das categorias utilizadas, a fim de que se compreenda se os signos presentes nos elementos textuais possibilitam, ou não, o acesso aos sentidos conotados e denotados das fotografias jornalísticas. Por fim, serão promovidas reflexões a fim de que possam ser sugeridas soluções para otimização da expressão dos sentidos conotativos das fotografias através dos elementos textuais.

## **Resultados esperados**

Tendo em vista que os resultados serão obtidos através das categorias e recortes citados anteriores, espera-se alguns possíveis achados:

- 1) Dificilmente serão encontradas unidades de registro que façam referência aos significados dos denotadores e conotadores das fotografias nos seguintes elementos textuais: títulos e subtítulos.
- 2) Provavelmente serão encontradas unidades de registro nos textos alternativos das fotografias, contudo, acredita-se que estas contemplarão em sua maioria apenas a descrição dos sentidos denotativos.
- 3) Acredita-se que um número significativo de legendas fotográficas serão idênticas aos textos alternativos.
- 4) Em relação às legendas que não sejam idênticas aos textos alternativos, espera-se encontrar tanto descrições que contemplem os significados obtidos através dos sistemas de denotação quanto pelos de conotação. Em relação à conotação, espera-se que a referência seja à *pose, objetos ou fotogenia*.
- 5) Espera-se que, raramente, no corpo das matérias sejam identificadas referências aos sentidos denotativos e conotativos das fotografias. Em relação à conotação, espera-se que a referência seja à *pose, objetos ou fotogenia*.

João Pedrosa **WANDERLEY NETO** ▪ Joana Belarmino de **SOUSA**

Portanto, acredita-se que serão identificadas poucas referências aos sentidos denotativos das fotografias jornalísticas e, ainda mais raras, referências aos sentidos conotativos. Conseqüentemente, espera-se revelar as dificuldades que as pessoas com deficiência visual teriam na busca pelo acesso a estes significados, comprometendo assim a efetivação do acesso à informação.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BARTHES, R. **Lo obvio y lo obtuso Imágenes, gestos, voces**. Trad. de C. Fernández Medrano. Barcelona: Paidós, 1986.
- BIGDATACORP. **Estudo: acessibilidade na web brasileira**. 2020. Disponível em : <<https://bigdatacorp.com.br/estudo-acessibilidade-na-web-brasileira/>>. Acesso em: 23 de ago. 2020
- BRASIL. **Acessibilidade: passaporte para a cidadania das pessoas com deficiência**. Guia de orientações básicas para a inclusão de pessoas com deficiência / Comissão Especial de Acessibilidade. – Brasília : Senado Federal, 2005
- BRASIL. **Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm)>. Acesso em: 14 de jun. 2021.
- BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)> Acesso em: 14 jun 2021.
- BRASIL. **Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm)>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- CAMPOS, Virginia Pinto. **Sistema de geração automática de audiodescrição a partir de análise de conteúdo de vídeo** / Virginia Pinto Campos. - 2019.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MASINI, E. **O perceber e o relacionar-se do deficiente visual: orientando professores especializados**. Brasília: CORDE, 1994
- MORAES, C. LIEBERKNECHTA, V. **Acessibilidade jornalística do portal de notícias Terra para pessoas cegas**. ncora: Revista Latino Americana de Jornalismo. v. 4. n.1. UFPB. 2017
- PRA CEGO VER. **Tire todas as suas dúvidas sobre o Projeto #PraCegoVer**. 2016. Facebook. Disponível em:

## ANÁLISE DA CONSONÂNCIA E DISSONÂNCIA DOS SIGNIFICADOS CONOTATIVOS E DENOTATIVOS DE FOTOGRAFIAS E ELEMENTOS TEXTUAIS JORNALÍSTICOS

<<https://www.facebook.com/PraCegoVer/posts/1282608151769692/>> Acesso em 14 jun 2021

SASSAKI, R. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

TRASK, Andrew W. **Grokking Deep Learning, MEAP Edition - Manning Early Access Program**. 2017

WILLEMART, Philippe Léon. **Inteligência Artificial (IA) e Arte**. Signum: Estudos da Linguagem. 2021. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/41490>> Acesso em: 14 maio 2021.



# A ABORDAGEM POLÍTICA DA DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NA DEMOCRACIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO RADAR AOS FATOS

Rillary Gomes MARTINS<sup>1</sup>

Sandra Regina MOURA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

O trabalho busca compreender como o discurso desinformativo se constrói com base em concepções políticas e quais seus impactos. Para tal análise, utilizamos dados do projeto Radar Aos Fatos, ferramenta que monitora em tempo real o conteúdo potencialmente falso que circula na internet. Será feito um acompanhamento durante o período de um mês para mapear quantas das publicações potencialmente falsas estão relacionadas ao âmbito político e como elas, ao serem assumidas como verdadeiras por determinados grupos, pode vir a impactar a democracia. Também faremos entrevistas com os jornalistas responsáveis pela criação e funcionamento do projeto em questão. Como referencial teórico trazemos desinformação (WARDLE, 2017), pós-verdade (D'Ancona, 2018) e *fact-checking* (GRAVES, 2013). A metodologia adotada é a Análise do Discurso (ORLANDI, 2005). Além de identificar quais elementos emotivos e ideológico-partidários são utilizados por parte dos criadores de conteúdo falso para atingir e manipular o público.

## Palavras-chave

Fact-checking; Desinformação; Democracia; Política; Radar aos Fatos.

## Introdução

As chamadas *fake news* já circulam pela sociedade há muito tempo, hoje, ganham ainda mais força diante do ambiente digital como espaço comunicacional. Alguns pesquisadores como Wardle (2017) preferem o termo desinformação ou informação enganosa para se referir a este tipo de fenômeno, pois o termo *fake news* ou notícia falsa, além de ser contraditório - visto que se é notícia é fato e já passou por um processo de apuração- também é usado para atacar a imprensa. Diante disso, optamos por utilizar o termo desinformação, bem como informação enganosa ao longo deste trabalho.

E com a crescente onda de desinformação que estamos vivenciando, uma vertente do jornalismo começa a ganhar cada vez mais visibilidade, o *fact-checking* (em tradução livre: checagem de fatos), que surgiu em 2003 nos Estados Unidos

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Contato: martinsgrillary@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora Titular da Universidade Federal da Paraíba. Docente do quadro permanente no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB. Contato: sandramoura55@gmail.com

(GRAVES, 2013). Trata-se de uma área especializada exclusivamente na checagem de fatos e diferencia-se do jornalismo das redações tradicionais, pois lida com a informação que já está circulando, e teoricamente já passou por um processo de apuração.

A checagem se divide em dois eixos principais: o *fact-checking* clássico, que monitora o discurso de figuras públicas, principalmente políticos; e o *debunking* voltado para checagem de informações potencialmente enganosas que circulam na internet. Ambos os eixos tem como objetivo confrontar dados a fim de detectar possíveis erros ou inconsistências que possam vir a comprometer o debate público e a democracia.

De acordo com pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, as notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras e alcançam muito mais gente, enquanto histórias verdadeiras levam 6 vezes mais tempo para alcançar o mesmo grupo de pessoas. O estudo aponta que quando uma informação verdadeira atinge em média mil pessoas, uma informação falsa pode atingir de mil a cem mil usuários na internet. Uma realidade extremamente problemática e preocupante.

O atual contexto histórico onde estamos inseridos no Brasil, marcado pela forte polarização política, é um ambiente propício para proliferação desenfreada de informações falsas. Assumindo que conflitos ideológicos políticos se tornaram uma das principais motivações para criação e distribuição de conteúdo enganoso na internet, como comprovado estudo pelo estudo<sup>3</sup> intitulado *The Spread of True and False News Online* (em tradução livre: O espalhamento de notícias verdadeiras e falsas online, em tradução livre), do laboratório MIT Media Lab, ao afirmar que *fake news* sobre temas políticos se espalham muito mais rápido do que qualquer outra temática.

O tempo que uma mentira política leva para alcançar um contingente de 20 mil pessoas é três vezes mais rápido. É ainda mais alarmante pensar que os próprios políticos, em alguns casos, sejam os próprios disseminadores dessa desinformação. Para D'Ancona (2018, p. 34) a novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

É dessa forma que o discurso de ódio ganha força nas redes. O Facebook, por meio de relatório<sup>4</sup> publicado no *Facebook Transparency*, anunciou a remoção de 22,5 milhões de postagens com discurso de ódio da plataforma somente no segundo trimestre deste ano, mais do que o dobro dos 9,6 milhões de posts removidos no primeiro trimestre de 2020.

A investigação interna da empresa também concluiu que a classe política é uma das maiores responsáveis pela disseminação de *fake news*. O Instituto Reuters, através do Relatório<sup>5</sup> de Notícias Digitais 2020, realizou uma série de entrevistas com a população a respeito do consumo de informações no ambiente online, e chegou ao dado de que 40% do conteúdo desinformativo aos quais essas pessoas tiveram acesso era de abordagem política ou surgiram dos próprios políticos.

Portanto, a relação direta entre desinformação e política se configura como uma ameaça real para a manutenção de uma sociedade democrática a partir do momento em que as pessoas não separam o valor da mentira do valor da verdade. Por isso a importância de se estudar esse tema da desinformação partindo da sua abordagem política. Não para criar teorias anti-política, mas para alertar como ela impacta nossa democracia ao influenciar questões como o voto, decisão que precisa ser tomada com base em fatos para não tomarmos decisões equivocadas que afetem a qualidade de vida e a convivência em coletividade. O combate à desinformação é responsabilidade de todos e não apenas dos jornalistas ou plataformas de checagem.

O site jornalístico Aos Fatos é uma das primeiras plataformas de *fact-checking* do Brasil, surgiu ano de 2015 com o intuito de fiscalizar o poder público, a partir do supervisionamento dos discursos de políticos, verificando com base em dados oficiais, se o que está sendo dito é verdade ou mentira. No primeiro semestre de 2020, a equipe lançou um projeto dentro do próprio site que se chama Radar Aos Fatos, uma ferramenta tecnológica que funciona como uma central de inteligência desenvolvida a partir de algoritmos para monitorar a desinformação em tempo real.

Com relatórios semanais é possível ter acesso ao número de publicações dispostas na rede que foram consideradas como potencialmente enganosas, em

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#hate-speech>

<sup>5</sup> Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

quais tipos de mídias ela foi veiculada, qual a qualidade média da informação e quais são os termos que mais aparecem. Atualmente a temática de maior destaque no monitoramento é o coronavírus, que tem gerado um excesso de informações circulando na internet acerca da pandemia da covid-19, dando origem ao termo Infodemia, criado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Pesquisa do Instituto Reuters aponta que 20% das notícias falsas sobre o vírus partiram de políticos e outras figuras públicas e que essas informações foram responsáveis por 69% do engajamento nas redes sociais.

O monitor faz uma sistematização dos conteúdos desinformativos a partir dos padrões de linguagem e comportamento. Além de identificar a informação falsa, ele consegue detectar quem são os possíveis atores por trás das campanhas desinformativas nas plataformas digitais e nas redes sociais. Inicialmente o monitor está voltado para o YouTube e o Twitter, mas irá se expandir para as demais redes sociais, como Instagram e Facebook, sendo possível mapear como a informação enganosa se comporta em cada uma dessas redes considerando suas especificidades.

O objetivo geral da presente pesquisa é, a partir do Radar Aos Fatos, entender como o discurso desinformativo se constrói com base em concepções políticas e como ele pode impactar a democracia, tendo como referência o mapeamento das checagens detectadas pelo Radar Aos Fatos que possuam viés político.

Os objetivos específicos visam mapear as checagens detectadas pelo Radar Aos Fatos que possuam viés político e quais seus impactos; Analisar como os fluxos desinformativos se comportam nas redes sociais; Compreender a relação entre política e desinformação; E apontar o papel do jornalismo independente e da educação midiática no combate à desinformação.

Sendo assim, algumas hipóteses podem contribuir para orientar a direção da pesquisa. A partir da leitura prévia do referencial teórico esperamos que os resultados apontem que os políticos são um dos maiores disseminadores de desinformação junto ao seu eleitorado, que as informações enganosas dentro do contexto político são criadas a partir de ideologias político-partidárias para manipular a população e incitar discursos de ódio, e que as pessoas tomam decisões que impactam a sociedade com base em informações não verdadeiras.

A escolha desse objeto de estudo parte de um interesse pessoal pelo tema, com o qual tive contato próximo durante a graduação de jornalismo, em especial, no

desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso em 2019, ao abordar o funcionamento das rotinas produtivas das agências de checagem, utilizando a Agência Lupa como referência, a partir de entrevistas realizadas com a equipe.

Assim, a presente proposta de pesquisa tem como intuito dar continuidade aos estudos acerca da desinformação, visto a forma que ela afeta negativamente o jornalismo e a manutenção da democracia na nossa sociedade. É preciso ir cada vez mais a fundo na discussão dessa temática para que possamos entender o futuro da profissão e aprimorar as estratégias de combate às *fake news*.

## **REDES SOCIAIS, DESINFORMAÇÃO, POLÍTICA E DEMOCRACIA**

Hoje, já consolidadas, as mídias digitais tornam-se o meio mais imediato por onde as pessoas costumam buscar informações diariamente. Esse fato impõe ao jornalismo sua presença de forma efetiva no ambiente online, acompanhando assim a evolução na forma que seu público consome notícias. A audiência hoje, possibilitada pelo acesso à internet, se tornou mais ativa no processo comunicativo. Os leitores passam a interagir de forma muito mais frequente e imediata, onde a aproximação entre emissor e receptor é agora mais palpável, diferente da televisão e do rádio onde a interatividade esbarra em questões de espaço-tempo. As pessoas começam a se sentir, de forma mais direta, parte do processo de construção da notícia.

A apuração dos fatos em profundidade é um dos preceitos básicos do jornalismo para que não se depare com erros que possam comprometer a qualidade e a veracidade da informação que está sendo repassada para a população. Mas, a partir do momento que a internet se apresenta como ambiente comunicacional e um legítimo meio de comunicação, a exigência para com a velocidade em que os veículos de comunicação devem divulgar as notícias assume um peso maior. O imediatismo torna-se parte da vida não só do público, como dos jornalistas. E com o acúmulo de funções e a produção para multiplataformas o tempo dedicado à apuração detalhada dos fatos pode sucumbir a passos importantes desta etapa.

Em um ambiente onde o leitor tem acesso às mais diversas fontes de informação e pode de forma autônoma selecionar e personalizar os conteúdos de



acordo com suas preferências, a corrida dos veículos pelo furo de reportagem se faz ainda mais presente. Isso acaba gerando espaço para um jornalismo superficial e torna os leitores “escaneadores” de notícias, como defende Santos (2002), ao denominar a prática de jornalismo *fast-food*, onde a notícia é dada através pílulas informativas, visando o consumo rápido para aqueles que não dispõem de tempo para ler grandes textos, não dando abertura para reflexão e debate público.

Todos os dias somos expostos a uma quantidade enorme de informações na internet, onde muitas delas circulam através das redes sociais mais utilizadas, como o Instagram, Facebook e Twitter. Recuero (2009) diz que as informações nas redes são persistentes, capazes de ser buscadas, organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis. Desse modo, o alcance do conteúdo online acaba sendo reverberado de forma muito mais veloz se comparado aos veículos tradicionais de comunicação, atingindo, em poucos minutos, uma quantidade significativa de pessoas.

O fato de qualquer pessoa com acesso à rede de internet pode fazer publicações nessas plataformas faz com que a produção do conteúdo informativo não seja mais centralizada nos jornalistas e nas empresas de comunicação. Um cidadão comum pode criar um perfil e gerar conteúdo de caráter noticioso. O pesquisador Christofletti (2014) entende essa prática como jornalismo feito por não-jornalistas ou conteúdo gerado por usuário.

A problemática que se instala a partir dessa prática dá origem a uma série de preocupações éticas, visto que o profissional capacitado para noticiar os acontecimentos que nos cercam é o jornalista, que tem conhecimento intelectual e técnico para realizar tal atividade, e não resultar na divulgação de informações incompletas ou inverídicas. É o que acontece quando o jornalismo passa a coexistir com outros narradores que podem estar mal-intencionados e se utilizarem dessa liberdade de criação para gerar conflitos e controvérsias a partir de conteúdo enganoso ou falso, dando abertura para as chamadas *fake news*.

O fato é que essa prática sempre existiu, não é algo novo. A diferença é que atualmente o ambiente digital torna-se um facilitador e impulsionador dessa prática, por isso, hoje, a discussão em torno dessa temática está mais acentuada. Jorge (2017) diz que o termo *fake news* é um neologismo que se popularizou por caracterizar o conteúdo propositadamente enganoso, que se apropria do formato e da linguagem do gênero notícia para influenciar a opinião das pessoas.

O termo ganhou destaque durante as eleições presidenciais americanas, no ano de 2016, por meio de discursos do então candidato Donald Trump. No mesmo ano o Brasil passava por uma grande crise política, econômica e social, com o processo de impeachment da Presidente Dilma Rousseff, e assim como nos Estados Unidos, as notícias falsas eclodiram de forma intensa.

Em muitas situações a expressão *fake news* é utilizada para atacar a imprensa ou para designar como falsa qualquer informação que seja contrária às crenças de determinados indivíduos ou grupos. Por esse motivo e pela ambiguidade do termo, considerando que se algo se torna notícia significa que é um fato, não existindo a possibilidade de uma notícia ser falsa, alguns pesquisadores propõem a substituição do uso de *fake news* por expressões como conteúdo enganoso ou desinformação. Wardle & Derakhashan (2017) destacam três: informação errada; desinformação; e informação mal-intencionada.

Wardle (2017), em parceria com a organização *First Draft News*, que reúne jornalistas, pesquisadores e tecnólogos para enfrentar os desafios da confiança e da verdade na era digital, criou um gráfico que representa ecossistema da desinformação e propõe classificá-la de acordo com sua abordagem como: 1) Falsa conexão, quando o texto não confirma o que está na imagem; 2) Falso contexto, quando se manipula as informações contextuais, como datas; 3) Manipulação do conteúdo, quando a informação verdadeira é adulterada para ludibriar; 4) Sátira ou Paródia, quando se usa do humor, sem intenção de prejudicar, mas potencialmente pode resultar em interpretações errôneas; 5) Conteúdo enganoso, quando a informação é falsa, mas não foi criado com intuito de causar danos, mas gera enganos; 6) Conteúdo impostor, quando o contexto ou a fonte são manipuladas, 7) Conteúdo fabricado, quando é falso em sua totalidade e foi criado com intuito de prejudicar.

A discussão acerca da desinformação é indissociável do debate sobre o que D'Ancona (2018) chama de pós-verdade, cenário onde os fatos são relativizados e as crenças pessoais são sobrepostas a eles. As pessoas encontram dificuldade na distinção entre o verdadeiro e o falso, entre as opiniões e os fatos.

As redes sociais funcionam a partir de algoritmos que personalizam as informações que chegam para cada usuário com base em conteúdos com os quais

eles interagem e consomem frequentemente, com isso criam-se as bolhas informacionais que limitam o acesso somente a postagens que vão de encontro às crenças do usuário. Branco (2017, p. 3) afirma que as bolhas limitam a diversidade porque as pessoas “recebem indefinidamente apenas o conteúdo postado por quem já detém afinidade ideológica. Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe”.

O autor Shane (2020), em publicação<sup>6</sup> para o *First Draft News*, ao falar sobre a psicologia da desinformação, aponta 10 motivos pelos quais as pessoas estão mais vulneráveis a ela: 1) Avareza cognitiva, quando buscamos resolver problemas de maneira simples; 2) Teoria do processo duplo, que leva a julgamentos que parecem certos, mas não são; 3) Heurística, quando acreditamos que algo é verdade por ter sido postado por uma pessoa que confiamos; 4) Dissonância cognitiva, quando nega-se algo pelo fato de ser contrário às suas crenças; 5) Viés de confirmação, quando se tende a acreditar apenas no que confirma suas opiniões; 6) Raciocínio motivado, quando se usa habilidades de raciocínio para acreditar em uma informação, independente de ser verdade; 7) Ignorância pluralista, quando a falta de entendimento pode levar a conclusões erradas acerca de questões sociais; 8) Efeito da terceira pessoa, quando se acredita que a desinformação tem efeito sobre os outros, mas não sobre si; 9) Fluência, como as pessoas facilmente entendem e processam as informações; 10) Receptividade da besteira, quando se é receptivo com informações que não preza pela verdade.

Como abordado na introdução do projeto, o *fact-checking* tem sido um caminho adotado pelo jornalismo, em grande parte por empresas de jornalismo independente, como forma atuar de maneira mais efetiva no combate ao compartilhamento de informações enganosas. No Brasil essa vertente do jornalismo começou a dar seus primeiros passos em 2014, com o blog Preto no Branco idealizado pela jornalista Cristina Tardáguila, que tinha objetivo de checar a veracidade dos discursos dos políticos durante as eleições deste mesmo ano.

Percebendo a necessidade de expandir essa iniciativa visto o sucesso entre os leitores, no ano seguinte a jornalista criou a primeira plataforma do país

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/?utm\\_source=Daily+Lab+email+list&utm\\_campaign=c89438491d-dailylabemail3&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d68264fd5e-c89438491d-396166925](https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=c89438491d-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-c89438491d-396166925)

especializada totalmente em checagem de fatos, a Agência Lupa. Seguida por outras iniciativas como o site Aos Fatos e o projeto Truco, da Agência Pública. Essas plataformas estão vinculadas a *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede mundial de checadores, que disponibiliza uma série de regras que visam estabelecer limites éticos e garantir a qualidade do conteúdo publicado.

Essas agências surgem como fruto da demanda por velocidade e da aceleração trazida pelo mundo online e pelas transformações na rotina jornalística com introdução dos avanços tecnológicos, como citado anteriormente, e não porque o jornalismo tradicional está realizando mal o seu trabalho. A questão é que o jornalismo da redação dos jornais que trabalham com as factualidades diárias muitas vezes não tem tempo para checar e desmentir as diversas possíveis informações falsas que recebe diariamente, já *fact-checking* consegue ir mais afundo por ser atemporal e ter uma relação com o tempo que permite essa profundidade de apuração.

Além do importante trabalho realizado por essas agências, é necessário que as pessoas busquem uma dieta informacional plural, leiam conteúdos diferentes aos que vão de encontro com suas crenças, acessem notícias por variadas fontes e não se limitem às suas bolhas informativas. É fundamental que a sociedade exercite sua capacidade de discutir e debater ideias sem se prender somente às suas ideologias como verdade única e absoluta.

Dois conceitos indispensáveis quando se pesquisa sobre combate à desinformação é a alfabetização digital, entendida pelo UNESCO (2018) como “a capacidade de acessar, gerenciar, entender, integrar, comunicar, avaliar e criar informações de forma segura e adequada por meio de tecnologias digitais”, e a educação midiática, que se trata, segundo Fantin (2011, p. 28), da “formação de um usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação e de todas as mídias”.

Em pesquisas realizadas por meio de ferramentas que mapeiam produções científicas, a exemplo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal Capes e Google Acadêmico, nota-se que os estudos acerca da desinformação e sua relação com a política reforçam a ideia citada anteriormente de que as narrativas desinformativas construídas pelos políticos e seus simpatizantes se dão a

partir do uso de elementos emotivos que destoam os fatos e tornam a realidade irrelevante, como aponta Sarelle e Soares (2019).

Recuero, Soares e Zago (2021) chamam a atenção para um ponto importante, que é a relação do espalhamento de conteúdo falso ou enganoso por parte de veículos hiperpartidários, onde o partidarismo, a polarização e a ação dos usuários podem influenciar negativamente a circulação de conteúdo verdadeiro.

Diante disso, ao longo da pesquisa iremos aprofundar cada um dos conceitos citados acima como base para compreender os resultados obtidos a partir dos objetivos apresentados. Investigando como o ecossistema desinformativo usa as fakenews como instrumento político e como projetos como o Radar Aos pode ajudar a combater esse fenômeno.

## **MÉTODO**

### **Estudo 1**

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, pois dá conta do mundo do sujeito e aos significados por ele atribuídos às suas experiências cotidianas, às interações sociais, que possibilitam compreender e interpretar a realidade, aos conhecimentos tácitos e às práticas cotidianas, que formam as condutas dos atores sociais (PFAFF; WELLER, 2010). Caracteriza-se também como exploratória, que se constitui na primeira etapa da pesquisa onde será feita uma investigação mais ampla dos conceitos, que envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análise dos dados. Esse tipo de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2008).

A metodologia adotada será a análise de discurso, que segundo Orlandi (2005) busca compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Para a autora a Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato “mas com a língua no mundo, com maneira de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada sociedade” (ORLANDI, 2005, p. 15).

Após revisão da literatura para entender nosso objetivo geral “Investigar a partir do Radar Aos Fatos como o discurso desinformativo se constrói a partir de

concepções políticas e como ele pode impactar a democracia”, faremos um estudo documental a partir da observação do conteúdo e acompanhamento semanal dos relatórios produzidos pelo monitor de desinformação em tempo real do site Aos Fatos durante o período de 1 (um) mês a fim de extrair os dados e mapear quantas das publicações potencialmente falsas estão relacionadas ao âmbito político e como elas, ao serem assumidas como verdadeiras por determinados grupos, pode vir a impactar a democracia. Além de classificá-las segundo o ecossistema da desinformação de Wardle (2017) e categorizá-las a partir das temáticas mais recorrentes.

## **Estudo 2**

A segunda parte da pesquisa é descritiva e tem como base entrevistas que serão realizadas com as quatro jornalistas diretamente ligadas na criação do Radar que são: Carol Cavaleiro, Diretora de Inovação; Tai Nalon, Diretora Executiva; Bárbara Libório, Editora do Radar Aos Fatos e Luiza Bondenmüller, Gerente de Estratégia. A entrevista estruturada para Gil (2008, p. 113), desenvolve-se a partir de uma “relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados”. As entrevistas, que serão gravadas em vídeo, acontecerão por meio da plataforma Google Meet.

Buscaremos, a partir dos dados dos jornalistas, responder questionamentos de ordem mais objetiva, a exemplo de: Como foi desenvolvido o algoritmo? Existe uma dinâmica diferente de coleta para cada rede social considerando suas especificidades? Como são coletadas as publicações que serão analisadas? Como foi montado o padrão linguístico para identificar um conteúdo potencialmente falso/engano? Além dos aspectos mais subjetivos, a partir da vivência diária desses profissionais que trabalham diretamente no combate à desinformação, para compreender a visão deles acerca das causas e consequências desse fenômeno, e como ele afeta suas rotinas de trabalho.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Diante dos objetivos e da problemática sugeridos para o desenvolvimento da presente pesquisa, esperamos entender como se dá a relação da desinformação com

o discurso político e se existe um padrão na construção da narrativa dessas informações falsas/enganosas a partir de concepções políticas.

Buscaremos compreender como os elementos emotivos e ideológico-partidários são utilizados para atingir determinados públicos e manipulá-los negativamente. Além de apontar se as pessoas realmente tomam decisões que podem vir a impactar o coletivo com base em informações não verdadeiras e como essa ação pode prejudicar os processos democráticos, e se a classe política, de fato, é uma das maiores disseminadoras de desinformação junto ao seu eleitorado.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BRANCO, Sérgio. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. Interesse Nacional, São Paulo, ano 10, n. 38, ago/out. 2017. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/08/sergio-fakenews.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2020.
- CHRISTOFOLETTI, R. (2014). **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. Comunicação e Sociedade, 25, 267-277.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- FANTIN, M. (2011). **Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos**. Olhar de Professor, Ponta Grossa, 14 (1), pp. 27-40. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483/2501>. Acesso em 25 de agosto de 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 6a ed, 2008.
- GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Nova York: Columbia University Press, 2013. 336 p.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **NOTÍCIA e FAKE NEWS: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo**. Revista Âncora, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 57-73, jul/dez 2017.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, [1999], 2005a.
- PFAFF, N; WELLER, W. **Metodologia da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter**. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021.
- SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG**. Dissertação (mestrado em comunicação). 83 p. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2019.
- Serelle, M. Soares, R de Lima. **AS NOVAS FORMAS DO FALSO: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais**. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002980516.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2021.

UNESCO (2018). **A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2**. UNESCO Institute for Statistics. Montreal, Canadá. Disponível em: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>

WARDLE, Claire; DERAKHASHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em 22 de agosto de 2020.





# ASSESSORIA DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS E O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

Andréa Meireles de Freitas LIMA<sup>1</sup>

Fernando Firmino da SILVA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

O estudo propõe responder a questão: como o aplicativo WhatsApp pode auxiliar no processo informativo das assessorias de imprensa de órgãos públicos? Para encontrar essa resposta, será feito um estudo de caso do Informa Petrolina, número do WhatsApp usado como canal de comunicação pela Prefeitura de Petrolina. Na primeira etapa será feita pesquisa documental, que vai analisar o objeto desde a implantação do canal, até formatação da linguagem do conteúdo. Numa segunda etapa, será realizada uma pesquisa quanti-qualitativa, via formulário on-line, com 300 entrevistados, para identificar os interesses e necessidades da população e, assim, definir a melhor forma de explorar o uso do aplicativo de mensagens com fins de divulgação institucional. Com base nos resultados, será desenvolvido um Plano de Comunicação que visa nortear a produção de conteúdo para o WhatsApp. Os resultados esperados são: a comprovação de que é viável usar o aplicativo de mensagens como um canal de comunicação e desenvolver um manual para auxiliar a produção de conteúdo para o meio.

## Palavras-chave

Assessoria de Imprensa; Mídias Sociais; WhastApp; Jornalismo Digital; Fake News.

## Introdução

Na linha do tempo da história da comunicação, o jornalismo precisou passar por diversas adaptações na linguagem devido aos avanços tecnológicos, que modificam o comportamento de consumo da informação. Jornal impresso, revista, rádio, televisão ou internet, em cada uma destas plataformas, a mesma informação é transmitida de diferentes maneiras, seguindo a estrutura mais adequada para o modelo do canal de comunicação específico como escrita, oralidade e vídeo.

A Internet, por sua vez, tem uma estrutura capaz de absorver as diferentes formas de comunicação e construir a sua própria narrativa, muitas vezes mesclando os estilos. Pierry Lévy (2010), observou que a maior tendência da informática é a digitalização, pois consegue abranger todas as técnicas de comunicação e de processamento de informação. Num mesmo conteúdo você pode ter: escrita, vídeo, imagem e áudio. É uma plataforma que capta a essência

<sup>1</sup> Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Contato: andreamfreitas@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor na Universidade Estadual da Paraíba. Contato: fernando.milanni@gmail.com

geral do que é comunicar. Por estar em constante atualização, a internet exige ao comunicador do século XXI características como criatividade e capacidade para se adequar rapidamente às mudanças.

A explosão das redes sociais, por exemplo, chegou com grandes desafios contemporâneos, visto que elas evoluíram de espaços voltados ao fortalecimento das relações interpessoais, para fontes de compartilhamento e busca de informações. Com as redes sociais, foram rompidas as barreiras da informação, antes unilateral, agora ubíqua. Foi construído um campo fértil onde qualquer um pode produzir conteúdo.

Como ao longo da história o jornalismo se modificou de meio para meio, as redes sociais também exigiram isso. É possível encontrar empresas de comunicação dos mais diversos meios marcando presença no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. De acordo com Saad (2016), o advento e a legitimação do universo digital, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, resultou em alterações no formato do jornalismo tradicional. Segundo a autora, tornou-se necessária a adoção de novas técnicas nas instituições jornalísticas. Quando se trata das redes sociais, por exemplo, é notável a adaptação do formato do conteúdo gerado nessas plataformas se comparado com a imprensa tradicional. As publicações apresentam textos enxutos, anexo de imagens ou vídeos, além da possibilidade de adotar vocabulário coloquial e divertido, que permitiu maior aproximação com o público que interage diretamente com o canal.

Saad (2016), contudo, destaca que as inovações no campo do jornalismo digital não podem ser apenas relativas apenas à tecnologia, mas no exercício da profissão jornalística. A condição digital desse tipo de empresa depende de inúmeros fatores como: comprometimento e conhecimento da equipe acerca das novas tecnologias; aceitação do público-alvo; e estrutura da instituição. Isso significa dizer que para que as mudanças sejam viáveis e aplicadas, é preciso considerar as condições socioeconômicas, posto que o jornalismo é um reflexo da sociedade.

Outra vertente da comunicação que também está apostando nas redes sociais como ferramenta de trabalho, é a assessoria de imprensa. Para Pinheiro (2016), o assessor não só precisa fazer bom uso da informação, como também é gestor de recursos e desempenha o papel de elaborar estratégias de

comunicação. Em linhas gerais, o assessor executa funções como: pautar a grande mídia com as ações positivas da instituição, seja ela pública ou privada; gerenciamento de crise; preparação das fontes; intermédio no diálogo entre entidade e veículos de comunicação; articulação de entrevistas; e elaboração de releases.

A produção de conteúdo para as redes sociais tornou-se uma aliada na conquista de melhores resultados. A fim de alcançar uma comunicação mais efetiva com a população, diversas instituições, inclusive vinculadas à administração pública, vêm apostando e investindo na ocupação desses espaços para divulgação de informações oficiais e, também, para gerar publicidade positiva de forma gratuita e com amplo alcance.

Entrou em cena, contudo, uma ferramenta que tem grande potencial no quesito propagação de informações, é o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, meio pelo qual muitas pessoas compartilham informações. Acontece que o aplicativo desponta como um vilão, por funcionar como uma ‘terra sem lei’, onde qualquer indivíduo pode plantar *fake news* (termo em inglês que significa notícias falsas) e ter um alcance imensurável, dada a velocidade que ocorrem os compartilhamentos.

Uma experiência exitosa tem sido a adoção do WhatsApp como meio de comunicação oficial de prefeituras. A Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Petrolina – PE, por exemplo, comprou a ideia de produzir conteúdo específico para o aplicativo de mensagens, usando um número de *WhatsApp* conhecido como ‘Informa Petrolina’. Por esse meio, além de receber notícias e orientações da prefeitura, a população também pode tirar dúvidas e interagir. As demandas são respondidas pela equipe da assessoria de imprensa.

De acordo com a pesquisa Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados da Internet, divulgada pelo DataSenado em novembro de 2019, 79% dos brasileiros entrevistados consideram o WhatsApp como a principal fonte de informação. Com base nesses dados e na experiência previamente relatada da Prefeitura de Petrolina com o aplicativo de mensagem, também levando em consideração o potencial imensurável de alcance do WhatsApp, pode-se constatar que é possível aliar os interesses do poder público – que visa divulgar suas ações

ao maior número de cidadãos – aos da população, que passa ter contato direto com um canal confiável para tirar dúvidas e receber informações oficiais.

A proposta de desenvolver um Plano de Comunicação voltado às prefeituras de pequeno e médio portes, cuja finalidade é exclusivamente para produção de conteúdo para o aplicativo WhatsApp, é inovadora no âmbito do jornalismo. Além disso, a utilização dessa ferramenta como canal de comunicação oficial de uma administração municipal pode ser considerada serviço de utilidade pública e estratégia de combate às *fake news*, o que torna o projeto relevante.

O interesse em pesquisar sobre as potencialidades do aplicativo de mensagens WhatsApp surgiu quando trabalhei na equipe de Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Petrolina. O ‘Informa Petrolina’ foi criado em setembro de 2019 pela Coordenadoria de Comunicação da então gestão municipal, para ser administrado pela equipe da Assessoria de Imprensa. Durante a experiência, percebi, na prática, a relevância do canal de interação com a comunidade.

A proposta deste projeto é questionar e buscar soluções para a questão: Como o aplicativo WhatsApp pode auxiliar no processo informativo das assessorias de imprensa de órgãos públicos? Para responder esta pergunta, foi estabelecido o objetivo de elaborar um Plano de Comunicação voltado para prefeituras de pequeno ou médio porte, cujo serviço ofertado utiliza o aplicativo de mensagens como ferramenta de divulgação institucional e interação com a comunidade.

Para afunilar o estudo, os objetivos específicos estabelecidos são: Analisar resultados alcançados pela Prefeitura de Petrolina, a fim de mostrar a importância do canal e como ele auxilia no combate às *fake news*, com ênfase nos três primeiros meses de pandemia de covid-19. Dessa forma, será possível evidenciar o papel que o *WhatsApp* ocupa como fonte de informação, seja o conteúdo compartilhado verdadeiro ou falso. Outro objetivo específico é identificar conteúdos relevantes para atrair e cativar o público alvo e propor adaptação da linguagem jornalística para o canal de comunicação.

## ASSESSORIA DE IMPRENSA, REDES SOCIAIS E WHATSAPP

No que se refere à comunicação e prática jornalística, Deuze e Witschge (2016), consideram que o jornalismo é um objeto em constante transformação, “algo semelhante a um “tornar-se”, em vez de um “ser”” (p. 8). Por exemplo, cada meio de comunicação (jornal impresso, rádio, televisão ou on-line) tem formato e tipo de linguagem específica. Em um estudo sobre a obra de McLuhan, Olga Pombo (1994) observa que, para o autor, por possibilitar a narração de diferentes perspectivas e com diferentes moldes, o meio tem influência direta sobre a compreensão da mensagem recebida pela audiência. “Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia, em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação” (POMBO, 1994, p. 41). Com base nessa perspectiva, é importante identificar o tipo de linguagem de cada meio.

O jornal impresso, por exemplo, se comunica por meio da escrita e das fotos, a matéria pode ser mais densa, para que o leitor imagine o fato com maior precisão. A rádio aposta na oralidade e explora recursos sonoros para criar uma realidade simulacro no ouvinte, já a TV tem à disposição o conteúdo audiovisual, que permite ao telespectador ver e ouvir o fato e ter melhor percepção sobre o fato. A internet, meio em que está inserido nosso objeto de estudo, chegou para reunir todos os modelos em uma plataforma só. Foi por isso que o jornalismo praticado por todos os veículos de comunicação buscou espaço on-line. É comum que existam sites, blogs ou mesmo plataformas *streaming* que funcionem como reprodutores dos conteúdos já veiculados ou, até mesmo, são transmitidos simultaneamente.

As redes sociais, por sua vez, foram desenvolvidas para uso pessoal e espaço de interação entre indivíduos, mas, por serem meios que as pessoas investem grande parte do tempo, passou a ser aproveitado por marcas, imprensa e até mesmo por instituições públicas para divulgação de ações e informações. Entre uma foto e outra no feed do *Instagram* ou *Facebook*, por exemplo, o indivíduo pode ter acesso a uma notícia quente. Na era digital, as redes sociais são exemplos concretos da ubiquidade, descrita por John V. Pavlick (2014) como aquilo que pode ser encontrado qualquer lugar:

Andréa LIMA • Fernando SILVA

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa e em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (PAVLICK, 2014, p.160)

Por isso que, para a imprensa, o objetivo principal de investir nas redes sociais é o de estar onipresente. Corroborando com esse pensamento, Deuze e Witschge (2016) destacam que o universo digital “não se trata tanto de um lugar, mas de um processo que envolve rede de pessoas, tecnologias e espaços” (p.15). Fazem parte desse processo a transformação das relações com a audiência, que passa a participar ativamente, a consolidação da rede e adaptação da linguagem ao novo meio.

Sem contrariar McLuhan, mesmo englobando todas as formas de linguagem dos demais meios de comunicação (texto, audiovisual e fotografia), as redes sociais foram transformadoras para o jornalismo. A comunicação nesse tipo de plataforma costuma ser feita em poucas palavras, pois o público não está interessado em textos longos. A linguagem pode ser coloquial e, em alguns casos, descontraída – sendo esta uma aposta de muitos líderes de opinião para conquistar seguidores. As *lives* (termo em inglês que significa viver, mas no universo digital significa transmissão ao vivo) também são ferramentas que estão sendo aproveitadas. Os tradicionais programas de rádio, por exemplo, estão investindo no audiovisual e explorando esta opção que é gratuita e de amplo alcance.

As assessorias de imprensa – outra vertente da comunicação, praticada por jornalistas – também estão investindo na produção de conteúdo para as redes sociais, já que, como pontuou Rebechi (2014, apud MOLIANI, 2016) nas assessorias “exige-se cada vez mais do jornalista o domínio de diferentes meios e linguagens, de uma ampla gama de ferramentas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) e que eles sejam capazes de transitar entre variados assuntos”. Mas, antes de tratar sobre como as redes sociais se tornaram um braço das assessorias de imprensa, é preciso compreender o papel deste profissional. Entre suas atribuições estão: o intermédio do diálogo entre instituição e imprensa, por meio da indicação de fontes; divulgação de releases informativos – que

## ASSESSORIA DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS E O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

servem para pautar a grande mídia -; e responder possíveis denúncias com a redação de notas/posicionamentos oficiais; e articulação de entrevistas. Esse tipo de serviço é comum tanto em empresas privadas quanto em instituições públicas.

Para alcançar bons resultados, é importante a realização de um Plano de Comunicação para definir objetivos, metas e estratégias, seguir uma linha editorial, definir pessoas que sejam bons porta-vozes e fazer *media training* (termo em inglês que significa treinamento de imprensa, e serve para melhorar a capacidade do porta-voz de se relacionar com os jornalistas).

Tendo em vista que a grande missão do assessor de imprensa é colocar em evidência a instituição, apostar nas redes sociais, que, como já discutido, tem amplo alcance por estarem inseridas no dia a dia das pessoas, é uma forma de complementar o trabalho desenvolvido pelo setor de comunicação. É válido pontuar que nem sempre a função de *social media* é exercida pelo jornalista, pois a área também é voltada para os profissionais das outras áreas da comunicação, como publicidade e mídias digitais. Entretanto, não há como negar a existência de profissionais jornalistas que acumulam a função nas assessorias de imprensa.

Diante do contexto histórico apresentado, é notória a capacidade que o jornalismo tem de se adaptar ao meio de comunicação. Um novo desafio surgiu para a imprensa tradicional e para as assessorias, é o fenômeno chamado WhatsApp. O aplicativo de mensagens instantâneas vem se revelando como um grande concorrente no que diz respeito à informar a população.

Conforme já explicitado, a pesquisa feita pelo Data Senado em 2019 apontou que quase 80% da população nacional usa o aplicativo de mensagens como principal fonte de informações. Ainda segundo o estudo, 47% dessa parcela da população considera difícil identificar uma notícia falsa. A comunicação no WhatsApp é feita de maneira direta, de pessoa para pessoa. Geralmente, as conversas individuais e em grupos envolvem indivíduos do mesmo círculo social – parentes, amigos e colegas de trabalho, por exemplo – o que significa relações de confiança. Esse, talvez, seja um dos motivos que torna difícil aos usuários o reconhecimento das *fake news*.

A ideia de que o aplicativo de mensagens é um dos maiores vilões na propagação das notícias falsas foi comprovada em abril de 2020. Com o cenário da pandemia da Covid-19, a Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp/Fiocruz),

divulgou um estudo que revelou que 73,7% das *fake news* relacionadas à doença recebidas pelo aplicativo *Eu Fiscalizo* foram disseminadas via WhatsApp.

Se por um lado as pesquisas do DataSenado e da Fiocruz revelaram o WhatsApp como um inimigo da verdade, por outro mostraram também o potencial de alcance da ferramenta - que pode e deve ser mais explorada pela área da comunicação. No Brasil, já existem empresas que ofertam o serviço operacional de fazer os disparos de conteúdo para os celulares cadastrados. Entretanto, é preciso considerar que a comunicação por WhatsApp pode ser considerada uma estratégia agressiva, por invadir um espaço tão individual, e deve ser usada com moderação. Ainda é um desafio elaborar conteúdos que sejam atrativos para os possíveis usuários dessa plataforma e a ferramenta é pouco explorada pelo jornalismo.

Em Petrolina, município localizado no sertão pernambucano, cuja a população estimada do ano de 2019 foi de aproximadamente 349 mil habitantes segundo o portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal lançou uma estratégia ousada em setembro de 2019: a de usar o WhatsApp como ferramenta de divulgação institucional e interação com a comunidade, por meio do canal 'Informa Petrolina'. O conteúdo e as respostas dadas ao público que aderiu ao serviço são de responsabilidade dos assessores de imprensa.

A princípio, os releases foram resumidos e compartilhados. Aos poucos, foi desenvolvida uma linguagem personalizada, assemelhando-se a conversas enviadas por amigos no aplicativo de mensagens. O compartilhamento desse conteúdo é feito por meio de uma plataforma desenvolvida pela empresa *WDay*<sup>3</sup>. De acordo com a prestadora do serviço, a ferramenta permite que sejam enviadas mensagens multimídia, de forma imediata ou com agendamento de dia e horário. É possível enviar o conteúdo de uma só vez para toda população cadastrada ou filtrar públicos específicos como moradores de uma única rua, mulheres e, até mesmo, para todos os pais de uma determinada escola municipal. O objetivo é possibilitar a aproximação do cidadão com os diferentes setores da administração

---

<sup>3</sup> Empresa que realiza gerenciamento de informação via mensageiro instantâneo WhatsApp. Disponível em: <<https://wdaybrasil.com.br/>> Acesso em 06 de julho de 2021, às 21h.



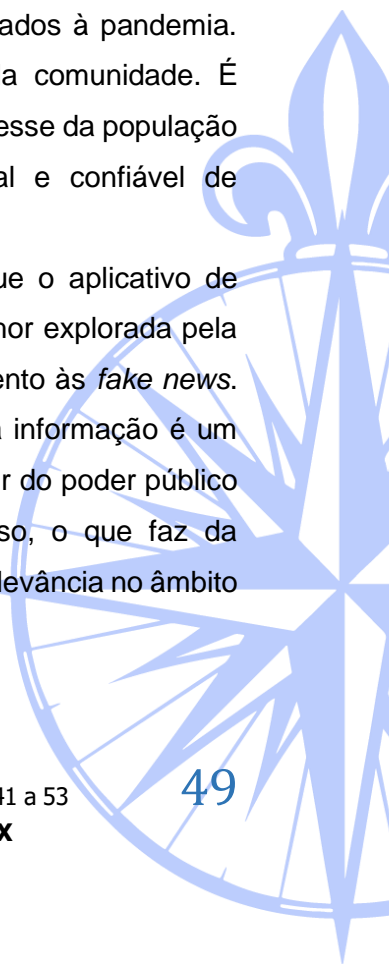
pública. Para isso, os usuários precisam primeiro fazer um cadastro e salvar o número do canal.

De acordo com os dados fornecidos pela empresa *WDay*, o 'Informa Petrolina' conquistou no seu primeiro mês um público de 2.648 pessoas cadastradas. A média de aproximadamente 2 mil cadastros continuou nos dois meses seguintes e em novembro o 'Informa Petrolina' estava com 6.342 inscritos.

Nos meses seguintes, a adesão reduziu para uma média de 200 mensais e a ferramenta encerrou fevereiro com 7.038. O diagnóstico do primeiro caso de covid-19 no município, em março de 2020, e a publicação dos decretos oficiais, que estabeleceram medidas emergenciais de prevenção à doença, com objetivo de reduzir a curva de contaminação, deram um novo *boom* à busca de informações pelo aplicativo. Nos quatro primeiros meses em que o município enfrentou a pandemia, de março a junho de 2020, a plataforma dobrou o número de seguidores, que chegou a 14.169 em junho.

De março a junho, a Prefeitura de Petrolina divulgou 236 informativos e 90% do conteúdo produzido foi para informar a população sobre medidas de prevenção, sintomas da doença, protocolos de saúde, serviços e ações do município relacionadas à Covid-19, informes diários sobre o número de casos, isolamento social, auxílio emergencial, fechamento de comércio e serviços, dicas de higienização e lazer em casa, entre outros temas relacionados à pandemia. Nesse período, a plataforma recebeu 35.182 mensagens da comunidade. É possível concluir que durante a crise sanitária aumentou o interesse da população do município em buscar se informar por uma fonte oficial e confiável de comunicação de forma mais rápida, direta e personalizada.

Diante do conteúdo exposto constata-se, portanto, que o aplicativo de mensagens WhatsApp é uma ferramenta que precisa ser melhor explorada pela comunicação, pois pode ser uma grande aliada no enfrentamento às *fake news*. Para embasamento do projeto, é importante considerar que a informação é um direito fundamental em sociedades democráticas e que é dever do poder público desenvolver políticas e estratégias que ampliem este acesso, o que faz da proposta exposta um serviço de utilidade pública e de grande relevância no âmbito social.



## MÉTODO

### Estudo 1 - Estudo de caso

Será realizado um estudo de caso, com abordagem quanti-qualitativa, objetivo descritivo, a partir de um levantamento documental, com base na experiência da administração municipal de Petrolina, em Pernambuco, com a ferramenta 'Informa Petrolina'. Segundo Duarte (2005, p.229), o método se baseia na coleta de evidências. Sendo assim, serão utilizadas as informações fornecidas pela empresa *WDay* e pela Prefeitura de Petrolina, bem como analisados o conteúdo do material produzido e as interações da população.

A pesquisa vai considerar o período de setembro de março a junho de 2020, meses que marcaram o início da vivência pandemia da covid-19 no município. Os critérios de análise serão os dados quantitativos relacionados à adesão do público e os qualitativos, com base no conteúdo das notícias compartilhadas, aceitação do público e mapeamento dos temas de principal relevância e interesse da comunidade local. Serão elaborados gráficos para melhor visualização dos dados.

### Estudo 2 - Pesquisa de opinião

Será realizada pesquisa de opinião, com abordagem quanti-qualitativa, com objetivo descritivo, a partir de uma pesquisa de levantamento, cuja finalidade é identificar o papel que o WhatsApp ocupa na sociedade enquanto fonte de informação, seja o conteúdo compartilhado verdadeiro ou falso. Serão entrevistadas trezentas pessoas, que vão responder sobre que tipo de conteúdo gostariam de receber pelo aplicativo e o tipo de linguagem que consideram mais atrativa para o canal de comunicação. A pesquisa será desenvolvida por meio de formulário eletrônico, que será respondido por 300 pessoas de diferentes localidades do Brasil. Segundo Novelli (2005), a pesquisa de opinião é considerada a expressão da opinião pública.

Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de

## ASSESSORIA DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS E O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

atitudes, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2005, p.164)

Dessa forma, os resultados da pesquisa de opinião e do estudo de caso, aliados à pesquisa bibliográfica e aos conceitos de jornalismo digital, vão auxiliar na elaboração de um produto que tenha boa aceitação da população.

Em seguida, será elaborado um Plano de Comunicação que irá delinear um projeto para assessorias de imprensa de prefeituras de municípios de pequeno ou médio portes colocarem em prática. Será proposta a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp* como meio de divulgação institucional e interação com população, com objetivo de alcançar melhores resultados e combater *fake news*.

O Plano de Comunicação vai definir objetivos e metas, público alvo, canal de mídia a ser usado, orientação criativa (tipos de conteúdo e linguagem, baseados na pesquisa eletrônica e na pesquisa bibliográfica), capacitação da equipe, cronograma, apresentação de resultados do case 'Informa Petrolina', e orçamento. Concluída a execução do material, será desenvolvida a diagramação.

### RESULTADOS ESPERADOS

Com a elaboração do Plano de Comunicação, a pesquisa espera obter como resultados a comprovação da viabilidade do uso do aplicativo de mensagens WhatsApp como um meio usado para divulgação institucional, consolidar o novo canal de comunicação como uma fonte de informações confiável e criar um manual para auxiliar o trabalho dos profissionais jornalistas que trabalham no setor de Assessoria de Imprensa de prefeituras de pequeno e médio portes.

### Referências

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o Jornalismo está se tornando.** Dossiê Práticas Jornalísticas, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em 05 de abril de 2021.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005.

Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp/Fiocruz). **Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas à Covid-19.** Disponível em:

<<https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>> Acesso em: 20 de julho de 2020.

GIOVANNINI, Barbara. Assim o homem inventou a comunicação. in GIOVANNINI, Giovanni (coord.) et al. **Evolução na Comunicação: do Silex ao Silício.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, 27-62.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002, cap. 4, p. 61-98.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Brasil / Pernambuco / Petrolina / Panorama.** Disponível

em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama>>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2010.

LUSTOSA, Isabel. A imprensa brasileira, longe da pátria. **História Viva.** n. 15, p.88-93, janeiro, 2005.

MOREIRA, Sonia Virgínia. No ar, uma paixão Nacional. In: **Nossa H.** p.64-66, outubro, 2006.

\_\_\_\_\_. Respeitáveis ouvintes. In: **Nossa H.** p.60-63, outubro, 2006.

MOLIANI, João Augusto. **O trabalho dos jornalistas fora das redações: um perfil de quem atua nas assessorias de imprensa de Curitiba e região.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., Anais eletrônicos... São Paulo, 2016. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2621-1.pdf>>. Acesso em: 9 de agosto de 2020.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005.

PARK, R. E. A história natural do jornal. In: BERGUER, Christa. **A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa.** Vol 2. Porto Alegre: Sulina, 2008

Pavlik, JV. **Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital.** In: Canavilhas J (Org) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Livros LabCom, Covilhã, pp 159–183. 2014.

PESQUISA DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet.** Disponível

em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasetenado/arquivos/mas-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

PINHEIRO, P. J. S. **A assessoria de imprensa e o desafio da mensuração: um estudo de caso do relatório da Caramelo Comunicação.** In: Congresso de

## ASSESSORIA DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS E O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18., Anais eletrônicos... Caruaru, 2016. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1979-1.pdf>>.

Acesso em: 21 de agosto de 2020.

PINTO, Virgílio Noya. Das estradas Persas às rodovias da informação. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo, Página Aberta, 1994.

POMBO, Olga. *O Meio é a Mensagem*. In: **Cadernos de Filosofia e História da Educação**, Caderno Nº1: 'McLuhan: A Escola e os Media', Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994, 40-50.

SAAD CORRÊA, E.. **Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de 'discussão da relação'?**. PARÁGRAFO: REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA FIAM-FAAM , v. 4, p. 73-87, 2016.

SANTANA, M. B. **Uso das redes sociais por órgãos públicos no brasil e possibilidades de contribuição do monitoramento para gestão**. Revista Gestão.Org, Edição Especial, Recife, v. 15, p. 99-107, dezembro, 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.



# INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: UMA ANÁLISE DE PERFIS E DA REPRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO LGBTI+

André Nazaro de **CARVALHO**<sup>1</sup>  
Fernando Firmino da **SILVA**<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

Os estudos acerca da representatividade da comunidade LGBTQI+ tem crescido muito nos últimos anos, sobretudo por conta da luta de seus membros pela equidade de direitos civis e políticos. O Instagram, como uma das redes sociais mais acessadas da atualidade, possui diversos perfis que abordam especificamente esta temática. Como esse tipo de conteúdo tem sido levado ao público e de que maneira os assuntos são tratados? O objetivo é fazer um mapeamento de perfis que tratam do tema, bem como uma análise do seu conteúdo, amparado pelas teorias referentes à mobilidade digital e estudos de gênero, para assim, a partir dos resultados encontrados, criar um perfil próprio, com informações jornalísticas sobre saúde, políticas públicas e direitos civis desta parcela da população. Para isso, será realizada uma pesquisa de abordagem quanti-qualitativa destes perfis com fins descritivos e documentais. O perfil jornalístico criado como produto desta análise, irá contribuir para a quebra de estereótipos e preconceitos, propagação de informação acerca dos temas.

## Palavras-chave

Análise de Conteúdo; Instagram, Comunidade LGBTQI+, Mobilidade Digital.

## Introdução

Em contexto mundial globalizado e em constante movimento, o surgimento e a popularização da internet fomentaram uma série de mudanças no tocante às interações sociais em todas as suas esferas, entre elas os meios de comunicação.

Com o fortalecimento das interações via aplicativos de redes sociais, a comunicação tornou-se móvel. Apesar de a mobilidade ser uma condição inerente ao ser humano, pois, de acordo com Urry (2007) estamos em constante movimento, a inserção da internet, sua gradual popularização, a introdução da mesma no contexto da tecnologia de telefonia móvel e das plataformas digitais,

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Contato: andre.nazario19@gmail.com

<sup>2</sup> Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Linha Cibercultura - pela Universidade Federal da Bahia – UFBA Contato: fernando.milanni@gmail.com.

## INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: uma análise de perfis e da representação da população LGBTI+

desencadeou uma transformação no que diz respeito à forma de interação social, bens de consumo e comportamento.

Como consequência dessa transformação do contexto social dada pela introdução da internet e dos *smartphones*, a troca e consumo de informações tornou-se fluido, dinâmico, constante e em tempo real. Assim, mobilidade digital conferiu ao usuário a possibilidade de uma imersão em um contexto comunicacional antes experienciado apenas pelos criadores de conteúdo, ou seja, os jornalistas.

A possibilidade de outro tipo de interação social, o digital, conferiu à sociedade alterações comportamentais visíveis em todos os aspectos, fazendo com que as instituições públicas, econômicas, de produção de bens de consumo sofressem mudanças significativas em vários aspectos. As tecnologias então estão evoluindo em paralelo com as comunicações de acordo com as necessidades do público consumidor (JENKINS, 2009).

Com a popularização da internet, redes sociais e conseqüentemente a interatividade digital, grupos étnicos e de minorias identitárias, tais como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queers, Intersexuais (LGBTQI+), e demais orientações sexuais que outrora não se viam representados nos meios de comunicação de massa, passaram a organizarem-se nesses “nichos digitais” a fim de compartilharem experiências, informações e se reconhecerem enquanto indivíduos. Como colocado por Péret (2011, p. 103) “a Internet possibilitou que pessoas que se sentiam sozinhas descobrissem seus pares. Fóruns de discussão, salas de bate-papo, blogs, sites e redes sociais de relacionamento permitiram maior socialização entre gays”.

Por se tratar de um aplicativo tecnológico móvel o qual possibilita a troca instantânea de informações, o *instagram* acabou sendo incorporado ao serviço jornalístico e comunicacional em âmbito global e também um local de compartilhamento de informações dos mais variados assuntos, sendo alguns perfis criados para levar informações especializadas a um determinado público, com interesses em comum. Conforme destaca Abiahy (2000, p. 26), “a especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriado ao receptor.”

O projeto pretende, através da análise de conteúdo de perfis já existentes sobre a temática LGBTQI+ no Instagram, subsídios e direcionamento para a criação

de um novo perfil, mas de caráter essencialmente jornalístico. O objetivo de criar um perfil especializado neste assunto, é baseado na ideia de que é possível fazer jornalismo utilizando as ferramentas do próprio Instagram, não sendo necessário que o usuário saia da rede social para outros canais, sites ou portais noticiosos. O perfil servirá como difusor de informações bem apuradas, promovendo conhecimento, liberdade de expressão e pensamento, reflexão e reconhecimento em rede.

O interesse em trabalhar com esse tema e conseqüentemente criar um produto jornalístico que informasse com seriedade, veio da inquietação enquanto jornalista e também membro da comunidade, em consumir um perfil que me trouxesse informações bem apuradas sobre os diversos assuntos inerentes ao universo LGBTQI+, histórias de vida nas quais eu me identificasse, dentre outros, sem necessariamente migrar para outra plataforma digital, uma vez que o Instagram é a rede social que acesso com mais frequência e de mais fácil compartilhamento com as pessoas.

Amparado em um arcabouço teórico-metodológico de análise de conteúdo desenvolvido por Laurence Bardin (1994), e pelas teorias acerca da mobilidade e jornalismo digital, o referido projeto pretende mapear perfis no Instagram com relevância nacional, que tratam da temática LGBTQI+, trazendo aos seus seguidores informações acerca de políticas públicas, saúde, educação e direitos. A ideia é identificar que tipo de conteúdo é produzido nesses perfis, como as informações chegam até o público, quais geram mais compartilhamentos, engajamento e questionar: esses canais cumprem o papel de informar seus seguidores com qualidade?

Ao identificar suas respectivas tendências e influências, a pesquisa poderá direcionar a produção de um novo perfil na rede, com conteúdo jornalístico, utilizando todas as ferramentas do Instagram com maior eficiência. Ela será realizada a fim de compreender os interesses desse público, e irá direcionar na execução do canal, que pretende utilizar de jornalismo biográfico, participativo, cultural e informativo.

A pesquisa mesclará dois assuntos inerentes ao cenário digital atual: a mobilidade, com a velocidade de acesso a informações em tempo real por meio de dispositivos móveis tais como *smartphones*, *tablets* entre outros e a gestão estratégica de produção de conteúdo jornalístico nas redes sociais, tais como o



## **INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: uma análise de perfis e da representação da população LGBTI+**

*Instagram*. O discurso midiático, ao se apropriar de informações geradas pelo público e, quando esse mesmo público participa da construção da notícia, o mesmo constrói suas representações pessoais, atribuindo sentido e significado ao discurso. (CHARAUDEAU, 2015).

Desta forma, o objetivo primordial da pesquisa é analisar a maneira com que os perfis dedicados à temática LGBTQI+ se expressam na rede e como eles têm contribuído para a difusão de informações de conteúdos ligados à saúde, direitos e políticas públicas para esta população. Para alinhar ainda mais essa questão, os objetivos específicos são: identificar, através de ferramentas de mapeamento digital, a quantidade de perfis no Instagram, com a temática voltada para conteúdos informativos sobre a comunidade LGBTQI+; determinar a influência e relevância da mobilidade das mídias digitais na dinâmica das produções jornalísticas ligadas a esse tipo específico de conteúdo, bem como diferenciá-lo, percebendo as tendências e preferências do público consumidor LGBTQI+ no que diz respeito aos perfis e canais que tratam do tema no Instagram para a partir de então criar um canal na rede social, com informações jornalísticas acerca do assunto.

A pesquisa se baseia nas hipóteses de que é possível fazer jornalismo no Instagram, desde que sejam respeitadas as características do jornalismo digital e a fluidez das redes sociais, assim como o fato do público LGBTQI+ buscar cada vez mais um conteúdo específico sobre essa temática na rede, que trate as informações de maneira mais técnica e aprofundada, e por fim de que um perfil exclusivamente jornalístico no Instagram que entretenha e informe pode ser mais um canal de representatividade, inclusão e respeito às diferenças.

## **2 A MOBILIDADE DIGITAL E FACILITAÇÃO DO (RE) CONHECIMENTO ENTRE LGBTQI+**

Os estudos sobre mobilidade digital cresceram na última década sobretudo, visto pela forma com que o fluxo comunicacional se modificou por conta dessa facilidade e fluidez na troca de informações proporcionada por ela. Giddens (2012) define a mobilidade como um “movimento de indivíduos e grupos entre diferentes posições socioeconômicas” (GIDDENS, 2012). As infraestruturas de transporte e comunicação sofreram maiores influências em seus paradigmas por corresponderem respectivamente ao tempo e espaço social. Logo, a comunicação e

consequentemente o jornalismo, sofrem influências diárias causadas pela cultura da mobilidade como fenômeno evolutivo cultural da sociedade humana.

Por estar inserido em tal contexto, o jornalismo passa por constante metamorfose no que diz respeito ao seu formato e seus paradigmas, especialmente por consequência do advento dos dispositivos móveis digitais. Ao aplicar a palavra “Móvel” no referido contexto, remete-se de imediato ao significado de representar objetos que concentram funções e aplicações variadas, tais como tecnologia móvel, comunicação e mídia móvel. O caminhar do desenvolvimento de tais tecnologias foi seguido pela inclusão de elementos de características interativas e de impacto social das relações humanas, culminando com a ascensão dos telefones portáteis em meados do ano 2000. (GOGGIN et al, 2015; LEMOS, 2011)

Com a invenção da internet e sua conseqüente popularização, ao contextualizar tais postulados no universo das mídias digitais, observa-se que as mídias deixam de ser apenas meios de suporte físico e passam a dar forma aos discursos possibilitando ao usuário uma interpretação maior e uma relação mais estreita com o conteúdo produzido, permitindo uma ampla interação e construção online, criando um fluxo de informações exibidas pelos próprios usuários independente da mediação por veículos de comunicação e jornalismo. (SANTAELLA, 2007)

Portanto, tal evolução da mobilidade digital proporcionou uma ampla democratização no que diz respeito à geração e consumo de conteúdo, retirando a exclusividade da informação gerada e difundida apenas através dos jornais e revistas. Com a evolução da tecnologia digital, estudos sociológicos e antropológicos interdisciplinares surgem como protagonistas ao tratar da mobilidade como um fenômeno disruptivo e de desmaterialização das comunicações, para assim dimensionar e tratar os estudos comunicacionais, com a finalidade de entender e acompanhar o desenvolvimento de variadas plataformas tecnológicas e a interação e uso de tais recursos, pois com a evolução tecnológica dos objetos móveis, a área da comunicação experimenta a presença de discursos em espaços híbridos com a presença dos “usuários” (URRY, 2007)

Com a ascensão da esfera pública nos meios digitais e a popularização dos mesmos, a opinião pública adentrou no âmbito privado antes monopolizado pela imprensa escrita, especialmente o jornal. Ao analisar o contexto da inclusão das

## **INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: uma análise de perfis e da representação da população LGBTI+**

novas tecnologias de comunicação em meados do século XXI no contexto da sociedade de bens de consumo, a interatividade entre a produção midiática e o consumidor vem adquirindo novos contextos, uma vez que se nota uma ampliação significativa de criação e disseminação de conteúdo em larga escala, rompendo o com a produção unidirecional da informação. (BAUMAN, 1999; NICOLETTI, 2012)

O surgimento de novas ferramentas comunicacionais levou as empresas jornalísticas a inovarem e se inserirem em um novo meio de atuação, as mídias sociais, tornando-o móvel e digital. A velocidade da divulgação de informações atribuídas pelo avanço das tecnologias, onde mensagens são enviadas e recebidas em tempo real ao redor do mundo constantemente, imbuindo a comunicação no contexto da mobilidade e globalização. (THOMPSON, 2009)

Com a ressignificação do público espectador, o qual apenas acompanhava as notícias, para um público interativo, as mídias móveis, tais como os smartphones e tablets, fizeram com que a produção de conteúdo jornalístico sofresse uma alteração nas relações de poder da informação, uma vez que, não há mais a necessidade da existência do mesmo para que o leitor tenha acesso à notícia, pois o mesmo tornou-se criador e colaborador dela, inclusive disseminador de conteúdo através da internet. (GARCÍA CANCLINI, 2008; CANAVILHAS, 2013; FIRMINO DA SILVA, 2013)

De acordo com Firmino da Silva (2013), ao ser potencializado pelo fenômeno da globalização e seus desdobramentos, o jornalismo móvel foi dividido em quatro etapas: teleanalógica (1970); portátil analógica (1980); mobilidade expansiva (1990); fase ubíqua que corresponde à mobilidade e rapidez, na qual compreende aos dias atuais e se caracteriza pela velocidade, alta performance e cultura de aplicativos, onde os principais são Facebook, Twitter e Instagram.

No tocante ao Instagram, a plataforma configura-se como universo do referido projeto, surgido em 2010 com a proposta inicial de compartilhar fotografias. O conceito visual da plataforma evidencia uma forte tendência social, logo o jornalismo procurou se adaptar a esse novo formato caracterizado pela alta velocidade na circulação de imagens. Por oferecer várias possibilidades de inserção de conteúdo multimidiático, podendo ser consumido por uma vasta variedade de dispositivos tecnológicos, a plataforma proporciona um espaço de interação entre jornalista e leitor, com a possibilidade que o mesmo interfira no conteúdo por meio de

comentários, mensagens diretas, além do compartilhamento do conteúdo em suas mídias pessoais.

Quando falamos das primeiras manifestações de conteúdo LGBTQI+ no Brasil, a chamada “Imprensa Gay”, tem sua origem na mídia alternativa, sendo como principal expoente o jornal *Lampião da Esquina*, de 1978, o primeiro abertamente homossexual que tinha vinculação nacional. Segundo Péret (2011), haviam surgido outros pequenos fanzines e publicações gays em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, porém com tiragem restrita e regional. O *Lampião da Esquina* diferenciava-se pelo caráter político que tinha. Ao contrário das publicações da década de 1960, que eram vendidas de forma clandestina, esse jornal era comercializado nas bancas das grandes cidades. O *Lampião* ampliou a perspectiva da discussão sobre a homossexualidade e abraçou a militância, aproveitando a onda da redemocratização e do fim da censura prévia. (PÉRET, 2011, NONATO, 2013)

Dos fanzines, jornais e revistas que traziam conteúdo LGBTI+, até a ascensão da internet e posteriormente as redes sociais, onde a troca de informações tornou-se muito mais ágil e dinâmica, há muito o que se analisar. Como explica Péret (2011), a internet possibilitou que diversos grupos, entidades não governamentais e ativistas se apropriassem do ciberespaço. Ela cita o exemplo do Grupo Gay da Bahia que publica boletins periódicos sobre os atos de violência homofóbica ocorridos pelo país, dos vários grupos de defesa dos direitos LGBT que criaram sites para recolher assinaturas e defender a causa.

Desta forma, trazer para o Instagram com todos os seus recursos de fotos, vídeos, enquetes e texto, conteúdo jornalístico especializado, pode promover ainda mais facilidade de informação e conhecimento entre os usuários da plataforma. A imprensa LGBTQI+ que teve sua origem na clandestinidade, pode agora ocupar todos os espaços midiáticos, sejam eles radiofônicos, televisivos, impressos e principalmente digitais.

### **3 MÉTODO**

#### **3.1 Estudo 1 - Análise de Conteúdo**

A pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, com objetivo descritivo, de procedimento documental, dissertará a partir de um mapeamento de perfis que tratam da temática LGBTQI+, e sem seguida será feito um recorte, dada a abrangência e

## **INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: uma análise de perfis e da representação da população LGBTI+**

relevância frente a quantidade de seguidores e frequência de postagem, de pelo menos dez perfis, onde será feita análise de conteúdo, baseada nos estudos propostos por Laurence Bardin.

Serão escolhidos temas específicos, relacionados ao gênero, políticas públicas, saúde, direitos civis, entre outros, para ser feita a análise de conteúdo, tais como: Transexualidade, Homofobia, Casamento Civil Igualitário, Adoção e Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST's), por exemplo. Segundo Bardin a análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados a inferência e a interpretação.

Com os dez perfis selecionados, a pesquisa vai identificar as unidades de registro. De acordo com Bardin (2011: 134-137), as mais comuns são palavras, temas e personagens. A unidade de registro que será adotada neste trabalho é a temática, que consiste em "descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido" (BARDIN, 2011, p. 135, MARTINEZ, PESSONI, 2014).

A pesquisa pretende explorar o universo da mobilidade digital, entendendo a fluidez complexa dos meios digitais, onde será traçado um perfil do conteúdo mais atrativo ao público alvo realizado através da análise de conteúdo, evidenciando com maior precisão as prioridades e formatos de notícia digital as quais mais chamam a atenção dos usuários, com a finalidade do direcionamento da produção jornalística para tais fins, para assim, a criação de um perfil jornalístico especializado na temática, surja como um canal diferenciado, explorando todos os recursos de vídeo, texto, fotos da rede social, unindo jornalismo, informação e entretenimento no Instagram.

### **3.2 Estudo 2 - Criação do produto jornalístico no Instagram**

O perfil será criado a partir dos resultados obtidos na primeira etapa do trabalho. Com base nesses resultados, serão avaliados os conteúdos mais atrativos para o público consumidor e quais geram mais engajamento, a ideia inicial é que o perfil no Instagram, tenha características comuns do jornalismo digital. Segundo Pavlik, em Canavilhas (2014), na era digital, o valor do jornalismo na sociedade está se expandindo. Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional. Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado.

No perfil criado, as postagens terão sincronia, respeitarão periodicidade e chegarão aos seguidores através de blocos temáticos semanais. A cada semana um novo tema será pautado, com base numa mini-biografia de um personagem entrevistado. A partir da entrevista, os demais segmentos das postagens, trarão informações acerca do conteúdo apresentado pelo entrevistado da semana. Vídeos, fotos, opiniões de especialistas, charges (ou memes), enquetes e participação do público, utilizando todos os recursos disponíveis no Instagram, para promoção de conteúdo jornalístico e participativo aos seguidores\consumidores.

Com a criação e consequente popularização deste perfil, espera-se que o público LGBTQI+ tenha mais um espaço para a obtenção de conhecimento e reconhecimento em rede. Que seja um espaço seguro de troca de informações, que o fluxo comunicacional ocorra inclusive com quem não é da comunidade, porém se interessa por esse tipo de conteúdo e afins. A ideia é que também seja possível promover jornalismo de fato no Instagram, não sendo necessário que o usuário saia da plataforma para a obtenção da notícia por completo.

#### 4 REFERÊNCIAS

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. Universidade Federal da Paraíba.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2011
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- CANAVILHAS, João. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão**. São Leopoldo, RS: Ed. Verso e Reverso, 2013.
- CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): LabCom, 2014.
- FIRMINO DA SILVA, Fernando. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2013.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

**INSTAGRAM COMO CANAL DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE: uma análise de perfis e da representação da população LGBTI+**

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. In: BEIGUELMAN, Gisele; LA FERLA, Jorge (Org.). **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Editora Senac, 2011

PÉRET, Flávia. **Imprensa Gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011

MARTINEZ, Monica, PESSONI, Arquimedes. **O Uso da Análise de Conteúdo em Jornalismo: pesquisas feitas com o método na Intercom de 1996 a 2012**. Foz do Iguaçu, 2014.

NICOLETTI, Janara. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

NONATO, Murillo Nascimento. **A IMPRENSA GAY NO BRASIL: UM REFORÇO DO COMPORTAMENTO HETERONORMATIVO E PRODUÇÃO DE CORPOS ABJETOS**. Seminário Internacional Desfazendo Gênero. Natal, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

URRY, J. **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007



# MULHERES NEGRAS NO JORNALISMO POTIGUAR: HISTÓRIAS DE VIDA E CARREIRA DE JORNALISTAS ANTIRRACISTAS

Allyne Camylla Paz de SOUZA<sup>1</sup>  
Glória de Lourdes Freire RABAY<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo abordar questões de raça e gênero no jornalismo do Rio Grande do Norte (RN) através do questionamento: as jornalistas negras em Natal, capital do Rio Grande do Norte, têm produzido uma comunicação antirracista e feminista? Além disso, será observado de forma a história de vida de cada uma influência no trabalho realizado. Para responder a esta questão, será feita uma pesquisa documental histórica sobre o jornalismo negro no Rio Grande do Norte e será compreendido a produção jornalística de cinco jornalistas negras da cidade Natal e se o trabalho que elas desenvolvem são relacionados com a questão de gênero e raça. Através desse estudo é esperado compreender um pouco da história do jornalismo do RN, colaborar para o acervo do jornalismo feminista e antirracista do Nordeste, como também, analisar quais são os caminhos que o jornalismo antirracista e feminista está percorrendo atualmente no Rio Grande do Norte.

## Palavras-chave

Jornalismo Negro; Histórias de Vida; Jornalismo Feminista; Gênero; Racismo.

## Introdução

Durante muitos anos o trabalho desenvolvido por mulheres no mundo inteiro foi sofrendo apagamento em decorrência, principalmente, das opressões estruturais do patriarcado e machismo. Ao longo da história, muitas mulheres lutaram para conquistar espaços e reconhecimento do seu trabalho e hoje podemos ouvir essas mulheres. Nesta corrida de privilégios da sociedade, as mulheres negras, principalmente as vindas de periferia, são as que mais sofrem esse apagamento e invisibilidade. É necessário refletir sobre esses privilégios e questionar quais são os locais que a população negra ocupa ao nosso redor e também fora dele. É notável que, na mídia hegemônica, esse cenário social não é diferente. É fácil identificar a construção de opiniões e pensamentos da sociedade a partir do que é apresentado pela mídia e muitas pessoas sofreram apagamento ou sofreram desse racismo estrutural e sutil evidente em nossa sociedade e perpetuada através da mídia.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Membro do grupo de pesquisa Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico – INTERCOM. Contato: allyne.paz@academico.ufpb.br

<sup>2</sup> Professora. Contato: gloria.rabay@gmail.com



A imprensa funciona como um filtro, pois a sociedade detém as informações fornecidas pelos meios de comunicação. Dessa forma é necessária a construção de uma representatividade para a mídia negra e antirracista, colaborando para uma sociedade mais igualitária e menos racista. No que se refere à construção de uma comunicação antirracista, é necessário o entendimento da comunicação como um direito humano. De acordo com Gomes (2007) a comunicação vem ganhando esse sentido de direito necessário para a sociedade.

A comunicação como direito humano vem erguendo sua afirmação na história, na medida que ganha credibilidade e legitimidade de grupos cada vez mais amplos e diversos; sua fundamentação enquanto conceito, provocando debates epistemológicos e políticos; buscando assim a ambiência da positivação. E tudo isso, não se pode olvidar, acontece sob a égide da disputa (GOMES, 2007, p.131).

A partir desse contexto, a inquietação de pesquisa pode ser sintetizada na seguinte pergunta-problema: As jornalistas negras em Natal/RN têm produzido uma comunicação antirracista e feminista? A partir desse questionamento será guiada a produção da pesquisa. Assim, este trabalho tem o objetivo de apresentar o protagonismo das jornalistas negras de Natal, capital do Rio Grande do Norte, no que diz respeito à produção de uma comunicação digital antirracista. Essas mulheres além de lutarem contra o machismo, precisam lutar contra o racismo, problemas estruturais da sociedade brasileira.

É importante enfatizar que o racismo e o machismo são problemas estruturais da sociedade. Então é necessário pensar a solução desses problemas não de forma individual, mas coletiva. No livro "Pequeno Manual Antirracista", da pesquisadora Djamila Ribeiro, além de ser levantado diversas questões em relação ao combate ao racismo na sociedade, Ribeiro (2019) questiona sobre esse posicionamento: "O que está em questão não é um posicionamento moral, individual, mas um problema estrutural. A questão é: o que você está fazendo ativamente para combater o racismo?". A mídia hegemônica promove o racismo estrutural através de diversas formas, seja pela falta de representatividade de pessoas negras nesses espaços até a construção de narrativas relacionada às essas pessoas, em que promovem violências simbólicas, das quais normalmente associam nos noticiários os corpos negros como vilões ou vítimas, desta forma, representando as pessoas negras apenas a situações de violência ou vulnerabilidade social.

Existe uma conexão direta e persistente entre a manutenção do patriarcado supremacista branco nessa sociedade e a naturalização de imagens específicas na mídia de massa, representações de raça e negritude que apoiam e mantêm a opressão, a exploração e a dominação de todas as pessoas negras em diversos aspectos (HOOKS, 2019, p. 33).

Atualmente, no Brasil, pesquisadores negros refletem sobre o racismo estrutural na sociedade, como as pesquisadoras Sueli Carneiro, Djamilia Ribeiro, Conceição Evaristo, Lélia Gonzalez, como também o Silvio Almeida, dentre outros nomes. Unido à pesquisa científica, também existem os sites de comunicação antirracista, feito por pessoas negras que trabalham sobre questões raciais e vivências do povo brasileiro. Desta forma, a luta antirracista passa por pensar a comunicação como um agente de formação da opinião pública. É preciso, ainda, refletir sobre de que forma os corpos negros estão sendo apresentados pela mídia e como o feminismo negro contribui para uma sociedade mais igualitária. A sociedade brasileira possui marcas de desigualdade que podem ser identificadas ao longo da história e atualmente está sendo debatido sobre a representatividade negra na mídia. Porém, é importante mais do que esse debate. As pessoas negras têm condições de narrar suas próprias histórias e assim, ter verdadeiramente o direito à fala sempre que julgarem necessário, e não apenas quando a sociedade patriarcal supremacista branca permitir. As pessoas negras são maioria na sociedade, mas não são representadas na mídia - quando são normalmente relacionadas a situações subalternas - e em outros espaços de privilégios da sociedade.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira é formada por quase 54% de pessoas negras, mas não encontramos essas pessoas em espaços de privilégios, então surge o questionamento de que se as pessoas negras são maioria populacional, mas infelizmente são minoria em espaços como ensino superior e na mídia. As mulheres negras representam uma parcela que mais sofre nesse processo de desigualdade social, pois além de sofrerem violência devido ao gênero que possuem, ainda sofrem pela questão racial. Esse trabalho tem o objetivo de promover o protagonismo feminino e negro do jornalismo do Rio Grande do Norte (RN). Infelizmente é evidente a ausência de trabalhos acadêmicos de mulheres negras, que desde muito tempo sofrem apagamento. De acordo com Nascimento (1977, p. 48-49), “podemos

considerar que a invisibilidade da mulher negra no espaço acadêmico e midiático também se consolida, porque o seu outro (homem branco, mulher branca ou homem negro) não a vê trilhando esse itinerário intelectual”. Dessa forma é imprescindível uma análise desse apagamento e melhorias para uma sociedade mais igualitária, justa e plural em todos os espaços.

Além disso, existe uma ausência de pesquisas sistemáticas empreendidas na academia sobre essa temática de comunicação feminista e antirracista, então este trabalho colabora com o acervo sobre esse assunto. É importante ressaltar que o fato de eu ser uma mulher negra dentro do jornalismo me motiva a encontrar essas outras mulheres negras e assim, colaborar para uma comunicação feminista e antirracista. Assim, assegurando os direitos humanos e promovendo a ruptura de silêncios. A pesquisadora e ativista social bell hooks é assertiva em sua obra “Erguer a Voz - pensar como feminista, pensar como negra”, quando relata sobre a força que possui mulheres que falam sobre suas próprias histórias.

Fazer a transição do silêncio à fala é, para o oprimido, o colonizado, o explorado, e para aqueles que se levantam e lutam lado a lado, um gesto de desafio que cura, que possibilita uma vida nova e um novo crescimento. Esse ato de fala, de “erguer a voz”, não é um mero gesto de palavras vazias: é uma expressão de nossa transição de objeto para sujeito – a voz liberta. (HOOKS, 2019b, p. 38-39).

Portanto, é urgente que as mulheres negras escrevam suas próprias narrativas e sejam respeitadas nos espaços que estiverem. O apagamento dessas mulheres é histórico e violento, porém, com passos pequenos, já é notável alguma melhoria na sociedade, embora ainda seja o princípio. Questionar sobre a presença de mulheres negras na sociedade é algo que eu tenho feito desde a graduação e no trabalho de conclusão de curso foi realizada a produção de uma mini websérie documental intitulada de “Resiste, Mulher!” (SOUZA, 2019), da qual apresenta a história de vida de quatro mulheres negras que residem e resistem na capital do Rio Grande do Norte. Além disso, é importante ressaltar que o fato de eu ser uma mulher negra dentro do jornalismo me motiva a encontrar essas outras mulheres negras e assim, colaborar para uma comunicação feminista e antirracista. Assim, assegurando os direitos humanos e promovendo a ruptura de silêncios.

O presente trabalho tem o objetivo geral de compreender a produção jornalística de cinco mulheres negras na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, além dos objetivos específicos que são: abordar de que forma a história de

vida delas influencia no seu trabalho. Como também, identificar se a produção jornalística dessas mulheres é antirracista e feminista. Defende-se a hipótese que as jornalistas negras que serão entrevistadas trabalhem com o jornalismo em uma perspectiva mais direcionada à questão racial e de gênero, principalmente porque essas pautas estão cada vez mais em evidência, inclusive na mídia hegemônica.

## **Interseccionalidade: trabalhando o jornalismo na perspectiva de gênero, raça e classe**

Durante toda a pesquisa será analisado de que forma o racismo estrutural impacta a vida das pessoas negras, neste caso, das jornalistas negras de Natal/RN. É importante compreender o que é o racismo e como ele se comporta, além dos prejuízos que ele proporciona para a sociedade.

Racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencem (ALMEIDA, 2018. p. 25).

Visando contemplar e estudar diretamente a questão de raça, gênero e classe, nesta pesquisa será trabalhado também o conceito de interseccionalidade, que é um termo pensado por feministas negras em que as reivindicações não eram contempladas nem pelo feminismo branco, nem pelo movimento antirracista - em que muitas vezes era focado apenas nos homens negros. Esse conceito ajuda a compreender que as opressões devem ser analisadas e combatidas juntas.

Segundo Kimberlé Crenshaw, a interseccionalidade permite-nos enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias, além do fracasso do feminismo em contemplar mulheres negras, já que reproduz o racismo. Igualmente, o movimento negro falha pelo caráter machista, oferece ferramentas metodológicas reservadas às experiências apenas do homem negro (AKOTIRENE, 2019, p.19).

Infelizmente as mulheres negras são invisibilizadas nesse processo de luta, além de sofrerem apagamento nas mídias, nos cargos altos da sociedade, na política, no meio acadêmico, dentre outros espaços de privilégios. A pesquisadora Sueli

Carneiro, em sua tese de doutorado (2005), conceitua o termo epistemicídio, que diz respeito a esse apagamento que pessoas negras sofrem durante suas vidas. Conforme explica:

Sendo, pois, um processo persistente de produção da inferioridade intelectual ou da negação da possibilidade de realizar as capacidades intelectuais, o epistemicídio nas suas vinculações com as racialidades realiza, sobre seres humanos instituídos como diferentes e inferiores constitui, uma tecnologia que integra o dispositivo de racialidade/biopoder, e que tem por característica específica compartilhar características tanto do dispositivo quanto do biopoder, a saber, disciplinar/ normalizar e matar ou anular. É um elo de ligação que não mais se destina ao corpo individual e coletivo, mas ao controle de mentes e corações. (CARNEIRO, 2005, p. 97).

### A Comunicação como um Direito Humano

Como o foco empírico da pesquisa são mulheres negras que estão no jornalismo digital, é essencial destacar o trabalho que essas mulheres desenvolvem. Desta forma, será estudado sobre mídia antirracista e feminista. Em pesquisa exploratória inicial, é perceptível que não há um acervo amplo no meio acadêmico sobre essa temática, o termo que mais se aproxima do que será estudado neste trabalho é a comunicação popular, que de acordo com Festa (1984), diz respeito ao modo de como a produção midiática enfrenta a dominação capitalista.

Comunicação popular refere-se ao modo de expressão das classes populares de acordo com a sua capacidade de atuar sobre o contexto social na qual ela se reproduz. Contexto de enfrentamento com o projeto de dominação capitalista. Nesse contexto, a comunicação popular é o agente da definição do projeto popular, que vai conformando a inter-relação entre grupos e classes populares e a sua incapacidade atual de articular alianças políticas. Daí porque ela se expressa em espaços determinados como nas CEBs, sindicatos, grupos de mulheres, centros de educação e comunicação popular, grupos culturais, movimento de favelados, etc. (FESTA, 1984).

### Imprensa Negra

Atualmente estão sendo desenvolvidas pesquisas sobre comunicação negra, existe alguns estudos sobre a imprensa negra, o que já é um avanço, mas é

necessário mais. É necessário que essas narrativas antirracistas estejam em toda a comunicação, assim, favorecendo para o debate sobre a temática, além de promover uma reflexão de que forma a mídia hegemônica simboliza as pessoas negras. De acordo com Araújo (2019), a imprensa negra surge a partir da luta contra o racismo.

Compreendemos imprensa negra a partir do conceito de veículos de comunicação especializados na temática racial, na luta contra o racismo e comprometidos com a construção de narrativas negras sobre os diversos assuntos (economia, política, esportes, cultura, dentre outros). A imprensa negra tende a se diferenciar da tradicional não apenas por produzir mais conteúdos (proporcionalmente) sobre a questão racial, mas por destacar o protagonismo negro nas diversas questões vivenciadas pela sociedade (ARAÚJO, 2019, p. 213).

Desta forma, durante a pesquisa, será realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dessa temática para que seja definido o que é uma comunicação antirracista e feminista. A partir desses conceitos e reflexões, será possível o entendimento de como o racismo influencia na vida dessas jornalistas negras e qual a importância de uma mídia que combata o racismo e o machismo simultaneamente.

## **Método**

Com o objetivo de apresentar quem são as mulheres negras no jornalismo digital da cidade de Natal/RN, as quais produzem uma comunicação antirracista e feminista, este projeto culminará em um produto, em formato de livro reportagem, revelando as histórias de vida de cinco profissionais do jornalismo que lutam cotidianamente contra o machismo e o racismo. Será realizada uma pesquisa exploratória com o intuito de localizar as mulheres negras que produzem jornalismo antirracista na mídia digital em Natal/RN.

A pesquisa qualitativa e exploratória será importante para identificar quem são as jornalistas negras que trabalham no ramo digital com as temáticas de suas pautas voltadas para feminismo e negritude em Natal/RN. Assim, nas etapas iniciais da investigação haverá um mapeamento dessas profissionais e dos portais em que elas atuam. Além disso, é necessária uma pesquisa bibliográfica para investigação com referências teóricas sobre jornalismo antirracista. De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que é realizada a partir de:

(...) registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p.122).

Isso significa dizer que durante a execução do projeto, será realizado uma pesquisa bibliográfica dos autores que estude as áreas de feminismo, negritude e jornalismo antirracista. O formato para apresentar as histórias de vida dessas mulheres foi o livro reportagem. Após a etapa da pesquisa exploratória, haverá uma entrevista para subsidiar o rascunho para o livro reportagem e em seguida, as entrevistas em profundidade. As entrevistas serão conduzidas através do método Histórias de Vida, que se caracteriza como um mecanismo em apresentar a realidade de um indivíduo com aprofundamento, evidenciando as memórias e vivências do entrevistado. De acordo com Paulilo (1999), através do método histórias de vida é possível uma compreensão do indivíduo como um todo.

São muitos os métodos e as técnicas de coleta e análise de dados em uma abordagem qualitativa e, entre eles, a história de vida ocupa lugar de destaque. Através da história de vida pode-se captar o que acontece na intersecção do individual com o social, assim como permite que elementos do presente fundam-se a evocações passadas. Podemos, assim, dizer, que a vida olhada de forma retrospectiva faculta uma visão total de seu conjunto, e que é o tempo presente que torna possível uma compreensão mais aprofundada do momento passado (PAULILO, 1999, p.01).

Além disso, de acordo com Gaulejac (2005), o objetivo do método história de vida é ter acesso a uma realidade que ultrapassa o narrador. Isso significa dizer que, através do método história de vida, essa narrativa é contada da maneira que é a realidade do sujeito. A escolha desse método justifica-se para que a narrativa fosse construída de forma humanizada e valorizando de que forma as personagens contam a sua história de vida.

### Resultados Esperados

Através do trabalho é esperado a produção de um livro reportagem que apresenta a história de vida dessas mulheres negras e jornalistas e se elas desenvolvem um jornalismo voltado para questões de gênero e raça. Além disso, é esperado através desse trabalho a realização de um breve histórico do jornalismo negro no Rio Grande do Norte.

## Referências

- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.
- ALMEIDA, Sílvio L. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ARAUJO, V. **O papel da imprensa negra brasileira**. Revista Alterjor, v. 20, n. 2, p. 212-228, 2019. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157190>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- BRIOSCHI, L.R; TRIGO, M.H.B. **Relatos de vida em ciências sociais: considerações metodológicas**. Revista Ciênc e Cult, 1987.
- CARNEIRO, Aparecida Sueli; FISCHMANN, Roseli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- FESTA, Regina. **Comunicação popular e alternativa: realidade e utopias**. 1984. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Bernardo do Campo: IMS, 1984. (Dissertação de Mestrado – Comunicação Social). Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, 1984.
- GAULEJAC, V. de. **La société malade de la gestion: idéologie gestionnaire, pouvoir managérial e harcèlement social**. Paris: Seuil, 2005.
- GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção**. 2007. 208f. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife, 2007. Disponível em: <[https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3546/1/arquivo4773\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3546/1/arquivo4773_1.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- HOOBS, bell. **Olhares Negros: raça e apresentação**. Trad. Stephanie Borges. São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- HOOBS, bell. **Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra**. São Paulo: Elefante, 2019b.
- JUNIOR, Amauri Eugênio. **O que explica a baixa representatividade de negros na mídia?**. Portal Alma Preta, São Paulo, 24 mai 2018. Editoria Realidade. Disponível em: <<https://www.almapreta.com/editorias/realidade/o-que-explica-a-baixa-representatividade-de-negros-na-midia>>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- NASCIMENTO, Beatriz. **Nossa democracia racial**. São Paulo: Revista IstoÉ, 1977, p. 48-49.
- PAULILO, M. A. S. **A Pesquisa Qualitativa e a História de Vida**. Serviço social em revista, v. 1, n.1, p.135-148. Londrina: 1999. Disponível em: <[http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c\\_v2n1\\_pesquisa.htm](http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v2n1_pesquisa.htm)>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
- SOUZA, A. C. P. **RESISTE, MULHER! I Mariana Rasec**. Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_mMePcB\\_s&t=35s](https://www.youtube.com/watch?v=m_mMePcB_s&t=35s). Acesso em 12 mai. 2021.





# REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DAS EMISSORAS PARAIBANAS AFILIADAS DA REDE GLOBO

Mateus Bezerra ARAÚJO<sup>1</sup>  
Alfredo Eurico Vizeu PEREIRA JUNIOR<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

Diante da pandemia de Covid-19 percebeu-se que a necessidade por informações aumentou de forma considerável, e a imprensa precisou multiplicar os esforços para manter suas coberturas, adaptando as rotinas dos profissionais de jornalismo para se adequar às recomendações de segurança da OMS. Este trabalho tem como finalidade identificar os principais impactos que a pandemia de Covid-19 vem trazendo para as rotinas produtivas dos profissionais das emissoras de televisão paraibanas afiliadas da Rede Globo, tendo como base a História Oral, por meio da Observação Participante. Como aporte teórico tomamos como norte estudiosos como Traquina (2005), Wolf (1985), Vizeu (1999), dentre outros. Como resultados, esperamos analisar o desdobramento que a pandemia de Covid-19 vem trazendo para o telejornalismo paraibano, quais as mudanças impostas por esse contexto, e quais os perfis que esses profissionais estão adotando diante destes cenários.

## Palavras-chave

Telejornalismo; Rotinas Produtivas; Covid-19; Reestruturação; Tecnologia.

## Introdução

Os anos de 2020 e 2021 estão sendo marcados pelos impactos trazidos pela pandemia do novo coronavírus. O primeiro caso da Covid-19, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo.

Diante deste contexto, a necessidade e demanda por informações só aumentavam e a imprensa precisou multiplicar os esforços para manter suas coberturas, adaptando as rotinas dos profissionais de jornalismo para se adequar às recomendações de segurança indicadas pela Organização Mundial de Saúde, de modo a garantir a saúde de seus profissionais e, em consequência, de suas

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB), e-mail: jornalistamateusaraujo@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor do PPJ - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB). E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br

## REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19: uma análise das emissoras paraibanas afiliadas da Rede Globo

fontes. Ferrareto e Morgado (2020, n.p.), comparam a cobertura jornalística durante a Covid-19 com outras experiências jornalísticas extremamente intensas. Para os autores, “a pandemia de Covid-19 impõe desafios semelhantes aos da cobertura de uma guerra ou à da atuação em zonas de conflitos urbanos entre autoridades policiais e criminosos. A regra básica é a mesma: a sobrevivência do profissional em primeiro lugar”.

O coronavírus é a maior pauta e a maior crise da história do jornalismo, e também pode trazer as maiores oportunidades para o futuro dessa área. A pandemia diminuiu receitas e redações, extinguiu publicações, impôs obstáculos à liberdade de imprensa e cobrou celeridade na adaptação dos modelos de negócio.

Pesquisas feitas nos primeiros meses de quarentena no Brasil indicaram que a televisão e os jornais ainda são considerados os meios de comunicação mais confiáveis para quem deseja estar por dentro dos principais acontecimentos relacionados à Covid-19.

Em março de 2020, o Datafolha divulgou um levantamento mostrando que 61% das pessoas confiam nas informações sobre a crise veiculadas por emissoras de TV. Com a televisão à frente na confiança da população, a Rede Globo se destaca. Uma pesquisa feita pela QualiBest, em abril de 2020, mostrou que 19% dos participantes consideram a emissora como o canal mais confiável para se informar sobre o novo coronavírus e os desdobramentos da pandemia.

Neste sentido, é nosso interesse compreender como os profissionais de jornalismo das emissoras de TV afiliadas da Rede Globo na Paraíba (TV Cabo Branco em João Pessoa e TV Paraíba em Campina Grande), adaptaram suas rotinas produtivas para realizar suas atividades laborais diante de um contexto pandêmico. Nosso trabalho buscará embasamento teórico nas discussões em torno dos conceitos de flexibilidade (HARVEY, 1992), jornalismo pós-industrial (COSTA, 2014), jornalismo móvel (SILVA, 2015), rotinas produtivas (ANDERSON; BELL e SHIRKY, 2013), newsmaking (VIZEU, 1999), teorias do jornalismo (WOLF, 1985) e (TRAQUINA, 2004), dentre outros.

A pandemia pelo novo coronavírus exigiu de diversos setores ocupacionais a flexibilização de suas atividades. No Brasil, especificamente, onde nas últimas quatro décadas a desaceleração econômica se tornou um problema crônico na

economia, a pandemia ganhou contornos desesperadores para grande parte dos trabalhadores. Antecipação de férias ou férias coletivas, suspensão de contratos de trabalho e reduções de jornadas (e de salários) foram algumas das situações que muitos trabalhadores do país tiveram que enfrentar para não serem direcionados para a fila de desempregados que passou a se formar.

No caso das alterações do ambiente de trabalho, a presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Maria José Braga, afirma que o trabalho remoto pode ser causador de ainda mais estresse, uma vez que o profissional fica em um alerta constante e que, muitas vezes, não há delimitação do horário da jornada. O trabalho remoto tornou-se uma dificuldade para alguns a partir do momento que foi imposto como obrigatório. No caso dos jornalistas que continuam na cobertura presencial, a necessidade de redobrar cuidados de prevenção e a possível exposição ao vírus também agravam a situação. Já no que se refere aos vínculos empregatícios, ela diz que a pandemia também foi usada como justificativa para medidas prejudiciais nas relações de trabalho, como a diminuição da jornada com redução salarial, ou mesmo a suspensão do contrato de trabalho (ABRAJI, 2020).

Este contexto, somado à pandemia que o mundo enfrenta em decorrência da Covid-19, cria um ambiente favorável à reinvenção, adaptação, criação e/ou até aprofundamento de práticas laborais para várias categorias profissionais, inclusive para o jornalismo. Ao longo dos anos, esta ocupação se adequou a vários modelos de produção, viveu o toyotismo, fordismo, pós-fordismo (ou acumulação flexível) e, atualmente, se ancora no que se convencionou chamar de jornalismo pós-industrial. Neste último, as mudanças são profundas e atingem a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho, a natureza do conteúdo das notícias, a estrutura, a organização da redação e da indústria noticiosa como um todo, além da natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos (PAVLIK, 2011).

Assim, para além das mudanças já em curso com a ascensão do jornalismo pós-industrial, os jornalistas brasileiros passaram a conviver com a possibilidade repentina do desemprego, das reduções de salário e com os riscos de contaminação pela Covid-19 para quem continuou na ativa. Essa conjuntura vem resultando no desequilíbrio da saúde mental dos trabalhadores, acarretado

## REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19: uma análise das emissoras paraibanas afiliadas da Rede Globo

pelo aumento do estresse e da ansiedade. Esse foi o resultado de pesquisa realizada com base em relatos de profissionais da área pela Federação Internacional dos Jornalistas em abril de 2020 (ABRAJI, 2020).

Com base no exposto, este trabalho se propõe a tratar a seguinte questão: Como a pandemia de Covid-19 vem impactando as rotinas produtivas dos profissionais de televisão das afiliadas paraibanas da Rede Globo?

Nesta circunstância, o presente estudo tem como objetivo geral identificar como a pandemia da Covid-19 impacta as rotinas produtivas dos profissionais de televisão das afiliadas paraibanas da Rede Globo. E, como objetivos específicos, compreender como são realizadas as atividades jornalísticas mediante às normas sanitárias da Organização Mundial da Saúde; analisar a dinâmica laboral dos profissionais de jornalismo na produção e veiculação da notícia; e entender quais foram os arranjos na produção, edição e veiculação noticiosa.

Para a vigente pesquisa, esperamos entender os desafios dos profissionais de comunicação, mais especificamente dos profissionais de telejornalismo diante dos impactos trazidos pela pandemia de Covid-19, levando em consideração as seguintes hipóteses: O aumento significativo da pressão vivida por estes trabalhadores nesse período, assim como o acúmulo de atividades, o que levou a impactos nas rotinas laborais das redações (Hipótese 1); Uma relação ainda mais próxima e intensa entre os profissionais de comunicação e a audiência, fato proporcionado pelo impedimento do deslocamento das equipes das emissoras de TV em algumas situações devido ao isolamento social, e, conseqüentemente, a necessidade dessa colaboração de forma mais assídua culminando, por vezes, em telejornais produzidos totalmente com conteúdos enviados por telespectadores (Hipótese 2); Algumas das mudanças e adaptações vigentes no período pandêmico podem ser absorvidas para um futuro jornalismo pós-pandemia (Hipótese 3).

A decisão por esse objeto de estudo se deu por uma trajetória de pesquisa iniciada ainda na graduação. Entre os anos de 2017 e 2019 fui, por duas cotas consecutivas, bolsista de Iniciação Científica, enquanto graduando do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UEPB - Universidade Estadual da Paraíba, tendo como orientadora a professora doutora Verônica Almeida de Oliveira Lima, participando dos projetos “Reestruturação produtiva no

jornalismo: implicações do pós-fordismo na atividade e perfil profissional” e “Dinâmicas pós-industriais no radiojornalismo: a reestruturação das rotinas no contexto da flexibilidade”. Durante esse período pude exercitar a escrita acadêmica, publicando resumos e artigos científicos em revistas, e apresentando outras pesquisas em congressos, simpósios e encontros de comunicação.

Por conseguinte, a produção de meu trabalho de conclusão de curso intitulado: “Rotinas produtivas no telejornalismo pós-industrial: tecnologias e dinâmicas no contexto campinense”, trouxe novos desdobramentos sobre as pesquisas já realizadas na Iniciação Científica ampliando as discussões sobre o tema estudado. Com essa experiência pude enxergar outras possibilidades de pesquisa em torno das novas rotinas produtivas influenciadas pelo avanço tecnológico.

Dessa forma, este trabalho se apresenta como uma proposta de problematização dessas questões, tratando-as de forma individualizada, a partir de um recorte temporal que leve em consideração a relação entre a importância e a necessidade social de circulação de informações neste momento, com os cuidados na saúde de quem produz informação. Isolados fisicamente em suas residências, os indivíduos se apoiam nos meios de comunicação para se orientar e acompanhar o que está acontecendo no mundo, e alguém precisa se expor a este mesmo mundo para levar tais informações: o jornalista.

Este profissional viu sua identidade, seu papel e até sua profissão mudarem, acrescentando demandas, colocando de lado certos conhecimentos e o obrigando a buscar outras especialidades. Desta forma, um novo profissional parece ter sido criado, multifacetado, independente e até solitário dentro da rotina *home office*.

## **Jornalismo e o trabalho dos jornalistas em tempos de Covid-19**

Historicamente, o jornalismo é uma prática que constitui um dos elementos de formação da opinião pública. Dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, estes profissionais herdaram o papel de mediadores, de intérpretes dos fatos, eventos e fenômenos da atualidade considerados como relevantes. Dominique Wolton (2003, p. 15) afirma:

## REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19: uma análise das emissoras paraibanas afiliadas da Rede Globo

Do século XVI ao XVII, de fato, a imprensa favoreceu a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e circulação de opiniões. Do século XIX ao XX, o telefone e depois o rádio e a televisão estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa (WOLTON, 2003, p. 15).

A transição do século XX para o século XXI ocorre marcada por transformações profundas na estrutura produtiva, especialmente das sociedades capitalistas ocidentais. São transformações que atingem a todos – indivíduos, sociedades, nações, estados – e todos os contextos sociais, embora com diferentes impactos. As implicações dessas mudanças sobre a atividade jornalística parecem aniquilar o papel histórico até então desenvolvido por este profissional, para dar lugar às contingências impostas por uma organização institucional subordinada às regras e à lógica do desenvolvimento capitalista.

No Brasil, conheceu-se a imprensa tardiamente em relação às outras nações, inclusive latino-americanas. Foi só no início do século XIX, quando a família real portuguesa transferiu-se para a colônia, em 1808, que se teve a impressão e a circulação dos dois primeiros periódicos que inauguram a história da imprensa brasileira: o Correio Braziliense, feito em Londres por Hipólito José da Costa, e a Gazeta do Rio de Janeiro, jornal oficial produzido na Imprensa Régia sob rígido controle da Coroa. (MARTINS & LUCA, 2006).

De acordo com Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006), o desenvolvimento técnico e organizacional da imprensa vai acompanhar, ao longo dos anos, os avanços e os recuos da ordem capitalista nos demais setores da economia nacional. Como consequência, Manuel Castells (2003, p. 266) vai afirmar que em “qualquer processo de transição histórica, uma das expressões de mudança sistêmica mais direta é a transformação da estrutura ocupacional, ou seja, das categorias profissionais e do emprego”.

Por sua vez, a acumulação flexível parece implicar em níveis de desemprego relativamente altos, rápida destruição e reconstrução de habilidades, ganhos modestos de salários e o retrocesso do poder sindical, sendo este último um dos pilares políticos do regime fordista. (HARVEY, 1992). Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca (2005), em sua tese de doutorado identifica que, diferente do período fordista de produção que é marcado pela parcelização do trabalho e especialização de tarefas, a tendência pós-fordista é o acúmulo de atividades e,

dessa forma, determinadas funções se extinguíram junto com seus respectivos cargos.

Tais características coadunam com a visão de Anderson; Bell e Shirky (2013, p.38), que percebem uma “virada basicamente negativa na sorte de meios de comunicação tradicionais”. Segundo os autores, duas questões são centrais neste processo: o custo de produção de notícias precisa cair e essa redução de custo deve ser acompanhada de uma reestruturação de modelos e processos organizacionais. Desta forma, a reestruturação do processo produtivo é elementar para a sustentação do novo modelo.

O jornalismo enquanto empresa já é algo consolidado, vem sendo construído ao longo da história, se adaptando aos vários processos produtivos que surgiram nesse percurso. O taylorismo, por exemplo, segmentava os empregados a uma função específica, assim cada indivíduo se dedicava a um único trabalho na grande cadeia de produção. O modelo de produção de Frederick Winslow Taylor, tinha por base a manufatura, era um modelo artesanal. No jornalismo, temos os processos gerados antes da entrada dos computadores na redação como tayloristas. Superando esse modelo, tem-se o fordismo, que também sustentava a perspectiva de trabalhos segmentados. Contudo, amplificava a ideia a partir da inserção de tecnologias, sob a crença que estas devem auxiliar na produção de cada trabalhador. A intenção de Henry Ford era promover a produção em massa, pois, segundo acreditava, essa produção geraria também o consumo em massa.

A década de 1970 marcou a transição do regime fordista de acumulação para o que alguns autores definem como regime flexível de acumulação, ou pós-fordista. Harvey (1992) aponta o ano de 1973 como o marco do processo de transição nos países capitalistas avançados. O novo ciclo seria decorrência do esgotamento da capacidade de resposta do fordismo-keynesiano à crise da superacumulação do final dos anos 1960. Neste processo, enquadramos o jornalismo após a informatização das redações:

Por isso, consideramos adequado chamar o jornalismo feito até a informatização das redações de jornalismo manufatureiro. A partir da entrada de computadores e softwares de edição de texto, tratamento de fotos e diagramação, o jornalismo passa a entrar, em nossa



teorização, na era da acumulação flexível (FIGUEIREDO, 2018, p. 68).

Assim, com a decadência do regime fordista, que teve como marca principal a rigidez do sistema produtivo, emerge o que Harvey (1992) chama de “acumulação flexível”. Para o autor, esse novo regime se apoia na flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões do consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, altos graus de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Essa nova ressignificação do capitalismo também está marcada pelo movimento de compressão espaço-temporal onde os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. (HARVEY, 1992).

Aos poucos, os alicerces do fordismo foram sendo corroídos com a mudança na estrutura do regime de acumulação que também tem reflexos no paradigma industrial de organização do trabalho. José Ricardo Ramalho e Marco Aurélio Santana (2004) apontam as principais transformações na esfera produtiva no mundo do trabalho contemporâneo, afirmando que o novo cenário é constituído da seguinte forma: unidades produtivas de grande porte cada vez mais enxutas e crescente em produtividade; trabalhadores polivalentes/flexíveis, que de posse de ferramentas flexíveis, tem como resultado de seu trabalho um produto flexível; ascensão dos subcontratos, com trabalhadores fora do “foco” principal da empresa sendo terceirizados; aumento da precarização nos contratos de trabalho e diminuição na sindicalização.

Como parte de um levantamento para verificar o estado da arte, o trabalho mapeou as produções científicas dos últimos três anos, abrigadas em portais de periódicos a exemplo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal Capes, Jorn.Org, Cásper Líbero e Google Acadêmico com base nas palavras-chave rotinas produtivas, telejornalismo e pandemia, o que identificou algumas produções publicadas neste espaço, chegando ao número preciso de 17 publicações.

Em uma primeira pesquisa preliminar observou-se que as produções nesses eixos teóricos são desenvolvidas com mais frequência no que se refere a rotinas produtivas, assim como telejornalismo, fato que é justificado, uma vez que, a pandemia trata-se de um acontecimento recente e os estudos sobre a temática são contemporâneos ao da presente pesquisa.

As pesquisas apresentaram resultados que abordam temas como o papel da audiência nas rotinas produtivas do telejornalismo, rotinas produtivas flexíveis, as tendências e perspectivas do telejornalismo em redes televisivas no contexto de convergência no Brasil, coprodução de notícias na TV, diferentes reconfigurações da notícia, novas práticas no telejornalismo regional, tecnologia e transformações dos ambientes comunicacionais no mundo do trabalho, reconfigurações na TV e na Internet, ressignificação do ensino telejornalístico e home office.

Outro fato que vale a atenção é que é preciso estarmos cientes de que estes eixos possuem significados próprios e, por isso, produções independentes, juntos, ao unir as três palavras-chave, formam-se produtos próximos do resultado desejado com a pesquisa, no entanto, é preciso que sejam feitas filtrações mais aprofundadas, mantendo uma frequência para que o trabalho acompanhe as novas pesquisas que surgem sobre a mesma temática.

Neste sentido, o percurso teórico apresentado, aponta para os desafios enfrentados pelos jornalistas ao longo da história do trabalho. Na atualidade, o jornalismo pós-industrial somado a pandemia da Covid-19, obrigou os profissionais de comunicação a se adequarem também a novas medidas de segurança e atuação que refletem diretamente nas suas práticas laborais.

Nesse momento em que o exercício da profissão é um serviço essencial, os jornalistas ainda precisam conviver com a possibilidade de terem a carga de trabalho aumentada, com ameaças de redução salarial e demissões. Portanto, é trazendo discussões que perpassam a flexibilização das relações de trabalho, o jornalismo pós-industrial e as novas rotinas produtivas, que esta pesquisa se propõe a pensar o jornalismo em um período tão particular da história mundial, marcado pela pandemia de Covid-19.

## **Método**

Este trabalho busca analisar a relação jornalismo/mundo do trabalho a partir de reflexões que levem a compreender como tais dinâmicas se manifestam nas rotinas produtivas, no próprio trabalho, nos produtos jornalísticos e no perfil desses profissionais a partir da pandemia de Covid-19.

Os percursos metodológicos que serão adotados para esta pesquisa possuem abordagem qualitativa, tendo finalidade exploratória. Trata-se do Estudo de Caso, uma vez que um *corpus* específico foi escolhido, e a História Oral que se dará por meio da realização de entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados.

Para a seleção da amostra de trabalho, fizemos um levantamento das emissoras de televisão paraibanas que alcançam a maior extensão territorial do estado, e que atingem os maiores índices de audiência, aportando em dois nomes: TV Cabo Branco e TV Paraíba, ambas afiliadas da Rede Globo.

Yin (2001, p. 32) fala que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Gode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social; "... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado".

A realização de entrevistas abertas, semiestruturadas, gravadas em arquivos de áudio com os profissionais selecionados quais sejam chefes de reportagem, repórteres, apresentadores, produtores, editores de texto, editores de imagens e cinegrafistas, será um dos métodos utilizados.

A intenção é realizar, pelo menos, 15 (quinze) entrevistas, de forma virtual, e, em um segundo momento da pesquisa, transcrever e analisar qualitativamente todas as entrevistas obtidas na etapa anterior, buscando classificá-las nas seguintes categorias: mudanças de estrutura funcional, mudanças no ambiente de trabalho, mudanças nos perfis profissionais, mudanças na produção, mudanças nos conteúdos jornalísticos e mudanças na exibição. Para isso, daremos o recorte que contempla os anos de 2020 e 2021, os primeiros anos de pandemia.

As entrevistas que serão realizadas tomarão como base metodológica a História Oral. Tal percurso visa compreender a forma de viver o cotidiano profissional dos jornalistas profissionais. Para Alberti (2005), a História Oral é uma metodologia de pesquisa e de constituição de fontes para o estudo da história contemporânea surgida em meados do século XX, após a invenção do gravador de fita. Ela consiste na realização de entrevistas gravadas com indivíduos que participaram de - ou testemunharam - acontecimentos e conjunturas do passado e do presente.

As entrevistas de história oral são tomadas como fontes para a compreensão do passado, ao lado de documentos escritos, imagens e outros tipos de registros. Caracterizam por serem produzidas a partir de um estímulo, pois o pesquisador procura o entrevistado e lhe faz perguntas, dando espaço aos sujeitos, geralmente depois de consumado o fato ou a conjuntura que se quer investigar. Para este trabalho, escolhemos a técnica da entrevista em profundidade que de acordo com Duarte (2005, p. 63):

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço [...] é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.

Por fim, a História Oral, assim como as narrativas que dela se originam, estimula a escrita de uma História “que não é uma representação exata do que existiu, mas que se esforça em propor uma inteligibilidade, em compreender a forma como o passado chega até o presente” (SILVEIRA, 2007, p. 41). Diante disto, a escrita do historiador não é aquilo que se passou, e sim uma produção discursiva, uma vez que ele não consegue reviver os eventos ocorridos. É uma narração da história que foi selecionada, simplificada e organizada.

## **Considerações finais**

Com o atual trabalho, espera-se entender de forma mais profunda e detalhada como os profissionais de televisão lidaram com as rotinas de produção jornalística durante a pandemia de Covid-19, levando em consideração os riscos sanitários, a impossibilidade de deslocamento em alguns casos, a novidade do home office, o acúmulo de funções decorrente de afastamentos por motivos de saúde, e até mesmo de encerramento dos contratos de trabalho dos colegas de redação, entre outros pontos.

Acredita-se que, com a pesquisa, seja observada que, a pressão já inerente à classe, tenha sido enfatizada devido ao contexto de pandemia, e, desse modo, impactado de alguma forma na produção do telejornal.

Outro ponto esperado com o estudo, diante do que já se vem sendo observado por estudiosos da comunicação até o atual momento, é que a participação da audiência na produção dos telejornais cresceu de forma expressiva impactando os modelos de fazer telejornalismo, algo que provavelmente será mantido mesmo no pós-pandemia.

## Referências

- ABRAJI. **Pesquisas alertam para agravamento do estresse emocional de jornalistas brasileiros**. 2020. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/pesquisas-alertam-para- agravamento-do-estresse-emocional-de-jornalistas-brasileiros>. Acesso em 04 ago. 2020.
- ALBERTI, Verena. Histórias dentro da História. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ANDERSON. C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *In Revista de Jornalismo ESPM*. Ano 2, Número 5, Abril / Maio / Junho de 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COSTA, Andriolli. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. *In Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. São Leopoldo, RS. Nº 447, ano XIV, 30/06/2014.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-75.
- FERRARETO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando. **Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2020.
- FIGUEIREDO, Carlos. Jornalismo Manufatureiro e Jornalismo Flexível: Controle e Subsunção do Trabalho Jornalístico ao Capital. *In Memórias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la*

**Comunicación.** Costa Rica: 2018. Disponível em:  
<http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files>. Acesso em: 08 ago. 2020.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia**; reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Originalmente apresentada como tese de doutorado.

GOODE, Willian, J.; HATT, Paul L. **Métodos em pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 13. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **Imprensa e cidade**. São Paulo: UNESP, 2006. (Coleção Paradidáticos).

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Columbia University Press: New York, 2011.

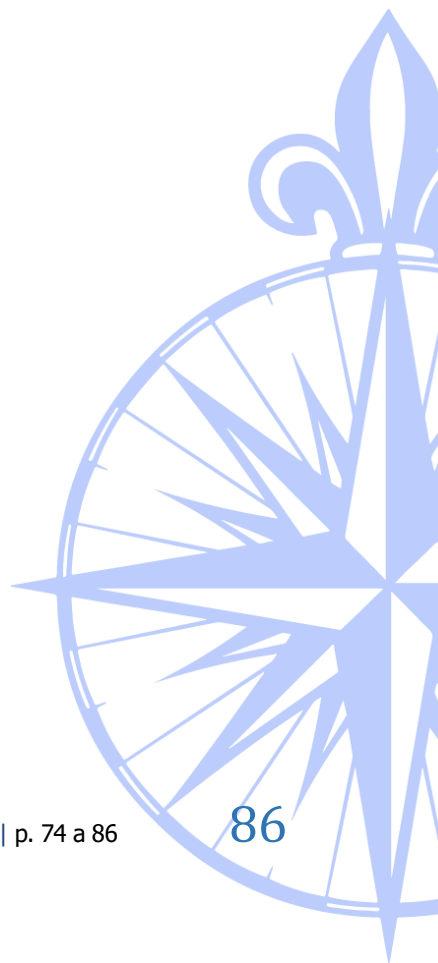
SANTANA, Marco Aurélio; RAMALHO, José Ricardo. **Sociologia do trabalho no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVEIRA, Éder da Silva. História oral e memória; pensando um perfil de historiador etnográfico. In **Métis: história & cultura**. v. 6, n. 12, 2007. p. 35-44.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



# HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: COMO A TV ITARARÉ DEU VOZ À CULTURA DO BASQUETE EM CAMPINA GRANDE

Geovanna Teixeira **NASCIMENTO**<sup>1</sup>  
Fabiana Cardoso de **SIQUEIRA**<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

A TV Itararé é afiliada da TV Cultura em Campina Grande-PB e desde 2012 dedica uma parte da programação para a cobertura diária e a transmissão de jogos do Basquete Unifacisa, sendo a primeira emissora de TV aberta da Paraíba a transmitir jogos da modalidade para a população. O presente trabalho tem como objetivo elaborar um livro-reportagem sobre a história da cobertura dessas transmissões, para compreender como a mesma contribuiu para difundir a modalidade na cidade. O trabalho será feito a partir da busca de referencial teórico sobre jornalismo esportivo, entrevistas semi-estruturadas com cinco (5) profissionais que atuam no departamento de jornalismo esportivo da TV Itararé e também como dirigentes do time de basquete que tiveram envolvimento direto no início das transmissões esportivas. Será feita também pesquisa documental em registros e documentos cedidos pela emissora com a finalidade de ilustrar e contextualizar os assuntos abordados pelos mesmos nas entrevistas.

## Palavras-chave

Jornalismo esportivo; TV Itararé; Basquete Unifacisa; Livro-reportagem; Campina Grande.

## Introdução

O basquete é uma modalidade que vem ganhando notoriedade, graças aos seus campeonatos, com destaque ao mais famoso da modalidade, o realizado nos Estados Unidos, a National Basketball Association, também conhecida como NBA. No Brasil, o basquete está presente há mais de um século e desde então, a modalidade vem se desenvolvendo no país, vivendo momentos marcantes na história do esporte nacional.

Devido aos jogos da Seleção Brasileira de Basquete entre os anos 1980 e 1990, além de conquistas como o ouro do time masculino e feminino nos Jogos Pan-Americanos em 1987 e 1991 respectivamente; o título mundial em 1994 e a medalha de prata nos Jogos Olímpicos em 1996, ambas com o time feminino, o basquete

---

1 Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), MBA em Produção de Conteúdo para Mídias Digitais, Pós-Graduada em Telejornalismo, aluna do Mestrado Profissional de Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail para contato: [geovanna.gil@gmail.com](mailto:geovanna.gil@gmail.com)

2 Professora Titular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba

chegou a ser a segunda modalidade em preferência entre os brasileiros<sup>3</sup> e as transmissões das partidas colaboraram muito com isso. No entanto, as coberturas não tiveram continuidade ao vivo na TV aberta na década de 2000 da mesma maneira que outrora, com a última partida de basquete ao vivo sendo transmitida em 2000, pela Rede TV (O TEMPO, 2020).

Apesar disso, estudos apontam que o basquete está voltando a ter espaço na televisão. Em pesquisa publicada com base em dados obtidos no primeiro semestre de 2019 pela IBOPE Repucom<sup>4</sup>, a modalidade vive um bom momento na televisão, sendo responsável por 365 horas de transmissão, entre a TV aberta e fechada, com ênfase nos canais pagos. A série da disputa das finais da NBA na temporada 2018/2019, teve grande influência na preferência da modalidade na televisão neste período de avaliação do referido estudo.

Ao falar sobre esta realidade das transmissões de basquete no Brasil, um grande exemplo de pioneirismo e vanguarda é a TV Itararé, afiliada da TV Cultura, de Campina Grande, na Paraíba. A emissora, fundada em 2006, é uma das grandes propulsoras do basquete na região, transmitindo os jogos do Basquete Unifacisa desde 2012 em TV aberta.

Com uma programação voltada para a valorização da cultura paraibana, a TV Itararé possui um departamento de esportes que traz uma visão regionalista acerca das disputas profissionais realizadas na Paraíba, bem como um destaque para as modalidades amadoras, como a prática do futebol nos bairros.

O basquete em Campina Grande começou a tomar uma proporção nacional com o advento do Basquete Unifacisa, time que existe desde 2012, e que vem se destacando com as suas conquistas de títulos estaduais, regionais e nacional, com maior destaque na Liga Ouro 2019, que é a segunda divisão do basquete nacional, campeonato de acesso à primeira divisão, o Novo Basquete Brasil (NBB).

A TV Itararé e o Basquete Unifacisa pertencem ao mesmo grupo familiar e, por isso, a emissora sempre teve a liberdade em sua grade de programação para

---

<sup>3</sup> BALA NA CESTA. **O boom do basquete no Brasil - como modalidade explodiu novamente no país!**, [2019]. Disponível em: <<https://balanacesta.blogosfera.uol.com.br/2019/06/26/boom1/>>. Acesso em 28 mai. 2020.

<sup>4</sup> KANTAR IBOPE MEDIA. **Basquete cresce no Brasil e número de fãs do esporte atinge nível histórico**, [2019]. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-do-esporte-atinge-nivel-historico/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.



## **HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande**

transmitir as partidas do Basquete Unifacisa ao vivo. Essas transmissões representam um marco para o jornalismo esportivo de televisão na Paraíba, ainda mais em Campina Grande, em que as disputas esportivas têm apenas recortes retratados em programas esportivos de televisão. A ausência das transmissões ao vivo em outras emissoras da TV aberta local acontece por diversas razões, que permeiam entre a falta de estrutura específica para tal, os altos custos para as jornadas esportivas e a falta de interesse.

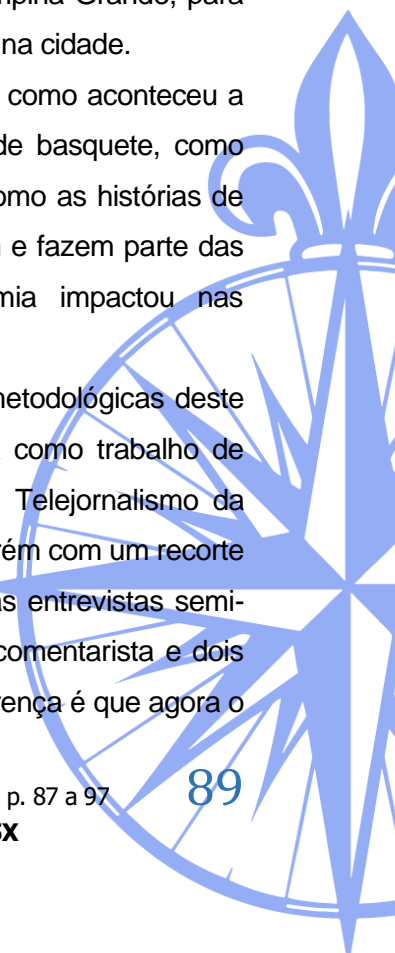
Seguindo na direção oposta às outras emissoras da Paraíba, a TV Itararé e o seu departamento de esportes têm forte identificação com o basquete, em especial no acompanhamento de treinos e jogos do Basquete Unifacisa. A emissora campinense apresenta um diferencial no sentido de TV aberta cobrindo basquete, uma vez que a modalidade, de um modo geral, não tem o mesmo destaque jornalisticamente na televisão.

Através das transmissões dos jogos e de matérias distribuídas pela grade de programação, é visível que há um esforço para que o telespectador da TV Itararé saiba como funciona o universo do basquete. Esta pesquisa tem como questionamento: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande?

O objetivo deste trabalho é elaborar um livro-reportagem sobre a história da cobertura das transmissões de basquete da TV Itararé, em Campina Grande, para compreender como a emissora contribuiu para difundir o esporte na cidade.

Para isso, devem ser analisados os seguintes aspectos: como aconteceu a capacitação da equipe esportiva para a cobertura dos jogos de basquete, como ocorreu o processo de estruturação das transmissões, assim como as histórias de bastidores deste processo através dos profissionais que fizeram e fazem parte das transmissões. Também vai ser abordado como a pandemia impactou nas transmissões.

Mais adiante abordaremos, em detalhes, as questões metodológicas deste estudo. Antes cabe ressaltar que esta pesquisa já foi iniciada como trabalho de conclusão de especialização no Curso de Pós-graduação em Telejornalismo da Fabrec, em João Pessoa, na Paraíba (NASCIMENTO, 2020), porém com um recorte diferente. Foi realizado um estudo de caso, em que foram feitas entrevistas semi-estruturadas com quatro profissionais da TV Itararé (narrador, comentarista e dois repórteres) focado somente em uma competição de 2019. A diferença é que agora o



Geovanna **NASCIMENTO** · Fabiana **SIQUEIRA**

foco é a produção de um livro-reportagem, fruto de uma pesquisas mais densas e com um recorte temporal maior, indo de 2012 até 2021, período atualmente marcado pela pandemia.

A ideia do tema desta pesquisa surgiu devido à escassez de materiais acadêmicos e literários que retratam a história ou recortes da história de como o basquete vem sendo abordado pela mídia televisiva no Brasil. No país do futebol, em que grande parte das transmissões esportivas em TV aberta se resumem à esta modalidade, o destaque aos esportes olímpicos são mínimos e a TV Itararé apresenta outra perspectiva para o jornalismo esportivo de televisão, com grandes coberturas retratando o basquete de Campina Grande e suas conquistas.

Ao longo dos anos, desde o início da cobertura do Basquete Unifacisa, a TV Itararé pôde mostrar diversas fases da modalidade em Campina Grande como um todo, desde os ginásios vazios, até filas quilométricas em busca de ingressos para jogos decisivos e os impactos da pandemia na competição. Muito se credita à cobertura esportiva da emissora à adesão do público à cultura do basquete ao longo das temporadas, uma vez que a TV Itararé persistiu em ensinar as regras, estilos de jogo e características do basquete em suas matérias, bem como a constância em transmitir todas as partidas da equipe de Campina Grande, desde torneios mais simples até a tão sonhada disputa da primeira divisão nacional.

Sendo assim, adentrando na proposta do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB, este projeto de pesquisa visa adentrar na área de concentração de Produção Jornalística, com uma análise que se propõe a compreender as rotinas produtivas do departamento de esportes da TV Itararé, levando o basquete como produto midiático, o que conversa com a linha de pesquisa sobre Processos, Práticas e Produtos Jornalísticos.

A hipótese que esta pesquisa busca defender e mostrar, através de relatos, que a TV Itararé colaborou para a popularização do basquete em Campina Grande com suas reportagens e coberturas esportivas. Esta hipótese é fundamentada em uma pesquisa prévia já realizada em outro estudo (NASCIMENTO, 2020), mas que precisa de aprofundamento para encontrar resultados mais precisos.

### **Jornalismo Esportivo e a transmissão do basquete**

A televisão segue como um dos meios de comunicação de massa mais

## HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande

democráticos da atualidade, devido ao seu fácil acesso e ao fato da TV aberta ainda ter muito prestígio no Brasil. Prochnik (2010, p.2) pontua que “nos dias de hoje, o casamento entre esporte e meios de comunicação de massa parece impossível de ser desfeito. Os dois caminham juntos [...]” e com razão. Este é o principal veículo por onde as notícias do desporto em geral são divulgadas.

A falta de conhecimento sobre o basquete de forma tão massiva tal qual acontece com o futebol, se dá em grande maioria pela ausência de conteúdos jornalísticos que evidenciem a modalidade de forma acessível e de fácil compreensão para a população que consome conteúdo televisivo esportivo no Brasil.

Atualmente, a TV Itararé possui sistema de transmissão multiplataforma que envolve TV aberta, canal no Youtube<sup>5</sup> e página no Facebook, fazendo com que os usuários/telespectadores possam acompanhar as partidas pela emissora, contra grandes equipes do cenário nacional, provocando um resgate do sentimento de que a Paraíba tem um time para torcer e se orgulhar.

Prochnik (2010, p.5) cita que “os símbolos produzidos pelos meios de comunicação de massa funcionam como influência direta nos consumidores”, fazendo relação com o trabalho que a emissora campinense desenvolve, em relação ao importante papel de valorização à cultura do basquete em Campina Grande .

Segundo Camargo (1997), a cultura esportiva influencia e interfere na sociedade e que é fácil de aferir através do comportamento, adoção de jargões, maneira de falar e elementos presentes no discurso esportivo que são incorporadas no dia a dia das pessoas. Trazendo esse impacto social para o projeto de pesquisa, podemos citar que era comum, antes da pandemia, ver torcedores na Arena Unifacisa (local de treino e de jogos do time), usando seus celulares para acompanhar as transmissões da TV Itararé, reforçando a importância das transmissões de forma aberta para que a modalidade tenha visibilidade e conquiste adeptos, uma vez que com a narração, fica mais fácil compreender o que se passa na quadra, os pontos somados pelas equipes e as decisões da arbitragem.

O jornalismo esportivo de televisão no Brasil colabora para a criação de tradições esportivas na cultura do país, como a combinação de domingo e futebol; as disputas de Fórmula 1 nas manhãs dominicais; a criação de ídolos como Ayrton Senna, Ronaldo Fenômeno, Neymar, entre outros. Para Camargo (1997):

---

<sup>5</sup> Canal da TV Itararé no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC7-4gtbVwp57z1slDeyzRA>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Geovanna **NASCIMENTO** · Fabiana **SIQUEIRA**

A televisão é por excelência o maior divulgador dos fenômenos esportivos entre as mídias. Com este status conferido, esta tem a primazia na divulgação das informações e notícias, ou seja, é o meio comunicacional mais procurado, pela sua estrutura e também em virtude dos seus recursos audiovisuais. Esta sua hegemonia é por possuir uma comunicação muito mais rápida e diversificada de imagens, com um movimento muito mais dinâmico, mais ágil, e mais trabalhado em detalhes (CAMARGO, 1997, p. 3).

Seguindo nesse pensamento de que a televisão tem importância na divulgação de fenômenos esportivos, o departamento de esportes da TV Itararé segue em contraponto às demais transmissões esportivas da Paraíba, que acontecem em sua maioria através do rádio e portais de notícia em tempo real, com de jogos majoritariamente de futebol. Gasparino (2013) aborda que:

A paixão não se faz presente apenas no futebol. Toda modalidade esportiva reserva ao espectador um momento de emoção, um *grand finale*. São estas ocasiões que atraem os amantes de esportes, loucos para sentirem seu coração bater mais forte diante de um televisor ou de um rádio, um momento para cada um deixar de lado os problemas cotidianos e costumeiros e viver ao lado de outros milhões a emoção de uma transmissão esportiva, mesmo que todos os torcedores presentes sejam anônimos e desconhecidos (GASPARINO, 2013, p.28).

Na Paraíba, apenas a TV Itararé realiza as transmissões de basquete e as demais emissoras fazem transmissões de jogos de futebol, no entanto, as partidas que são exibidas em TV aberta, no estado, em sua maioria são de jogos de equipes do sul-sudeste, entregando pouca ou quase nenhuma identificação com o esporte local.

Em 2019, durante a campanha do Basquete Unifacisa na Liga Ouro, 12 jogos foram realizados em Campina Grande e todos eles tiveram transmissão da TV Itararé na TV aberta e em seus canais *online*, com um estúdio montado na Arena Unifacisa, onde as partidas aconteceram.

Os números de audiência de um dos jogos da série melhor de cinco das finais entre Basquete Unifacisa contra São Paulo, realizado em Campina Grande, mostra como as transmissões dos jogos de basquete já fazem parte do conteúdo televisivo

## HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande

consumido na cidade. Em uma matéria publicada na página do Basquete Unifacisa<sup>6</sup>, foi citada uma pesquisa realizada pelo Grupo 6 Sigma, que revelou que 32% da população de Campina Grande acompanhou o jogo quatro através da transmissão da TV Itararé, realizada em 28 de maio de 2019.

Vale lembrar que para tal partida, cerca de 2 mil ingressos foram vendidos e quem não conseguiu a entrada, mas desejava acompanhar o jogo, teve a possibilidade de assistir a disputa através da transmissão da TV Itararé, que tornou-se a única opção. Os jogos transmitidos do Basquete Unifacisa proporcionaram a visualização das partidas em bares e restaurantes, atingindo um público ainda maior, até então visto apenas para disputas de luta livre e futebol, com mais ênfase no segundo.

Ao transmitir uma modalidade esportiva à parte do futebol, o departamento de esportes da TV Itararé tem muito a contar sobre o seu pioneirismo e a sua atuação ao reforçar o conteúdo esportivo na sua programação. Além disso, a fomentação à cultura do basquete em Campina Grande também merece destaque, bem como os bastidores das coberturas televisivas, viagens e momentos marcantes.

O livro-reportagem cumpre um papel importantíssimo, pois funciona como uma extensão do jornalismo, pois proporciona a realização de uma reportagem em profundidade (LIMA, 1995), rica em detalhes e com histórias da vida real, preenchendo uma lacuna deixada pela escassez dos jornais impressos. Desta maneira, o livro-reportagem consegue transformar fatos em histórias, servindo de referencial para pesquisas e análises futuras do que aconteceu no recorte retratado.

Para Rocha e Xavier (2013, p. 144), pode-se considerar “[...] um livro-reportagem quando uma obra trata de acontecimentos ou de fenômenos reais e utiliza, para sua produção, procedimentos metodológicos inerentes ao campo do jornalismo, sem, contudo, descartar certa nuances literárias”, deste modo, este gênero jornalístico se apropria do fazer literário para retratar histórias de formas mais profundas, que provoque maior envolvimento do leitor em comparação às reportagens em *hard news* consumidas na atualidade.

De acordo com Lima (1995, p.20), “a realidade essencial do livro-reportagem

---

<sup>6</sup> UNIFACISA. Com pioneirismo e qualidade, TV Itararé impulsiona cultura do basquete na Paraíba, [2019]. Disponível em: <<https://www.unifacisa.edu.br/basquete/noticia/com-pioneirismo-e-qualidade-tv-itarare-impulsiona-cultura-do-basquete-na-paraiba>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Geovanna **NASCIMENTO** · Fabiana **SIQUEIRA**

é determinada a partir das características e dos princípios que regem o jornalismo como um todo” e sendo assim, o valor-notícia deve sempre ser levado em consideração para a elaboração de um livro-reportagem, assim como outras etapas comuns no jornalismo, como nas pautas onde ocorre a apuração prévia, o levantamento de dados, assim como entrevistas e a elaboração do texto final. Ainda segundo Lima (1995):

Veículo de comunicação jornalística não-periódica, o livro-reportagem é um produto cultural contemporâneo, bastante peculiar. De um lado, amplia o trabalho da imprensa cotidiana, como que concedendo uma espécie de sobrevida aos temas tratados pelos jornais, pelas revistas, emissoras de rádio e televisão. De outro, penetra em campos desprezados ou superficialmente tratados pelos veículos jornalísticos periódicos, recuperando para o leitor a gratificante viagem pelo conhecimento da contemporaneidade (LIMA, 1995, p.7).

Sendo o livro-reportagem um registro que amplia as notícias comumente disparadas nos atuais veículos, esta pesquisa trará em suas páginas um conteúdo, que despertará o interesse de leitura independente do tempo e contará em histórias um importante avanço no jornalismo esportivo de televisão na Paraíba.

O livro-reportagem amplia a notícia, ao mesmo tempo que se aprofunda no fato investigado, na busca de desdobramentos, com um vasto material apurado. Para Sequeira (2005) durante o processo de apuração, o repórter vai colhendo informações documentais preciosas, que não caberiam nas limitações de espaço do jornalismo diário e, sendo assim, o livro-reportagem se faz um bom lugar para estas histórias.

Com um livro-reportagem, pode-se apresentar como se dá o fazer jornalístico do departamento de esportes da TV Itararé na cobertura do basquete em Campina Grande, bem como as rotinas de produção deste setor na emissora e seus impactos para o jornalismo esportivo de televisão da Paraíba.

## Método

Para este estudo, primeiramente, serão buscados referenciais teóricos sobre

## **HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande**

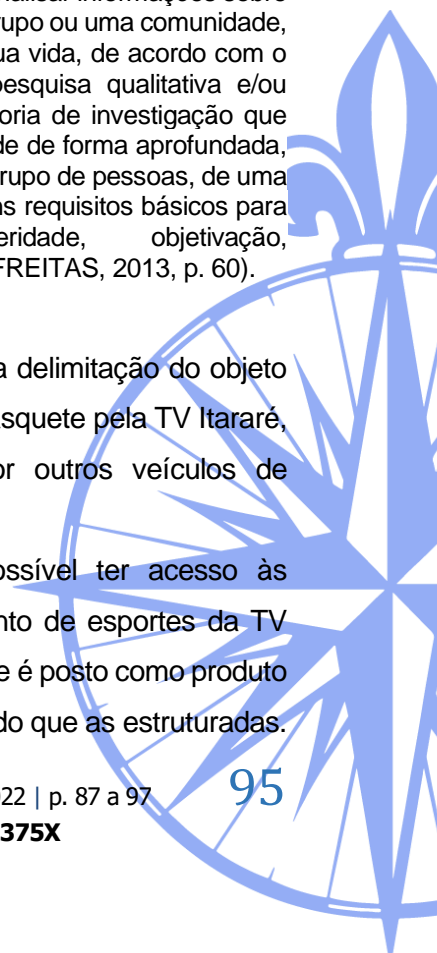
os temas: jornalismo esportivo, jornalismo em profundidade, jornalismo e memória e livro-reportagem. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que será feita por meio de entrevistas semi-estruturadas com os jornalistas que compõem o departamento de esportivo da emissora, com o objetivo de entender melhor o processo de implantação da cultura do basquete no telejornalismo de Campina Grande, compreender como funciona o trabalho da equipe e descobrir histórias dos bastidores da cobertura em geral de basquete da emissora. Pretende-se entrevistar dois repórteres, um comentarista, um narrador e o chefe de reportagem e também dos dirigentes da TV Itararé e do time de basquete que foram os primeiros incentivadores do início das transmissões esportivas. Todos acompanham desde de 2012 o trabalho feito na emissora relacionado ao tema.

Para construção desta análise, o método escolhido foi o estudo de caso, por se tratar de um recorte de um evento e seus impactos na sociedade. Além deste critério, outros também foram levados em consideração para a escolha desta metodologia, como a variação de fontes para entrevistas semi-estruturadas que se transformarão em histórias para o livro-reportagem. Prodanov e Freitas (2013) pontuam que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente, que visa entre outras coisas, descrever a situação do contexto que está sendo investigado.

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

Um dos motivos pela escolha do estudo de caso foi a delimitação do objeto investigado, no caso a cobertura esportiva em televisão do basquete pela TV Itararé, sendo posto como algo que ainda não é abordado por outros veículos de comunicação na Paraíba.

Através das entrevistas semi-estruturadas será possível ter acesso às perspectivas dos profissionais que compõem o departamento de esportes da TV Itararé, com relação às rotinas de produção em que o basquete é posto como produto midiático. As entrevistas semi-estruturadas são mais abertas do que as estruturadas.



Gil (1999) pontua que neste método de entrevista, cabe ao entrevistador não deixar a fonte solta, com possibilidades de fuga do tema. É feito um roteiro prévio de perguntas e novas questões podem ser incluídas, dependendo das respostas dos entrevistados.

Também será feita pesquisa documental em registros e documentos cedidos pela emissora e também no acervo pessoal dos entrevistados com a finalidade de ilustrar e contextualizar os assuntos abordados pelos mesmos nas entrevistas.

## Resultado Esperado

É esperado que esta pesquisa responda ao questionamento da pergunta problema e mostre como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande, ao dar espaço na televisão aberta para uma modalidade que até então não tinha visibilidade midiática local.

## Referências

- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A imagem televisiva e a cultura esportiva: um olhar sobre esta parceria.** In: Congresso de Ciências da Comunicação, 1997.
- GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira.** Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Bauru, São Paulo, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Basquete cresce no Brasil e número de fãs do esporte atinge nível histórico,** [2019]. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-do-esporte-atinge-nivel-historico/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura.** São Paulo: Ed. Unicamp, 1995.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/eqVxf&gt;>>. Acesso em 30 mai. 2020.
- NASCIMENTO, Geovanna Teixeira. **A influência da Tv Itararé na massificação do basquete na Paraíba: um estudo sobre as transmissões da Liga Ouro 2019.** TCC (Pós-Graduação em Telejornalismo) - Fabrec, João Pessoa, p.16. 2020.
- O TEMPO. **Assim como na década de 1990, Band transmitirá as finais da NBA deste ano, [2019].** Disponível em <<https://www.otempo.com.br/superfc/assim-como-na-decada-de-1990-band-transmitira-as-finais-da-nba-deste-ano-1.2180871>>. Acesso em 25 ago. 2020.



**HISTÓRIAS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO: como a TV Itararé deu voz à cultura do basquete em Campina Grande**

PROCHINK, Luísa. **O futebol na telinha: a relação entre o esporte mais popular do Brasil e a Mídia.** In: Xv Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, Espírito Santo, 2010.

ROCHA, P.; XAVIER, C. **O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico.** RuMoRes, v. 7, n. 14, p. 138-157, 27 dez. 2013.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia.** São Paulo: Summus, 2005.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Abordagem quantitativa-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação.** EDUCAÇÃO E FILOSOFIA, v. 31, n. 61, p. 21-44, 27 abr. 2017.



# JORNALISMO INVESTIGATIVO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: COMO PUBLICAÇÕES NA INTERNET SÃO MEIOS DE PROVA PARA CONSTRUÇÃO DE REPORTAGENS

Cogenes Felipe Silva de LIRA<sup>1</sup>  
Laerte José Cerqueira da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

Nesta pesquisa pretendemos compreender como as redes sociais digitais se tornam espaço para coleta, apuração e elemento com valor-notícia para construção de reportagens investigativas. A partir da análise de reportagens do portal Paraíba Já e The Intercept Brasil, buscaremos analisar como os dados, informações e mídias publicados foram tratados para se inserirem como elementos que corroboram com a narrativa jornalística. A partir da análise de conteúdo e da apropriação das especificidades dos critérios do jornalismo investigativo, pretendemos identificar padrões na captura e utilização de dados, bem como propor um guia de como captar, apurar e usar as informações coletadas nas redes sociais digitais.

## Palavras-chave

Jornalismo investigativo. Redes sociais digitais. Reportagem investigativa. Paraíba Já. The Intercept Brasil.;

## Introdução

O jornalismo no Brasil passa por uma crise, que envolve identidade, objetivo e rumo, aprofundada por fatores que envolvem suas estruturas, como a queda de receitas publicitárias, juntamente com o avanço das novas tecnologias e, ao mesmo tempo, o enxugamento cada vez maior das redações.

Posto em xeque, principalmente por figuras políticas e detentoras de poder, a própria área jornalística também se colocou neste cenário negativo. Nos vimos presos em um newsmaking enfadonho, numa espiral declaratória, praticando um jornalismo que apenas reproduz, não questiona, não investiga, não fiscaliza nem denúncia. O jornalismo se tornou refém de sua própria inércia.

Esse processo veio junto da ressignificação do jornalismo e da evolução dos meios que propagam a informação. Os avanços tecnológicos que incidem no jornalismo digital tornaram a busca frenética por conteúdos cada vez mais instantâneos e imediatos. Isso traz problemáticas ao jornalismo, em suas diversas áreas, entre elas, o jornalismo investigativo.

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Membro do grupo de pesquisa Jornalismo Audiovisual e Expandido. Jornalista do portal Paraíba Já. Contato: cogeneslira@gmail.com

<sup>2</sup> Professor. Contato: laerte.cerqueira@academico.ufpb.br

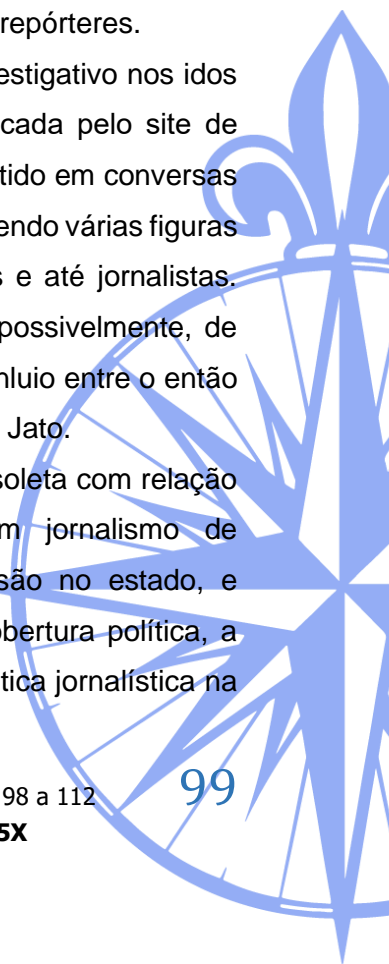
O poder dessa informação veloz afeta Estado e sociedade. O século XXI colocou em xeque alguns pilares do jornalismo. As transformações tecnológicas, somadas ao ritmo acelerado da troca de informações frente à facilidade de acessá-las, levou teóricos, profissionais de mercado e empresas de comunicação a pensarem novos modelos de negócio para o jornalismo (ROCHA; SILVA, 2014, p. 16).

Capaz de romper as amarras diárias das pautas e produzir efeitos junto à sociedade, remetendo a teoria do Quarto Poder, o jornalismo investigativo pode se destacar como válvula propulsora de novos rumos para o jornalismo. A especificidade da área de jornalismo investigativo tem relação com suas características distintas das publicações cotidianas, demandando um tempo maior de produção, recursos, checagem profunda, interpretação de dados e fatos, produções gráficas ou audiovisuais, entrevistas com fontes especializadas e personagens, todas essas etapas tendo como intuito a oferta de um produto jornalístico de qualidade.

Conforme Lage (2004), apesar de reportagem pressupor apuração e investigação, a denominação “jornalismo investigativo” se tornou constante na bibliografia sobre o assunto. De uma maneira sintética, é possível entender o jornalismo investigativo como uma forma de reportagem extensa que exige longo tempo de trabalho na apuração das informações por parte dos repórteres.

No país, um dos grandes fenômenos do jornalismo investigativo nos idos atuais foi a série de reportagens intitulada ‘Vaza Jato’, publicada pelo site de jornalismo *The Intercept Brasil* (TIB), baseada num material obtido em conversas privadas do aplicativo de troca de mensagens Telegram, envolvendo várias figuras do Poder Judiciário, Ministério Público, políticos, empresários e até jornalistas. Com conteúdo obtido, segundo o TIB, por fonte anônima e, possivelmente, de forma ilegal, as publicações da série mostraram indícios de conluio entre o então juiz federal Sérgio Moro e os investigadores na Operação Lava Jato.

Em âmbito local, a Paraíba se mostra praticamente obsoleta com relação à produção de jornalismo investigativo. Tomada por um jornalismo de comunidade, difundido pelas principais emissoras de televisão no estado, e historicamente tendo como principal porta do jornalismo a cobertura política, a investigação, que não é uma área forte, foi se esvaindo da prática jornalística na região.



Cogenes **LIRA** • Laerte **CERQUEIRA**

Um dos episódios recentes de destaque no jornalismo investigativo local trata-se da série 'Farra das Diárias', produzida pelo portal *Paraíba Já*. Nela revelou-se o caso onde há suspeita da realização de eventos falsos para gerar a possível apropriação indébita de recursos públicos. Algumas das reportagens que integram a série foram produzidas, diretamente, a partir das análises de dados retirados dos perfis em redes sociais de internet dos vereadores envolvidos no caso ou de seus familiares. A partir dessa investigação, foi possível apontar outros indícios de suposto peculato e falsidade ideológica.

Na era digital, no auge dos *millennials* e da internet das coisas, os indivíduos facilmente deixam rastros na rede. Rastro esse que remete a uma temática da psicologia, o narcisismo. Segundo Freud (1916 [1914]), o narcisismo refere-se a uma proteção do aparelho psíquico, promovendo uma integração da imagem corporal de forma tal que o sujeito pode passar a investir libido no próprio corpo, analisando suas dimensões e proporções e descobrindo sua identidade.

O sujeito transforma seus desejos em imagens, alcançando relações que são sustentadas narcisicamente, ou seja, a partir da exposição e do reconhecimento. É possível falar de uma forma de existência que se pode intitular de narcisismo, visto que nesse contexto o sujeito busca relacionar-se com o outro de forma superficial, buscando satisfazer o próprio ego (KALLAS, 2016).

Para Lorenz (2014), frente à disponibilização crescente de informações na internet, é primordial que o jornalista saiba encontrar dados e fazer suas conexões, indo além do que está visível na rede e trazendo ao leitor informações úteis para um maior entendimento contextual e crítico. Cabe ao profissional imergir nos labirintos da rede em busca dessas informações.

Neste contexto, o presente projeto pretende compreender como as redes sociais são espaços que permitem o processo de investigação para o repórter, analisando como essas plataformas auxiliam os jornalistas nos atos de apuração e produção de reportagens investigativas. Além de identificar padrões de utilização dessas plataformas, a pesquisa busca propor um modelo que visa auxiliar as redações jornalísticas no uso das redes sociais digitais para extração de dados importantes para reportagens.

Na iniciação científica não abordei a temática do jornalismo investigativo, nem na especialização. Iniciei uma especialização em jornalismo investigativo, mas foi interrompida por conta da pós-graduação. Devido à afinidade com a área, desde minha inserção no mercado de trabalho busco fazer com que minha produção jornalística seja também focada, dentro dos limites estruturais e organizacionais, na prática deste tipo de jornalismo especializado.

Exemplares desta produção, que uso também como parte do *corpus* desta pesquisa, são as séries “Pra onde foi a grana?” e “Farra das Diárias”, produzida pelo portal *Paraíba Já*. Tais conteúdos jornalísticos foram tema de artigo apresentado no VII Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, promovido pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em 2020.

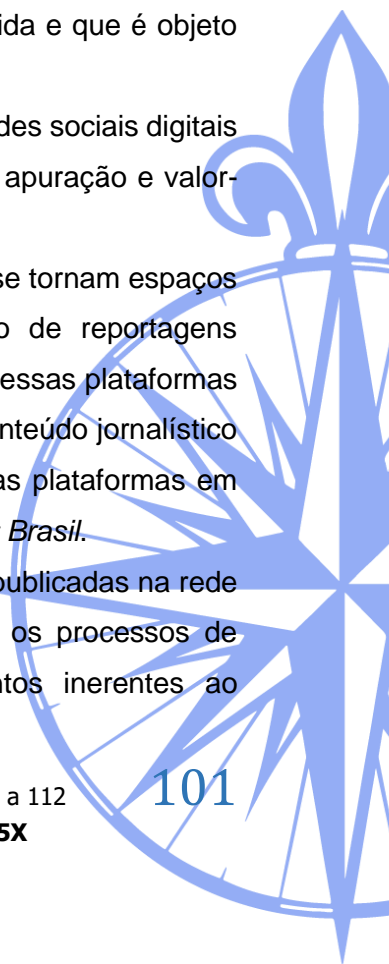
As reportagens foram preponderantes para investigações dos Ministérios Públicos da Paraíba e do Rio Grande do Sul, e resultaram nas prisões de vereadores, recomendações para suspensão de matrículas em cursos e diárias pagas sem controle com erário público, além de subsidiar textualmente as peças investigativas remetidas à Justiça na Paraíba.

Para Kerlinger (1980, p. 35,) problema "é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução". De acordo com Gil (1999, p. 49), problema é "qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio de conhecimento".

Portanto, nesta pesquisa nosso problema é: como as redes sociais digitais são espaços que permitem a investigação, através da coleta, apuração e valor-notícia com a produção de reportagens investigativas?

O objetivo geral é compreender como as redes sociais se tornam espaços que permitem o processo de investigação e a construção de reportagens investigativas. Nos objetivos específicos iremos analisar como essas plataformas auxiliam os jornalistas nos atos de apuração e produção de conteúdo jornalístico investigativo e também identificar padrões de utilização dessas plataformas em reportagens investigativas do portal *Paraíba Já* e *The Intercept Brasil*.

A partir do entendimento de como as informações são publicadas na rede e se tornam dados para reportagens, pretendemos analisar os processos de apuração, critério de noticiabilidade e demais procedimentos inerentes ao



Cogenes **LIRA** • Laerte **CERQUEIRA**

jornalismo investigativo no tratamento dessas informações disponibilizadas nas redes sociais digitais.

Após essa etapa, buscaremos identificar padrões na captura desses dados e propor um modelo de classificação e obtenção dessas informações, produzindo então um guia de como captar dados nas redes sociais digitais para usá-los em reportagens investigativas.

Defende-se a hipótese que a hiperexposição da sociedade cria registros, dos quais publicações são ressignificadas como documentos. São essas informações documentais que proporcionam aos jornalistas um novo caminho para as investigações jornalísticas. Portanto, as redes sociais digitais se tornaram espaços de documentação, onde as informações publicadas podem ser usadas para contradição de investigados, denunciados, suspeitos, personagens centrais de uma pauta, bem como serviram de provas dentro do âmbito jornalístico que ratificam as reportagens. Frente à disponibilização crescente de informações na internet, é essencial que o jornalista saiba encontrar dados, tendo novos caminhos para investigação, e interpretá-los, dando um entendimento contextual e crítico ao público.

## **Procedimentos Teórico-Metodológicos**

A partir da leitura de estudos mais recentes sobre jornalismo investigativo e redes sociais digitais, é notória a amplitude das novas narrativas jornalísticas e plataformas para a primeira área, enquanto a segunda mostra-se um universo de dados, que auxiliam a produção de reportagens, a partir de mídias, textos, geolocalização, interações e metadados.

Antes de discutir sobre o jornalismo investigativo é preciso tratar sobre a gênese dessa prática. A Reportagem Assistida por Computador (RAC) é a ação compreendida como uma investigação jornalística auxiliada pelas ferramentas da informática. Segundo Lage (2004), a RAC utiliza técnicas instrumentais como a navegação e a busca na internet, a utilização de planilhas de cálculo também de bancos de dados.

Esta pesquisa também permeia por conceitos como jornalismo de precisão (Meyer, 2002) e jornalismo guiado por dados (CODDINGTON, 2014). Weinberger (2012) destaca que os meios de comunicação, as empresas, os governos e a

ciência se beneficiam dos dados disponíveis na rede, sobretudo por conta das contribuições de leitores que, ao colaborar com o processo, tornam os dados muito mais perceptíveis e compreensíveis.

Para o momento de análise, será usado o método da análise de conteúdo. Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo se divide em três etapas: pré-análise; exploração do material e tratamento dos dados. De acordo com Herscovitz (2008), análise de conteúdo é um método bastante útil para a pesquisa jornalística.

Há apropriações características da prática jornalística investigativa por jornalistas que usam as redes para encontrar elementos que corroborem suas investigações e conseqüentemente suas reportagens. Os critérios do jornalismo investigativo serão aplicados com intuito de identificar a pertinência dos dados, a apuração, a apropriação dos conceitos investigativos, bem como a usabilidade - valor-notícia - nas reportagens.

Fortes (2005) e Sequeira (2005) se assemelham no entendimento que o jornalismo investigativo é uma prática diferenciada pelas circunstâncias do fato, que tendem a ser mais complexas, a extensão noticiosa e o tempo de apuração e duração.

Discutiremos também o pertencimento do conteúdo das reportagens ao campo investigativo da atividade jornalística dentro da literatura de Lopes e Proença (2003). Para os autores, a atuação do jornalismo investigativo ocorre no sentido de reconstruir acontecimentos importantes, promover reformas, expor injustiças, desmascarar fraudes e divulgar informações ocultadas pelos poderes públicos.

Dentro deste contexto se faz necessário ainda discutir e analisar o papel do jornalista enquanto curador (CORRÊA, 2012), no campo da comunicação digital.

## **Estado da Arte**

Definimos como direcionamento de buscas os estudos que discutem ou tratam do jornalismo investigativo no Brasil, nos últimos seis anos, e que estejam disponíveis na íntegra e gratuitos.

As buscas foram feitas nas plataformas Catálogo de Teses e Dissertações e Sucupira, ambas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo (USP). Além desses bancos, visando uma especificidade mais nativa, consultamos os anais dos congressos da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

Melo (2015, 2016) discute dois pontos importantes acerca do jornalismo investigativo no Brasil, em um primeiro estudo ela analisa os discursos e práticas, já em um segundo momento ela trata sobre os percursos do jornalismo investigativo no país, temática que se assemelha a este projeto.

Entender as técnicas específicas que compõem esta área do jornalismo é imprescindível. Noronha (2017) discute o processo de produção do jornalismo investigativo, com objetivo de verificar especificidades no processo produtivo da reportagem investigativa, que atravessam desde o levantamento da pauta, os procedimentos de apuração e a construção do material final.

Artigos publicados em congressos da Abraji também se tornam importantes por ter periodicidade anual no evento, trazendo atualizações mais constantes sobre a área. Ávila (2020) traz perspectivas sobre o jornalismo nas redes sociais digitais; Bogoni e Kramer (2015) relacionam a Reportagem com Auxílio de Computador (RAC) ao uso por jornalistas investigativos; Dias e Gehrke (2017) explicitam o jornalismo investigativo como “cão de guarda” utilizado para transparência pública, temática que se relaciona com esta pesquisa; e ainda Machado (2020) aborda especificamente o jornalismo investigativo praticado pelo portal *Paraíba Já*, também parte do corpus de nossa pesquisa.

Lima (2019) discute as dinâmicas em torno do jornalismo investigativo, apontando para um histórico da prática, atrelado às vivências de grandes nomes da área, enquanto Xavier (2015) aborda de forma mais ampla, com “espaços, atores, práticas e processos de reconfiguração” a produção de investigações jornalísticas no país.

## **Método**



## **Delineamento**

Considerando a proposta de pesquisa apresentada neste projeto, de identificar, analisar e classificar as formas de obtenção de informações e dados através das redes sociais para auxiliar na produção de reportagens investigativas realizadas pelos portais *Paraíba Já* e *The Intercept Brasil*, sendo três de cada veículo, esta então será uma pesquisa qualitativa, a partir da investigação dos métodos que possibilitam tal feito.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

No que se refere aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisadocumental. Segundo Bravo (1991), são documentos todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver.

O estudo de documentos possibilita uma ampliação acerca do conhecimento do tema proposto, pois a pesquisa documental funciona tal qual uma linha auxiliar para obtermos informações de um determinado contexto. Como explicam os autores:

[...] a pesquisa documental permite a investigação de determinada problemática não em sua interação imediata, mas de forma indireta, por meio do estudo dos documentos que são produzidos pelo homem e por isso revelam o seu modo de ser, viver e compreender um fato social (SILVA et. al., 2009, p. 4557).

Esta pesquisa também enquadra-se como uma pesquisa exploratória, a qual conforme Gil (1999) tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Ainda de acordo com o autor, essas pesquisas apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Cogenes **LIRA** • Laerte **CERQUEIRA**

[...] enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir idéias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno (SELLTIZ et al., 1965, p.?).

A proposta é observar como as redes sociais de personagens ligados aos casos que se tornam pautas se transformam em fonte, através, por exemplo, das informações públicas como relação na lista de amigos, interações e conteúdos publicados. Além disso, identificar métodos para coleta desses dados, bem como gerar classificação para cada tipo de coleta ou etapa do processo investigativo.

## Corpus

A escolha se dará por avaliação empírica de elementos que são inerentes a esta pesquisa, de veículos que se notabilizam na prática de jornalismo investigativo em âmbito local e nacional, sendo assim os portais *Paraíba Já* e *The Intercept Brasil*, com detalhamento ao longo deste tópico. Uma análise com recorte temporal ou de veículo especializado em jornalismo investigativo ficaria escasso, no recorte local, ao passo também que a produção de reportagens investigativas requer práticas e tempo distintos de publicações cotidianas, e geralmente possuem periodicidade mais longa.

Além disso, o uso de redes sociais não seria necessariamente o que poderia subsidiar frontalmente uma narrativa em reportagem investigativa de um veículo nacional sendo analisado por um período. Com isso, ficaria prejudicado nosso corpus. E, já que a pesquisa busca compreender como a informação publicada em redes sociais digitais se torna noticiável e identificar padrões de descoberta, para também produzir um modelo que visa replicação nas redações paraibanas, a priori a escolha direta não afeta o resultado.

Portanto, escolhemos o portal *Paraíba Já* em âmbito local, já que é o veículo que produziu o conteúdo investigativo mais significativo, com as séries “Pra Onde Foi a Grana?” e “Farra das Diárias”, com notada relevância já que se tornou pauta no programa Fantástico, da Rede Globo, e também tema de artigo

apresentado no Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) no ano de 2020.

Já em âmbito nacional, selecionamos o *The Intercept Brasil*, veículo responsável por um dos maiores casos da história do jornalismo brasileiro, a “Vaza Jato”, que desencadeou uma série de rupturas nas estruturas de poder, impactando os âmbitos político e judiciário.

### **Coleta dos dados**

Coletaremos notícias publicadas nos portais *Paraíba Já* e *The Intercept Brasil*, analisando texto, áudios, imagens, fotos, vídeos, documentos, mensagens e demais dados, tratando o que for inerente à utilização dessas informações na construção da narrativa. Como citado anteriormente, não teremos um recorte temporal.

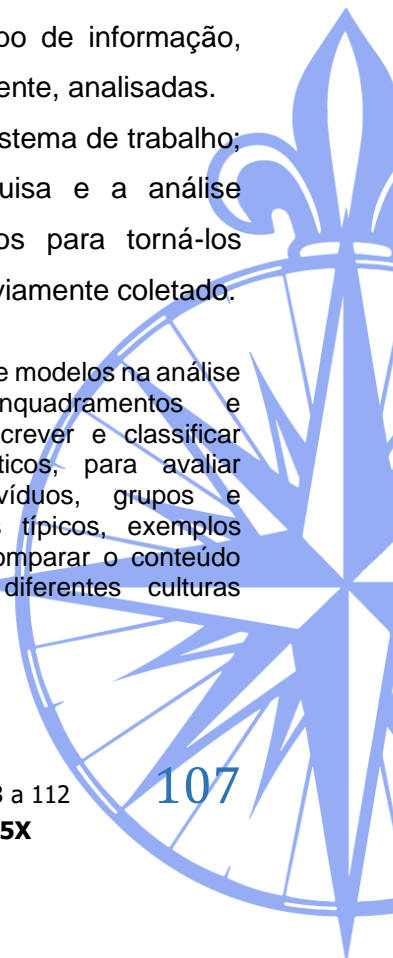
Caso necessário, aplicaremos ainda uma entrevista semiestruturada para compreender a coleta e apuração desses dados juntos aos jornalistas que produziram as reportagens.

### **Análise dos dados**

As informações serão observadas e coletadas, de acordo com sua plataforma de disponibilização, relação com personagem, tipo de informação, forma de obtenção e relação com a investigação e, posteriormente, analisadas.

A pré-análise é a fase da organização e definição do sistema de trabalho; na exploração do material, acontece o recorte da pesquisa e a análise propriamente dita; na última fase, os dados são tratados para torná-los significativos e válidos, buscando ir além do que conteúdo previamente coletado.

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2008, p. 123).



Os critérios do jornalismo investigativo serão aplicados com intuito de identificar a pertinência dos dados, a apuração, a apropriação dos conceitos investigativos na coleta, bem como a usabilidade - valor-notícia - nas reportagens.

Fortes (2005) afirma que o jornalismo investigativo é uma prática diferenciada pelas circunstâncias do fato, que tendem a ser mais complexas, a extensão noticiosa e o tempo de apuração e duração, que necessariamente deve ser maior. Ele divide o trabalho jornalístico investigativo em 16 fases. São elas: paciência e concentração; insistência e perseverança; atenção especial; conhecimento policial básico; curiosidade e desconfiança; discrição; frieza, objetividade e precisão; lealdade ao leitor; coragem e responsabilidade; respeito às fontes; clareza e simplicidade. Pretendemos identificar cada passo deste no processo da construção da narrativa investigativa com a utilização das redes sociais como base de dado para as reportagens

Já Sequeira (2005) classifica o jornalismo investigativo como uma categoria jornalística específica, diferenciada das outras pelo processo de trabalho dos profissionais, obrigados a lançar mão de metodologias e estratégias nada ortodoxas. O autor defende, a partir da classificação de Marques de Melo (1985), que define só duas categorias de jornalismo, sendo informativo e opinativo, que o jornalismo investigativo constitui uma terceira categoria da práxis jornalística.

Pretendemos avaliar também sob a ótica de Nascimento (2010) o critério de publicação dos dados obtidos em investigação nas redes sociais digitais. Para o autor, que diferencia jornalismo investigativo de jornalismo de investigações, em sua obra “Os novos escribas: o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil”, ganhador do Prêmio Esso em 2010, há três pré-requisitos próprios do jornalismo investigativo: a investigação deve ser fruto do trabalho de um jornalista; o tema da investigação deve ser relevante para o leitor; e o assunto deve ser algo que alguém está tentando ocultar do público.

[...] jornalismo investigativo implica um trabalho ativo de apuração do repórter. É por isso que vazamento de informações por autoridades, repasse de descobertas por terceiros, reprodução de algum tipo de revelação obtida por investigador que não seja o jornalista não são considerados exemplos de jornalismo investigativo (NASCIMENTO, 2010, p. 13).

Com entendimento dos efeitos das reportagens analisadas no corpus, assimilaremos também os conteúdos dentro da literatura de Lopes e Proença (2003). Para os autores, a atuação do jornalismo investigativo ocorre no sentido de reconstruir acontecimentos importantes, promover reformas, expor injustiças, desmascarar fraudes e divulgar informações ocultadas pelos poderes públicos. Conforme os autores, um jornalista que produz notícias diárias (fatuais) é um transmissor da notícia, já o jornalista investigador seria o criador da informação.

O jornalista investigador é quem provoca a informação, é quem dá os passos necessários para a obtenção dos dados que necessita para completá-la, aquele que busca, compara, não é um mero receptor de informação. É aquele que se adianta aos acontecimentos. Não espera que os fatos se produzam; ele os desencadeia ou os para com sua investigação, dependendo dos fatos e do que tratam (LOPES; PROENÇA, 2003, p. 15)

Dentro deste contexto se faz necessário ainda discutir e analisar o papel do jornalista enquanto curador. Frente a grande quantidade de dados na rede e em rede que a dadosfera (Beiguelman, 2011 apud Corrêa et al, 2012, p. 26) nos apresenta, a curadoria ressurgue como um aspecto importante para comunicadores, agora com adaptação para o contexto digital.

Nessa paisagem, a noção gera desdobramentos tais como "curadoria de informação", "curadoria de conteúdo", "curadoria de conhecimento" e "curadoria de dados", quase sempre colocando como protagonista os seres humanos capazes de filtrar informações e reorganizá-las para uma plêiada de usuários (ROSENBAUM, 2011 apud Corrêa et al 2012, p. 26).

Ainda conforme Corrêa (2012), no campo da comunicação digital, entendemos que o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno.

Rogers (2011) revela que a curadoria realizada por um especialista (o jornalista) prevê habilidades bem distintas, entretanto: inclui horas compilando e analisando dados e documentos disponíveis na internet, procurando um padrão informativo e com valor-notícia para, então, a partir desse trabalho, criar um conjunto informativo perspectivado de uma maneira até então inédita.

## Resultados Esperados

Esta pesquisa pretende desenvolver uma discussão acerca da utilização aplicada das redes sociais digitais como espaço a ser observado pelos jornalistas na produção de reportagens investigativas. A era digital permite um vasto universo para obtenção de informações relevantes e públicas ao alcance dos jornalistas, aliando este processo de investigação superficial a conceitos do jornalismo investigativo é possível a construção de narrativas que, se não nativas das redes - onde o elemento publicado se torna a própria pauta -, corroboram de forma relevante com os casos investigados.

Além disso, propor um guia de como usar as redes sociais para extrair informações, dados, imagens, fotos, vídeos, informações, metadados e demais itens que tenham valor-notícia para a produção jornalística da área.

## Referências

- ALVES MELO, Seane. **Discursos e práticas: um estudo do jornalismo investigativo no Brasil**. 2015. 152 f. Dissertação (Pós-graduação em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. <Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-19092016-155529/publico/SEANEALVESMELO.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2021.
- ALVES MELO, Seane. **Da grande reportagem ao escândalo político: os percursos do jornalismo investigativo no Brasil**. Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, 2016. <Disponível em: [https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/2/seane\\_alves\\_melo.pdf](https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/2/seane_alves_melo.pdf)> Acesso em: 14 jun. 2021.
- ÁVILA, A. **Estupro coletivo no Rio: sentidos que emergem da trama entre jornalismo e comentários no Twitter**. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BOGONI, Fabricia; KRAMER, Luciana. **O Uso de Reportagem com Auxílio de Computador (RAC) por Jornalistas Investigativos: Um Estudo de Casos Múltiplos**. São Paulo, II Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, Universidade Anhembi-Morumbi, 2015. <Disponível em: [https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/2/fabricia\\_bogoni\\_luciana\\_kraemer.pdf](https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/2/fabricia_bogoni_luciana_kraemer.pdf)> Acesso em: 13 jun. 2021.
- BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social: Teoria e ejercicios**. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

- CODDINGTON, Mark. **Clarifying journalism's quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting.** Digital Journalism, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>>. Acesso em 17 jun. 2021.
- CORRÊA ES, FERRAZ H, SILVA T. **Curadoria digital e o campo da comunicação.** São Paulo: ECA. 2012.
- DESLAURIERS, J-P. **Recherche qualitative; guide pratique.** Québec: McGrawHill, 1991.
- DIAS, Anelise; GEHRKE, Marília. **Jornalismo investigativo e transparência pública: o caso GDI.** São Paulo, Anais do IV Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, 2017. <Disponível em: [https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/4/Jornalismo\\_investigativo\\_e\\_transparencia\\_publica\\_o\\_caso\\_GDI.pdf](https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/4/Jornalismo_investigativo_e_transparencia_publica_o_caso_GDI.pdf)> Acesso em: 14 jun. 2021.
- DOS SANTOS JUNIOR, Timoteo Batista; ARAÚJO, Marcelo Marques. **Jornalismo investigativo: interface lógica, discursiva e comunicacional com software de tratamento de dados jornalísticos.** Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, III Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo Universidade Anhembi-Morumbi, 23 a 25 de junho de 2016. <Disponível em: [https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/3/SANTO\\_JR\\_ARAUJO-Interface\\_logica\\_discursiva\\_comunicacional\\_software\\_tratamento\\_dados\\_jornalisticos.pdf](https://projetos.abraji.org.br/seminario/PDF/3/SANTO_JR_ARAUJO-Interface_logica_discursiva_comunicacional_software_tratamento_dados_jornalisticos.pdf)> Acesso em: 13 jun. 2021.
- FORTES, Leandro. **Jornalismo Investigativo.** São Paulo: Contexto, 2007.
- FREUD, S. (1914-1916). **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira.** 5 lições de psicanálise, Leonardo da Vinci e outros trabalhos. Vol. XI. Rio de Janeiro: Imago.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Cláudia (orgs.) - Ed. Vozes, Petrópolis, 2008. 2ª Edição.
- KALLAS, M. B. L. M. (2016). **O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise.** Reverso, Belo Horizonte, 38 (71), 55-64. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/reverso/v38n71/v38n71a06.pdf>. Acesso em 13 ago 2020.
- KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LOPES, Dirceu Fernandes; PROENÇA, José Luiz. **Jornalismo investigativo.** São Paulo: Publisher Brasil, 2003.
- LORENZ, Mirko. **Por que jornalistas devem usar dados?** In: Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers (org). Manual de Jornalismo de Dados. Disponível em: <<http://datajournalismhandbook.org/pt/>> Acesso em 9 ago 2020.
- LIMA, João Gilberto do Nascimento. **Lutas e dinâmicas em torno do "jornalismo investigativo" no Brasil.** 360 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. <Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/206370/001112650.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 14 jun. 2021.

- MACHADO, Marcella. **A nova geração e o Jornalismo Investigativo: uma análise da série de reportagens do portal Paraíba Já**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 7., 2020, São Paulo. Anais... São Paulo: ABRAJI, 2020. <Disponível em: <https://www.abraji.org.br/publicacoes/a-nova-geracao-e-o-jornalismo-investigativo-uma-analise-da-serie-de-reportagens-do-portal-paraiba-ja>> Acesso em: 11 jun. 2021.
- MEYER, Philip. **Precision Journalism**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.
- NASCIMENTO, Solano. **Os novos escribas: o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago, 2010.
- NORONHA, Mariana Galvão. **As especificidades do Jornalismo Investigativo: um estudo sobre o processo de produção jornalística investigativa**. 2017. 214 f. Dissertação (Mestrado em Processos Jornalísticos) - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa, 2017. Disponível: <<https://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/64>> Acesso em: 11 jun. 2021.
- ROGERS, S. **Facts are Scared: the power of data**. Ed: 1. Londres: Faber & Faber, 2012.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SEQUEIRA, C. M. de. **Jornalismo Investigativo: O fato por trás da notícia**. São Paulo: Ed. Summus. 2005.
- SILVA, L. R. C., DAMASCENO, A. D., MARTINS, M. C. R., SOBRALI, K. M., & FARIAS, I. M. S. (2009). **Pesquisa documental: alternativa investigativa na atuação docente**. In IX Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, III Encontro brasileiro de psicopedagogia (pp. 4554-4566). Paraná: PUCPR. Disponível em: <[http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124\\_1712.pdf](http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124_1712.pdf)>. Acesso em 17 jun. 2021.
- WEINBERG, D. **Too Big to Know**. Basic Book. Kindle Edition, 2012.
- XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência pública: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas**. 2015. 172 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2015. <Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/18339>> Acesso em: 14 jun. 2021.





# TELEJORNALISMO VERTICAL: O CONSUMO DA GERAÇÃO Y E A APROPRIAÇÃO DO JORNALISMO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Juliny BARRETO<sup>1</sup>

Laerte CERQUEIRA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

Com as transformações tecnológicas e o advento da internet, diversos setores da sociedade passaram por mudanças e readaptações. Na produção jornalística esse cenário não foi diferente, alteraram-se não apenas as práticas de produção e consumo de notícia, mas também o perfil da audiência. Estamos, cada vez mais, conectados com o mundo através de aparelhos *smartphones*, o que, conseqüentemente, reflete diretamente na mudança do consumo dos meios tradicionais de comunicação. Pesquisas recentes apontam que as gerações mais jovens, como a geração Y, também conhecida como *Millennials*, já consomem jornalismo majoritariamente através da internet, seja por redes sociais, alertas no *smartphones* ou sites de notícias. Diante de tantas renovações, este estudo tem como objetivo realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo dedutivo, com o objetivo de propor a apropriação do telejornalismo às telas verticais dos *smartphones*.

## Palavras-chave

Telejornalismo; platforms digitais; geração Y; telejornalismo; Instagram.

## Introdução

Ao longo dos anos a comunicação e a produção jornalística têm atravessado diferentes períodos de evolução e readaptação. Como definiu Lemos (2002), a cultura contemporânea surgiu exatamente do resultado desta nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade. No jornalismo, coube a missão de desenvolver novas maneiras de se fazer presente no cotidiano de uma sociedade cada vez mais conectada.

Desde o surgimento dos primeiros portais de notícias, que apenas replicavam o conteúdo veiculado nas mídias impressas até os dias atuais, com o advento das plataformas digitais, o jornalismo se desafia constantemente para

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Membro do grupo de pesquisa PPJ. Jornalista pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital e Telejornalismo. Contato: juliny.barreto@academico.ufpb.br

<sup>2</sup> Professor. Contato: laertecerqueira@hotmail.com

Juliny **BARRETO** · Laerte **CERQUEIRA**

manter sua audiência e conquistar novos públicos, diante de uma torrencial concorrência ocasionada pela comunicação em rede.

No audiovisual o contexto se repete. Mudanças na elaboração e produção de conteúdo, na linguagem e na interação com o público, entre outros aspectos, foram apenas algumas das atualizações impostas ao telejornalismo, mesmo que de maneira tímida ou sem grandes alterações no formato institucionalizado como jornalismo televisivo. A concorrência, entretanto, se multiplicou com a chegada de plataformas digitais, como o Youtube, Netflix, Instagram, entre outras.

A geração Y, também conhecida como *Millennials*, formada por jovens nascidos entre os anos 1981 e 1997 já não consomem notícia como as gerações antecedentes. Uma pesquisa<sup>3</sup> realizada em 2019, pela Fundação Knight e conduzida pelo instituto de pesquisa NORC, da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, consultou 1.660 jovens adultos, com idade entre 18 e 34 anos e apontou que 53% deles consomem notícias todos os dias, enquanto 35% acessam notícias, pelo menos uma vez por semana, porém em ambos os grupos, o consumo de notícia é unicamente feito através de plataformas digitais, em redes sociais, alertas no *smartphones* ou sites de notícias.

Diante dessa renovação do público e das constantes transformações impostas pelos tempos atuais, acreditamos que a presente pesquisa torna-se necessária com o propósito de apontar novos, e possíveis, caminhos, desenvolvendo um produto audiovisual com a essência dos telejornais tradicionais, mas com um olhar diligentemente nativo digital.

O avanço das tecnologias e a democratização do acesso à internet possibilitaram grandes transformações em diversos setores da sociedade moderna, entre eles o jornalismo. Novos métodos e reconfigurações foram impostos em todas as esferas da produção jornalística, não sendo diferente com o telejornalismo.

Diante de um cenário globalizado, a produção e a distribuição de notícias adotaram novos modelos, porém, nada muito diferente da fórmula tradicional, de um ou dois âncoras, vestidos formalmente, posicionados por de trás de uma bancada.

Contudo, esse formato de telejornalismo tem ao longo dos anos perdido a audiência entre as novas gerações que se difundem em diferentes canais em

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis em: <https://knightfoundation.org/reports/young-adults-news-behaviors-and-beliefs/> Acesso em 02 de maio de 2021.

## **TELEJORNALISMO VERTICAL: o consumo da Geração Y e a apropriação do jornalismo em plataformas digitais**

plataformas digitais. Em 2019, o Google em parceria com o instituto Provokers, divulgou a 6ª edição da pesquisa "Vídeo Viewers<sup>4</sup>" que tem como objetivo analisar o consumo de conteúdo audiovisual entre os brasileiros. De acordo com os dados coletados, numa amostra de 2 mil pessoas, o consumo de vídeos na internet cresceu 165% nos últimos cinco anos, em contrapartida aos 24% alcançados pelos vídeos consumidos pela televisão. Dentre os entrevistados, 9% declararam que já não acompanham a programação da TV.

Diante desta visível transformação no comportamento de consumo dos conteúdos audiovisuais surge o questionamento: não seria o momento do formato do telejornalismo se desprender do "tele", que se refere à televisão e passar a se apropriar de outras telas, a exemplo das telas verticais, dos aparelhos smartphones renovando linguagens e formatos, e criando novas gerações de audiência, ao se fazer presente nos espaços já ocupados por uma nova geração hiperconectada?

O presente trabalho propõe a produção de um produto telejornalístico em tela vertical, desenvolvido para ser consumido através de aparelhos de *smartphones*, através da plataforma Instagram.

O objetivo principal desta pesquisa é comprovar através de uma pesquisa qualitativa de caráter dedutivo, que o jornalismo atual precisa se desprender da televisão e pensar novos formatos, especialmente em telas verticais. Como objetivo secundário propomos o alcance de novos públicos, através da criação de um produto audiovisual desenvolvido e criado em formato vertical, para ser veiculado na plataforma Instagram. Para este fim, realizamos previamente um estudo bibliográfico e documental nas temáticas: telejornalismo, webjornalismo, cibercultura e mídias digitais. Observamos a emergência do jornalismo digital e da carência de conteúdos noticiosos audiovisuais com uma linguagem atual e aliada as novas gerações.

A presente pesquisa dá continuidade a uma jornada de estudos sobre a reformulação do jornalismo nos dias atuais, através da apropriação de plataformas digitais, iniciados ainda na graduação, quando estudei o uso dos jornais impressos Folha de SP e Jornal do Commercio, de Pernambuco, na utilização do feed do Instagram, durante as manifestações civis de 2013. Dando continuidade através de

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis em: <https://olhardigital.com.br/2019/09/25/noticias/consumo-de-video-online-cresce-165-no-brasil-nos-ultimos-5-anos/>. Acesso em 02 de maio de 2021.

outros trabalhos desenvolvidos para a conclusão de duas pós-graduações, na área de Comunicação e Mídias Digitais e Telejornalismo, também desenvolvendo a mesma linha de pesquisa.

## **Era Digital: o telejornalismo para além da televisão**

Nas últimas décadas o advento tecnológico tem transformado diversas áreas da sociedade, dentre elas a comunicação. As redes sociais surgiram como plataformas de interação entre usuários e rapidamente se popularizaram não apenas como meios de comunicação, mas também como ferramentas para a criação e propagação de conteúdos, inclusive para as mídias.

Na produção jornalística em geral as redes sociais possibilitam, além de uma fonte de informação, um meio de interação, gerando valor e proximidade com a audiência. Porém, a compreensão dessa nova mídia não foi imediatamente assimilada pelas ditas “mídias tradicionais”, e ainda hoje é possível perceber certa resistência aos novos formatos.

Embora o meio digital ofereça potenciais possibilidades na criação e propagação de informação, essas possibilidades muitas vezes são subutilizadas em uma trivial replicação de conteúdos já publicados pelos meios tradicionais, limitando o meio digital a um mero depósito de conteúdos já veiculados.

Henry Jenkins (2009, p.343) entende a convergência de mídias como um processo de uma nova cultura, onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam. Para o autor (2009, p. 32), se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

E embora haja sempre teorias apocalípticas que prevêem a extinção dos meios tradicionais ao passo que a popularidade da internet avança, concordamos com Jenkins que, apesar das evoluções necessárias, todas as mídias podem coexistir e funcionar em sinergia.

## TELEJORNALISMO VERTICAL: o consumo da Geração Y e a apropriação do jornalismo em plataformas digitais

Exemplo disso é a adesão de redes sociais como o Instagram, atualmente a segunda maior rede social do mundo<sup>5</sup>, por emissoras e programas jornalísticos não só como um importante canal de aproximação com a audiência, ao se inserir no dia a dia dos telespectadores que agora podem acompanhar os bastidores das produções noticiosas, tendo acesso a um conteúdo que não é mostrado na TV, mas também como um novo canal de criação e distribuição de conteúdo, através de ferramentas como o Instagram.

### Instagram e a audiência das telas verticais

Em outubro de 2020 o aplicativo Instagram completou 10 anos de sua criação, mas somente em 20 de julho de 2018 que a plataforma que inicialmente era dedicada a publicação de fotos, passou a dar mais destaque aos vídeos com a criação do Instagram TV (IGTV), possibilitando a criação de canais de vídeos, com maior duração.

Antes disto, o Instagram já permitia a postagem de vídeos de até 60 segundos em sua tela principal, denominada *feed*, e também vídeos curtos sequenciados com até 15 segundos na ferramenta *Stories*, mas que sumiam em 24 horas.

Desenvolvido para ser acessado principalmente em aparelhos de *smartphone*, o Instagram apresentou aos usuários, primeiramente com os *Stories* e depois com o IGTV, uma nova maneira de consumir conteúdo audiovisual: em telas verticais, como usualmente os aparelhos são utilizados.

Considerado um aplicativo de criação de conteúdo e rede social o Instagram é atualmente uma das maiores plataformas digitais do mundo. De acordo com pesquisas divulgadas pela empresa norte americana Statista<sup>6</sup> em abril de 2020 a plataforma alcançou a marca de 500 milhões de usuários ativos por dia e 1 bilhão de usuários ativos por mês. Com 82 milhões de usuários, o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países com maior adesão ao Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia.

---

<sup>5</sup> Segundo dados de pesquisa realizada em 2019 pela Socialbakers, empresa de análise e desempenho de marketing digital. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.

Juliny **BARRETO** · Laerte **CERQUEIRA**

A pesquisa também revela que o perfil destes usuários é em maioria jovens adultos, exatamente o público que apontamos anteriormente como resultado da pesquisa "Video Viewrs" de 2019, que demonstrou que 165% dos entrevistados passaram a consumir vídeos na internet, em contrapartida dos 24% que declararam assistir conteúdos em vídeo através da televisão. O que demonstra uma correlação entre as duas pesquisas ao revelar o surgimento de um fenômeno emergente e mundial no comportamento de consumo dos meios de comunicação.

### **Método e resultados esperados**

Para Santaella (2001) as pesquisas científicas se diferenciam em tipos distintos de acordo com sua natureza, procedimento e objetivo. Pesquisas exploratórias, como o próprio nome sugere, tem como objetivo servir de precedente para estudos futuros, provocando novos questionamentos, suscitando questões e criando novos caminhos para outros pesquisadores. Já a pesquisa descritiva, não tem a presença do pesquisador na contestação do tema, ela se limita apenas a descrever e classificar acontecimentos. Enquanto a pesquisa explicativa tem o foco em elucidar os "porquês" dos fenômenos.

O procedimento das pesquisas é definido pela escolha das fontes, que podem ser papéis, documentos e obras ou relatos de pessoas. Para definir o objetivo é preciso se definir entre as pesquisas bibliográficas, de campo ou laboratório.

Dados tais conceitos, a metodologia do presente trabalho se propõe a realizar um estudo exploratório, de natureza teórica aplicada, aliada um estudo bibliográfico documental para criarmos uma linha do tempo desde as primeiras produções de telejornal, em televisão preto e branco e com formatos que se assemelhavam ao rádio até os dias atuais, para nos dar base, tendo em vista que por tratar de uma temática muito atual e ainda carente de referências teóricas.

Como resultado deste estudo, desenvolveremos e produziremos um produto audiovisual, em formato de telejornal semanal, pensado para as telas verticais dos *smartphones*, que será veiculado no Instagram, ferramenta disponível na plataforma Instagram. Para esse fim, utilizaremos equipamentos de uso pessoal, como celular smartphone, câmera digital, notebook, iluminação e microfone de lapela.

## **Considerações finais**

Ao contrário do que acontecia nos primórdios da popularização da cibercultura, nos dias atuais ninguém mais se refere ao ato de acessar a rede mundial de computadores como "entrar na internet". Hoje, com a popularização dos aparelhos de smartphones, ou telefones inteligentes, os usuários estão permanentemente conectados e imersos a essa conectividade, tendo a internet ao alcance das mãos, a qualquer hora do dia, bastando apenas um clique.

Tais transformações na comunicação mediada pela conectividade reformularam diversas áreas da sociedade, entre elas, o jornalismo e a maneira de produzir e consumir informação. Novas maneiras de se fazer presente no cotidiano da sociedade passaram a fazer parte do exercício do jornalismo, na busca de manter e renovar sua audiência.

No jornalismo televisivo o cenário não foi diferente. Alterações na linguagem, nas formas de interação com o público, nas definições da pauta, entre outros aspectos da produção diária dos noticiários foram algumas das atualizações incorporadas pelo telejornalismo. Porém, tais mudanças aconteceram e continuam acontecendo de forma tímida, sem grandes revoluções no formato que se institucionalizou, ao logo dos anos.

Padrões preestabelecidos do telejornalismo que, apesar de terem sido criados há décadas, permanecem sendo endossados e replicados pelos cursos de formação universitária, como afirma o Prof. John Pavlik ao constatar que “o ensino de jornalismo ainda se baseia em modelos do final do século XIX e a maioria dos currículos das escolas de jornalismo segue as linhas tecnológicas do século XX” (PAVLIK, J. 2001).

Diante da presente pesquisa buscamos compreender como os telejornais contemporâneos podem avançar na produção de novos formatos, utilizando ferramentas como o Instagram com o propósito de contribuir na construção de um novo olhar sobre o fazer telejornalismo, de olho na renovação da audiência.

## **Referências**

ALVES, K. C. **Telejornalismo e interatividade na TV digital**: Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital. 2010. 166f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola e coorientação do Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho, Bauru, 2010.

ANDRION, Roseli. **Consumo de vídeo online cresce 165% no Brasil nos últimos 5 anos**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/consumo-de-video-online-cresce-165-no-brasil-nos-ultimos-5-anos/90726>>. Acesso em 10 jul.2020

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **Sociedade em Rede**. Do conhecimento à Ação Política. 2014. Disponível em: < <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>.

Acesso em 12 jul.2020

CIRNE, Lívia. **As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores**. In: Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo. João Pessoa; Ano 2, Vol. 2, N.1, 2015.

JAMBEIRO, Othon. Os pilares estruturais das comunicações contemporâneas. In

TRIVINHO, Eugênio. CAZELOTO, Edilson. (Org.) **A cibercultura e seu espelho**:

campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão

interativa. São Paulo: ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em:<

[http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-](http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view)

[conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view](http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view)>. Acesso em 10 jul.2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002 segunda edição, 2004

LEMONS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Disponível em:

<<https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em 2 ago.2020.

LEMONS, André e LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999

PAVLIK, John; **Journalism and New Media**. Columbia University Press, NY, 2001

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**: Petrópolis: Editora Vozes,1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa** - Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación**: retos para el periodismo. Trípodis, Barcelona:

Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

TRIVINHO, Eugênio (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São

Paulo: ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em:< [http://portugues.free-](http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view)

[ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-](http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view)

[emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view](http://portugues.free-ebooks.net/ebook/A-Cibercultura-e-Seu-Espelho-Campo-de-conhecimento-emergente-e-nova-vivencia-humana-na-era-da/pdf/view)>. Acesso em 2 ago.2020.





# COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: A RÁDIO FREI CANECA E A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Kleber Nunes da SILVA<sup>1</sup>  
Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

“A primeira emissora pública da história do Brasil a entrar no ar com participação popular e diálogo, processo que garante a transparência e o caráter público da rádio”. Assim se apresenta a Rádio Frei Caneca, emissora que opera na frequência 101.5 Megahertz da faixa FM, no Recife, Pernambuco. A presente pesquisa busca revelar o papel da comunicação pública no Nordeste e investigar como esse veículo radiofônico se posiciona entre o Estado e os mais variados grupos sociais. O método será a coleta de dados por meio de pesquisa documental exploratória, seguida de observação participante e entrevistas semi-estruturadas com jornalistas que atuam no veículo. E, por fim, a pesquisa vai analisar os desafios atuais da convergência na mídia sonora e seus impactos na participação social na rádio Frei Caneca. A partir das análises, buscamos contribuir com o avanço da pesquisa em comunicação pública relacionada ao estado democrático de direito.

## Palavras-chave

Comunicação pública; Radiojornalismo; Mídia sonora; Democracia; Convergência midiática.

## Introdução

“A primeira emissora pública da história do Brasil a entrar no ar com participação popular e diálogo, processo que garante a transparência e o caráter público da rádio”. Assim se apresenta a Rádio Frei Caneca, emissora que opera na frequência 101.5 Megahertz da faixa FM, no Recife, Pernambuco. Para além da megalomania típica da cultura local, exaustivamente utilizada em peças de apelo comercial, a afirmação motiva a realização deste projeto de pesquisa por trazer explicitamente conceitos que merecem ser debatidos em meio às comemorações pelo centenário do rádio, resgatando sua história e apontando possíveis futuros. O aprofundamento dessa discussão atrelada à radiodifusão pública é ainda mais pertinente devido à necessidade urgente de promoção da cidadania nos veículos de comunicação e, por consequência, de defesa da democracia no Brasil do século XXI.

<sup>1</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Membro do grupo de pesquisa Jornalismo Audiovisual Expandido (JAE). E-mail: [kleber.nunes@academico.ufpb.br](mailto:kleber.nunes@academico.ufpb.br)

<sup>2</sup>Doutora em Comunicação (UFPE). Professora adjunta do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Vice-líder do grupo de pesquisa Jornalismo Audiovisual e Expandido (JAE). E-mail: [patricia.monteiro@academico.ufpb.br](mailto:patricia.monteiro@academico.ufpb.br)

Utilizando-se da Rádio Frei Caneca como objeto de investigação científica, a presente pesquisa busca revelar o papel da Comunicação Pública no Nordeste a partir da experiência pernambucana e aferir como esse veículo radiofônico é ou pode vir a ser um canal de diálogo entre o Estado e os mais variados grupos sociais. O projeto se propõe a analisar a formação da emissora desde sua gênese, passando pelos principais marcos legais, até sua viabilização em 2016, quando foi ao ar em modo experimental. Lançar luz sobre esse percurso é fundamental para compreender a construção político-social da rádio.

Posteriormente, o estudo se debruçará no tripé - gestão, sustentabilidade financeira e conteúdo - para averiguar como a organização, o aparato tecnológico e de recursos humanos, e o quanto o produto final propagado pelas ondas radiofônicas condizem com sua missão. E, por fim, a pesquisa vai analisar os desafios atuais da convergência das mídias, que pressupõe uma maior participação social, e seus impactos na rádio Frei Caneca.

Antes, porém, de adentrar no debate específico do que é uma rádio pública e como a Frei Caneca está posicionada neste campo, torna-se extremamente necessário empreender uma reflexão sobre de que forma esses canais estão inseridos na estrutura de comunicação do Brasil. É preciso levar em conta que todas as rádios brasileiras, inclusive as públicas, compõem o serviço de radiodifusão do país. Este, por sua vez, engloba a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e de sons e imagens (televisão). Ambas as modalidades, segundo determina a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, devem ser recebidas pela sociedade de maneira direta e livre.

Para a Constituição Brasileira de 1988, há três sistemas de radiodifusão: o privado, que detém a maior parte das frequências e conseqüentemente da audiência, o público e o estatal. Todos os modelos serão detalhados no decorrer da dissertação. De maneira particular, no entanto, e por ser o foco desta pesquisa, a rádio pública brasileira teve seus princípios e objetivos recentemente instituídos pela Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que estabeleceu a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

Ao se destacar tais condições da comunicação brasileira do ponto de vista do arcabouço legal, torna-se imprescindível endossar que este estudo sobre a Frei Caneca FM remete ao conceito maior, o da Comunicação Pública. No entanto, com a falta de regulamentação do Art. 223 da Constituição Federal de 1988 o que existe

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência

é uma miríade de interpretações acerca do que é a Comunicação Pública, fato que também atinge a academia, onde pensadores e teóricos da área trabalham com definições distintas, mas caminham em busca de um conceito com o mesmo ponto de convergência de que a Comunicação Pública deve servir ao interesse público e como indutor da cidadania.

Por um lado, as normas complexas e pouco claras não ajudam a definir a Comunicação Pública, por outro as correntes são diversas. Mas, tomemos como base o exemplo europeu, por ser esse continente o berço da radiodifusão pública e os Estados Unidos por ser o modelo mais antigo na América. No contexto do Velho Mundo, a expressão “pública” está intimamente ligada ao aparato governamental, ou seja, a Comunicação Pública nasce financiada e sob o controle do Estado, mas mesmo assim conta com a liberdade de imprensa e com a aprovação da sociedade, que participa por meio de conselhos paritários e deliberativos. Já no modelo estadunidense, a radiodifusão é tratada como um serviço mais por sua natureza do que propriamente pelo agente que está por trás da execução.

Na América Latina e conseqüentemente no Brasil, o conceito de Comunicação Pública bebe das duas fontes de pensamento, o resultado é uma radiodifusão pública focada numa programação mais de apelo cultural e educativo, e submetida administrativamente “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. e financeiramente a um dos três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. É o caso da Rádio Frei Caneca, que graças a Lei 14.644, de 3 de julho de 1984, ou seja, 24 anos após a norma que autorizava sua criação, a emissora é anexada à estrutura organizacional da Fundação de Cultura Cidade do Recife, braço executivo da Secretaria de Cultura municipal, onde está alocada até hoje.

É nessa realidade comum na radiodifusão pública brasileira e sabendo que a Rádio Frei Caneca é uma emissora ligada à Secretaria de Cultura do Recife e à Fundação de Cultura Cidade do Recife, este estudo quer responder: o objeto de pesquisa é um veículo de Comunicação Pública promotor da democracia ou atua para atender ao governo de ocasião?

O interesse pela Comunicação Pública surgiu ainda na graduação durante os estudos na disciplina “A comunicação e a cidadania”, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), onde era discutido com mais afinco a comunicação como

**Kleber SILVA · Patrícia MENDES**

direito humano e caminho para fortalecimento da democracia. Já a opção pela Rádio Frei Caneca como objeto de investigação científica aconteceu pela curiosidade de sua história e após levantamento em repositórios de universidades brasileiras e a constatação, até então, da inexistência de dissertações ou teses sobre a emissora.

Isso posto, o estudo visa compreender a importância da Comunicação Pública na construção da democracia a partir da análise da Rádio Frei Caneca FM, investigando sua estrutura e seu funcionamento enquanto órgão de comunicação não-comercial. Busca-se, também, entender as rotinas produtivas dos jornalistas da emissora e como eles relacionam seu trabalho com a promoção do fortalecimento democrático a partir da produção jornalística noticiosa.

Sem desconsiderar que o rádio não está mais só no aparelho dentro de casa, mas ocupa outros instrumentos de transmissão, tornando-se assim o chamado rádio expandido, a dissertação também buscará compreender como a convergência midiática é apropriada por uma emissora de Comunicação Pública. Aqui deseja-se discutir como as possibilidades do rádio expandido podem ser estratégicas para o debate democrático, ampliando-o dentro das novas possibilidades de mídia sonora.

O caminho a ser percorrido nesta pesquisa tem como ponto de partida que a Rádio Frei Caneca não atua, de fato, como uma emissora de Comunicação Pública no sentido de construção e fortalecimento da democracia, mas sim como uma mídia sonora estatal. Essa hipótese será experimentada nas discussões transversais ao objeto que tratarão sobre a transparência, o controle social e a diversidade de vozes, elementos fundamentais em uma sociedade democrática.

A reflexão vai ao encontro, ainda, da realidade da convergência midiática e de suas novas possibilidades de defesa do estado democrático de direito, graças a sua capacidade de expandir em múltiplas plataformas o produto jornalístico da rádio.

## **Comunicação Pública, rádio e democracia**

O campo de estudos da Comunicação Pública, que há décadas vem se desenvolvendo, sobretudo, nos Estados Unidos e na Europa, também está em construção de maneira dinâmica no Brasil dos últimos anos. O crescente debate em torno do tema é frequentemente estimulado pela própria conjuntura social

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência

contemporânea ou por novidades que impactam diretamente no processo e no fazer comunicação, como o surgimento das novas tecnologias digitais, por exemplo.

Conforme pondera Matos (2012, p. 47), no entanto, o “entendimento da Comunicação Pública como espaço da/para sociedade organizada é relativamente recente” e vai de encontro à ausência de um conceito definido e de regras legalmente estabelecidas. Brandão completa que a própria expressão “Comunicação Pública” vem sendo utilizada com os mais variados sentidos e muitas vezes conflitantes a depender do país, do autor ou do contexto.

Diante da dificuldade para a construção de um conceito de Comunicação Pública, este estudo vai se fixar no ponto comum se não a todos, mas à maioria dos autores que é o do entendimento de que a Comunicação Pública “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 9). Outro ponto de consenso da academia e base para esta investigação científica é a de que a Comunicação Pública não se trata de uma comunicação governamental, mas sim diz respeito ao Estado e não ao Governo.

A percepção da “Comunicação Pública” e do próprio sentido de “público” que pavimentará esta pesquisa parte da concepção de esfera pública de Habermas, uma vez que seu conceito reforça a visão contra hegemônica. Herdeiro da Teoria Crítica e representante da segunda geração da Escola de Frankfurt, Habermas em Mudança Estrutural da Esfera Pública (2003) constrói a noção de esfera pública a partir das teorias marxistas, nas quais a “associação de homens livres” se opõe ao Estado, tornando-se assim referência em estudos sociológicos no campo da Comunicação Pública.

Este projeto também não desconsidera a contribuição do debate acadêmico dado pelo francês Pierre Zémor, que tem sua obra *La communication publique* (1995) como ponto de partida para os estudos sobre a Comunicação Pública no Brasil, logo após sua tradução para o português ainda na década de 1990. Os dois pensadores europeus, embora tenham pontos divergentes, dialogam quando consideram que na Comunicação Pública o cidadão não pode ser encarado como consumidor, exatamente como faz os meios de comunicação de massa.

Definida a acepção geral teórica e filosófica, é importante não perder de vista as regras legais sobre o tema, que ajudam a posicionar o objeto de pesquisa, a Rádio Frei Caneca FM. Embora obsoleta, mas vigente, temos a Lei nº 4.117, de 27 de

agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e inclui a transmissão de som como bem que deve ser recebido direta e livremente por todos.

Avançando para a década de 1980, a Constituição Federal de 1988, no Art.223 traz “o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Conhecida como “constituição cidadã” por ser inspirada na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), a Carta Magna brasileira reconhece a comunicação não como mero produto mercadológico, mas como um direito. Mais recentemente, temos a Lei nº. 11.652, de 7 de abril de 2008, que versa sobre os princípios e objetivos da radiodifusão pública e regulamenta a exploração dos veículos pelo Poder Executivo ou vinculados a entidades de sua administração indireta e cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Seja pela reflexão filosófica, seja pelo arcabouço jurídico em torno do tema ou sob a investigação das Ciências Sociais da qual faz parte o jornalismo, a Comunicação Pública é reconhecida como um elemento essencial para a constituição de uma sociedade livre e democrática. Realidade construída ao longo do século XX e que pode ser constatada a partir da análise de sistemas de comunicação públicos de outros países como Inglaterra, com a BBC, no Japão, com a NHK, ou nos Estados Unidos com o sistema PBS (INTERVOZES, 2009). Nessas e em outras nações, a Comunicação Pública ocupa o seu devido lugar de destaque fomentando o debate e ajudando a formar cidadãos.

Ao voltar nosso olhar para o Brasil, vê-se que a fragilidade na Comunicação Pública está umbilicalmente relacionada à democracia do país, que ainda está em fase de consolidação. Assim como, desde o controverso processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, passando pelas eleições de 2018 até os dias de hoje é flagrante os episódios de erosão das instituições democráticas, o mesmo nível de fragilidade se observa nos veículos que se autointitulam meios de Comunicação Pública.

Em uma sociedade diversa e plural como a brasileira, não contar com um sistema de comunicação genuinamente público, do ponto de vista da sua gestão e produção de conteúdo, é no mínimo contribuir com a cacofonia que condena a maior parte da população à condição de meros consumidores. Corre-se o risco, segundo Luís Felipe Miguel (2017), de sucumbir a um projeto de “desdemocratização”, que tem como um dos alvos a comunicação.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência

Para além dos motivos já elencados, a pesquisa a qual este projeto busca estruturar, torna-se ainda mais pertinente por se tratar de uma emissora de serviço radiofônico. Primeiro, porque levando em consideração a versão oficial da história, estamos às vésperas do centenário do rádio. Ao tomar como marco 7 de setembro de 2022, o estudo também ganha relevância diante das comemorações dos 200 anos da República.

Se no século XX o rádio inaugurou a entrada dos meios de comunicação eletrônicos na casa dos brasileiros, agora esse veículo não mais exclusivamente analógico e sim, digital e hipermidiático por ser indutor dos tão almejados valores republicanos. Nesse contexto, a Rádio Frei Caneca FM, apresenta-se como um perfeito objeto de estudo por sua trajetória ao longo de pouco mais de 60 anos, desde a lei que autorizava sua criação, em 1960, até os dias atuais.

Veículo do Estado que teve a Rádio Clube como a pioneira das transmissões radiofônicas do país, embora o “título” seja da Rádio Sociedade do RJ, a Rádio Frei Caneca é um exemplo concreto da complexidade do debate sobre a radiodifusão pública no Brasil e um caso emblemático desse embate no Nordeste.

Concebida para ser um veículo das notícias oficiais da Câmara Municipal do Recife, a rádio 24 anos depois, na esteira da atuação da Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação ganhou não só o nome, mas a incumbência de ser uma emissora educativa, com ênfase na valorização da cultura local. Contudo, a mesma Lei 14.644, de 31 de julho de 1984, amarrava a Frei Caneca à Fundação de Cultura Cidade do Recife, braço executivo da Secretaria Municipal de Cultura.

Em 2005, é instituída a comissão de instalação da Frei Caneca com representantes do Executivo municipal, do Legislativo e da sociedade civil. Somente em 2016, após muitos debates e depois de muitas promessas, a Frei Caneca entrou no ar de modo experimental. Dois anos depois, cumpridas todas as exigências da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a rádio estreia oficialmente no dial 101.5 FM.

Embora apresente uma grade de programação diferente das rádios comerciais, com a presença de vários grupos sociais (indígenas, quilombolas, LGBTQIA+), o veículo tem um modelo de governança que fragiliza o papel da Comunicação Pública. Como exemplo, está a manutenção de uma estrutura verticalizada sob o comando da Fundação de Cultura do Recife, bem como sua

dependência econômica do Poder Executivo, que por sua vez depende da aprovação do Legislativo para fazer sua execução orçamentária.

Do ponto de vista da gestão, a Frei Caneca conta com um grupo de trabalho formado por 11 membros, sendo 6 representantes da sociedade, 1 representante dos(as) servidores(as) da emissora e 4 representantes do governo com mandatos de 2 anos. No entanto, falta transparência ativa sobre o funcionamento desse conselho nos canais da própria rádio, como atas de reunião, por exemplo. O veículo também não dispõe de um ombudsman ou ouvidoria para receber propostas, questionamentos e reclamações dos ouvintes.

A nova era de convergência das mídias traz outros desafios, sobretudo, ao rádio que ganhou presença em novos dispositivos e enfrenta a mudança no consumo da mídia radiofônica. A jornalista Nélia Del Bianco (2012, p.91) defende que esse novo rádio também proporciona transformações na “construção de novas formas de interação com a audiência, já que se trata de um ambiente multimídia de base interativa”. A Rádio Frei Caneca tem experiências na internet e a partir deste ano com podcast, formatos de comunicação que podem ser atalhos para uma maior participação social e uma Comunicação Pública mais eficiente e moderna.

## **Método**

### **Estudo 1 - Pesquisa documental**

Para entender a constituição da Rádio Frei Caneca, este trabalho se baseará numa pesquisa de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e terá início a partir de um levantamento documental da emissora do período compreendido entre 1960 e 2021. Serão analisados documentos oficiais da Câmara Municipal do Recife e da Prefeitura da Cidade do Recife, no site da rádio, além de registros sobre o veículo na imprensa.

A busca pelo material de estudo se dará por meio da internet e com visitas aos arquivos físicos dos poderes legislativos e executivos recifenses, incluindo a coleta no acervo do Arquivo Público de Pernambuco. Os dados serão analisados e catalogados em arquivos eletrônicos onde serão analisados de maneira descritiva.

### **Estudo 2 - Pesquisa de campo**



## COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência

O presente trabalho se dedicará, em um momento posterior ao levantamento documental, a compreender o funcionamento da Rádio Frei Caneca nos dias atuais. Para isso e aplicar as teorias que alicerçam a pesquisa, será realizada, durante uma semana, a investigação a partir da observação participante e da aplicação de entrevistas semi-estruturadas com jornalistas que atuam no veículo. Os dados serão analisados de maneira qualitativa.

Por meio da investigação/ação (THIOLLENT, 2000) analisaremos a função social da Rádio Frei Caneca e a autonomia dos seus jornalistas na construção e veiculação do conteúdo noticioso diante das novas realidades que ampliam a produção de informação a partir das mudanças tecnológicas, fomentando outros cenários e rumos profissionais.

O presente trabalho adotará a pesquisa documental e a investigação/ação/participativa como abordagem para revelar as diferentes práticas do radiojornalismo atual em estudo e identificar variadas estratégias de produção de conhecimento e práticas sociais vinculadas à experiência jornalística. Dentro dessa proposta, parte da construção de análise, para alcançar os objetivos específicos, será baseada no levantamento de dados, testemunhos e informações de campo e experiências que atualmente adotam as novas práticas jornalísticas.

Nesse contexto, a pesquisa de campo visa analisar, de modo mais aprofundado, algumas estratégias profissionais e institucionais no momento estratégico da construção da notícia ao utilizar nas práticas cotidianas a convergência midiática a partir do enquadramento do fato como cita Marcia Benetti (2010, p. 119) “sob um discurso apenas falsamente plural”<sup>4</sup>em que Mauro Porto (2004) nomeia de enquadramento plural fechado<sup>5</sup> e podem ser identificados ao estudar os enunciadores quando se é possível reconhecer a pluralidade e diversidade da versão e fontes utilizadas na notícia jornalística.

Em um primeiro momento será analisado a produção de conteúdo noticioso bem como seu espaço dentro da programação da rádio, que de acordo com a proposta da sociedade civil para a emissora deverá corresponder a 90 minutos diários, sendo metade desse tempo dedicado a conteúdo local. Embora, entenda-se também como conteúdo jornalístico produtos como radiodocumentário e entrevistas, o presente trabalho se dedicará a investigar a partir da concepção de jornal noticioso e de boletins de notícias.

**Kleber SILVA · Patrícia MENDES**

Serão catalogadas as notícias veiculadas nas edições do programa BR 101.5, que é transmitido ao vivo de segunda a sexta, das 9h às 12h, no chamado “horário nobre do rádio”. Serão coletadas as notícias das edições de setembro de 2021, seguindo as categorias de facticidade e validade, produzindo enquadramentos monológicos e dialógicos, respectivamente.

Será verificado nas matérias jornalísticas catalogadas os tipos de atores sociais citados (situacionistas ou opositoristas) e a respectiva distribuição das fontes jornalísticas através da arquitetura da informação. E também, o espaço dedicado às posições políticas para investigar a independência do jornalismo frente à estrutura de poder assim como, a autonomia do profissional em detrimento à linha editorial do veículo, investigando a partir da análise de conteúdo (HOOVER et al., 2011).

Para o estudo de campo, serão abordados jornalistas que trabalham diretamente na rádio e os que compõem o conselho gestor da emissora. As entrevistas semiestruturadas serão realizadas nos meses de outubro e novembro de 2021, com repórteres e apresentadores que produzem conteúdo jornalístico análogo para as plataformas de rádio e internet com o intuito de identificar o que fundamenta as decisões dos jornalistas diante das possibilidades da linha editorial do veículo.

Desse modo, busca-se investigar a pluralidade no jornalismo além das ideias defendidas por Dalmonte (2009, p. 15) serão vivenciadas na elaboração da dissertação ao estudar a relação entre o objeto da pesquisa e o jornalismo (campo analisado) que estão resultando em uma nova maneira no fazer jornalístico através das múltiplas plataformas de divulgação (produzindo a revolução científica na comunicação e no radiojornalismo deste século).

Assim sendo, o desenvolvimento da pesquisa se firmará em dois momentos: 1) Pretende-se analisar o contexto teórico, considerando os aspectos alternativos, os novos desafios, as problemáticas recentes e resultados alcançados a partir das práticas jornalísticas contemporâneas através de revisão bibliográfica e do levantamento documental. 2) A investigação voltar-se-á para a pesquisa empírica, dedicando-se à realização de entrevistas com os jornalistas da Rádio Frei Caneca e à observação participativa.

Através desta metodologia segue-se o pensamento de Ralph Nafziger (1949, p. 01) sobre o desenvolvimento da pesquisa em jornalismo, percorrendo os quatro estágios do método científico: “1) busca dos fatos, investigação por observação e

## **COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência**

experimento; 2) formulação de teorias para explicar os dados; 3) análise do material; e 4) testar a teoria e verificar os dados”. O caminho metodológico desta pesquisa, portanto, será de uma abordagem multimétodos, pois só com a combinação de procedimentos investigativos será possível chegar a uma compreensão satisfatória do objeto (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014).

### **Resultados esperados**

Espera-se com este estudo contribuir com o debate a respeito da Comunicação Pública e sua importância para o estado democrático de direito, sobretudo, no rádio, que ainda é o veículo de maior penetração social e hoje com sua versatilidade em termos de propagação e recepção é ainda mais acessível. A mídia sonora vive nesta década do século 21 um momento de crescimento graças às plataformas digitais e, portanto, conquistando novas audiências, nesse sentido a pesquisa também pretende lançar luz sobre as possibilidades do rádio expandido para a Comunicação Pública.

A Rádio Frei Caneca como um emissora histórica para a comunicação não só do Recife ou do estado de Pernambuco, mas para o Nordeste, terá com essa pesquisa sua história documentada do ponto de vista científico, elevando a discussão sobre sua importância, tornando-a uma nova referência de pesquisa.

Por fim, o trabalho busca colaborar com fortalecimento da democracia nestes tempos de erosão das instituições e do abandono dos valores constitucionais, trazendo para o centro do debate a Comunicação Pública como mais um espaço promotor da participação social.

### **Referências**

- BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2012, p. 1-33.
- BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1º - ed. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2015.
- CARVALHO, Mariana Martins de; GONÇALVES, Eliane. **A fragilidade da Comunicação Pública no Brasil e sua relação com uma democracia nunca consolidada**. Com ciência. Campinas (SP), 2019. Disponível em: <http://www.comciencia.br/fragilidade-da-comunicacao-publica-no-brasil-e-sua->

relacao-com-uma-democracia-nunca-consolidada/>. Acesso em: 15 de agosto de 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

DALMONTE, Edson Fernando (2009). **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

Del Bianco, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.91.

FM, Frei Caneca. **Frei Caneca FM**. Disponível em <<http://www.freicanecafm.org>> Acessado em 15 de agosto de 2020.

HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOOVER, Ryan S.; KOERBER, Amy L. (2011), **Using NVivo to answer the challenges of qualitative reserarch in professional communication: benefits and best practices tutorial**. Professional Communication, IEEE Transactions on, v. 54, n. 1, p. 68-82.

LAGE, Nilson. **A reportagem**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. **Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. São Leopoldo, v. 2, p. 12-20, 2014.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2012, p. 34-46.

NAFZIGER, Ralph. **An Introduction to Journalism Research**. Lousiana State University, 1949.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas (BA): UFRB, 2012.

NUNES, Pedro (Org.). **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política. Conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004.

SERRA, Sônia. A produção de notícias e a esfera pública internacional. In: **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

**SISTEMAS PÚBLICOS de Comunicação no Mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. RJ, Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa – Ação**. 10º - ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo/RGS: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RADIOJORNALISMO: a Rádio Frei Caneca e a construção da democracia na era da convergência**

ZÉMOR, Pierre. As formas da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2012.



# JORNALISMO PARA CRIANÇAS: AS MÍDIAS DIGITAIS USADAS COMO INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL

Elisângela Marinho **BEZERRA**<sup>1</sup>  
Luis Augusto de Carvalho **MENDES**<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo:

Este trabalho tem a proposta de conhecer como se desenvolve a relação do público infantil com o jornalismo. A pesquisa é amparada pelo direcionamento teórico encontrado dentro do campo da comunicação e da psicologia infantil. Percebemos, a partir de prévio levantamento, que o jornalismo brasileiro negligência e não reconhece o infante como consumidor de notícias. As narrativas noticiosas que as crianças têm acesso no país não foram produzidas para elas e não atendem as demandas inerentes a fase da vida em que estão. O presente trabalho pretende preencher essa lacuna. Assim, vamos identificar inicialmente se existe produção jornalística voltada para a infância no YouTube, levando em consideração que estudos apontam para a presença das crianças nessa plataforma. A partir disso, aplicaremos a metodologia de pesquisa qualitativa Grupo Focal, que nos ajudará a conhecer a competência midiática das crianças com relação ao YouTube e se existe interesse do público infantil por notícias. A ideia é construir um produto jornalístico audiovisual adequado para o infante, dentro do contexto das mídias digitais.

## Palavras-chave

Jornalismo; Notícias; Crianças; Público Infantil; YouTube.

## Introdução

A prática de fornecer informações vem desde os primórdios da existência humana, das mais variadas formas: pinturas em rochas, sinais de fumaça, entre tantas outras, no período denominado Pré-História. Os séculos passaram e essa ação foi sendo organizada e sistematizada, a informação se transformou em notícia e essa encontrou diversos meios para ser difundida. A revolução tecnológica proporcionou novas formas de produção e disseminação de conteúdos informativos, além de circulação, recepção e interação. Com tantos recursos popularizados, hoje já temos discussões sobre excesso de informação.

Mas para quem é direcionada essa grande quantidade de notícias? No jornalismo e em outras áreas, como a publicidade, é primordial que seja levado em conta as características daqueles que receberão a mensagem. É importante conhecer as particularidades do público e falar diretamente com ele, respeitando suas necessidades e atendendo suas demandas.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Contato: elisabmjornalista@gmail.com

<sup>2</sup> Professor. Contato: luis.mendes@academico.ufpb.br

## **JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil**

A informação é um direito e uma necessidade de todos os cidadãos, inclusive das crianças. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) 2019<sup>3</sup>, o Brasil tem 38,33 milhões de pessoas com até 13 anos de idade, o que corresponde a 18,3% da população estimada em 2019, que era cerca de 209,5 milhões. Sendo a infância o começo da vida é neste momento que nos preparamos para as etapas vindouras. Por isso, a criança necessita de um olhar diferenciado, que respeite suas singularidades.

Esta atenção especial deve partir de todos aqueles que de alguma forma são responsáveis pela construção do Eu, como a mídia, que, segundo Setton (2015), ocupa um lugar semelhante ao da família, escola, religião e outras bases formadoras do ser humano. Cada uma com suas particularidades, no que diz respeito aos saberes compartilhados, mas com semelhante importância, “[...] torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família [...]” (FISCHER, 2002, p.153). Mas, para que a mídia assuma esse papel, devemos “pensar o jornalismo, como campo autônomo, mergulhado na interdisciplinaridade, que não faz melhor nem pior ao produzir um conhecimento singular, mas faz diferente” (CERQUEIRA, 2018, p.22).

Existem algumas iniciativas jornalísticas, tanto no Brasil como no mundo, voltadas exclusivamente para a infância. A princípio podemos destacar o Joca<sup>4</sup>, que se intitula o único jornal para jovens e crianças do país. Segundo o site do jornal, a versão impressa é veiculada quinzenalmente ao longo dos meses letivos do calendário escolar. Também é possível encontrar os PDFs da edição impressa no site, que tem atualização diária. Este ano, o Joca firmou uma parceria com a CBN para a produção de podcasts<sup>5</sup>. Neles a apresentadora Petria Chaves recebe crianças e adolescentes e conversa sobre um determinado assunto, sempre tirando dúvidas com especialistas, que também participam do programa.

O Joca possui, ainda, um canal no YouTube<sup>6</sup>, onde é possível encontrar desde vídeos explicando as seções do jornal impresso a vídeos com dicas de atividades para educadores. No cenário internacional destacamos o grupo

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 15/06/2021.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.jornaljoca.com.br/>>. Acesso em: 15/06/2021.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/752/revisteen-cbn-joca>>. Acesso em: 15/06/2021.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/c/TvJoca/videos>>. Acesso em: 15/06/2021.

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

Wadada<sup>7</sup>, uma corporação que faz produtos audiovisuais de cunho informativo e educativo para o infante. Essa instituição trabalha através de parcerias com veículos de comunicação para divulgação do que é produzido. No Brasil essa relação aconteceu até 2018 com o Canal Futura, quando era exibido o repórter Rá-Teen-Bum<sup>8</sup>.

Estes exemplos confirmam o nosso pressuposto de que o público infantil consome notícias e que existem diversas formas para alcançá-lo, mas pouco exploradas. Pois embora encontremos experiências jornalísticas voltadas ao infante, o jornalismo brasileiro ainda o atende de forma muito tímida. No YouTube, as primeiras buscas mostram práticas amadoras, feitas em tom de brincadeira pelas próprias crianças. Não seria esse também um sinal do quanto esse grupo mantém vínculos com o jornalismo? E ao não se ver representado nesta área busca ele próprio fazer isso?

Mais do que gerar uma reflexão sobre jornalismo e infância, desejamos ir além da teoria e propomos a criação de um produto jornalístico, no YouTube, voltado para o público infantil. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018<sup>9</sup>, que entrevistou 2.964 crianças e adolescentes de 9 a 13 anos, mostrou que pouco mais da metade desse público (53%) usa a internet para ler ou assistir a notícias. Ainda segundo a mesma pesquisa, 83% dos entrevistados usam a rede para atividades multimídia. Isso quer dizer, que oito em cada dez crianças e adolescentes do país assistem a vídeos e afins na internet. E mais, de acordo com a consultoria Let's Play<sup>10</sup>, 75% das crianças brasileiras nascidas após 2010 veem vídeos no YouTube.

[...] uma oportunidade para os meios noticiosos inovadores alcançarem uma audiência que muitas vezes negligenciaram: jovens e crianças. Os dados mostram que os jovens e as crianças estão interessados nas notícias, mas dependem largamente da comunicação interpessoal, das redes sociais, dos meios de comunicação móveis e escolares para obter notícias e informações. Historicamente, o jornalismo profissional mainstream tem tido como alvo os adultos, assumindo que os cidadãos se tornam consumidores de notícias à medida que envelhecem e desenvolvem preocupações e responsabilidades adultas, tais

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.wadadanewsforkids.org/>. Acesso em: 15/06/2021.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CTdtSCOrEYc&t=10s>. Acesso em: 15/06/2021.

<sup>9</sup> Disponível em <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 15/06/2021.

<sup>10</sup> Disponível em <https://veja.abril.com.br/revista-veja/bonecas-poderosas/>. Acesso em: 15/06/2021.



## **JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil**

como a propriedade da casa e das famílias e começam a pagar impostos. Esta suposição teve lugar durante grande parte do século XX, mas entrou em colapso no século XXI com a ascensão dos meios de comunicação social [...] (PAVLIK, 2019, p.74, tradução nossa).<sup>11</sup>

Os dados evidenciam a necessidade de aprofundarmos estudos sobre o potencial do jornalismo e do YouTube como instrumento de notícias voltado para o público infantil. As duas ferramentas têm um papel de transformação social e diante disso, evidenciamos o quão necessário se faz este projeto, que pretende usar duas ferramentas, jornalismo e YouTube, para preencher lacunas que ainda encontramos quando falamos de notícias para crianças. Ou seja, alcançaremos, através das mídias digitais, um grupo por vezes ignorado pela prática jornalística.

Outro espaço a ser preenchido é no campo acadêmico. Segundo Pereira (2018), de 2006 a 2014, foram encontrados 13 artigos sobre jornalismo infantil no banco de produção científica da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Este trabalho é apresentado então como mais uma, dentre as poucas referências que existem, sobre a relação criança e jornalismo. A intenção é proporcionar uma reflexão, aos profissionais da área, a respeito do infante como consumidor de notícias.

Assim, esta proposta de estudo visa se debruçar sobre o jornalismo voltado para a infância. Lançamos um olhar sobre essa relação e propomos uma pergunta: quais as características do jornalismo direcionado para as crianças? A ideia é conseguir compreender qual a melhor maneira para informar o público infantil e a partir disso construir, no contexto digital, um produto audiovisual de cunho jornalístico para crianças com idades entre 7 e 10 anos.

No desejo de trazer contribuições consideráveis para o jornalismo brasileiro, e na busca por um assunto pouco trabalhado na área, descobri alguns poucos estudos sobre a relação das crianças com as notícias. Em uma entrevista da

---

<sup>11</sup> [...] an opportunity for innovative news media to reach an audience they often have neglected: youths and children. Data shows that youths and children are interested in the news but rely largely on interpersonal communication, social networking, and mobile and school media to get news and information. Historically, mainstream professional journalism has targeted adults, assuming that citizens become news consumers as they age and develop adult concerns and responsibilities such as home ownership and families and start paying taxes. This assumption held for much of the twentieth century, but it has collapsed in the twenty-first century with the rise of social media [...] (PAVLIK, 2019, p.74).

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

psicopedagoga Ana Olmos em um programa da TV Brasil, tomei conhecimento da existência de telejornais produzidos para crianças em outros países, na época ainda não existia no Brasil, isso em 2015. O tema muito me chamou a atenção.

Pensando sobre, decidi aprofundar os estudos a respeito do tema. Li e escrevi artigos científicos no que se refere a relação da criança com a mídia, o seu desenvolvimento, a responsabilidade da mídia perante a sociedade, e cada vez mais me convenci de que se faz necessário um produto jornalístico voltado para esse público. Precisamos reconhecer como a criança e o adolescente são personagens importantes na sociedade, e como eles podem contribuir para um mundo melhor. Foi pensando assim que me propus, em meu trabalho de conclusão de curso, produzir um programa noticioso para as crianças (MARINHO, 2017).

O intuito foi oferecer um produto jornalístico de qualidade, que muito mais do que informar, pudesse educar o público alvo. Estimular o pensamento crítico, a participação social, o respeito aos próprios direitos e ao do outro, o cumprimento dos deveres e principalmente a compreensão da sociedade em que vivemos.

A decisão parte do desejo, não só de preencher uma lacuna no jornalismo nacional, mas por ser apaixonada por essa área, pelo público alvo e por acreditar que se contribuirmos para o bom desenvolvimento infantil com nosso produto editorial, estaremos ajudando a construir um futuro melhor.

No trabalho de conclusão de curso optei por seguir o formato telejornalístico, mas a partir de um olhar mais atento e percebendo que as crianças contemporâneas estão inseridas nas mídias digitais e, principalmente, na plataforma YouTube decidi tornar essa rede social um objeto de estudo e pensá-la como uma ferramenta que pode ser usada pelo jornalismo para informar o público infantil. Essa é a nossa linha de pesquisa no mestrado.

O objetivo geral é compreender como se dá a relação do público infantil com as notícias e para isso temos como objetivos específicos: fazer um levantamento de iniciativas jornalísticas brasileiras direcionadas a esse grupo; entender se o YouTube pode ser usado como instrumento do jornalismo para crianças e desenvolver um produto jornalístico audiovisual adequado ao infante, dentro do contexto das mídias digitais. Esse material conclusivo precisa usar ferramentas pedagógicas, com base na educomunicação e ter uma linguagem adequada aos níveis cognitivos do público, considerando suas fases de desenvolvimento. Além

disso, deve usar recursos do universo infantil, a fim de tornar-se mais familiar a esse grupo.

## **Jornalismo Infantil**

No contexto brasileiro, são ainda escassas as pesquisas desenvolvidas sobre jornalismo para crianças. Num primeiro mapeamento em 27 bases de dados, como Scielo e repositórios da Cásper Líbero e UFPB, entre outros, encontramos 44 trabalhos sobre o tema, entre artigos, dissertações e teses. Desse total, identificamos nove da mesma autora, a professora Juliana Doretto, que estuda o tema jornalismo infanto-juvenil. Encontramos diversos artigos que são frutos da sua dissertação de mestrado “Pequeno Leitor de papel - jornalismo infantil na folhinha e no estadinho” (2010) e sua tese de doutorado “Fala connosco!: o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil (2015)”.

Alguns estudos não falam propriamente do jornalismo feito para crianças, mas temas correlatos, como, por exemplo, o artigo “As crianças protagonistas de notícias: sujeitos e objectos de crime”, onde Maria João Cunha Silvestre e Cristiana Ferreira (2013) dissertam sobre o modo como as crianças são mencionadas nas notícias, em especial notícias de crimes. Essa linha de estudo nos interessa porque consideramos importante conhecer como o jornalismo tradicional trabalha a imagem do infante e assim podermos identificar se de fato ele é inadequado para esse público. Um argumento defendido pela pesquisa em curso.

Nessa mesma linha encontramos o trabalho “A voz de crianças e adolescentes na imprensa - Uma análise sobre a inclusão de meninas e meninos como fontes noticiosas nos diários Gazeta do Povo e Folha de Londrina” (SALAMON, 2013). Essa averiguação traz um diagnóstico de como esses jornais levam em conta os posicionamentos e opiniões das crianças para construir matérias sobre questões relacionadas à infância e a adolescência. Essa análise muito nos chama a atenção, pois o produto final do estudo que estamos desenvolvendo tem por objetivo permitir a participação do infante no noticiário que será criado para ele. A ideia é estimular o protagonismo infantil.

Identificamos também trabalhos que visam resgatar a história do jornalismo feito para crianças no Brasil, que explicam o porquê de veículos de comunicação terem apostado nessa iniciativa e a decadência desse segmento. Destacamos:

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

“Quando jornalismo e infância se encontram: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças” (VARÃO; BEMFICA, 2009); “Notícias televisivas e públicos infantis: o porquê da aposta em jornalismo segmentado para as crianças” (SILVEIRA, 2019); e “Jornalismo Infantil: a extinção de um segmento” (ANDRADE; SILVA, 2017).

Outros estudos trazem análises de algumas iniciativas jornalísticas voltadas para o público infantil, podemos citar: “O jornalismo infantil revistativo da Recreio (FURTADO, 2015); e “Qualidade no jornalismo infantil: estudo do programa TV Piá da TV Brasil” (SARDIGLIA, 2015).

Também encontramos alguns estudos ligados ao jornalismo para crianças no contexto digital, como o trabalho de conclusão de curso “Pintando o site” uma prática do jornalismo online infantil (KATAYAMA; SUZART, 2002); e “Natureza do hipertexto no jornalismo digital em dois suplementos para o público infantil” (DINIZ; ANASTÁCIO, 2012). Esses ensaios nos ajudam a conhecer o que já foi e o que está sendo produzido pelo jornalismo para esse grupo.

Encontramos, ainda, estudos que trazem uma perspectiva do jornalismo usado como ferramenta de educação na escola, como “Jornal escolar: gêneros e letramento midiático no ensino-aprendizagem de linguagem” (BONINI, 2011) e “O jornal impresso e a teoria de alfabetização de Paulo Freire: a mídia escrita como recurso didático-pedagógico para a alfabetização de crianças” (INOCÊNCIO; FERREIRA, 2021). Essa linha de pesquisa nos interessa porque pretendemos recorrer à educomunicação, que tem como um dos objetivos potencializar vozes e gerar conscientização por meio da aprendizagem. Uma perspectiva crítica e emancipatória. Esse é o jornalismo para crianças que almejamos produzir. Ele deve, além de informar, educar o público alvo, gerando um conhecimento reflexivo.

Os estudos sobre o tema serão expandidos e iremos recorrer a autores como Ismar de Oliveira Soares, um dos primeiros a estudar o assunto, ainda na década de 90. Citamos como exemplo o artigo “Educomunicação: um campo de mediações” (2000).

Sobre a psicologia infantil estamos tentando ampliar nossas referências bibliográficas, para além de autores que trabalham na perspectiva educação-escola. Mas podemos, a princípio, citar os mais difundidos: Piaget e Vigotsky. O primeiro foi o precursor no que diz respeito a estudos que tratam da constituição do

## **JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil**

pensamento na infância. Fazendo trabalho de observação e experiência com suas três filhas, ele classificou o desenvolvimento infantil em quatro etapas: sensório-motora, 0 a 2 anos; pré-operacional, 2 a 7 anos; operacional concreto, 7 a 11 anos; e operacional formal, 11 anos ou mais (SILVA, 2008). Vigotsky também se debruçou sobre a construção da inteligência no início da vida, mas diferente de Piaget, que acredita na relação desenvolvimento/aprendizagem, Vigotsky oferece uma visão mais interacionista do ser humano. O autor vê o crescimento não apenas como uma ação sem interrupção, mas acredita que a progressão cognitiva é um processo de estruturação. A inteligência não é herdada, mas sim construída.

Levando em consideração os novos padrões do comportamento comunicacional do infante direcionamos também nossa atenção para a internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019<sup>12</sup>, 134 milhões de pessoas, ou seja, três em cada quatro brasileiros acessam a internet. E esse número vem crescendo a cada ano, pessoas de todas as idades entram na rede para as mais diversas finalidades.

Dentro desse universo existe o YouTube, uma ferramenta de publicação de vídeos, que foi criada em 2005 e comprada pela Google em 2006, devido ao aumento muito rápido do interesse do público. Em 2019, no evento anual da empresa, denominado YouTube Brandcast, informou-se que o crescimento no consumo de vídeos na web no Brasil foi de 165%, em cinco anos. Esse número é bem maior, por exemplo, que o da Televisão, que foi de apenas 25%.

Ainda de acordo com o estudo, 41% dos entrevistados afirmaram que o YouTube é o meio preferido para ver vídeos e 84% acham fácil encontrar o que desejam na plataforma. Os dados fazem parte da pesquisa Video Viewers, encomendada pelo Google, realizada pela Provokers e encontrada no site e-commercebrasil<sup>13</sup>. Sendo uma ferramenta de acesso irrestrito, o YouTube é visto por muitos como um instrumento para a democratização da comunicação.

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>> Acesso em: 15/06/2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>> Acesso em: 15/06/2021.

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Sobre o YouTube iremos usar como principal referência o único livro, até hoje, publicado sobre a plataforma: “YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade”. Sua tradução foi lançada em 2009 pela editora Aleph. No trabalho, os autores Jean Burgess e Joshua Green contam a história dessa rede social, como ela vem se transformando, o lugar que ocupa no cotidiano das pessoas e como essa plataforma tem ajudado a mudar toda uma lógica de comunicação consolidada.

## **Método**

### **Estudo 01 - Levantamento de vídeos no YouTube com informações para crianças**

Para alcançarmos nosso objetivo geral iremos realizar um levantamento de vídeos no YouTube com informações para crianças. Um procedimento documental. A finalidade é identificar materiais nessa plataforma que podem ser reconhecidos como propostas jornalísticas para crianças.

Ainda não foram definidas quais as palavras chaves que usaremos para mapear esses conteúdos, ou se adotaremos outro critério para encontrá-los, como os cinco canais infantis com maior número de inscritos, por exemplo. Essa análise está sendo feita para obtermos melhores resultados, mas alguns filtros já foram pensados, como: canais criados a partir de 2010; ativos em janeiro de 2020; e que tenham periodicidade de publicação, considerando somente aqueles que possuam ao menos uma publicação em vídeo no último semestre.

No canal escolhido dentro dos critérios apontados será feita uma análise do vídeo mais curtido do canal em questão e nele iremos observar: critérios de noticiabilidade, produção de pauta, pauta quente ou fria, se a narrativa utilizada responde, por exemplo, a perguntas que são comuns para a produção de uma notícia, como: o quê, quem, quando, onde, como e por quê?

Além disso, vamos examinar se o vídeo utiliza recursos didáticos, tendo em vista o público para o qual é voltado (ambientação, trilha sonora e edição), se o material recorre a uma linguagem oral que se adequa ao seu público (aqui podemos

considerar a intertextualidade e efeitos especiais narrativos), e se houve promoção da identificação do espectador; como apelo à imaginação e a curiosidade.

Depois da seleção vamos avaliar o conteúdo desses vídeos, buscando entender como os temas são apresentados. Ou seja, como o viés jornalístico aparece e é reconhecido nesses vídeos?

## **Estudo 02 - Grupo Focal**

A pesquisa vai recorrer, ainda, a aplicação da metodologia de pesquisa qualitativa Grupo Focal, que consiste em reunir pessoas para através de um debate conhecer seus pensamentos e sentimentos a respeito de um assunto. O objetivo é promovermos um diálogo com crianças sobre jornalismo e YouTube. Vamos buscar saber quais assuntos interessam ao público infantil; se acreditam ser importante acompanhar notícias e por quê; se costumam ver ou ler notícias na internet; se acompanham notícias no YouTube; quais conteúdos gostam de consumir nessa plataforma; entre outros questionamentos que serão postos para discussão.

O intuito é que o Grupo Focal nos ajude a conseguir explicações para alguns dos objetivos específicos propostos e, principalmente, que colabore para termos êxito na hora que formos desenvolver um produto jornalístico audiovisual adequado para crianças, dentro do contexto das mídias digitais. Acreditamos que esse contato direto com o público-alvo do estudo será muito importante para alcançarmos diversas respostas, por isso a escolha desse método de pesquisa.

O número de participantes no Grupo Focal não é consenso entre os estudiosos da metodologia, mas com base em nosso aparato bibliográfico, o dígito pode chegar ao máximo de 15 e ao mínimo de 6 (BOMFIM, 2009). O tamanho ideal é aquele que permite a participação efetiva de todos os colaboradores. No nosso caso escolheremos de 8 a 10 crianças para participar da pesquisa.

O grupo pode ser heterogêneo ou homogêneo de acordo com a finalidade do pesquisador. Para nossa averiguação vamos optar por um grupo heterogêneo, com variação de idade (entre 7 e 10 anos), classe social (escolas públicas e privadas) e gênero (meninos e meninas). Mesmo em um público heterogêneo, no grupo focal, os participantes devem ter pelo menos uma coisa em comum. No trabalho em questão os membros estão na mesma fase da vida: a infância.

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

Sobre o tempo da reunião “sugere-se que a duração de cada um dos encontros varie de uma hora e meia a duas horas” (BACKES; COLOMÉ; ERDMANN; LUNARDI, 2011, p. 3).

No grupo focal existe uma figura fundamental chamada de moderador, é ele quem vai mediar o debate. Ele não deve interferir e muito menos induzir opiniões, o papel do moderador é lançar a ideia que deve ser discutida e manter a organização do debate, fazendo com que todos deem a sua opinião, para não permitir que uns falem mais que outros (MORGAN, 1997). “Para conseguir tal intento ele precisa limitar suas intervenções e permitir que a discussão flua, só intervindo para introduzir novas questões e para facilitar o processo em curso” (GONDIM, 2003, p. 6).

A escolha do local e a organização do mesmo é considerada tarefa relevante. Ainda não decidi onde será realizado, provavelmente na minha casa. Não pretendo usar mesas e cadeiras, o intuito é que as crianças fiquem o mais à vontade possível, em círculo de preferência. “A organização do espaço físico deve objetivar a participação e interação do grupo, de maneira que todos estejam dentro do campo de visão entre si e com o moderador, isso fomentará a interação e o sentimento de fazer parte do grupo” (BACKES; COLOMÉ; ERDMANN; LUNARDI, 2011, p. 3).

Todos os estudiosos da metodologia de Grupo Focal ressaltam a participação de outro personagem, que é chamado de observador, este auxilia com questões como: anotações e verificação do equipamento que está sendo utilizado para documentar o momento, como gravador de áudio e câmera. Ele participa também da análise do que foi discutido, dando sua opinião sobre o que viu e ouviu. Nos dois grupos focais que realizei, nunca recorri a essa figura e cuidei para que todas as funções que seriam desempenhadas por ele eu conseguisse fazer. A decisão se deu pela delicadeza do público, eu não conhecia as crianças e vice e versa. Tive receio de que a presença de outra pessoa pudesse intimidá-las de alguma forma e inibisse as opiniões durante o debate. Hoje penso na possibilidade de usar esse personagem, como um psicopedagogo, que poderia ajudar com suas opiniões e percepções a partir da resposta das crianças e de seus comportamentos durante o Grupo Focal.



## **JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil**

A reunião será documentada com uma câmera. Depois o momento será visto novamente e haverá anotações sobre o que foi dito e não dito e assim poderemos formar nossas percepções e opiniões a respeito dos temas debatidos.

Com o embasamento teórico e o Grupo Focal desejamos alcançar respostas que nos permitam ir além do campo das ideias e criar um canal no YouTube com conteúdos informativos para crianças com idade entre 7 e 10 anos. O intuito é que o público infantil possa encontrar na internet produto jornalístico, audiovisual, pensado e feito exclusivamente para ele.

Sabemos que é impossível atender de forma igualitária as necessidades das várias fases da infância e delimitamos uma faixa etária. Com base nas referências sobre a psicologia infantil, focamos nossa pesquisa em crianças com idades entre 7 e 10 anos. Esse grupo está dentro do que Piaget chama de estágio de operações concretas, quando a criança começa a ter uma autonomia cognitiva, fazendo suas próprias elaborações da realidade, ou seja, uma fase importante para a construção do sujeito (FILHO; PONCE; ALMEIDA, 2009).

A escolha é também justificada porque nestas idades as crianças já foram inseridas no mundo da alfabetização e conseguem ler e escrever com alguma desenvoltura. Silva (2008), evidencia que é também “a fase da introdução à moralidade, é quando a criança começa a perceber as regras, valores, o certo e o errado” (p. 4). Estágio importante para o fortalecimento da identidade pessoal.

Nessa idade a criança está pronta para iniciar um processo de aprendizagem sistemática. A criança adquire uma autonomia crescente em relação ao adulto, passando a organizar seus próprios valores morais (...). A criança, que no início do período ainda considerava bastante as opiniões e ideias dos adultos, no final passa a enfrentá-las. [...] é a fase das operações concretas, onde a criança começa a pensar suas ações e a trabalhar o raciocínio, a elaborar sua visão crítica (SANTANTA, s/d, *apud*, RIBEIRO; BATISTA, 2010, p. 4).

### **Considerações finais**

Com as nossas leituras pretendemos entender como se dá a relação do público infantil com as notícias, tanto numa perspectiva jornalística, quanto psicológica. Além disso, desejamos conhecer qual a realidade do jornalismo infantil

Elisângela **BEZERRA** · Luis Augusto **MENDES**

no mundo e no Brasil, ou seja, existe jornalismo para crianças sendo feito atualmente?

Com as pesquisas esperamos conhecer melhor a rede social YouTube e compreender qual a relação da criança com essa ferramenta. Como se dá a interação e conexão. Pois acreditamos na possibilidade de usarmos o YouTube como instrumento jornalístico para crianças, já que as pesquisas prévias nos indicam que esse público está presente nessa rede social.

A partir dessas informações o principal resultado que esperamos é entender qual a melhor maneira de informar o público infantil, qual a narrativa adequada, sobre o que elas gostam de ouvir, ver e pesquisar, o que chama a atenção, o que não, e assim podermos construir um produto audiovisual de cunho informativo para o público infantil.

## Referências

- BARROS FILHO, J; PEGORARO, J. L; GOMES, L. R; SOUZA, I. DE; AUREO FERREIRA, J; OLIVEIRA SIMON, F.; VIZCONDE VERASZTO, E. **A programação infantil na televisão aberta:** a (des)informação das crianças. Revista Iberoamericana de Educación, v. 55, n. 2, p. 1-10, mar. 2011.
- BACKES, Dirce Stein; COLOMÉ, Juliana Silveira; ERDMANN, Rolf Herdmann; LUNARDI, Valéria Lerch. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas.** Mundo Saúde. 2011; 35:438-42.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital.** Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CERQUEIRA, Laerte. **A função Pedagógica do Telejornalismo:** E os saberes de Paulo Freire na prática jornalística. 1ª Edição. Florianópolis: Insular, 2018.
- FILHO; Irineu; PONCE, Rosiane; ALMEIDA, Sandro. **As compreensões do humano para Skinner, Piaget, Vygotski e Wallon:** pequena introdução às teorias e suas implicações na escola. Revista Psicologia da Educação, s/v. n. 29, p. 27-55, dez. 2009.
- FISCHER, Rosa. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. Revista Educação & Pesquisa, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan/jun 2002.
- GILLMOR, Dan. **Nós os Media.** Lisboa: Editorial Presença. 2005.
- GONDIM, Sônia Maria. (2003). **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa:** Desafios metodológicos. Paidéia. Cadernos de Psicologia e Educação, 12(24), 149-161.
- JAWSNICKER, Claudia. **Educomunicação:** reflexões sobre teoria e prática. A experiência do Jornal do Santa Cruz. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/jawsnicker-claudia-educomunicacao.pdf>>. Acesso em: 30/04/2020.
- MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de

**JORNALISMO PARA CRIANÇAS: as Mídias Digitais usadas como instrumento de informação para o público infantil**

Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**. 1ª Edição. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

MORGAN, David. **Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series. 16**. London: Sage Publications. 1997.

PAVLIK, John. **Journalism in the age of virtual reality: how experiential media are transforming news**. Columbia University Press. New York, 2019. E-Book. ISBN 97802311-84489. Disponível em: <cup.columbia.edu>. Acesso em: 31/07/2020.

PEREIRA, Heron L. **Jornalismo Rá-Tim-Bum: uma proposta de vínculos entre imprensa, escola e criança**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP, 2018.

RABELLO, Elaine; PASSOS, José Silveira. **Vygotsky e o desenvolvimento humano**. 2010. Disponível em: <http://www.josesilveira.com>. Acesso: 30/07/2020.

RIBEIRO, Ana Caroline; BATISTA, Aline de Jesus. **A influência da mídia na criança/pré-adolescente e a educomunicação como mediadora desse contato**. Encontro de História da Mídia da Região Norte, 2010, Palmas-TO. **Anais**.

SILVA, João B. **Psicologia da Educação – Piaget, Vygotsky e Wallon**. 2008. Disponível em: <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/4868268.pdf>. Acesso em: 30/04/2020.

SILVESTRE, Maria João Cunha; FERREIRA, Cristiana. **As crianças protagonistas de notícias: sujeitos e objetos de crime**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 36, n. 1, p. 81-102, jan/jun 2013.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. Revista Comunicação & Educação. São Paulo, ano 7, p.12-24, set./dez. 2000.

TOTH, Mariann; MERTENS, Frédéric; MAKIUCHI, Maria de Fátima Rodrigues. **Novos espaços de participação social no contexto do desenvolvimento sustentável: as contribuições da educomunicação**. 2012. Revista Ambiente e Sociedade, v. 15, n. 2, p. 113-132, mai/ago 2012.



# O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: MUDANÇAS E DESAFIOS NO PORTAL DIÁRIO DO SERTÃO

Mikaely de Sousa **BATISTA**<sup>1</sup>  
Luis Augusto de Carvalho **MENDES**<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

O avanço das tecnologias impôs transmutações significativas no jornalismo. A necessidade de consumo de notícias por múltiplos meios e a imprescindibilidade dos veículos jornalísticos atenderem à audiência, nas aplicações e implementações nos processos jornalísticos dentro da empresa, estão diretamente relacionadas com essas transmutações. Na tentativa de acompanhar esse ritmo de adaptação da nova realidade, buscamos estudar como se dá o uso do jornalismo multimídia no sertão paraibano, a partir dos desafios e mudanças estruturais dentro de um portal de notícias Diário do Sertão, veículo do Sistema de Comunicação Diário, com sede em Cajazeiras (PB), bem como identificar como se dá o processo de produção e inserção dos conteúdos em multiplataformas. Nossa pesquisa de base teórica dialogará com os conceitos de cibercultura (LEMOS, 2015), cenário da convergência (ARANHA, 2014), narrativa transmídia (JENKINS, 2009), webjornalismo (CANAVILHAS, 2015) e transmutações no jornalismo (SILVA, 2016).

## Palavras-Chave:

Jornalismo Multimídia; Multimedialidade; Convergência; Sertão; Portal de Notícias.

## Introdução

Os veículos de comunicação têm passado por mudanças e enfrentando desafios, ao longo dos anos, buscando permanecer atuante na mídia e encontrar seu espaço no mercado atual. Em um mundo onde estamos intimamente ligados a era digital é de extrema necessidade explorar como o jornalismo multimídia está sendo usado pelos portais de notícia para driblar as dificuldades no sertão paraibano e entender a relação de quantidade e qualidade que esse conteúdo está sendo entregue para a audiência.

Os tempos mudaram e ser um profissional multitarefa pode definir a sua posição dentro do jornalismo, uma observação válida desde os estudantes até os profissionais que estão mais tempo em campo. Partindo do conceito de jornalismo multimídia, é imprescindível investigar como funciona o fluxo desse portal dentro das multiplataformas e se o material obtido está atingindo as expectativas do público. “Referindo àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela UEPB.

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Psicologia Social pela UFPB. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFPB e em Psicologia pela Uninassau João Pessoa.

## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” de acordo com Salaverría (2014, p. 27).

Conforme uma pesquisa publicada pelo Instituto Reuters para o Estudo Jornalismo - Digital News Report no ano de 2020, um dos principais fatores que contribuíram com a propagação e ampliação da diversidade de conteúdos e o aumento do consumo de notícias foi o desenvolvimento das mídias móveis, vinculado às funcionalidades de novos dispositivos, como *tablets* e *smartphones*, e correlacionada as redes sociais como *Facebook*<sup>3</sup> (76%), *WhatsApp*<sup>4</sup> (83%), *Youtube*<sup>5</sup> (82%), *Instagram*<sup>6</sup> (61%) e *Twitter*<sup>7</sup> (32%). Os números apresentados ao lado de cada rede direcionam o ranking de acesso no Brasil, país com uma população de 211 milhões e que retém uma percentagem de 71% de penetração na internet.

A escolha desse estudo se deu com o intuito de investigar o uso do jornalismo multimídia no sertão paraibano, a partir dos desafios e mudanças estruturais dentro do portal Diário do Sertão.

Com essa pesquisa, pretendemos identificar as possíveis alterações na entrega de conteúdo relevante e inovador para a audiência dentro de suas multiplataformas e os desafios que perpassam para que ultrapasse os limites da matéria divulgada em uma única plataforma, bem como apontar estratégias congruentes com o sistema possibilitando novas visões de divulgação da notícia, interferindo ainda no propósito de atingir um público maior.

Através dessa experiência, buscamos observar os resultados das multiplataformas dentro do portal de notícias e como a rotina de produção de conteúdo influencia no conteúdo divulgado, bem como, examinar as funções dos profissionais do portal e analisar a aceitação do portal de notícias pela região.

Com este estudo, conseguiremos identificar as possíveis alterações na entrega de conteúdo relevante e inovador para a audiência dentro de suas multiplataformas e os desafios que perpassam para que ultrapasse os limites da matéria divulgada em uma única plataforma, bem como apontar estratégias

---

<sup>3</sup> Rede Social usada por vários meios de dispositivos para comunicação de usuários;

<sup>4</sup> Rede Social que permite a troca de mensagens simultâneas com uma conexão à internet.

<sup>5</sup> Página web popular para exibir vídeos para o mundo todo.

<sup>6</sup> Rede Social para partilhar vídeos e fotografias dos seus utilizadores;

<sup>7</sup> Rede Social e um servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber informações com textos de até 280 caracteres.

congruentes com o sistema possibilitando novas visões de divulgação da notícia, interferindo ainda no propósito de atingir um público maior.

Para isso, optamos em estudar o portal Diário do Sertão<sup>8</sup>, devido à sua visibilidade na região e procurando entender como está sendo o crescimento do portal, desde seu surgimento até os dias de hoje.

O portal de notícias Diário do Sertão foi fundado em 2006 e atualmente faz parte do Sistema de Comunicação Diário Ltda. De acordo com as informações cedidas no próprio portal, divulgam que é o mais acessado da Paraíba, segundo dados do *Google Analytics*<sup>9</sup>. O portal conta com uma equipe de doze pessoas e seis colaboradores. Diante do exposto, temos a possibilidade de analisar o perfil da equipe, assim como entender quão estão empenhados com o crescimento do jornalismo da região. Nossa pesquisa de base teórica dialogará com os conceitos de cibercultura (LEMONS, 2015), cenário da convergência (ARANHA, 2014), narrativa transmídia (JENKINS, 2009), webjornalismo (CANAVILHAS, 2015) e transmutações no jornalismo (SILVA, 2016), dentre outros.

As exigências da audiência aumentaram e o mundo do trabalho exige que esses profissionais demonstrem vários conhecimentos, tornando-os assim jornalistas multimídia, de tal forma que a nossa percepção também é identificar esses profissionais dentro do portal e explicar como eles atuam no sertão. Uma vez que, desse profissional são exigidos conhecimentos de variados assuntos, domínio de línguas, conhecimentos prévios de tecnologia. Nessa percepção, o cenário do jornalismo multimídia do sertão nos permite estudar a proporção que o jornalismo, profissionais e audiência estão tendo nesse campo e a necessidade de pesquisar como as multiplataformas dinamizam o processo jornalístico e o impacto com os *media*<sup>10</sup> e consumidores da notícia.

Sabe-se que para manter a audiência ativa é necessário conteúdo de valor e ferramentas que possibilitem essa dissiminação em larga escala, a exemplo de textos, hiperlinks, imagens, áudios, vídeos, entre outros. Portanto, para construir e entregar um conteúdo para a audiência adaptando-se aos novos aspectos e

---

<sup>8</sup> Link de acesso para o portal estudado: <https://www.diariodosertao.com.br/>

<sup>9</sup> O Google Analytics é uma ferramenta que exhibe estatísticas de visitação do site, um serviço oferecido de forma gratuita pelo Google.

<sup>10</sup> Meios de comunicação, palavra provém do latim.

## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

mudanças sociais, o portal deve permanecer atento à uma pesquisa sobre seu público, linguagem que a empresa transmite à audiência e como permite que esses colaborem com a produção da notícia, relacionando todos esses quesitos ao resultado final. Por isso, é comum que muitas empresas repassem uma informação por meio de múltiplos sistemas midiáticos, fazendo uso da narrativa transmídia.

A expressão narrativa transmídia tornou-se popular na última década na indústria cultural e do entretenimento e tem sido amplamente utilizado por artistas, produtores, marcas, desenvolvedores de jogos, críticos e estudiosos. A definição usualmente utilizada para caracterizar a transmidialidade é a que Henry Jenkins aborda em seu livro *Cultura da convergência*. Para o autor, a transmídia designa um novo tipo de narrativa, em que a história “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). De acordo com Jenkins, esse fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia é quase inevitável na era de convergência de mídias.

Cada mídia com uma linguagem própria, as empresas são propícias a usarem diversas ferramentas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Youtube* para se completarem e assim conseguirem atingir o maior número de pessoas possíveis. Dessa forma, os *media* precisam se desdobrar em seus bastidores para distribuir conteúdo relevante para sua audiência, criando um material objetivo e autêntico, agregando humanização e valor para a sociedade, favorecendo as novas inserções no ambiente multimídia. Todavia, não é tão simples definir multimídia.

Na abordagem de Ramón Salaverría (2014) “consideramos como principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. Nessa configuração torna-se ainda mais proeminente compreender as principais características do webjornalismo.

Para designar este tipo de modalidades de coordenação entre meios também se utilizam termos como “multiplataforma” ou, como é habitual no mundo jornalístico anglo-saxão, *cross-media*. Ambos aludem à mesma realidade: casos em que distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto. (SALAVERRÍA, 2014, p.27)

O tema selecionado nessa pesquisa será desenvolvido com base em um levantamento de dados para interpretar as hipóteses sobre a evolução do jornalismo multimídia no sertão paraibano, considerando as mudanças e desafios do Diário do Sertão. Partindo do pressuposto de que é necessário levar informação ao público de maneira clara, precisa, rápida e útil sem perder a qualidade e utilizando de todos os meios existentes para o conteúdo chegar na audiência, pretendemos estudar como o Diário do Sertão estabelece essa relação usando como fonte primária de análise para entender como eles atuam dentro do mercado midiático local, seus desafios com o público, equipe e planejamento de conteúdo.

Nesse estudo, requeremos compreender o processo do Diário do Sertão dentro do jornalismo multimídia. Para tanto, pretendemos criar um planejamento para vivenciar um laboratório com a intenção de delimitar o processo jornalístico dentro da redação, descrevendo e detalhando os fatos.

De início, abordaremos as atividades da empresa relacionando a seleção de conteúdo, fontes usadas e os princípios de credibilidade e confiabilidade dentro do jornalismo. Consideramos ainda, imprescindível averiguar a existência de requisitos para a produção multimídia ou se o conteúdo é aleatoriamente submetido às outras plataformas sem ter sido analisado previamente. Assim, podemos instituir etiquetas de identificação da qualidade do trabalho desenvolvido pelo portal no sertão paraibano e responder as indagações feitas nessa pesquisa.

Esse engajamento de consumidores x produtores nesta plataforma põe em prática a prioridade da audiência por um material simples, didático e inovador. De acordo com ARANHA (2014, p. 94) “Nesse ambiente desafiador, em que a audiência também é produtora de notícias, tornou-se mais sensato ao jornalista apostar no desconhecido do que em manter-se conservador.”

Os profissionais de imprensa veem-se obrigados a redefinir suas funções e a aprofundar seus conhecimentos em informática, a se tornarem ágeis nas buscas em bancos de dados para poderem fundamentar matérias no exíguo tempo tolerado por sua nova audiência, que cobra mais detalhes praticamente em tempo real. O jornalista tem que interagir com seu receptor- que também é emissor, crítico e editor-, ao mesmo tempo em que contata fontes especializadas e reconhecidas para dar aos fatos o caráter jornalístico necessário para que mantenha seus seguidores e sua credibilidade. (ARANHA, 2014, p. 94)



## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

O jornalismo convergente, hiperlocal, colaborativo e inovador parece ser o caminho para os profissionais que estão em busca de um espaço no mercado de trabalho ou para aqueles que estão tentando se adaptar às mudanças. Nesse sentido, a indústria criativa, pode ser o mote para o caminho esperado. (CARVALHO, 2014, p. 83)

Com esse estudo, é possível viabilizar uma nova visão da multimialidade dos portais de notícias que surgem em cidades menores e como isso pode intervir em novos métodos de trabalho e disseminar uma nova cultura de informação. Nesse contexto, também nos deparamos com a necessidade de entender como ocorre o engajamento do portal estudado com sua audiência, sendo necessário desenvolver todo um planejamento de questionários para direcionar o perfil da notícia para o público ideal.

Dado o exposto até então, este trabalho visa tratar a seguinte questão: Quais são as mudanças e desafios do jornalismo multimídia no portal Diário do Sertão?

Fazer jornalismo em sua totalidade não é fácil. E fazer jornalismo no sertão paraibano vem superando todos os paradigmas pré-existentes e traçando caminhos para subjugar os preceitos existentes sobre os portais regionais.

Para a corrente pesquisa, esperamos entender como o uso do jornalismo multimídia impacta o jornalismo do sertão paraibano através das mudanças e desafios vividos no portal, levando em consideração as seguintes hipóteses: O aumento significativo da produção de conteúdo com desdobramento em redes sociais e outros canais de comunicação, assim como o acúmulo de tarefas do profissional dentro da redação torna possível a sobrevivência do portal (Hipótese 1); Com a possibilidade de interagir com a audiência o portal consegue entender o que pode melhorar para manter-se funcionando e inovando (Hipótese 2); A forma dessa nova produção de conteúdo influencia no conteúdo divulgado e na aceitação da audiência. (Hipótese 3).

Falar de engajamento é fundamental quando está na web, uma vez que podemos categorizar em um termômetro para aferir o grau de interesse do público com o conteúdo que está sendo transmitido. Assim, na hora de planejar o conteúdo, é imprescindível criar uma mensagem clara a ser transmitida e que cause reação em sua audiência. Para tanto, é de suma importância produzir conteúdo que se adapte em meios distintos mantendo a linguagem web para o jornalismo, conseguindo criar uma relação de reciprocidade com o público.

Nessa conjuntura, procuramos compreender a evolução do Diário do Sertão com o jornalismo multimídia e quais os principais percalços que encontram durante a caminhada expondo suas objeções e transformações. Com essa mesma linha de raciocínio, buscamos ainda, envolver e interligar os bastidores do jornalismo convergente na região.

O interesse em pesquisar sobre as mudanças e desafios enfrentados pelo portal Diário do Sertão com o uso do Jornalismo multimídia está correlacionado com os principais obstáculos que o jornalismo vive no sertão. Isso, porque além de compreender a dificuldade do profissional do jornalismo em desenvolver um trabalho jornalístico nessa região, é passível de estudo observar como a instituição jornalística consegue estruturar o seu trabalho dentro da região para adequar a sua produção dentro do jornalismo multimídia às mudanças estruturais que ocorrem dentro da profissão e como esses desafios contribuem para o portal.

### **Jornalismo do sertão paraibano em tempos de convergência**

Antigamente era comum ter acesso à informação de forma separada e estar sempre buscando outros formatos para consumir a notícia. Mas com o avanço tecnológico, o mundo vem passando por constantes transformações e as empresas que ensejam permanecer na área devem estar sempre aptos a inovação e aceitando passar por transformações sem pestanejar. Crescer no mercado midiático no sertão da Paraíba é um desafio que os veículos de comunicação estão buscando dominar. Como cita Lemos (2005) “O desafio da gestão informacional, comunicacional e urbanística das cidades passa pelo reconhecimento dessa era da conexão e da mobilidade.” Assim, vem acontecendo com o portal Diário do Sertão. Vivendo uma busca implacável para liderar esse mercado dentro da região passando por todas as transformações que estão sendo exigidas nesse tempo. Quais são as plataformas usadas dentro do portal estudado? Como os resultados podem direcionar a base da pesquisa? Quais são os desafios reais propostos pelo estudo? Como isso nos interessa dentro do jornalismo? Ao abordar um estudo de caso dentro de um recorte regional buscaremos nos aprofundar no formato de jornalismo multimídia executado no sertão paraibano.

## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

Na plataforma convergente do site também estão contidos links diretos de acesso a 24 rádios diferentes para o público eleger o que anseia consumir ao acessar o endereço. Também observamos o uso funcional do *WhatsApp* como possibilidade de permanecer ativo no jornalismo durante essa nova era da informação. A plataforma usada para trocar informações entre usuários através da *Internet*<sup>11</sup> vem sendo usada ininterruptamente pelas empresas para divulgar o portal ao mesmo tempo em que estão sendo atualizadas. De acordo com RECUERO (2009) as redes sociais podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos, já que ao repostar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social.

O capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social. Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais. (RECUERO, 2009, P. 9)

Como sobrevive o jornalismo no sertão paraibano? Ao realizar uma pesquisa nesse contexto, a partir de um recorte, o nosso propósito é buscar respostas para perguntas como essas, proporcionando uma abertura maior do que acontece com o jornalismo local em tempos de convergência. Com isso, pretendemos explicar também, qual a proposta da comunicação na transmissão de notícias e se com um diálogo entre produtores de notícias e consumidores possibilita o aumento do engajamento em suas multiplataformas.

O portal Diário do Sertão tem uma narrativa transmidiática interligada a um conjunto de editorias que são fortalecidas através da convergência multimídia instaurada com o desenvolvimento da TV Diário do Sertão que traz a imersão de

---

<sup>11</sup> A internet é uma rede mundial que tem como objetivo interligar computadores para fornecer ao usuário o acesso a diversas informações.

Mikaely **BATISTA** · Luís **MENDES**

vários conteúdos transmitidos em diferentes mídias, com um conteúdo específico para cada uma, possibilitando conteúdos complementares para o público. Nessa perspectiva a TV Diário assume a ideia de um livre espaço para que o seu público fique à vontade com os seus conteúdos em multiplataformas.

Com instalação própria na cidade de Cajazeiras-PB, o portal Diário do Sertão, instituíram no espaço, o estúdio da TV Diário. A TV funciona com vários formatos de programas para atingir um público massivo e os programas são transmitidos pelo *youtube*, *Facebook*, *Instagram* e um canal de TV por assinatura nas cidades de Cajazeiras, São José de Piranhas, Bonito de Santa Fé, Conceição e Itaporanga. A TV Diário do Sertão é segmentada em programas jornalísticos e talk shows abordando os mais variados assuntos da atualidade. Um outro formato bastante abordado na TV são os programas de entrevistas, em que os convidados participam ao vivo ou diretamente do estúdio. Essa forma de fazer jornalismo no Sertão foi inserida aos poucos no dia a dia do sertanejo e seu desenvolvimento consiste a partir da necessidade da audiência em consumir conteúdo mais dinâmico, prático e completo.

Nessa conjuntura, procuramos compreender a evolução do Diário do Sertão com o jornalismo multimídia e quais os principais percalços que encontram durante a caminhada expondo suas objeções e transformações. Com essa mesma linha de raciocínio, buscamos ainda, envolver e interligar os bastidores do jornalismo convergente na região.

Embora existam várias definições e reflexões a cerca do conceito de convergência, pelos pesquisadores Manuel Castells (1999) e Ramón Salaverría (2003), para embasar esse estudo, vamos usar a acepção de Henry Jenkins (2009), uma vez que entende que o termo não diz respeito apenas à uma transformação tecnológica, o termo é uma transformação de cultura, sociedade e de mercado.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os

## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, P.45)

Na abordagem do pesquisador Henry Jenkins (2009) “quando o consumidor acompanha o desdobramento de um assunto em várias mídias, pode denominar transmídia.” Essas narrativas fazem referência ao uso de múltiplos elementos que contribuem individualmente para uma narrativa.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. (JENKINS, 2009, P. 49)

Com uma narrativa que contém uma linguagem dinâmica, o referido site contempla a cobertura de notícias através das ferramentas atualizadas que surgiram na rede, a exemplo da transmissão ao vivo do *Instagram*, em que vislumbraram uma nova forma de executar jornalismo no Sertão e entregar uma pluralidade de conteúdo a públicos distintos. A transmissão ao vivo conta com a presença do editor chefe ou repórter apresentando os principais fatos da região ou participando de eventos e divulgando tudo o que está acontecendo ao público. O portal busca estar sempre atualizado em tempo real e criar um conteúdo que permita acesso fácil nos dispositivos móveis, para tanto, pensando em novas desenvolvimentos da notícia e utilizando-se dos vídeos ao vivo e ferramentas de interatividade da plataforma para fazer chamada para as notícias publicadas e reafirmar o convite para o público interagir nas multiplataformas.

O portal em questão possui um número alto de acessos por expor os fatos contendo imagens e vídeos em tempo recorde em suas plataformas numa clara produção convergente de mídias, que se constitui na cultura participativa e de compartilhamento. Conforme o que entendemos como convergência uma revolução cultural além de propriamente tecnológica, como bem analisa JENKINS (2009, P.44) onde o consumidor também é produtor na nova era da informação, “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

Mikaely **BATISTA** · Luís **MENDES**

Partindo dessa premissa, estabelecemos uma compreensão com o que citou o JENKINS (2009), “Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores.” Todas essas mudanças são explicadas e referidas em uma nova forma de relacionamento do público com os meios de comunicação. Saber aceitar essa nova cultura da convergência é mais uma forma de sobreviver em um futuro próximo, uma vez que é prioridade o consumidor escolher veículos que usem múltiplas plataformas para expor suas notícias.

Como parte de um levantamento para verificar o estado da arte, a pesquisa mapeou as produções científicas do ano de 2008 a 2020, entendendo que houveram mais produções referentes ao tema nos anos de 2011 e 2015, abrigadas em portais de periódicos a exemplo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal Periódicos Capes e o Repositório acadêmico UFPB com base nas palavras-chave jornalismo multimídia, jornalismo de proximidade, jornalismo digital e convergência, e dentre as selecionadas para o nosso estudo após uma leitura prévia, obtém-se o número conciso de 14 publicações.

Ao realizar uma breve análise do portal, também é possível enxergar uma reestruturação no *layout*<sup>12</sup> e no nome, sendo claramente perceptível a semelhança com o portal de notícias nacional, G1, o que traz à tona a inquietação da equipe em passar uma imagem de confiabilidade e credibilidade para sua audiência, associando a marca sertaneja a uma marca de grande renome nacional.

Assim, pretendemos explorar todas as plataformas usadas pelo portal e analisar os resultados detalhadamente para obter respostas satisfatórias à pesquisa. A temática optada nos dá a oportunidade de aproximar novas técnicas e olhares durante o processo de pesquisa, nos permitindo abordar os conteúdos com clareza e objetividade. É indispensável acompanhar todo o processo de produção de conteúdo e sua transformação para multiplataformas até ser consumido pela audiência.

O jornalismo segue resignado na perspectiva do cenário de convergência, abundância de conteúdos, a sua natureza intrínseca de apuração e vocação para o interesse coletivo. Não obstante, ainda vivemos o momento de transição entre um modo de produzir

---

<sup>12</sup> Layout termo usado que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto

## **O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão**

e consumir jornalismo para uma nova perspectiva em que a informação terá outro papel mediador para a sociedade e para a democracia, seja no espectro moderno, pós-fordistas ou nas implicações ou modismos sugeridos pela nostalgia da pós-modernidade. (CARVALHO, 2014, p.84)

Fazer jornalismo em sua totalidade não é fácil. E fazer jornalismo no sertão paraibano vem superando todos os paradigmas pré-existentes e traçando caminhos para subjugar os preceitos existentes sobre os portais regionais.

Para realizar esse estudo abordaremos um apanhado teórico conceitual que norteará a aplicação de questionários e entrevistas para o mapeamento e avaliação da produção de conteúdo, implicando obter o conhecimento da relação dos bastidores e da audiência.

### **Método**

Com o aumento da necessidade do público em consumir conteúdos complementares e a percepção dos veículos de comunicação em priorizarem a satisfazer o público, é extremamente preciso explorar como está sendo a evolução desses portais em regiões menores, bem como entender o processo do jornalismo multimídia no setor estudado. Partindo dessa premissa, precisamos levar em consideração o uso da quantidade de plataformas empregadas pelo nosso objeto de estudo para entregar o conteúdo para o consumo do público e qual a principal reação do público com esse conteúdo. Com uma pesquisa de observação direta, pretendemos avaliar o uso do jornalismo multimídia no sertão paraibano através de um portal local.

Durante esse estudo, pretendemos realizar uma análise para compreender o uso do jornalismo multimídia e seus conceitos centrais no portal Diário do Sertão e sua contribuição para o desenvolvimento do jornalismo na região, buscando indicar as particularidades na produção desse conteúdo, para conseguir entender os desafios e mudanças enfrentados pelo portal.

Para essa pesquisa acontecer, pretendemos realizar uma documentação direta, onde aspiramos participar da rotina desse portal, nos permitindo analisar e questionar o fluxo da produção de conteúdo. Dividiremos o estudo em duas fases, onde nos permitirão obter um conhecimento mais amplo das práticas jornalísticas

executadas pela equipe e como usam suas referências dentro dos bastidores e planejamento.

A fase inicial consiste na pesquisa quantitativa, de tal forma que serão necessárias informações numéricas precisas para traçar os pontos de maior clareza do estudo e realizar um levantamento de dados completo sobre tudo que estamos reunindo no decorrer do relatório. Esse meio consiste em obter dados precisos, evitando que os resultados sejam distorcidos ou mal interpretados e proporcionando resultados concretos. Deste modo, “a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.” (MICHEL, 2005)

Na fase mais avançada, temos como intenção analisar a viabilidade de realizar mais técnicas para alcançar os objetivos expostos acima. Além da aplicação de questionários e pesquisa de campo, também é indispensável comprovar o que estamos falando, por isso, buscaremos relatórios do nosso objeto de estudo e suas conexões com a audiência para equiparar os resultados expostos. Selecionamos essa temática para estudo, devido à importância que esse assunto evidencia na região, uma vez que existem outros estudos mais amplos e que apontam todo o estado da Paraíba. Em nosso recorte, pretendemos estudar o jornalismo multimídia dentro de um portal local no sertão.

Com este estudo, ambicionamos inserir o jornalismo do sertão paraibano dentro de pesquisas e possibilitamos que outros autores possam continuar buscando novas significações, evidenciando a região e adequando a relevância do assunto para quem trabalha com jornalismo, seja no sertão paraibano, ou em qualquer outra cidade de pequeno porte. Para tal, realizamos uma pesquisa bibliográfica, com os autores Salaverría (2009) e Jenkins (2009) a fim de resultar em um estudo sobre o jornalismo multimídia que estabeleçam os fundamentos dos termos abordado. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica nos permite novas formas de abordar o assunto, encontrando conclusões inovadoras.

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]. LAKATOS E MARCONI (2001, P. 183)



## O USO DO JORNALISMO MULTÍMÍDIA NO SERTÃO PARAIBANO: mudanças e desafios no portal diário do sertão

Assim sendo, a pesquisa de observação direta ressalva nosso interesse em aprender mais sobre a área estudada buscando por fontes abundantes de informação.

### Considerações finais

Com o presente trabalho, espera-se entender quais as mudanças e desafios enfrentados no portal Diário do Sertão com o uso do jornalismo multimídia e como isso impacta na forma da audiência absorver o conteúdo proposto, bem como, relacionar tais fatos à sobrevivência do jornalismo no sertão paraibano.

Tendo em vista, que é de supra importância e relevância para o interior do sertão, mais especificamente para o jornalismo e jornalistas contar com um estudo desse porte, levando em consideração que após a conclusão da pesquisa, esse objeto sirva de experiência para elevar o jornalismo multimídia no sertão paraibano.

Acredita-se que com essa pesquisa podemos dar holofotes maiores para o campo de pesquisa na região e valorizar mais o fazer jornalismo do sertão, uma vez que, ao realizar algumas pesquisas prévias, as realizações científicas são voltadas para os grandes centros paraibanos e quase não encontramos produções científicas voltadas para a região interiorana.

Além disso, outro ponto esperado com esse estudo, é exibir as funcionalidades do jornalismo multimídia e incentivar o uso desse jornalismo em outros portais locais, assim como a capacitação do profissional multitarefa para esses trabalhos.

### Referências

- CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Mikaely **BATISTA** · Luís **MENDES**

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão**. **Revista Razón e Palabra**. n 41, out-nov 2004.

SILVA, F. F.(org) **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: Eduepb, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones**. Espanha: Editorial Sol90, 2009

BRONOSKY, M.E.; CARVALHO, J.M. (Org). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em:

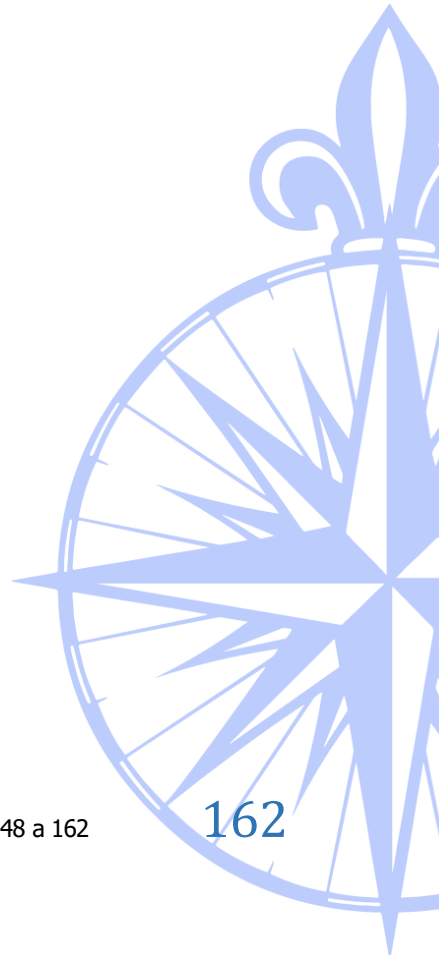
[file:///C:/Users/Clivnte/Downloads/Cenario de convergencia desafia a formac.pdf](file:///C:/Users/Clivnte/Downloads/Cenario%20de%20convergencia%20desafia%20a%20formac.pdf)

Acesso em: 10 de agosto de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. (2009) Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acesso em:

11 de agosto de 2020.



# CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DA REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO

Thaise da Silva Carvalho **SERRANO**<sup>1</sup>  
Luis Augusto de Carvalho **MENDES**<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

## Resumo

Em fevereiro de 2020 o Brasil registrou os primeiros casos do vírus SARS-CoV-2. Na Paraíba os primeiros casos suspeitos da COVID-19 surgiram no final de fevereiro e no dia 18 de março houve a primeira confirmação. A partir desta data, a Secretaria Estadual de Saúde da Paraíba vem divulgando diariamente o boletim epidemiológico e o “vacinômetro”, informações das quais os veículos de comunicação utilizam para informar à população a situação da pandemia no estado. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar como a Rede Paraíba de Comunicação realiza a convergência entre seus veículos, divulgando informações sobre a COVID-19. Como método, utilizaremos o estudo de caso, tendo também como recurso os critérios de convergência elencados por Jenkins (2009). Hipotetizamos que os veículos da Rede Paraíba de Comunicação transpõem alguns materiais para a divulgação dos conteúdos produzidos. Em outros casos há adaptação do material para a nova mídia ou plataforma. A partir dos estudos do corpus, pretendemos descobrir quais os tipos de convergência a empresa utiliza e a partir desta análise contribuir para os estudos relacionados ao tema e as práticas de um sistema de comunicação e os veículos que o compõem.

## Palavras-chave

Jornalismo; convergência midiática; jornalismo; COVID-19; pandemia.

## Introdução

Em dezembro de 2019, segundo informações do Ministério da Saúde do Brasil, autoridades chinesas emitiram o primeiro alerta à Organização Mundial da Saúde sobre uma série de casos de pneumonia em Wuhan, a sétima maior cidade da China, com 11 milhões de habitantes. Na época, uma variação do vírus que causa infecções respiratórias foi registrada, o SARS-CoV-2, e com isso, o mundo passou a acompanhar os primeiros casos da COVID-19. A cronologia do Coronavírus revelou uma rápida disseminação mundial, o que fez a OMS decretar emergência de saúde pública em janeiro de 2020.

No Brasil, os primeiros casos foram registrados no final de fevereiro. O presidente da república, Jair Bolsonaro, já havia sancionado a Lei da Quarentena e o Ministério da Saúde e a Fiocruz já estavam realizando capacitações técnicas para o diagnóstico laboratorial do novo Coronavírus.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Membro do grupo de pesquisa Jornalismo Audiovisual Expandido - JAE. Assessora de Comunicação da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba e Companhia de Desenvolvimento da Paraíba. Contato: isecarvalho@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Psicologia Social pela UFPB. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFPB e em Psicologia pela Uninassau João Pessoa.

Thaise **SERRANO** · Luis **MENDES**

Na Paraíba, de acordo com dados da Secretaria de Estado da Saúde (SES) o primeiro caso suspeito surgiu dia 25 de fevereiro de 2020, mas só em 18 de março houve a primeira confirmação. Na época o Governo já havia decretado Situação de Emergência e criado um Comitê de Gestão de Crise, coordenado pela SES e Gabinete do Governador, contando com a participação de vários órgãos e secretarias do Estado.

A partir do primeiro caso confirmado, a Secretaria de Saúde do Estado passou a publicar diariamente um boletim epidemiológico com as principais informações do Coronavírus no estado. Com esses dados, os veículos de comunicação passaram a utilizá-los para produzir diversos materiais, informando à população sobre o alastramento do vírus na Paraíba.

O boletim epidemiológico, um dos principais conteúdos compartilhados pela SES, apresenta diariamente o número de casos confirmados, de casos descartados, de óbitos, casos recuperados, total de ocupação de leitos, total de municípios com casos confirmados e informações sobre as vítimas fatais da doença. Além dele, a Secretaria Estadual de Saúde passou a disponibilizar os dados referentes à vacinação, o “Vacinômetro”, com a quantidade de pessoas vacinadas com a primeira e segunda dose e a meta que o Governo do Estado pretende atingir. No site do Governo do Estado também estão sendo disponibilizados outros dados relacionados à COVID, como o plano Novo Normal, gestão de leitos, contratações em período de pandemia, prestação de contas, evidências científicas, materiais de combate a Fake News, além de todas as matérias relacionadas ao tema.

Com a globalização e a crescente transformação cultural, os sistemas de comunicação tiveram que se adequar às inovações que são características de um processo conhecido como convergência. A era da convergência, na qual temos uma redação integrada e barreiras entre os veículos dissolvidas, as informações são disseminadas por diversos caminhos e às vezes até de maneira simultânea. Segundo Jenkins (2009), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Em junho de 2021 o mundo registrou mais de 175 milhões de casos de COVID-19 e mais de 3,7 milhões de mortes. O Brasil, terceiro colocado no ranking,

abaixo apenas dos Estados Unidos e Índia, já registra mais de 17,3 milhões de casos e ultrapassa 487 mil mortes. Desses números, mais 355 mil casos foram registrados na Paraíba, com 8.058 mortos e 235 mil pessoas recuperadas da doença .

Cientes da importância da divulgação de informações relacionadas à pandemia causada pela COVID-19, acreditamos que o trabalho é extremamente importante para analisar como a TV Cabo Branco, Rádio CBN João Pessoa, o G1 Paraíba e suas respectivas redes sociais realizam a convergência midiática e estimulam o seu público a consumirem, através de plataformas midiáticas distintas, os conteúdos informativos produzidos por todos esses veículos da Rede Paraíba.

A escolha por esse Grupo como objeto de estudo se deu tanto pelo fato dele ser líder de audiência, segundo pesquisa realizada em 2019 e ter um grande alcance em todo o estado, como também por fazer parte do Grupo Globo, o que faz com que os dados e conteúdos produzidos localmente também sejam disponibilizados para a rede nacional e utilizados, quando necessário. Além disso, em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de COVID-19 , seis veículos nacionais, entre eles o G1, decidiram formar uma parceria e criar o Consórcio da Imprensa, para trabalhar de forma colaborativa e buscar informações sobre o novo Coronavírus nos 26 estados e no Distrito Federal . Desta forma, os dados levantados pelo G1 Paraíba também são utilizados pela sua rede em um importante trabalho neste período de pandemia.

Para delimitar a nossa pesquisa, analisaremos três veículos do Sistema mencionado acima. São eles: o G1 Paraíba, a Rádio CBN João Pessoa e a TV Cabo Branco. Além deles, incluiremos também as redes sociais que os respectivos utilizam, sendo: TV Cabo Branco (Facebook, e Instagram), Rádio CBN João Pessoa (Facebook, Twitter e Instagram) e G1 Paraíba (Instagram, Facebook e Twitter).

O G1 Paraíba, lançado em 2011, além de oferecer um conteúdo próprio em formato de texto, áudio, vídeo, mapas e infográficos, também reúne as matérias veiculadas pelas TVs Cabo Branco e Paraíba, trazendo a convergência

Thaise **SERRANO** · Luis **MENDES**

entre televisão e internet. Esta plataforma faz parte da rede G1 nacional, do Sistema Globo. Quanto às redes sociais, o portal utiliza o Twitter e Facebook.

A Rádio CBN João Pessoa, emissora afiliada da rede de rádios da Central Brasileira de Notícias – Rede CBN, pertencente ao Sistema Globo de Rádio, possui três programas locais, um voltado para o jornalismo esportivo (CBN Esporte Clube) e dois que abordam todas as editorias jornalísticas (CBN João Pessoa e CBN Cotidiano). Além disso, tem em sua programação, boletins que também divulgam informações locais. Além da rádio, o veículo também possui um site, no qual a sua programação também é veiculada e as principais matérias divulgadas. O veículo utiliza as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter.

Já a TV Cabo Branco tem em sua programação local o Bom Dia Paraíba, JPB 1ª e 2ª edição, Globo Esporte e o Paraíba Comunidade. Além disso, há o Paraíba Notícia, com boletins diários, e o G1 em 1 minuto, convergência da TV com o site G1 Paraíba. Quanto às redes sociais, utiliza o Facebook, Instagram.

A ideia de estudar convergência midiática se deu depois de ter tido o primeiro contato com o tema na pós-graduação que cursei. Na disciplina em questão, pude ver o quanto a convergência impactou na maneira de fazer jornalismo e o quanto ela pode ser positiva, possibilitando a adaptação de veículos tradicionais à ambientes virtuais, além do alcance a vários públicos, em diferentes plataformas.

Desta forma, nosso objetivo é analisar como o Sistema Paraíba de Comunicação realiza a convergência midiática entre seus veículos jornalísticos e redes sociais para a divulgação dos dados relacionados a COVID-19. Para isso analisaremos o conteúdo produzido pela TV Cabo Branco, Portal G1 Paraíba e rádio CBN João Pessoa e suas respectivas redes sociais. Iremos comparar o espaço que as informações relacionadas ao Coronavírus tiveram nos veículos de comunicação em questão e verificar os tipos de convergência utilizados pelos veículos.

Hipotetizamos que a Rede Paraíba de Comunicação transpõe conteúdos entre os veículos que compõem a sua rede, configurando-se como uma comunicação cross-media. Em alguns casos, há adaptação do conteúdo ao veículo que utiliza os conteúdos. Quando um veículo produz uma reportagem ou

realiza uma entrevista, os demais reutilizam o material com as devidas adaptações e repercussões. Neste caso, acreditamos ser utilizada a narrativa transmídia. Por fim, supomos também que as redes sociais servem prioritariamente para a divulgação de conteúdos produzidos pela TV, rádio ou portal. Não há uma produção específica para esse espaço virtual.

### **Jornalismo e suas transformações**

O jornalismo sempre esteve sujeito a transformações, desde a prensa criada por Gutenberg até a chegada das novas tecnologias e a internet. E devido a essas constantes mudanças, o fazer jornalístico passou a exigir uma série de adequações em suas rotinas pré-estabelecidas. Firmino (2013 p.52) comenta que essas mudanças acontecem em práticas como a apuração, produção, e distribuição dos conteúdos e até a própria relação com o público, como também a redefinições nos modelos de negócios das organizações jornalísticas.

Com o passar do tempo, além dos veículos de comunicação tradicionais como TV, rádio e impresso, passamos a ter também o jornalismo na web. Com uma nova plataforma de comunicação, os jornalistas tiveram que se adequar a essa mídia, produzindo conteúdo com linguagem adequada para a plataforma e interagindo com o seu público, que passou a participar de forma ativa nesse processo.

Segundo Rasêra (2010, p.2) “o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público”.

A redação, que antes era cheia e com funções específicas, passou a contar com um número reduzido de profissionais multitarefas, estimulando dentro e fora das redações a convergência entre as mídias. “Antes, uma rede atuava como suporte para a prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço” (MATTOS, 2013, p. 54).

Firmino (2013) enfatiza a importância das teorias da cibercultura para situar o processo de convergência pelo viés das dinâmicas do ciberespaço e dos novos dispositivos tecnológicos que se transformaram em plataformas para produção, distribuição de informações e apropriações pelas redes digitais.

A convergência midiática se transformou a partir destes elementos definidores da própria cibercultura que elevaram a relação entre tecnologia e sociedade no mundo contemporâneo flexibilizando os processos de criação, dos quais o jornalismo também convive com essa confluência das tecnologias digitais em sua prática e processualidades. (FIRMINO, 2013, p. 54)

Quando partimos para as discussões acerca do termo “convergência”, devemos lembrar que ele é abrangente e atinge muitas áreas do conhecimento, porém aqui as reflexões serão acerca das mídias e do trabalho jornalístico.

Para Jenkins (2009), a circulação de conteúdo através de vários sistemas de mídia depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Ainda segundo o autor, a convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Em uma entrevista concedida a revista Intercom, Jenkins (2016) comenta que convergência e conexão são o que impulsiona a mídia e o que assegura que ela seja importante em todos os níveis, desde o mais micro e hiperlocal, até o mais macro.

Se a nossa sociedade é mediada, é POR CAUSA da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia (JENKINS, 2016, p. 4)

Quanto ao consumidor, seu papel também foi ressignificado com a convergência. Além de assistir um telejornal, ele pode acessar a internet para rever o que achou mais interessante naquele conteúdo, ou até mesmo ter acesso a mais informações disponibilizadas em outros formatos. Por isso, muitos sistemas de comunicação têm atuado com várias plataformas, produzindo conteúdos para estes meios e atingindo um número maior de pessoas.

Desta forma, é importante lembrarmos sobre dois tipos de distribuição de conteúdo presentes na convergência: o cross-media e a transmídia. “Conceitualmente, cross-media nada mais é do que a possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI 2007, p. 2). Neste caso, para atingir um



público maior, o mesmo conteúdo é disponibilizado em várias plataformas. Já a narrativa transmídia acontece quando os meios de comunicação, juntos, fortalecem uns aos outros, complementando a mensagem. Segundo Jenkins (2009, p.392) são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo.

Nesta pesquisa, teremos a oportunidade de analisar se o Sistema Paraíba de Comunicação realiza esse tipo de distribuição e como é realizada.

Para entendermos melhor como a convergência é realizada nos veículos comunicacionais, pretendemos ampliar o estudo através de autores que conceituem a convergência jornalística.

## **Método**

A partir de uma abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e por meio de um levantamento documental, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar e pontuar como o Sistema Paraíba divulga, através da TV Cabo Branco, CBN João Pessoa e G1 Paraíba, os dados referentes ao novo Coronavírus e como estimulam a convergência entre estes veículos. Utilizaremos como estratégia de pesquisa o estudo de caso.

A partir do referencial teórico e análise dos materiais produzidos pela TV Cabo Branco, Rádio CBN e G1 Paraíba, através do boletim epidemiológico fornecido pela SES, buscaremos entender como os veículos trabalham os dados fornecidos, se apenas reproduzem as informações ou se produzem materiais mais complexos sobre o tema e como estimulam o seu público a consumirem outros dados e informações através da convergência midiática.

Para isso, analisaremos os materiais produzidos pelos veículos nos dias 18 e 25 de março de 2021. A primeira data citada marca um ano do primeiro caso de COVID-19 registrado na Paraíba. A segunda data selecionamos aleatoriamente, dentro do mesmo mês, para ver a quantidade de conteúdo gerado nos dois dias. Em análise prévia constatamos que no dia 18 de março de 2021 foram veiculados cerca de 35 conteúdos nos programas jornalísticos da TV Cabo Branco (Bom dia Paraíba, JPB 1ª e 2ª Edição); 14 matérias publicadas no portal G1 Paraíba; e 16 conteúdos relacionados à COVID nos dois programas jornalísticos da rádio CBN (CBN João

Thaise **SERRANO** · Luis **MENDES**

Pessoa e CBN Cotidiano). Já no dia 25 de março de 2021 foram produzidos cerca de 16 conteúdos nos programas jornalísticos da TV Cabo Branco relacionados à COVID-19 (Bom dia Paraíba, JPB 1ª e 2ª Edição), 5 matérias no G1 Paraíba e 4 conteúdos nos programas jornalísticos da rádio CBN (CBN João Pessoa e CBN Cotidiano).

Quanto às redes sociais, no dia 18 de março de 2021 a TV Cabo Branco não postou nada relacionado à COVID-19 (Facebook e Instagram); A rádio CBN postou dois conteúdos no Facebook, dois no instagram e dois no twitter; e o portal g1 Paraíba publicou quatro conteúdos relacionados à COVID-19 no Facebook. Já no dia 25 de março a TV Cabo Branco não postou nada relacionado à COVID-19 no Facebook e Instagram; a rádio CBN postou 2 conteúdos no Facebook, três no Twitter e 2 no instagram; e o portal G1 Paraíba postou um conteúdo relacionado à COVID-19 no Facebook.

Utilizaremos os materiais disponibilizados virtualmente (conteúdos da TV através do G1 e Globoplay; G1 através do seu portal) e as gravações dos programas CBN Cotidiano e CBN João Pessoa, disponibilizados para esta pesquisa.

Para analisarmos os conteúdos coletados faremos um mapeamento das matérias utilizando os critérios de convergência defendidos por Jenkins quanto a narrativa transmídia, sendo eles: Disseminação versus Profundidade; Continuidade versus Multiplicidade; Imersão versus Extração; Construção de Mundos; Serialidade; Subjetividade e Desempenho ou Performance.

## Resultados Esperados

A partir dos estudos do corpus, auxiliados pela revisão bibliográfica, pretendemos descobrir quais os tipos de convergência a empresa utiliza e a partir desta análise contribuir para os estudos relacionados ao tema e propor modelos de convergência à Rede Paraíba de Comunicação e os veículos que a compõem.

## Referências

ARAÚJO, M. A. **Convergência Jornalística: A Produção de Conteúdo no Núcleo Multiplataforma de Esportes da Rede Paraíba de Comunicação**. 2015, 130 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo Profissional) Universidade Federal da Paraíba, 2015

- BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil.** In: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo online: modos de fazer.* Rio de Janeiro: Ed. PUCRio: Editora Sulina, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARNEIRO, A. G. O. L. **Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação.** 2015, 305 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo Profissional) Universidade Federal da Paraíba, 2015
- DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: Aportes metodológicos.** Campinas: Papyrus, 2001.
- DIÁRIO OFICIAL. **Decreto de situação de emergência.** Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/servicos/arquivo-digital/doe/janeiro/marco/diario-oficial-19-03-2020.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2020.
- FIRMINO, F. F. da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** 20 de set de 2013. UFBA. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>. Acesso em 19 de agosto de 2020.
- FOLHA UOL. **Governo deixa de informar o número total de mortes e casos de COVID-19; Bolsonaro diz que é melhor para o Brasil.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/governo-deixa-de-informar-total-de-mortes-e-casos-de-covid-19-bolsonaro-diz-que-e-melhor-para-o-brasil.shtml>. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- G1. **Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência aos dados da Covid-19.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em 10 de agosto de 2020.
- GISANDDATA. **Dados sobre o novo Coronavírus no mundo.** Disponível em: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Último acesso em 20 de agosto de 2020.
- GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **João Azevêdo decreta situação de emergência e cria comitê gestor de crise.** Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/coronavirus-joao-azevedo-decreta-situacao-de-emergencia-e-cria-comite-gestor-de-crise>. Acesso em 15 de agosto de 2020.
- GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Paraíba confirma primeiro caso de coronavírus.** Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/paraiba-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus>. Acesso em 15 de agosto de 2020.
- GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Informações sobre o novo Coronavírus.** Acesso em 10 de agosto de 2020
- PEREIRA, H. L. A. **Paraíba na rede: como o jornalismo das TVs Cabo Branco e Paraíba chega aos telejornais da Rede Globo.** 2017, 121 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo Profissional) Universidade Federal da Paraíba, 2017
- INTERCOM. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora.** Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2363/1958>. Acesso em 18 de agosto de 2020.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009

Thaise **SERRANO** · Luis **MENDES**

JORNAL DA PARAÍBA. **Kantar Ibope**: pesquisa reafirma primeiro lugar da TV Cabo Branco em João Pessoa. Disponível em:

<https://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/kantar-ibope-pesquisa-reafirma-primeiro-lugar-da-tv-cabo-branco-em-joao-pessoa.html>. Acesso em 15 de agosto de 2020

LUSVARGHI, L. **O cinema na era digital**: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

MARTINS, E. **Convergência e narrativa transmídia no jornalismo**: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720/673>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

MATTOS, S. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Thaise/Desktop/a%20revolucao%20digital%20e%20os%20desafios%20da%20comunicacao.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Linha do tempo**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>. Acesso em 15 de agosto de 2020.

RASÉRA, M. **Convergência Jornalística**: uma proposta de definição do termo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1377-1.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed, 2005

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi – 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

