

Mídias e Tecnologias:

Olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade

Cristiane Portela de Carvalho
Juliana Fernandes Teixeira
Nilsângela Cardoso Lima
{Organizadoras}



Cristiane Portela de Carvalho
Juliana Fernandes Teixeira
Nilsângela Cardoso Lima

Mídias E Tecnologias:

Olhares científicos sobre
os processos jornalísticos
na contemporaneidade

Teresina
2024

2024. Copyright dos autores

Revisão

Autores

Coordenação editorial

Juliana Fernandes Teixeira
Cristiane Portela de Carvalho
Nilsângela Cardoso Lima

Capa e Contracapa

Lucas Guimarães Vieira de Sá

Projeto Gráfico e Diagramação

Adélia Fernanda Lima Sá Machado e Mônica Letícia Alves Cardoso

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Mídias e tecnologias [livro eletrônico] : olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade / [organizadores] Cristiane Portela de Carvalho, Juliana Fernandes Teixeira, Nilsângela Cardoso Lima. -- Teresina, PI : Ed. dos Autores, 2024. PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-19963-4

1. Jornalismo 2. Jornalismo - Brasil - História
3. Mídias digitais 4. Tecnologia I. Carvalho, Cristiane Portela de. II. Teixeira, Juliana Fernandes. III. Lima, Nilsângela Cardoso.

24-234518

CDD-070

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo 070

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 6

SEÇÃO 1

NOVOS OLHARES SOBRE A MÍDIA A PARTIR DA TECNOLOGIA 12

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DOS IMPACTOS DA TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE DO PORTAL CIDADE VERDE..... 13

Ruthy Manuella de Brito Costa
Cristiane Portela de Carvalho

ATRAVESSAMENTOS ÉTNICOS, RACIAIS E DE GÊNERO NO JORNALISMO ALTERNATIVO: POSTURAS DECOLONIAIS EM CONTRAPONTO À OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA..... 23

Luan Matheus dos Santos Santana
Juliana Fernandes Teixeira

A INFLUÊNCIA DO JORNAL O AVISO NO PROCESSO DE NORMALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PICOENSE (1910-1930)..... 36

Raniel Canuto
Nilsângela Cardoso Lima

“VIRALIZOU” E VIROU NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO E DA PROPAGABILIDADE NO WEBJORNALISMO DO PORTAL GE.GLOBO 50

Ana Paula Lima Leal
Cristiane Portela de Carvalho

SEÇÃO 2

COVID-19: UM MOMENTO HISTÓRICO MARCADO NAS PESQUISAS DE UMA ÉPOCA 68

O PROCESSO JORNALÍSTICO COM DADOS DESENVOLVIDO PELO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 69

Elaine Cristine Souza Silva
Cristiane Portela de Carvalho

ORIGEM E FORMATO DAS *FAKES NEWS* SOBRE A COVID-19 NAS AGÊNCIAS DIGITAIS DE CHECAGEM FATO OU FAKE OU LUPA: POR UMA PROBLEMÁTICA DAS REDES SOCIAIS 89

Juliana Teixeira
Allysson Martins

DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: A INSTRUMENTALIZAÇÃO DAS *FAKE NEWS* NOS DISCURSOS DE BOLSONARO SOBRE A COVID-19 100

Thiago Henrique de Jesus Silva
Nilsângela Cardoso Lima

TRÊS ANOS DEPOIS: A MEMÓRIA NA COBERTURA ON-LINE SOBRE O FIM DO ESTADO EMERGÊNCIA GLOBAL DA PANDEMIA DE COVID-19 EM JORNAIS BRASILEIROS.....117

Vinícius Rodrigues de Brito
Juliana Fernandes Teixeira

SEÇÃO 3

EXPERIMENTAÇÕES DE CONCEITOS, TEMÁTICAS E METODOLOGIAS DE PESQUISA NA COMUNICAÇÃO 132

“TECIDO FAZ O BOM CAIMENTO”: A IMPORTÂNCIA DAS LOJAS DE TECIDO E DAS BOUTIQUES PARA O MERCADO DE MODA EM TERESINA.....133

Nathércia Vasconcelos Santos
Nilsângela Cardoso Lima

ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO COMO METODOLOGIA PARA ESTUDO DA DESIGUALDADE NO JORNALISMO..... 146

Laura Andrade
Luziário Silva
Juliana Fernandes Teixeira
Ainara Larrondo

RETRANCA NEWS: BLOG E REDE SOCIAL DIGITAL COMO “ESPAÇOS INFORMATIVOS” PARA A PRÁTICA JORNALÍSTICA DISCENTE 158

Cristiane Portela de Carvalho

JORNAL *FLÂMULA* E A IMPRENSA ESTUDANTIL NO PIAUÍ173

Jailson Dias de Oliveira
Nilsângela Cardoso Lima

SOBRE OS AUTORES 190

APRESENTAÇÃO

Cristiane Portela de Carvalho, primeira organizadora desta coletânea, é doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), onde atua como professora do Departamento de Comunicação Social. Integra o Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologias (NUMIHTEC/UFPI). Lidera o Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON/UFPI), desenvolvendo o projeto de pesquisa "Webjornalismo: Processos e Práticas nas Sociedades Atuais". De 2014 a 2018, exerceu a função de Coordenadora do Curso de Jornalismo da UFPI. É autora do livro "Mulher na Mídia: a Construção da Identidade Feminina na Revista Veja", lançado pela EDUFPI em 2016. Atualmente, realiza Estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC).

Enquanto atuou como docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), de 2016 a 2023, Cristiane teve orientandos com os quais estabeleceu "alianças" acadêmicas que perduram até os dias atuais, resultando em significativos trabalhos, como é o caso de "'Viralizou' e virou notícia: uma análise do compartilhamento e da propagabilidade no webjornalismo do portal ge.globo", produzido em coautoria com Ana Paula Lima Leal, mestra em Comunicação pelo PPGCOM/UFPI. O trabalho analisa o compartilhamento e a propagabilidade praticados no webjornalismo esportivo do portal ge.globo. A fundamentação teórica inclui autores que abordam o jornalismo praticado na internet, bem como aqueles que discutem compartilhamento, propagabilidade e memes. A pesquisa é um Estudo de Caso (EC) e utiliza a Análise de Conteúdo (AC) para analisar as notícias publicadas no portal ge.globo, que possuem termos (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme) relacionados a compartilhamento e propagabilidade no título, incluindo todas as matérias veiculadas no período dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, evento realizado de 23 de julho a 08 de agosto de 2021. A forma como o ge.globo aborda/repercute as redes sociais digitais nas matérias analisadas demonstra a relevância do compartilhamento e da propagabilidade não só para o webjornalismo esportivo do portal, mas para o webjornalismo como um todo.

O trabalho “O processo jornalístico com dados desenvolvido pelo consórcio de veículos de imprensa no Brasil durante a pandemia de Covid-19” é fruto da parceria com Elaine Cristine Souza Silva, mestra em Comunicação pelo PPGCOM/UFPI, também orientada por Cristiane. O artigo explica a atividade do consórcio de veículos de imprensa, formado por seis grandes empresas comunicacionais do Brasil (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL), durante a pandemia de Covid-19, que culminou com a publicação de notícias produzidas a partir da coleta, processamento e análise de dados sobre os casos da doença no País. O objetivo é compreender e descrever como ocorre o processo jornalístico com dados desenvolvido pelos jornalistas atuantes no consórcio, entre junho de 2020 e junho de 2021. A pesquisa, que se configura como um Estudo de Caso, utiliza, além de entrevistas realizadas com os profissionais que atuaram no consórcio, a Análise de Conteúdo (AC), para analisar as notícias produzidas a partir dos dados gerados pelo consórcio. Tais dados, além de presentes na construção da notícia, serviram para acompanhar a evolução da Covid-19 e tiveram papel essencial para estabelecer o processo comunicacional com os cidadãos e a tomada de decisões de interesse público. Assim, o trabalho revela que o consórcio de veículos de imprensa desenvolveu um modelo operacional próprio, funcional e escalável de organização do trabalho para a produção de notícias, a partir de dados, em situação de crise.

No capítulo “Retranca News: blog e rede social digital como ‘espaços informativos’ para a prática jornalística discente”, Cristiane detalha sua experiência como criadora e atual responsável pelo funcionamento do Retranca News. O objetivo do trabalho é analisar o Retranca, blog e perfil do *Instagram*, enquanto “espaços informativos” para a prática jornalística discente no âmbito da disciplina Redação para Webjornalismo, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Para tanto, a pesquisa categoriza as temáticas trabalhadas nas matérias, analisa o uso dos recursos multimidiáticos e investiga como ocorre a interatividade no Retranca. O referencial teórico utiliza autores que discutem o jornalismo praticado na internet, bem como os que discutem sobre blogosfera e redes sociais digitais. O trabalho, que utiliza a Análise de Conteúdo (AC) como metodologia, estabelece três categorias de análise: - temática abordada; - recurso multimidiático utilizado; - interatividade. A pesquisa mostra que, tanto o blog como o perfil do *Instagram* são ambientes favoráveis à prática jornalística discente, visto que cumprem o papel de estabelecer uma “rotina produtiva” que se assemelha, embora de maneira ainda distante, com a dos veículos de comunicação nos quais os discentes atuarão no mercado de trabalho, após a conclusão do Curso. Tal rotina inclui trâmites como: reunião de pauta; prazos para produção, entrega e postagem das notícias; relacionamento direto com as fontes de informação; produção de recursos multimidiáticos, como fotos e vídeos, para utilização nas matérias, dentre outros.

A segunda organizadora da presente coletânea é **Juliana Fernandes Teixeira**, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Realizou entre 2016 e 2018 estágio pós-

doutoral na Universidade Federal do Piauí, onde, atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social. Também é professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. É líder do grupo de pesquisa Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII - www.joiifpi.com.br). Compõe a atual diretoria da COMPÓS (2023-2025), como tesoureira. Já coordenou o GT Estudos Interdisciplinares em Comunicação da INTERCOM Junior (2021-2023), o Núcleo Piauí do Projeto ARBOControl (UNB - 2021/2022) e o GT Economia Política do Jornalismo (2020-2022) da ULEPICC-BR. Integrou a Diretoria de Imprensa e Divulgação da Associação de Docentes da UFPI (ADUFPI), na gestão de 2022 a 2024. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e graduada em Comunicação Social - com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Ao longo desta trajetória, estabeleceu diferentes parcerias com seis autores deste livro, com destaque para Ainara Larrondo (professora da Universidade do País Basco - Bilbao - Espanha) e Allysson Martins Viana (professor da Universidade Federal de Rondônia), portanto, externos à Universidade Federal do Piauí. A Profa. Dra. Ainara Larrondo assina, inclusive, o artigo “Enquadramento midiático como metodologia para estudo da desigualdade no jornalismo” junto com dois mestres do PPGCOM-UFPI, Laura Moura e Luziário Silva. O trabalho aborda como a prática diária do jornalismo é crucial para potencializar junto às suas audiências a percepção e reflexão sobre diversos temas importantes relacionados às desigualdades sociais, discutindo como os enquadramentos midiáticos podem nos auxiliar a estudar as maneiras pelas quais o jornalismo apresenta o tema desigualdade social nos conteúdos que produz e circula. Para isso, inicialmente é apresentada uma breve reflexão sobre o acesso às tecnologias, evidenciando as desigualdades ainda existentes nesse sentido. Na sequência, são levantados ideias, conceitos e autores a respeito do enquadramento dentro das pesquisas em comunicação e em jornalismo. Por fim, são elencados exemplos que ilustram e contribuem com a compreensão da relação entre enquadramento e desigualdade social no jornalismo.

Com o Prof. Dr. Allysson Viana Martins, há a coautoria do artigo “Origem e formato das *fakes news* sobre a Covid-19 nas agências digitais de checagem Fato ou Fake ou Lupa: por uma problemática das redes sociais”, que tem como objetivo identificar por onde as informações falsas sobre a COVID-19 circulam, para receber atenção a ponto de serem verificadas, e quais são os formatos midiáticos usados para tal propagação. De janeiro até setembro de 2020, foram 656 checagens realizadas na Fato ou Fake e na Lupa, das quais 638 (97%) foram percebidas por causa da circulação nas redes sociais, ainda que as agências não as especifiquem sempre, sobretudo nos formatos de texto, sozinho ou acompanhado de outros recursos, e de imagem e de vídeo, ainda que este não dependa tanto de outros formatos como a imagem.

Cabe mencionar, ainda, outros dois textos orientados por Juliana Teixeira: um com Vinícius Brito e outro com Luan Matheus Santana, mestres formados pelo PPGCOM-UFPI. No texto intitulado “Três anos depois: a memória na cobertura on-line sobre o fim do estado emergência global da pandemia de Covid-19 em jornais brasileiros”, Vinícius Brito e Juliana analisam o emprego da memória sobre a crise sanitária na cobertura jornalística sobre o fim

do estado de emergência global. Para tanto, se utilizam da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) como estratégia metodológica e, assim, examinar as publicações sobre a nova determinação da OMS em nove sites de notícias nacionais (Metrópoles, BBC News Brasil, CNN Brasil, O Globo, G1, Folha de S. Paulo, Estadão, R7 e UOL Notícias). Enquanto referencial teórico, a pesquisa se utiliza, sobretudo, dos estudos de autores que abordam as relações e dinâmicas entre jornalismo e memória, como: Edy (1999), Palacios (2003, 2010, 2014); Zelizer (2014, 2022), Neiger e Tenemboim-Weinblatt (2015, 2016, 2020), dentre outros. Os resultados possibilitados pela análise do *corpus* revelaram a predominância da utilização da memória por fins contextuais e apontaram que a maioria dos eventos rememorados se inserem no espaço temporal dos últimos três anos, compondo, diretamente, a trajetória de acontecimentos da pandemia.

Por último, mas não menos importante (até porque abre nossa coletânea) está o texto em coautoria com Luan Matheus dos Santos Santana. Em "Atravessamentos étnicos, raciais e de gênero no jornalismo alternativo: posturas decoloniais em contraponto à objetividade jornalística", são discutidos aspectos específicos que atravessam as iniciativas de jornalismo Alma Preta Jornalismo, Rádio Yandê e Revista AzMina, no que diz respeito à relação entre as questões étnico, racial e de gênero com a produção de conteúdos jornalísticos. "Suleados" pela perspectiva dos estudos decoloniais aplicados à comunicação e, a partir de uma observação transmetodológica, foram identificadas algumas contribuições dessas iniciativas (negras, feministas e indígenas) na construção de outros caminhos de pensar e fazer jornalismo para além dos padrões da objetividade jornalística, critérios de noticiabilidade e valores notícia fundamentados nas escolas europeias e norte-americana de comunicação.

A terceira organizadora, **Nilsângela Cardoso Lima**, é doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e foi professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI no período de 2014 a 2023. No período em que esteve no PPGCOM/UFPI orientou vários trabalhos de pesquisa que discorrem sobre a crítica das práticas jornalísticas, a História da Imprensa e do Jornalismo em diferentes contextos e períodos históricos e, alguns deles, se encontram nesta coletânea distribuídos entre as seções que os separam.

Dentre os capítulos que se apresentam nesta coletânea, todos eles resultam de um grande esforço de pesquisa desenvolvido por ex-mestrandas e ex-mestrandos em Comunicação que, sob orientação da Profa. Dra. Nilsângela Cardoso, produziram dissertações de caráter interdisciplinar ao propor um diálogo teórico e metodológico com os campos da História, Ciências Sociais, Ciências Políticas e Educação. Cada um, a seu modo, traz uma análise original sobre o tema que estuda. Raniel Canuto apresenta uma análise do jornal O Aviso, primeiro órgão de imprensa criado na cidade de Picos (PI) com o objetivo de atender aos interesses políticos e partidários de seu proprietário, Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Uma pequena parte da dissertação de Raniel Canuto encontra-se no capítulo intitulado "A influência do jornal O Aviso no processo de normalização da sociedade picoense (1910-1930)", que tem por objetivo historicizar o surgimento do periódico, em 1910, e sua utilização como ferramenta política na Primeira República. À luz da teoria e da metodologia da Análise do Discurso, na perspectiva de

Michel Foucault, evidencia um conjunto de procedimentos de controle do discurso jornalístico e como o jornal atuava e interferia, de certo modo, na dinâmica política do período em se colocar como vigilante do poder, no caso, do Partido Republicano.

Além de Raniel Canuto, outros dois orientandos da Profa. Nilsângela Cardoso que se dedicaram a estudar jornal impresso foram Nathércia Vasconcelos e Jailson Dias. Os dois também desenvolveram sua pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e se ocuparam pela História da Imprensa e do Jornalismo, cada um com uma temática e recorte temporal diferentes. Jailson Dias, assim como Raniel Canuto, também se interessou por um impresso editado na cidade de Picos (PI). Enquanto Raniel Canuto analisou o jornal *O Aviso* de caráter político partidário; Jailson Dias fez predileção pelo jornal *Flâmula*, que se autointitulava estudantil. Então, no capítulo "Jornal *Flâmula* e a imprensa estudantil no Piauí", Jailson Dias apresenta o histórico do periódico, que foi criado em 1952 pelo Grêmio Literário da Costa e Silva do Ginásio Estadual Picoense, e analisa os elementos da cultura escolar de Picos que ficaram materializados em suas páginas durante todo período em que circunlocou. Desta forma, discute a importância da imprensa estudantil no Piauí e no Brasil e sua importância para a formação do corpo docente e discente dentro de uma instituição oficial de ensino a partir da metodologia da pesquisa histórica.

Já Nathércia Vasconcelos se dedicou a estudar as editorias femininas e/ou as colunas sociais dos jornais *O Dia* e *O Estado* na década de 1970. No capítulo "'Tecido faz o bom caimento': a importância das lojas de tecido e das boutiques para o mercado de moda em Teresina", Nathércia Vasconcelos analisa a cultura de consumo da moda, através da publicação da editoria feminina nos jornais locais, na esteira das transformações políticas, sociais, econômicas e culturais, num momento em que o País se encontrava em plena ditadura e sofria a influência da cultura europeia. Ainda, procura entender as transformações que acontecem em Teresina, especialmente na década de 1970, em que se observa o desenvolvimento das atividades econômicas e o surgimento das lojas de tecidos no cenário urbano que tiveram implicações diretas na moda e nos modos de se vestir e se comportar. Trata-se, portanto, de um estudo que coloca em evidência as mudanças e as permanências, sobremaneira, para o gênero feminino, uma vez que as mulheres se encontravam na linha tênue da modernidade e da tradição no tocante aos papéis tradicionais e o consumo das novas tendências da moda colocadas no mercado e divulgadas nas páginas dos jornais, que atraíam cada vez mais o público consumidor e colocava em xeque padrões conservadores da sociedade teresinense.

Os três primeiros trabalhos comentados até aqui propõem o jornal não apenas como uma mera fonte de pesquisa, mas como um objeto de pesquisa. O que significa dizer que o olhar que Raniel Canuto, Jailson Dias e Nathércia Dias direcionam para o jornal que analisaram não se atém somente para o conteúdo que foi publicado em suas páginas, como, até mesmo, conjuga a preocupação de analisá-lo dentro do contexto histórico e temporal em que foram editados e publicados, buscando ver além daquilo que se encontra materializado na superfície lisa do texto impresso.

Afora os três trabalhos citados acima, que tem como objeto de análise o jornal impresso, deve-se fazer referência ainda a pesquisa de Thiago Silva que apresenta um recorte temporal mais contemporâneo e uma temática que, direta ou indiretamente, afetou todo o mundo: a Covid-19 e a desinformação. No capítulo intitulado “Desinformação política: a instrumentalização das *fake news* nos discursos de Bolsonaro sobre a Covid-19”, Thiago Silva faz uma discussão sobre um tema crucial que atinge a sociedade contemporânea, que é o fenômeno das *fake news* num período em que Jair Bolsonaro ocupava a presidência do Brasil e o mundo inteiro foi cruelmente impactado pela crise sanitária ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2. Lançando mão da teoria e metodologia da Análise de Discurso Crítica (ADC), na perspectiva de Fairclough (2019), analisam-se os discursos do presidente Jair Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da agência Lupa, com ênfase no contexto da pós-verdade. Depois de eleito e assumir a presidência, em 2019, Bolsonaro intensificou a produção e a circulação de mentiras nas diferentes redes sociais digitais colocando em xeque o papel do jornalista no processo de informação da sociedade. Ao passo em que a desinformação ganhou terreno fértil no governo de Bolsonaro, as agências de notícias também atuaram de forma mais intensa através do *fact-checking* a fim de barrar e diminuir o impacto das mentiras no meio social. Em particular, em 2020, quando foi decretada a pandemia em decorrência da Covid-19 e Bolsonaro aproveitou mais ainda o momento para disseminar mentiras e desacreditar o jornalismo, a ciência e as organizações de saúde. Com isso, o texto de Thiago Silva não só faz uma discussão teórica e metodológica sobre a desinformação, *fake news* e *fact-checking*, visto que clama pela necessidade do combate a desinformação política como um exercício que deve ser feito por todos e todas como garantia da democracia e da lisura da informação que circula cada vez mais pelas redes sociais digitais e alcança um número maior de pessoas.

A partir do exposto, a presente coletânea “Mídias e Tecnologias: olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade” oferece ao leitor um conjunto diverso de leituras sobre pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, no período em que as professoras doutoras Cristiane Portela, Juliana Teixeira e Nilsângela Cardoso atuaram ativamente na Linha de Pesquisa “Processos e práticas do jornalismo” e na orientação de trabalhos concernentes ao seus respectivos projetos de pesquisas. Assim, as três seções em que os capítulos se encontram distribuídos, reforçam que, embora cada uma das pesquisadoras e dos pesquisadores operem em diferentes campos, ao fim e ao cabo, a separação é apenas didática, uma vez que os temas, as teorias e as metodologias adotadas dialogam transversalmente.

Nesse sentido, a presente coletânea traz em seu bojo o exemplo de que uma orientação bem realizada produz bons frutos. E aqui estão alguns exemplos disso, uma amostra.

Prof.a. Dra. Cristiane Portela de Carvalho
Prof.a. Dra. Juliana Fernandes Teixeira
Prof.a. Dra. Nilsângela Cardoso Lima

SEÇÃO 4

**NOVOS OLHARES SOBRE A MÍDIA A PARTIR DA
TECNOLOGIA**

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DOS IMPACTOS DA TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE DO PORTAL CIDADE VERDE

Ruthy Manuella de Brito Costa
Cristiane Portela de Carvalho

Introdução

O jornalismo sempre teve relação direta com os avanços tecnológicos, incluindo nos seus processos produtivos e de distribuição de conteúdos todas as mudanças e facilidades advindas de tais avanços. O surgimento da internet proporcionou ao jornalismo mudanças transformadoras de práticas, formatos, conteúdos e relacionamento com o público, pois o ambiente da web reúne características de todos os outros formatos comunicacionais, como texto, áudio e vídeo. Ou seja, a internet possibilita a multimídia.

Além disso, o caminho que antes era unilateral, tendo o jornalismo como único definidor, passa a se inverter e o público também assume um “papel definidor” na construção e distribuição noticiosa. Já não é mais somente o público que vai até os veículos de comunicação. O atual contexto tem mostrado que os veículos de comunicação agora precisam buscar caminhos e estratégias de fazer com que seus conteúdos cheguem ao público, cada vez mais exposto a variadas fontes de informação. Agora, o público faz parte do sistema midiático e assume papel crítico diante das informações, podendo, inclusive, produzir conteúdos próprios. Tudo isso se torna possível, através das ferramentas tecnológicas absorvidas pelos processos comunicacionais. Para manter a função social de apurar e confirmar os dados que serão transformados em notícia, o jornalismo precisa assumir novas posturas diante de tantas modificações.

Frente ao exposto, o presente trabalho tem o objetivo de analisar como as redes sociais digitais estão sendo incorporadas na rotina de produção e distribuição de conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde. Para tanto, faz-se inicialmente um levantamento teórico sobre as mudanças que os avanços tecnológicos acarretam ao jornalismo, tendo como foco o contexto do ambiente digital. Além disso, faz-se também um recorte teórico sobre as

definições e características do jornalismo pós-industrial, que ainda é um tema “novo”, em vias de fortalecimento teórico e científico. Nesse sentido, os resultados indicam que o portal Cidade Verde vem desenvolvendo estratégias de inclusão das redes sociais digitais no caminho da notícia, desde a produção, apuração e distribuição das informações.

Jornalismo e novas práticas no contexto do ambiente digital

Falar sobre as transformações pelas quais o jornalismo passa rotineiramente pode ser algo corriqueiro nas produções sobre o tema, contudo, o jornalismo é uma ferramenta de construção social e, como tal, também vive constantes transformações, desafios e acaba assim assumindo novas características. Nesse contexto, os avanços tecnológicos, que resultam em novas tendências digitais, são fundamentais nesse processo.

Correia (2016) relembra que as novas tecnologias de informação e comunicação empregam marcas definitivas no final do século XX e início do século XXI. Isso tem influência direta nos meios de comunicação.

Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da internet. Essas conquistas provocam crescentes desafios que sinalizam o surgimento de um novo modelo, fora dos padrões industriais, que pretende harmonizar informações, opiniões e análises especializadas e viabilizar o trânsito da mídia de massas que caminha para as massas de mídias. (Correia, 2016, p. 92).

Seguindo esse pressuposto, Moschetta e Rasera (2011) destacam que as relações entre tecnologias da comunicação e da informação precisam ser compreendidas no âmbito do jornalismo contemporâneo. As interações entre tecnologia e sociabilidade fomentam a nova cultura comunicacional. Nesse sentido, os autores recorrem ao termo cibermidia para caracterizar esse processo interacionista. Isso significa que o perfil de atuação mecanicista, onde o caminho era emissor, meio e receptor, sofre rupturas e precisa ser (re)configurado.

Para tanto, retomando Correia (2016), o fazer jornalístico precisa se (re)inventar diante dos avanços tecnológicos e se apropriar da era digital. O autor defende um novo modelo de relacionamento entre indivíduos e tecnologia, onde as empresas jornalísticas precisam se inserir no processo de mudança e acompanhar os avanços, usufruindo das ferramentas que surgem com a digitalização.

Algo que surge com a digitalização é justamente a convergência e, inevitavelmente, o jornalismo é afetado por ela. Contudo, essa afetação não é negativa, pelo contrário, surge como uma forma de renovação para as práticas jornalísticas. Nesse sentido, Nunes e Amorim (2016, p. 39) afirmam que “agora, jornalista e público ocupam novas funções e trabalham lado a lado na produção de conteúdo interativo, disseminado através de múltiplas plataformas”.

Nessa nova conjuntura, o público é participativo e, segundo Nunes e Amorim (2016), passa a exigir dos sistemas de mídia novas posturas em relação ao conteúdo e também em

relação à audiência. Esse esforço é fundamental, uma vez que o ambiente digital permite que o público tenha múltiplas fontes de informação. Isso também é levado em consideração por Correia (2016) ao afirmar que, nesse ambiente, o usuário detém o poder de escolha de por onde, quando e qual conteúdo deseja acessar.

É aí que surge a necessidade de incluir nessas “novas (re)configurações” o papel das redes sociais digitais que permitem aos indivíduos não só receberem as informações, mas interagir com elas. Assim, o jornalismo tem um “novo público” com “novas necessidades”. Para que essas necessidades sejam atendidas o jornalismo precisa também se renovar. A teoria que defende que a mídia agenda as discussões sociais começa a perder espaço, uma vez que a mídia passa a ser pautada pelos integrantes das redes sociais digitais.

Assim, não raro, o profissional é pautado pelos leigos equipados das mais modernas tecnologias que registram e enviam muitas informações em tempo real. O desempenho do jornalista profissional é extremamente necessário, sobretudo no momento de contextualizar, interpretar e checar as informações provenientes da audiência ativa. O profissional deve ser guiado sempre pelo comprometimento com a ética e o interesse público, princípios norteadores do jornalismo, mas o usuário é notoriamente cada vez mais crítico e participativo. (Correia, 2016, p. 94).

Sendo assim, no âmbito da comunicação digital, a sociedade em rede proporciona novos caminhos de articulação no sistema midiático. Para Correia (2016), isso faz emergir a sociedade midiaticizada que gera a desconstrução do jornalismo tradicional. “As crises da indústria de notícias ocorrem principalmente através da inédita relação entre imprensa, tecnologias modernas e os envolvimento da sociedade nesse cenário” (Correia, 2016, p.101).

Com base nesse contexto, as transformações digitais possibilitam ao jornalismo uma (re)estruturação, onde será possível acompanhar os “novos paradigmas” sócio comunicacionais. É o momento de ultrapassar barreiras e aliar inovações a práticas jornalísticas. A sociedade passa por um processo de aprimoramento constante e, para continuar cumprindo o seu papel social, o jornalismo também se expande, inserindo-se nas redes de trocas informacionais.

O jornalismo no contexto pós-industrial

Na perspectiva das transformações contínuas que cercam e afetam o jornalismo, é necessário incluir as recentes discussões sobre o jornalismo pós-industrial, pois este rompe as barreiras da produção jornalística em moldes industriais e já tem como foco as “novas práticas”, nuances e características que a atual prática profissional vem assumindo. Costa (2014) destaca que o termo ganhou notoriedade a partir de um documento escrito pelos pesquisadores C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell, editado em 2012 pelo Tow Center, da Universidade de Columbia. O relatório retoma o termo que, no contexto jornalístico, foi utilizado pela primeira vez em 2001 por Doc Searls. Contudo, em uma abordagem definidora, Costa (2014) afirma

que o termo jornalismo pós-industrial trata dos desafios e das perspectivas do jornalismo dos tempos atuais, ou seja, que sofre cotidianas transformações e enfrenta dilemas.

O prefixo “pós”, neste sentido, não tem necessariamente a conotação evolutiva ou linear, mas atópica. Não é um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo – e do qual este, por sua vez, também possa lançar os olhos sobre a sociedade. Um espaço onde as tensões homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor se resolvam e deem origem a novas práticas, linguagens e organizações. (Costa, 2014, p. 7).

Nesse sentido, Salaverría (2014) destaca que essas mudanças não são exclusividade dos hábitos de consumo e nem mesmo das rápidas mudanças pelas quais passam as tecnologias de produção agregadas ao fazer jornalístico. Para ele, a mudança fundamental está nas formas como a sociedade contemporânea se apropria das informações. “Nesse sentido, penso que uma boa maneira de denominar esta nova situação é “jornalismo pós-industrial”, devido aos novos processos de produção e difusão de conteúdos informativos” (Salaverría, 2014, p. 12).

Essas novas formas de apropriação assumidas pela sociedade contemporânea têm nas redes sociais digitais ferramentas fundamentais para o processo de resignificação da construção noticiosa, bem como das novas formas de distribuição dos conteúdos. Para Salaverría (2014), assim como os meios nativos digitais, ou seja, aqueles que já nasceram no ambiente online, as redes sociais digitais mostram “novas formas” de apresentar e distribuir a informação, tendo como foco a multiplicação, a influência, o acesso e a importância desses conteúdos noticiosos. O autor destaca ainda que o grande desafio dos veículos tradicionais (impressos, rádio e TV), diante dessa “nova conjuntura”, é manter o prestígio informativo, fortalecendo suas características de principal fonte de informação. Contudo, isso deve ser feito ao mesmo tempo em que se adaptam aos “novos modelos” de consumo de informação estabelecido pelos usuários da internet.

A questão é saber adaptar-se aos modelos de consumo informativo, às linguagens, aos ritmos, aos dispositivos que estão demandando os usuários da informação nas redes digitais, mas colocando essas características a serviço de uma informação compreendida como de absoluta qualidade. (Salaverría, 2014, p. 12).

Outras características das redes sociais digitais agregadas ao jornalismo pós-industrial, elencadas por Salaverría (2014), são as rupturas dos limites espaço-temporais e a elasticidade temporal. Na rede hiperconectada é possível ter acesso aos conteúdos localizados geograficamente próximos ou também conteúdos localizados geograficamente distantes. Sobre a elasticidade temporal, a grande capacidade de armazenamento faz com que conteúdos noticiados em datas anteriores sejam acessados em qualquer época. “O que acontece na rede é a criação de uma série de comunidades cujo denominador comum já não é geográfico, mas temático e, em outros casos, linguístico” (Salaverría, 2014, p. 13).

Corroborando com Salaverría, Henn (2014) enfatiza que o jornalismo contemporâneo precisa incorporar essas “novas dinâmicas” nas práticas diárias para que o público seja fidelizado e que diálogos sejam construídos com esse público. Contudo, ele acrescenta a isso a necessidade do jornalismo perceber e entender suas fragilidades e vulnerabilidades diante desse novo cenário para que possa, então, fortalecer a natureza investigativa, de checagem e de apuração. “Diante de um universo ruidoso de intensas informações, o jornalismo ainda teria o que ofertar como instituição que age na produção de sentidos, mas já trazendo dentro de si os tensionamentos e disputas, ampliando as possibilidades desses sentidos (Henn, 2014, p. 17).

Ainda no contexto das transformações no campo jornalístico que envolvem as redes sociais digitais, Silva (2014) é enfático ao afirmar que “a própria mídia não vive, hoje, sem essa sua extensão, que são as redes sociais” (p. 25). A afirmação demonstra o poder crescente das redes e a sua importância no contexto jornalístico, no contexto da construção, distribuição e consumo de informações. Inicialmente, vistas apenas como espaços de conexão entre pessoas e como ferramentas de entretenimento, hoje, as redes sociais na internet apresentam-se como um prolongamento das práticas jornalísticas. Tal prolongamento exige atenção redobrada por parte daqueles que, até então, assumiam, de forma isolada, o posto de produtores de conteúdos noticiosos.

Silva (2014) afirma ainda que essas transformações e (re)configurações não podem ser vistas apenas como problemas ou fragilidades. São mudanças estruturais e impactantes, mas o jornalismo sobreviverá. “O cotidiano precisa de uma representação de si próprio, ainda que na aldeia todos já saibam o que aconteceu. A representação midiática é tão importante para a compreensão da realidade quanto a própria” (Silva, 2014, p. 25).

Por mais que se decreta diariamente o “fim” de algumas práticas jornalísticas, ou pelo menos que elas estão perdendo espaço no contexto da sociedade atual, as pessoas ainda buscam no jornalismo a confirmação dos fatos. Ele ainda é visto como a instituição responsável por apurar, detalhar e confirmar as circunstâncias nas quais os fatos ocorrem. Dessa forma, cabe às instituições jornalísticas, bem como aos profissionais da área, perceber as mudanças, apropriando-se dos benefícios que essas mudanças podem trazer e fortalecendo-se enquanto fonte de notícia confiável.

Procedimentos metodológicos

A construção do presente trabalho tem início com o levantamento bibliográfico, etapa básica da construção científica. Como destaca Severino (2007), esse tipo de pesquisa parte da análise de documentos anteriormente registrados, confiáveis, que versam sobre a temática em questão. Ou seja, parte dos registros já disponíveis trabalhados por outros autores sistematizados em categorias ou teorias.

Além disso, com o propósito de fazer um levantamento preliminar de como o portal insere as redes sociais digitais no processo de produção e distribuição de conteúdos noticiosos, foram

realizadas entrevistas com dois integrantes da equipe: o Secretário de Redação do portal Cidade Verde, Hérlon de Moraes Pereira, e o Coordenador de Mídias Sociais do Grupo Cidade Verde, Itallo Victor de Holanda. Conforme definição de Severino (2007, p. 124), a entrevista consiste em uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados”.

A coleta das informações foi feita ainda no primeiro semestre de 2019. As entrevistas, por solicitação dos próprios entrevistados, foram realizadas por e-mail. Com o jornalista Hérlon de Moraes Pereira, o envio das questões da entrevista foi feito no dia 21 de maio. O retorno aconteceu no dia 28 de maio. Já com o publicitário Itallo Victor de Holanda, o envio aconteceu no dia 25 de junho, tendo retorno no dia 30 do mesmo mês. Como pressuposto metodológico também foi feita a análise preliminar das redes sociais digitais aqui analisadas, com o intuito de perceber a usabilidade de cada uma delas pelo veículo de comunicação objeto deste estudo.

Portal Cidade Verde e o uso das redes sociais digitais para produção e distribuição de conteúdos

Atualmente, as principais redes sociais na internet utilizadas pelo portal Cidade Verde para o compartilhamento de conteúdos noticiosos são *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Holanda (2019) acrescenta a estas o *YouTube* e *Soundcloud*. Ele acrescenta que dentre essas redes utilizadas, o *Facebook* ainda se destaca como o de maior alcance, contudo, o *Instagram* vem ganhando cada vez mais espaço.

De acordo com Pereira (2019), o Grupo Cidade Verde de Comunicação, do qual o portal Cidade Verde faz parte, possui um Departamento de Marketing responsável pelo gerenciamento das redes sociais digitais utilizadas para distribuir os conteúdos do portal de notícias, das emissoras de rádio e TV, e também da revista, veículos que integram o grupo.

Vale destacar que, tendo como base o dia 23 de novembro de 2019, as redes sociais digitais do veículo contam com o seguinte público: *Facebook* (350.523 curtidas e 358.219 seguidores), *Twitter* (21,4 mil seguidores), *Instagram* (100 mil seguidores), *YouTube* (105.889.300 visualizações e número de inscritos inibido) e *Soundcloud* (413 seguidores).

Sobre a utilização das redes sociais digitais para distribuição de conteúdos, Pereira (2019) afirma que o fator decisivo para que isso aconteça é o crescente poder de propagação dessas redes. Além disso, ele destaca que, hoje, elas fazem parte da vida das pessoas. “A produção da informação deixou de ser exclusividade das mídias tradicionais e hoje é levada no bolso através dos *smartphones*”.

Já Holanda (2019) ressalta que o Departamento de Marketing possui estratégias definidas para o uso dessas redes, com foco no relacionamento com o público e também no fortalecimento da credibilidade dos veículos que integram o grupo de comunicação.

Repercutir o conteúdo produzido do grupo de mídia do Piauí, no caso, TV Cidade Verde, Cidadeverde.com, Revista Cidade Verde, Rádio Cidade Verde

e CV Play, bem como aproximar o público piauiense com nossa missão que é destacar a boa imagem do Piauí através dos projetos especiais em datas comemorativas. Além de nos tornar o primeiro resultado de consulta na mente das pessoas ao procurarem uma notícia ou até mesmo ser fonte de checagem ao precisarem que essa notícia seja verificada, enfatizando o reconhecimento de credibilidade que desejamos. (Holanda, 2019).

Contudo, é grande o volume de informações produzidas diariamente e nem todas elas são compartilhadas através das redes sociais digitais. Pereira (2019) explica que vão para as redes sociais aquelas notícias que apresentam melhor repercussão junto aos leitores. Além disso, a decisão daquilo que será propagado através dessas redes também leva em consideração a opinião dos Secretários de Redação.

Já o Gestor de Mídias Sociais explica que, em média, 1/5 do conteúdo é direcionado para compartilhamento nas redes sociais. Ele explica ainda que a seleção acontece em três etapas:

Há 3 modos de curadoria, o primeiro é um filtro natural que os responsáveis pela publicação coletam nos destaques e manchetes da parte superior do site, que é realizada pela editoria do portal. O segundo modo é conferir a audiência do site através das informações que o Google Analytics fornece indicando quais matérias estão sendo mais acessadas durante o dia. E terceiro, levamos em consideração as informações do desempenho dos posts nas próprias redes sociais para avaliar quais assuntos recebem mais relevância dos usuários e assim, sucessivamente, vamos publicando matérias relacionadas. (Holanda, 2019).

Sobre a importância de usar as redes sociais digitais, Pereira (2019) afirma que através delas as informações chegam mais longe. Além disso, ele destaca que é uma alternativa aos modos tradicionais de difusão das informações. "Se podemos comunicar também pelo *Facebook*, assim fazemos. Da mesma forma via as outras redes sociais" (Pereira, 2019). Ele leva em consideração ainda que as pessoas estão cada vez mais atarefadas e isso interfere no consumo de notícias nos moldes tradicionais. O tempo para assistir TV já não é mais o mesmo. Além disso, outro fator é o acesso à internet de qualidade para entrada aos portais de notícias e, por isso, as redes sociais digitais acabam se tornando de imediato mais acessíveis ao público.

Nessa mesma perspectiva, Holanda (2019) destaca que a presença nesses espaços é fundamental como ponto de relacionamento com o público e também para ampliar a visibilidade dos conteúdos, através das interações e compartilhamentos. Para tanto, é preciso entender o impacto dessas ferramentas na cadeia produtiva noticiosa.

É fato que as redes sociais se tornaram um veículo, há conteúdo exclusivo para esses perfis e isso muda toda a cadeia produtiva, tornando um espaço único de aprendizagem e distribuição de conteúdo a um investimento baixo, dependendo da qualidade do conteúdo e retorno obtido, ganha mais importância e altera toda a estrutura da mídia tradicional como conhecemos hoje em que divide a atenção com a internet e esse segmento digital das redes sociais que passam

a fazer cada vez mais parte da vida do público dos nossos veículos e, por consequência, do nosso cotidiano através da produção diária de conteúdo noticioso. (Holanda, 2019).

Os sites de redes sociais não são utilizados somente para a distribuição de conteúdos. No portal Cidade Verde as interações do público também são levadas em consideração para o processo produtivo das notícias. Pautas surgem a partir dessas interações, ressignificando e fortalecendo a participação do público diante das informações.

A rede social é utilizada por um público muito grande. É lá onde ele denuncia e mostra fatos que muitas vezes os veículos de comunicação não chegam. É nessa hora que entra a checagem das informações até que vire uma notícia. Há também a demanda espontânea de informações. O site recebe muito conteúdo com potencial noticioso através das redes sociais, nesse caso, a principal delas é o *WhatsApp*. (Pereira, 2019).

Contudo, como forma de testar essa utilização, as pesquisadoras fizeram contato, através da ferramenta de troca de mensagens *WhatsApp*, no dia 23 de novembro de 2019, às 15h12min. A resposta só foi obtida no dia 25 de novembro, às 13h34min. O aplicativo é destinado à troca de mensagens e a rapidez do fluxo comunicativo é uma característica dele, mas aqui não foi percebida tal rapidez.

Cada rede social digital possui características e funcionalidades próprias. Sobre esse aproveitamento, Pereira (2019) afirma que são produzidos conteúdos seguindo essas características.

A partir da observação das redes sociais digitais é possível identificar principalmente a plataforma de stories do *Instagram* sendo usada para vídeos curtos dos apresentadores da TV, entradas "ao vivo" e também enquetes.

Como dito inicialmente, o Grupo Cidade Verde de Comunicação possui um Departamento de Marketing que assume a responsabilidade sobre a gestão das redes sociais digitais. No entanto, os jornalistas não são excluídos. A equipe de jornalismo participa do processo de gestão na medida em que troca informações sobre os conteúdos que possuem características com maior poder de repercussão junto ao público. Além disso, as demandas que chegam através das redes sociais digitais, com possibilidade de serem pautas em potencial, são encaminhadas aos jornalistas para a devida apuração. Os espaços das redes sociais digitais também são utilizados na busca de personagens para pautas específicas.

Considerações finais

A sociedade atual é caracterizada pela fluidez das relações sociais, que se mostram, cada vez mais, efêmeras e flexíveis. Essa realidade afeta diretamente o campo da comunicação, fazendo com que os modelos tradicionais de produção, distribuição e consumo de notícias também sejam alterados. Como abordado no contexto teórico, nos anos 1990 o digital assume

espaço não só no contexto social, mas também no contexto das práticas midiáticas. A melhoria nas estruturas de acesso à informação são o diferencial para que o jornalismo perceba a necessidade de mudança.

Além disso, com o avançar das transformações, o campo da comunicação chega ao patamar da convergência e das suas múltiplas formas. Com ela, a cultura da participação ganha força e o público, que antes não dispunha de mecanismos eficientes de interação com os meios de comunicação, assume um papel mais interativo e ganha espaços de propagação dos seus próprios discursos. Sendo assim, é possível perceber que o portal Cidade Verde vem assumindo uma postura de (re)configuração diante da “nova realidade” dos fluxos informacionais. Ainda não é possível apontar essa postura como modelo de eficiência, mas já é um caminho para o aprimoramento possível e necessário do jornalismo diante das transformações tecnológicas e digitais.

É possível perceber que o portal Cidade Verde vem buscando se inserir no contexto do uso das redes sociais digitais para o processo de aprimoramento da produção e distribuição dos conteúdos noticiosos, tendo como plataforma, os sites de redes sociais. Contudo, como destacado nos resultados da presente pesquisa, o trabalho de gestão e monitoramento das redes sociais digitais do veículo é feito por uma equipe de Marketing. Nessas circunstâncias, se levanta outro ponto a ser discutido em trabalhos futuros, justamente sobre a importância da participação direta dos jornalistas do portal nesse gerenciamento. Não necessariamente dos repórteres ou editores, mas de um profissional do jornalismo que, entendendo os fluxos informativos, possa contribuir de forma efetiva com a equipe de gestão das redes, identificando conteúdos e formatos adequados para cada uma delas, levando em consideração os aspectos jornalísticos e não somente mercadológicos.

Este é um ponto importante, uma vez que atualmente o jornalismo e as redes sociais digitais precisam seguir caminhos estratégicos para o bom fluxo das informações. Antes de todo esse avanço tecnológico e informacional, os veículos de comunicação incluíam no seu quadro de pessoal a figura do Ombudsman, que tinha a função de estabelecer diálogo entre veículo e público. Ele agia como representante do público dentro do próprio veículo. Hoje, essa figura foi totalmente substituída pelas plataformas digitais de interação que a internet possibilita. Daí, a necessidade de se (re)pensar as práticas jornalísticas, levando em consideração essas redes que conectam veículos e públicos.

Sendo assim, tendo como base o portal de notícias Cidade Verde, é possível perceber o impacto que as redes sociais digitais aplicam sobre o jornalismo e como estas devem ser estudadas, entendidas e incorporadas nas estratégias comunicacionais. Pesquisas futuras poderão delinear de forma mais aprofundada como o referido portal incorpora outras estratégias características do jornalismo digital.

Referências

CORREIA, Maria Alice de Carvalho. Desconstrução do modelo industrial da produção jornalística: o poder da tecnologia como divisor de águas. In: NUNES, Pedro (Org.). **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. João Pessoa: CCTA, 2016.

COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós-jornalismo. **Revista IHU Online**. São Leopoldo, Instituto Humanitas - Unisinos. N. 447. Ano XIV. 30 jun. 2014, p. 05-07.

HENN, Ronaldo. Midiático por natureza: a construção do cibercontecimento. **Revista IHU Online**. São Leopoldo, Instituto Humanitas – Unisinos. N. 447. Ano XIV, p. 15-17, 30 jun. 2014.

HOLANDA, Itallo Victor de. **Uso das redes sociais pelo portal Cidade Verde**. Entrevista concedida por e-mail a Ruthy Manuella de Brito Costa. Teresina, 30 jun. 2019.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco; RASERA, Marcella. Jornalismo na implosão da convergência midiática. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: LabCom, 2011.

NUNES, Pedro; AMORIM, Juliana Gouveia de. Cenários da contemporaneidade: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia. In: NUNES, Pedro (Org.). **Jornalismo em ambientes multiplataforma**. João Pessoa: CCTA, 2016.

PEREIRA, Hérlon de Moraes. **Uso das redes sociais pelo portal Cidade Verde**. Entrevista concedida por e-mail a Ruthy Manuella de Brito Costa. Teresina, 28 maio 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. **Revista IHU Online**. São Leopoldo, Instituto Humanitas - Unisinos. N. 447. Ano XIV, p. 11-14, 30 jun. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo, pós-jornalismo e protojornalismo: uma imprensa de múltiplas camadas. **Revista IHU Online**. São Leopoldo, Instituto Humanitas – Unisinos. N. 447. Ano XIV, p. 23-25, 30 jun. 2014.

ATRAVESSAMENTOS ÉTNICOS, RACIAIS E DE GÊNERO NO JORNALISMO ALTERNATIVO: POSTURAS DECOLONIAIS EM CONTRAPONTO À OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Luan Matheus dos Santos Santana
Juliana Fernandes Teixeira

Introdução

A última década tem sido intensa e transformadora para o jornalismo alternativo. Desde as jornadas de junho de 2013, inúmeras iniciativas nasceram e morreram (mas não na mesma intensidade), deixando sementes e brotando de projetos inovadores nos mais diferentes territórios do Brasil. Seja nas coberturas nacionais, seja nas coberturas locais e hiperlocais ou ainda nos espaços setorizados e especializados, a mídia alternativa tem ganhado cada vez mais relevância. Arriscamos dizer, mesmo com toda a disparidade política e econômica que impera no conjunto da nossa sociedade, que o jornalismo alternativo experimenta, hoje, um momento de crescimento exponencial que, pelas características do nosso tempo (internet, redes sociais, ampliação do acesso), pode até superar o que foi vivenciado durante a ditadura militar, considerado por Kucinski (2003) como momento de maior efervescência do setor no Brasil. Hoje, evidentemente, com outras dinâmicas e modos de fazer.

Alguns fatores nos fazem acreditar nisso: o jornalismo independente e alternativo tem ganhado espaço, disputado audiência e mobilizado um setor significativo da sociedade. Nas últimas eleições, a Campanha #VaiVotar, articulada pela Mídia Ninja, mobilizou jovens nas redes sociais e artistas nacionais e internacionais para incentivar a emissão do título de eleitor para quem completou 18 anos em 2022. O resultado, muito embora associado a outros fatores, foi que mais de 2 milhões de jovens tiraram o título ano passado, um número recorde, segundo Tribunal Superior Eleitoral - TSE¹. Em 2019, a Vaza Jato, série de reportagens produzida pelo The Intercept Brasil, revelou uma série de mensagens trocadas através do aplicativo Telegram entre o então juiz Sergio Moro, o então promotor Deltan Dallagnol e outros integrantes da Operação

¹ Ver mais aqui: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022#:~:text=Em%20abril%20esse%20n%C3%BAmero%20foi,encerrado%20no%20dia%20de%20ontem.>

Lava Jato completamente tendenciosas em desfavor das pessoas julgadas na operação. O caso ganhou repercussão e notoriedade nacional e internacional.

Mas, destacamos ainda outros fatores: o crescimento dessas iniciativas vem acompanhado também pelo nascimento de organizações coletivas, mapeamentos e articulações políticas e sociais. Exemplo disso são os inúmeros mapeamentos realizados por pesquisadores e iniciativas com o intuito de melhor conhecer o jornalismo alternativo, com o Mapa da Mídia independente - Agência Pública (200 iniciativas no Brasil), o Projeto Teia de Comunicação Popular do Brasil - NPC (26 iniciáticas no Brasil), o mapeamento do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (70 iniciativas em São Paulo), o mapeamento do Grupo de Pesquisa *Práxis* no Jornalismo (63 iniciativas no Ceará), o Mapa da Mídia Independente e Popular (42 iniciativas em Pernambuco) e o Mapa Cajueira (95 iniciativas do Nordeste).

Longe de uniformizar um outro modo de fazer jornalismo, essas inúmeras iniciativas que surgiram na última década ensejam um jornalismo escrito no plural. Assim, da mesma forma que acreditamos não ser possível falar em jornalismo no singular, acreditamos que seja necessário pensar nas múltiplas formas de fazer jornalismo alternativo, suas atividades e suas contribuições.

Neste artigo, '*suleados*' pelas perspectivas decolocial (Quijano, 2000; Mignolo, 2017), buscamos refletir aspectos específicos que atravessam as iniciativas de jornalismo Ceará Criolo, Alma Preta Jornalismo, Mídia Indígena e Rádio Yandê, no que diz respeito às questões étnico-raciais. O objetivo é identificar as contribuições dessas iniciativas (negras e indígenas) na construção de outros caminhos de pensar e fazer jornalismo para além dos padrões da objetividade, dos critérios de noticiabilidade e valores notícia fundamentados nas escolas europeias e norte-americana de comunicação.

Para tanto, em acordo com a proposta metodológica de Maldonado (2002), partiremos de uma contextualização do problema/objeto e seus múltiplos contextos, para então adentrar em uma observação empírica e em uma articulação de *práxis* teórica. Essas características trazem para o campo a possibilidade de pesquisas baseadas na interligação de saberes, vivências, tecnologias e estratégias metodológicas. (Aguiar, 2011). Lançaremos mão de estudos de caso (Yin, 1994) e Análise de conteúdo (Bardin, 2011), associados ao conceito de modos de vida (Guerra, 1993) e experiência (Bondia, 2002).

Comunicação popular, comunitária e alternativa na era do ciberespaço

Sem buscar uma mescla ou unificação de conceitos, todavia, sem propor uma segregação total entre os mesmos, acreditamos ser importante pensar os mais diversos eixos de atuação desde as duas proximidades e semelhanças. Acreditamos que as iniciativas de comunicação popular, comunitárias e alternativas conformam uma proposta comum de comunicação que vai em paralelo aos meios de comunicação comercial e tradicional. Ao longo dos anos, essa ideia vem desenvolvendo uma *práxis* comunicacional que se modifica a partir do contexto histórico e social.

É importante destacar as diferenças: o que diferencia essa comunicação aos meios tradicionais são, por exemplo: a direção político-ideológica na proposta editorial, nos modos de organização, nas estratégias de produção, etc. “Uma comunicação livre, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador” (Peruzzo, 2009, p. 133).

Iniciativas que nascem concomitantemente com o jornalismo convencional. E desde as primeiras iniciativas, o jornalismo alternativo não se coloca como alternativa apenas às empresas de comunicação, mas como parte de um projeto mais amplo que questiona os modos de organização social, as estruturas colonialistas e capitalistas. As questões étnico-raciais sempre estiveram presentes nesse processo, não atoa, é de 1833 (pouco mais de um década após o primeiro jornal ‘oficial’ do Brasil) o primeiro veículo de comunicação alternativo feito por negros no Brasil. O pasquim “O Homem de Cor” é considerado a primeira publicação da chamada imprensa negra, segundo Ana Flávia Pinto (2010). Essas iniciativas, quando não são inseridas no cenário da imprensa tradicional, criam espaços na mídia alternativa, onde promovem uma disputa por enquadramento da questão racial.

Todavia, no início do século XXI, o jornalismo alternativo se recria. Surgem novos formatos digitais, com outras características, mas que mantêm em comum o caráter alternativo. O ciberespaço tem se concentrado com o principal aglutinador dessas novas iniciativas.

Gênero, raça e trabalho: da colonialidade à resistência

Das múltiplas formas de fazer jornalismo alternativo, como já bem detalhado nos tópicos anteriores, iremos agora aplicar alguns marcadores (raça, gênero e classe) que se articulam, em aspectos teóricos e práticos, com as iniciativas que atuam nesse campo. Pensar e fazer um jornalismo que seja agente de transformação da realidade social e um lugar de reivindicação de direitos em contraponto ao status quo é também pensar e fazer um jornalismo que se opõe, em diversos aspectos, à colonialidade (Mignolo, 2015).

Com isso, não queremos dizer que as iniciativas que atuam com jornalismo alternativo (tampouco as que observamos neste artigo) estejam necessariamente assumindo pra si uma luta direta contra a colonialidade², mas que sua prática, sua própria razão de existir possa refletir aspectos de enfrentamento e resistência, que também são múltiplos e diversos, à colonialidade. Assim como, em outros casos, é possível que iniciativas de jornalismo alternativo possam reforçar aspectos da colonialidade, expondo as contradições a que estão sujeitos o conjunto da sociedade, à exceção dos territórios que não foram colonizados ou rejeitaram os modos de vida colonial.

Todavia, essa não é a centralidade da discussão que buscamos fazer aqui, mesmo compreendendo sua importância e complexidade. Se, por um lado, superar as marcas da

² Muito embora, parte significativa delas assumam essa posição, não podemos uniformizar isso em uma totalidade para não cair nas próprias armadilhas colonizadoras, até porque, muitas vezes, esse debate nem faz parte do repertório político da iniciativa e dos seus integrantes

colonialidade - responsáveis pelos processos de subalternização dos corpos, pelas tentativas de universalização dos modos de vida e aprofundamento de desigualdades sociais - passa, necessariamente, pela raça, gênero e trabalho (Quijano, 2000). Por outro lado, lançar nosso olhar sobre iniciativas de jornalismo que focam seu trabalho e produção nesses três marcadores pode configurar-se como um elemento central, um horizonte estratégico para a comunicação alternativa, na medida em que relaciona diretamente marcadores de opressão colonial (gênero, raça e trabalho) com a dimensão da libertação e emancipação, por meio da resistência e reexistência.

Dito isso, para fins de análise deste artigo, vamos dialogar a partir de três iniciativas específicas, a saber:

- a) ALMA PRETA JORNALISMO: Alma Preta é uma agência de jornalismo especializada na temática racial. Com atuação no meio digital, funciona como portal de notícias, oferece assessoria de comunicação, design e programação. Surgiu em 2015, em Bauru, São Paulo. O portal dispõe de reportagens, coberturas, colunas, análises, produções audiovisuais, ilustrações e divulgação de eventos da comunidade afro-brasileira.
- b) RÁDIO YANDÊ: autointitulada a primeira web rádio indígena do Brasil, a Rádio Yandê iniciou seus trabalhos em 2013 e produz conteúdos de cunho educativo e cultural, tendo como objetivo a difusão da cultura indígena através da ótica tradição originária, a partir da apropriação das novas tecnologias e da internet.
- c) REVISTA AZMINA: veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos com recorte de gênero. AzMina iniciou seus trabalhos no ano de 2015 e desde então vem fazendo coberturas sobre diversos aspectos da realidade social, com foco direcional sobre a perspectiva de gênero. A revista hoje é parte do Instituto AzMina, uma organização sem fins lucrativos, que atua na promoção da igualdade de gênero.

Cada uma das iniciativas atua com um nicho específico de produção e circulação, porém, em comum, seus conteúdos se assentam na reivindicação de direitos e em contraponto ao modelo convencional (*mainstream*) de fazer jornalismo. Assim, a primeira conclusão necessária é que estamos falando, neste artigo, de iniciativas de jornalismo que atuam na web, com todas as características e dimensões necessárias para ser conceituado e compreendido como tal, conforme Canavilhas (2014), Barbosa (2005), Machado (2008), Mielniczuk (2001) e outros. É importante dizer isso para que não se confunda essas iniciativas como ativismo, militância ou quais outras nomenclaturas nesse sentido. Isso nos leva a uma segunda conclusão, a de que não estamos aqui falando de qualquer jornalismo, mas de um jornalismo sem fins lucrativos, de causa e que pauta e é pautado por outras lógicas, distantes do jornalismo convencional e das lógicas do mercado.

Tanto as mídias negras, quanto indígenas e/ou focadas nas questões de gênero carregam marcas identitárias que contribuem para pensar e fazer um outro jornalismo. Para Carneiro (2019), os sujeitos comunicacionais indígenas elaboram suas práticas, mobilizando marcas identitárias étnicas em busca de uma etnomídia cidadã. Um processo que gera visibilidade, ruptura com os padrões tradicionais da comunicação e valorização das temporalidades, sotaques, costumes e tradições próprias dos povos indígenas. Para Pinheiro (2018), o que a mídia negra faz é ressignificar o processo comunicativo. Ele se faz agora como uma estratégia de combate e enfrentamento ao racismo. Isso subverte, na prática, as convenções técnicas do que deve, ou não, ser feito no jornalismo. Nesse mesmo sentido, Cardoso (2014), ao traçar um panorama da imprensa feminista no Brasil, a compreende como um fenômeno social e nacional, que atua com simetria e com as opções ao próprio movimento feminista, com uma postura de enfrentamento e construção de uma narrativa própria pela voz das mulheres.

Essas caracterizações já colocam as iniciativas de jornalismo negro, indígena e feminista em um lugar de enfrentamento à lógicas sociais que tem na colonialidade sua bases centrais. Fazem isso de diversas formas e por diferentes meios, mas a centralidade está em reivindicar voz aos corpos historicamente silenciados. Ao transformarem essa reivindicação em ação, essas iniciativas iniciam um processo que, em outros trabalhos, chamamos de re-existência digital (Santana, 2021), ou seja, a possibilidade de apropriar-se socialmente das tecnologias da comunicação e informação para celebração das suas histórias, memórias, culturais e existências no ambiente digital.

A objetividade jornalística: do dogma ao mito

A noção de objetividade jornalística está diretamente relacionada à concepção moderna de jornalismo, a qual segue sendo o modelo hegemônico ensinado nas faculdades de comunicação Brasil afora. Portanto, sua compreensão está intimamente atrelada à história e evolução do próprio jornalismo enquanto campo de exercício profissional, mas também enquanto campo de produção de conhecimento.

Nesse fio da história é importante dizer que, nem as primeiras práticas profissionais que começaram a ser desenhadas no século XVII com as gazetas europeias (consideradas uma evolução do conceito de "livro noticioso") e nem os primeiros jornais norte americanos do século XVIII, tinham o jornalismo como uma profissão efetivamente estabelecida, não havendo assim, uma distinção formal evidente entre tipógrafos, editores e "jornalistas", por exemplo. Dessa forma, ser jornalista era "apenas", ser um "cidadão que fazia notícias", sem que para isso houvesse alguma atribuição de deveres e direitos a esses profissionais (Sousa, 2008).

A ausência desse lugar de direitos e deveres conferiu também ao jornalismo que fazia na época um status panfletário e partidário, sem uma postura editorial independente (Jácome, 2017). Um cenário que se manteve na imprensa diária até o século XIX, que é quando essa noção começa a sofrer fortes influências políticas e filosóficas de uma concepção mais racional da sociedade.

Na passagem do século XIX ao XX, ainda não se falava em objetividade, mas sim em realismo. Entretanto, já nesse contexto, a atividade de escrita literária começava a ser considerada como um produto do trabalho e não como uma inspiração romântica (Jácome, 2017, p. 92).

Para Jácome (2017) a noção de jornalismo que emerge no Brasil nas primeiras décadas do século XX está diretamente atrelada à perspectiva teórica e prática norte americana. Nesse período, inicia-se uma ampla demanda pela profissionalização do jornalismo e dos jornalistas, antes tido apenas como um lugar de vocacionados. “Um dos índices desse apelo pela profissionalização foi o surgimento das escolas de jornalismo, interessadas em promover o treinamento sistemático a partir do ensino de técnicas específicas” (Jácome, 2017, p. 97).

Dessa forma, foi preciso e necessário criar técnicas, instrumentos e mecanismo científicos capazes de comprovar que o jornalismo não era apenas um lugar de “escrever notícias”, mas uma área do conhecimento possível de ser ensinada. Em um contexto histórico-social marcado pela separação da fé e da razão, onde a racionalidade passava a imperar, um modelo panfletário, opinatório e partidário não cabia mais ao jornalismo.

Assim, fortemente influenciado pelo modelo norte-americano, as primeiras escolas de comunicação no Brasil buscam uniformizar uma primeira concepção de jornalismo. É nesse período que a separação entre fato e opinião torna-se um paradigma a influenciar profundamente a formação de um padrão de conduta, que irá se constituir numa das principais competências requeridas para a prática do jornalismo desde então: a objetividade jornalística.

A noção de objetividade, para Ramón Grosfoguel (2016) é posta nas sociedades modernas com a necessidade de separação de “sujeito-objeto”, criando assim um lugar de neutralidade, por meio do qual seria possível, trazendo para o jornalismo, narrar histórias da realidade social sem nenhum envolvimento subjetivo ao longo do processo. Fatos e opiniões não se misturam, assim como, usando o manto da objetividade, da neutralidade e da isenção, o jornalismo se notabilizou como lugar da verdade, da mediação confiável (Moraes, 2019).

A divisão de “sujeito-objeto”, a “objetividade” – entendida como “neutralidade” –, o mito de um “Ego” que produz conhecimento “imparcial”, não condicionados por seu corpo ou localização no espaço, a ideia de conhecimento como produto de um monólogo interior, sem laços sociais com outros seres humanos e a universalidade entendida como algo além de qualquer particularidade continuam sendo os critérios utilizados para a validação do conhecimento [...] (Grosfoguel, 2016, p. 30).

Ao jornalismo, a objetividade cai como esse caminho da técnica possível, dessa forma, era possível se aprender e se ensinar jornalismo, portanto, singularizar seu modo de fazer. A neutralidade surge para romper as produções “contaminadas” por opiniões e assentar o jornalismo em lugar de “pureza dos fatos”, como acreditava Guerra (1999). Para ele, os jornalistas deveriam ficar imunes a quaisquer tipos de interesses - emotivos, financeiros, políticos, etc. -

que orbitassem em torno do fato que estariam cobrindo (Guerra, 1999, n.p.).

Um discurso ainda comprado por boa parte da imprensa convencional de mercado, que sempre reafirma sua imparcialidade e neutralidade frente aos fatos. "Ouvir os dois lados da história" parece ter se tornado uma grande máxima para o jornalismo contemporâneo. É o que Guerra (1999) vai explicar sobre o conceito de imparcialidade, ou seja, o jornal, para resguardar sua isenção, sua neutralidade e não "tomar partido", apenas apresentaria as versões. Caberia ao leitor decidir qual a verdadeira (Guerra, 1999, n.p.).

Wolf (2008) ao explicar um conceito fundamental para o jornalismo, que é a noticiabilidade, faz isso o associando diretamente aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção (Wolf, 2008). Portanto, ainda dentro da perspectiva da objetividade, era necessário criar critérios capazes de dizer o que poderia e o que não poderia virar notícia, portanto, critérios de seleção da realidade social.

Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia" (Traquina, 2005 apud Bernardes, 2015, p. 223).

Autores como Wolf, Traquina e outros passaram dedicar-se a destrinchar esses critérios e diversas subdivisões. Aqui, para fins de compreensão deste artigo, não há necessidade de listarmos os critérios referidos, todavia, é fundamental a compreensão de que esses critérios se configuraram como uma ferramenta didática para ensinar estudantes de jornalismo sobre o processo de seleção das notícias a partir de uma ótica homogeneizada de formação e, supostamente, isenta de emoções e interferências de qualquer natureza.

Dizemos "supostamente" para tensionar o que, em um primeiro momento foi absorvido com um dogma, um paradigma para a profissão; e, nos últimos anos, passou a ser questionado e a ser compreendido por algumas correntes teóricas como um mito, portanto, impossível de ser alcançado enquanto alvo efetivamente real. Fabiana Moraes (2019), ao questionar a objetividade jornalística, atribui a ela a sustentação de relações racistas, machistas e misóginas no jornalismo. Para ela, o jornalismo faz isso ao negar a subjetividade como parte no seu fazer.

A racionalidade moderna delineou as noções de verdade e credibilidade assentada em uma estrutura mental positivista, binária e simplificadora para a apreensão dos acontecimentos, partindo da negação/interdição da subjetividade nos processos cognitivos (Moraes; Veiga, 2019, n.p).

Ao negar a subjetividade, o pensamento ocidental impõe ao jornalismo um fazer mecanizado, tecnicizado e padronizado. Nega-se, assim, nossas experiências, vivências, sentimentos, afetos. Nega-se a nossa própria humanidade, por assim dizer. Se os vários exemplos de manipulação de imagens, falseamento de informações, seleção unilateral de temas a serem cobertos e seleção vozes autorizadas a ser ouvidas não são suficientes para

compreender a objetividade/neutralidade como um mito, talvez compreender os caminhos do jornalismo alternativo (e seus atravessamentos étnicos, raciais e de gênero) possam nos fazer enxergar um outro modo de fazer jornalismo, associado a outras práticas e alinhado com aquilo que Moraes (2019) chama de jornalismo de subjetividade, denominação que carrega alguma provocação ao sublinhar justamente aquilo que sempre foi negado pela prática, apesar de estar em seu bojo, entranhada pela epistemologia regente (Moraes, 2019, n.p).

Atitudes decoloniais em contraponto à objetividade jornalística

Negando a objetividade jornalística, tal qual debatemos no tópico anterior, diversas iniciativas de jornalismo alternativo, comunitário e popular têm ganhado cada vez mais espaço, visibilidade e notoriedade, sobretudo, nos meios digitais. São experiências que nos apresentaram outros valores e critérios, que desenvolveram outros mecanismos de posicionamento profissional, de construção das notícias, de compreensão e análise dos fatos e, portanto, outros modos de fazer jornalismo.

Do ponto de vista teórico/epistemológico, podemos compreender esses outros modos de fazer a partir de uma crítica mais profunda às relações sociais contemporâneas, que tem na colonização um marco histórico importante (mas não final) e nos seus processos subsequentes, um marco civilizatório subalternizante. Ou seja, a colonização, ao estruturar suas relações sociais e hierarquizar-las a partir do critério raça/cor, classe e gênero, atribuiu a todos os sujeitos e grupos sociais não-brancos, não-homens (cis e héteros) e não-europeus, um certo lugar de subalternidade na sociedade moderna colonial. Evidentemente, que a subalternização não se deu da mesma forma para todas as pessoas, todavia, estruturou-se um projeto de segregação baseado em marcadores específicos.

O fim da colonização, todavia, não reparou nem sequer uma pequena parte dessa estrutura colonial erguida e subjetivamente introjetada nos sujeitos por mais de 300 anos. Um processo que manteve o privilégio político, econômico e social nas mãos de homens, brancos, cis e de descendência europeia. Um projeto de dominação, que Quijano (2005) vai chamar de colonialidade do poder, ou seja, as marcas históricas, políticas, sociais e econômicas frutos desse processo de colonização.

Portanto, pensar a colonialidade hoje, é pensar uma estrutura social e histórica que permeia os mais diversos campos da vida social, do poder à cultura, do saber ao ser. Estamos, conscientes ou não desse processo, concordantes ou não dessas relações, expostas e constantemente reproduzindo ações colonizadoras. A perspectiva da decolonialidade, por sua vez, compreende todo esse contexto e busca, por dentro (entendo que poucos são os sujeitos que se mantiveram inteiramente fora), construir caminhos possíveis para sua superação.

Portanto, a princípio, não se trata necessariamente de um projeto pronto e acabado de uma outra sociedade (como propõe outras correntes de enfrentamento ao sistema mundo moderno colonial: socialismo, ecosocialismo, bem viver), mas trata-se de uma atitude que se contrapõe

ao projeto colonial e suas máquinas de perpetuação. Trata-se daquilo que Maldonado-Torres (2016) vai chamar de atitude decolonial, ou seja, “projetos insurgentes que resistem, questionam e buscam mudar padrões coloniais do ser, do saber e do poder” (Maldonado-Torres, 2016, p. 88).

O projeto e a atitude decolonizadora leva o sujeito cognoscente que emerge da zona do não ser a alimentar-se do ativismo social, da criação artística e do conhecimento (em algum caso também da espiritualidade) em vias de revelar, dismantelar e superar a linha ontológica moderno-colonial. [...] O que esta atividade de transgressão de fronteiras exige é uma consciência diferencial (differential consciousness), como um manejo versátil e criativo de tecnologias de emancipação em vias de decolonização (Maldonado-Torres, 2016, p. 94).

É partindo dessa compreensão e da observação a três iniciativas de jornalismo alternativo diretamente relacionadas aos marcadores de raça, gênero e trabalho, que elencamos três atitudes (para nós, decoloniais) de enfrentamento à objetividade jornalística, portanto, de enfrentamento ao projeto colonial para o jornalismo. A primeira atitude está relacionada à razão única dessas iniciativas existirem como tal, a segunda a um posicionamento político totalmente divergente da compreensão de neutralidade e imparcialidade amplamente defendida pelo jornalismo moderno e, por fim, aos critérios de noticiabilidade empregados.

a) Jornalismo negro, indígena e feminista: existe e re-existe

Afirmar que apenas a existência desses meios se configura como uma atitude decolonial pode ser suficiente para fins de uma compreensão teórica atrelada aos debates que já fizemos aqui, todavia, evidenciar a crescente presença dessas iniciativas no ambiente digital pode (e deve) se configurar como fato social rico, capaz de criar outros horizontes perceptivos acerca do jornalismo e seus modos de fazer. Todavia, o primeiro ponto importante a se tocar aqui é que os números apresentados a seguir se propõe a validação da argumentação desse crescimento enquanto fato social, mas não procura fechar um contingente específico dessas mídias, uma vez que elas existem desde muito tempo e foram se desenvolvendo concomitante ao jornalismo convencional.

O Mapeamento da Mídia Negra no Brasil, realizado pelo Fórum Permanente pela Igualdade Racial - FOPIR³, mapeou a existência de 65 iniciativas de mídia, fundadas entre 1965 e 2019. Essas iniciativas surgem principalmente a partir dos anos 2000 e tem um pico de criação em 2018, com o surgimento de 15 novas organizações. Do total de mídias mapeadas 44,4% delas se consideram como veículos de comunicação, 12,7% como coletivos e 7,9% como Organizações Não-Governamentais. De um modo geral, todas as organizações têm o combate ao racismo como sua prioridade editorial.

A mídia indígena também apresenta um crescimento exponencial, embora ainda não haja um mapeamento mais amplo capaz de fornecer essa percepção no seu conjunto. Tavares (2012)

³ Disponível aqui: http://fopir.org.br/wp-content/uploads/2020/08/ebook_mapeamento_da_midia_negra-1.pdf.

fez um esforço importante nesse sentido e conseguiu mapear 61 cibermeios indígenas, parte deles com notícias e publicações com atualizações, parte sem atualizações e cibermeios estáticos.

Observa-se, na diversidade dos cibermeios encontrados, a busca pela construção de uma comunicação independente, de autoria de povos indígenas, a partir de diferentes locais do Brasil. Diversos tipos de conteúdo são produzidos: textos intitulados notícias, relatos de vida pessoal, compartilhamento de produção artística, denúncias e articulações políticas. Vários formatos são utilizados: textos, fotos, gravuras, vídeos, programas de rádios (Tavares, 2012, p. 89).

Já no que diz respeito à iniciativas feministas, também não há um mapeamento específico mais recente, no entanto, Cardoso (2004) fornece dados importantes para perceber que a existência da imprensa feminista é pulsante e viva no Brasil. Ela conseguiu mapear 75 periódicos feministas, entre boletins, revistas e jornais de todo o Brasil. Cardoso (2004) localizou iniciativas em praticamente todas as regiões, à exceção do norte do país.

Ao observarmos o conjunto, percebemos que o período de 1974 a 1980 abriga os primeiros jornais feministas (9 no total); o período de 1981 a 1989 faz surgir um grande número de publicações feministas (44 no total) e o período de 1990 a 1999 registra uma queda no número de publicações lançadas (21 no total) e uma publicação sem data declarada (Cardoso, 2004).

Aqui vale um adendo importante: buscamos aqui analisar mídias negras, indígenas e protagonizadas por mulheres e, mesmo não absorvendo nenhuma veículo com um carácter especificamente voltado para a questão de classe, compreendemos que esse marcador da colonialidade está presente nas três iniciativas.

b) Quem Somos? Jornalismo posicionado frente ao mito da neutralidade

Alma Preta Jornalismo, Rádio Yandê e AzMina. Três iniciativas que, de um modo mais amplo, podem enquadrar-se dentro daquilo que estamos chamando aqui de jornalismo alternativo, muito embora, atuem em campus e especificidades diferentes. Porém, um outro aspecto que os unifica é a necessidade de dizer quem são, o que fazem e porque fazem. Esse posicionamento, através da aba "QUEM SOMOS" demarca o lugar social desses sujeitos, quebra o pacto da neutralidade jornalística e mostra que é possível construir jornalismo, em uma outra perspectiva.

A Alma Preta se auto afirma como uma "agência de jornalismo especializada na temática racial. Nosso objetivo é construir um novo formato de gestão de processos, pessoas e recursos através do jornalismo qualificado e independente". A Rádio Yandê se apresenta como uma web rádio etno midiática indígena, com o objetivo de levar a confluência indígena para o mundo digital. "A Rádio Yandê acredita no poder da tecnologia como meio e ferramenta para unir as pessoas e ampliar as vozes indígenas". Já a Revista AzMina, é um veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos com recorte de gênero. "A fim de assegurar a independência

editorial, a Revista AzMina trabalha sem a interferência do Instituto e de seus doadores, seja nas pautas jornalísticas, edição ou publicação de conteúdo”.

Em cada uma das iniciativas o “QUEM SOMOS” serve para apresentar aos leitores o foco editorial adotado pelos veículos, assim como para demarcar uma posição, seja de enfrentamento ao racismo (Alma Preta), seja de reverberação das confluências indígenas (Rádio Yandê), seja no combate ao machismo e violência de gênero (AzMina).

Mas, além disso, demarcam também os sujeitos que estão por trás desses processos. A equipe é apresentada e torna nítido também o engajamento que se espera, uma vez que são sujeitos totalmente implicados nos processos que escrevem. Alma Preta é formada apenas por pessoas negras, da mesma forma que a Rádio Yandê é formada apenas por pessoas indígenas e a Revista Azmina, apenas por mulheres.

c) Editorias demarcando outros critérios de noticiabilidade

Um último aspecto analisado nos sites das iniciativas diz respeito às editorias escolhidas por eles para agrupar todo o conjunto de pautas possíveis produzidas pelos jornalistas e pelas jornalistas. Uma primeira visão já dá conta de uma formato que foge completamente ao padrão das editorias dos veículos convencionais/comerciais, que via de regra, apresentam editorias como temas chaves, como: política, educação, saúde, economia, esporte, etc.

ALMA PRETA	RÁDIO YANDÊ	AZMINA
Cotidiano Política Cultura Quilombo África & Diáspora Literatura	Destaques Direitos Culturas e Tradições Empreendedorismo Colunistas Meio Ambiente e Sustentabilidade	Política Violência Saúde Aborto Feminismos Opinião Mais Divã Azmina

Editorias como “Quilombo” e “África & Diáspora” só seriam possíveis de existir em uma iniciativa de jornalismo que priorize sua produção noticiosa **a partir do marcador da raça**, da mesma forma como as editorias “Culturas e Tradições” fortemente **ligadas ao mercado étnico/racial** e as editorias “Aborto” e “Feminismos”, intimamente ligadas à causa feminista. Essa reflexão é importante para se perceber que nesses veículos os critérios de noticiabilidade empregados para seleção de suas pautas não necessariamente são aqueles propagados por autores como Traquina e Wolf (ver item anterior), mas são aqueles diretamente relacionados às atitudes assumidas por esses meios.

Dessa forma, a raça, o gênero e a classe emergem como critérios de noticiabilidade que nem de perto passam pela perspectiva moderna ocidental. São esses marcadores também os responsáveis pela necessidade de um posicionamento mais evidente acerca do seu trabalho e

dos compromissos assumidos por meio dele, quebrando com a ideia de um jornalismo neutro e imparcial. Ao fazerem isso, como já afirmado anteriormente, não deixam de fazer jornalismo, todavia, o fazem desde outras perspectivas.

Referências

AGUIAR, Lisiane Machado. **Por uma epistemologia transmetodológica no campo da comunicação**. Compós, 2011.

BARBOSA, Suzana. **Bases de dados e Webjornalismo: em busca de novos conceitos**, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-de-dados-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**. n. 19, jan./fev./mar./abr. 2002.

CANAVILHAS, J.. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. LabCom: Covilhã, 2014.

CARDOSO, Elizabeth. A imprensa feminista no Brasil pós-1974: feminismos no Brasil. **Revista Estudos Feministas** 12 (spe), dez./2004. Disponível em: <:<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000300004>>.

CARNEIRO, Raquel Gomes. **Sujeitos comunicacionais indígenas e processos etnocomunicacionais: a etnomídia cidadã da Rádio Yandê**. Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019.

GUERRA, Isabel. Modos de vida: novos percursos e novos conceitos. **Sociologia - Problemas e Práticas**, n.13, p. 59-74, 1993.

GUERRA, J. L. Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teoria ética. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXII, 1999, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: INTERCOM, 1999.

GROSGOUEL, Ramón. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Revista Sociedade e Estado**. v. 31, n. 1, jan./abr. 2016.

JÁCOME, Phellipy Pereira. **O jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2017.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

MACHADO, Elias *et al.* O jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense Online. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008.

MALDONADO, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **C-legenda - Revista do PPCA da UFF**. Rio de Janeiro: 2002.

- MALDONADO-TORRES, Nelson. Transdisciplinaridade e decolonialidade. Traduzido do original "Transdisciplinarity and decoloniality". Tradução de Joaze Bernardino-Costa. **Revista Sociedade e Estado**. v. 31, n. 1, jan./abr. 2016.
- MIGNOLO, Walter D. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 32, n. 94, 2017.
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa: 2001.
- MORAES, Fabiana; VEIGA DA SILVA, Marcia. **A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.
- PERUZZO, Cicilia. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, n.17, p. 131-146, 2009.
- PINTO, Ana Flávia Magalhães. **Imprensa negra no Brasil do século XIX**. São Paulo: Selo Negro, 2010.
- PINHEIRO, Jonas. Mídia negra: uma análise das propostas editoriais da revista afirmativa e da agência de jornalismo Alma Preta. In: **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Juazeiro, BA, 2018.
- QUIJANO, A. "Colonialidad del poder y clasificación social". **Journal of World-System Research**. (2), p. 342-386, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. BOCC, 2008, p. 169 -180.
- TAVARES, Joana. **Ciber-informações indígenas no Brasil: um mapeamento e análise da comunicação de povos indígenas brasileiros na internet a partir das potencialidades das novas mídias e do aporte da comunicação comunitária**, v. 11, n. 1, 2012.
- YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A INFLUÊNCIA DO JORNAL O AVISO NO PROCESSO DE NORMALIZAÇÃO DA SOCIEDADE PICOENSE (1910-1930)

Raniel Canuto
Nilsângela Cardoso Lima

Introdução

Na passagem do século XIX para o século XX, a imprensa brasileira e piauiense continuava sendo considerada uma extensão das instituições políticas. Antes e depois da Proclamação da República, em 15 de novembro de 1889, os jornais foram muito utilizados nas causas políticas pelos monarquistas, republicanos e abolicionistas. Com a Primeira República, esse comportamento não mudou, sendo a imprensa um meio de legitimação do poder e espaço de debate para as diferentes facções políticas.

No plano político, segundo Nunes (2001), uma parte da elite política piauiense aderiu ao regime republicano, inclusive como estratégia para a preservação do poder político, e a outra permaneceu fiel aos princípios monárquicos. Dessa maneira, cada grupo político criava ou arrendava um jornal para servir a uma facção política como propagador de ideologias e das lutas políticas e partidárias, visando a legitimação do poder em razão da sua capacidade de influenciar e formar opiniões.

No início do século XX houve uma reorganização dos papéis públicos motivada pela Primeira República. Nesse momento, crescem de forma agressiva os choques de ideologias, devido à velocidade de impressão e circulação dos jornais (Pinheiro Filho, 1997). A imprensa panfletária e combativa era a que funcionava, cabendo a uma pequena elite letrada o papel de atuar como jornalistas e defender os interesses de suas famílias. Esse perfil político da imprensa manteve-se hegemônico no Piauí até meados da década de 1940, conforme explica Rêgo (2001), ainda que nesse período já contasse com alguns jornais que apresentavam uma retórica de independência, imparcialidade e objetividade da notícia.

Com o propósito de preservar o poder político e influenciar a opinião pública, principalmente o eleitorado, as famílias e as personalidades políticas que formavam a elite

piauiense empregavam as colunas dos jornais para construir fatos políticos⁴ e se engajar em embates. Com base nesses dados, o presente estudo busca abordar a seguinte questão de pesquisa: o jornal *O Aviso* foi utilizado pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão para estabelecer padrões de comportamento e/ou pensamento nos indivíduos, visando a sustentação do seu poder de mando?

O objetivo desta pesquisa é explorar o processo de normalização promovido pelo jornal *O Aviso*, que desempenhou um papel crucial na consolidação do poder político do Coronel Joaquim das Chagas Leitão tanto em Picos quanto no Estado do Piauí. A abordagem metodológica adotada envolveu a análise de jornais disponibilizados pela Biblioteca Nacional, Arquivo Nacional e outras plataformas públicas online. A pesquisa focalizou um conjunto de 28 edições: 4 edições disponíveis de 1910 e 24 edições disponíveis de 1911. Buscou-se compreender de maneira mais aprofundada a estratégia discursiva utilizada pelo jornal para empreender o processo de normalização, a análise de discurso com base em Foucault (1987; 1996; 1998).

Este estudo se inicia mostrando os aspectos gerais da origem da imprensa em Picos, bem como, discorre sobre os aspectos técnicos do jornal *O Aviso* e sua inserção no contexto político-partidário local. A análise subsequente se concentra nos discursos veiculados pelo jornal, a fim de apresentar o processo de normalização que se desdobrava a partir das normas explícitas no periódico ou da autoridade do proprietário, Coronel Joaquim das Chagas Leitão. A presença marcante deste último nas mensagens do jornal também é destacada como um elemento relevante na compreensão desse processo.

Interseções entre o jornalismo político-partidário e os processos de normalização

Durante a República Velha, a imprensa brasileira, embora passando por um processo de modernização, era notavelmente influenciada pelo jornalismo político-partidário, o qual priorizava a sustentação do poder dos líderes políticos. Os meios de comunicação do século XX eram impactados pelo fervor político, principalmente em cidades do interior, e assumiam o formato de jornais-tribuna. De acordo com Rüdiger (1993), os partidos mantinham seus próprios veículos durante a Primeira República, contando com jornalistas qualificados para conduzir o discurso político.

A imprensa político-partidária brasileira nas primeiras décadas do século XX, juntamente com os discursos que promoviam a ordem e o bem-estar social, servia como um veículo para fomentar os anseios da classe burguesa, visando moldar a sociedade por meio de diretrizes alinhadas aos seus próprios interesses. Esta imprensa se configurou como uma ferramenta estratégica na difusão de normas e na construção de padrões comportamentais. Conforme assinalado por Lage (1998), é notável que os segmentos detentores de poder exercem influência substancial no controle dos indivíduos:

⁴ Nas campanhas políticas esses fatos políticos são fabricados pela imprensa partidária para exaltar ou arruinar os sujeitos, a depender da ligação que o político tem com o veículo (SODRÉ, 1999).

Ao contrário do que pensam, em geral, acadêmicos e outros ingênuos, não é a televisão (como antes não foram o rádio, o cinema, os jornais, os livros impressos) que engendra o controle de comportamentos, sentimentos e idéias socialmente expressáveis, mas estrutura complexa, contraditória, movida pelo instinto de sobrevivência dos grupos que detêm o poder (Lage, 1998, p. 7).

O jornalismo da primeira metade do século XX recebeu influência dos conceitos do positivismo, pautando sua prática na objetividade e no conceito de fato-verdade de acordo com as características do cientificismo comtiano, segundo Capelato (1988). O mesmo foi verificado por Rüdiger (1993), a partir de um dos seus observáveis do início do século XX. Ele aponta que o jornal político-partidário desempenhou um papel crucial na instauração e preservação de uma “nova hegemonia”. Este conceito, oriundo do pensamento positivista de Comte, aludia à promoção de uma reforma social fundamentada nos princípios do progresso, da moralidade e da ordem.

Segundo Sousa (2008), a imprensa opinativa, seja ela ideológica ou partidária, teve sua justificação fundamentada na proliferação de movimentos político-ideológicos, na limitada alfabetização e na escassez de recursos econômicos que afetava a maioria da população, restringindo assim a circulação dos jornais à elite. Esses fatores, de forma conjunta, contribuíram para a politização do público.

Embora Foucault (1998) não tenha se concentrado na análise da mídia, é relevante destacar uma passagem em que ele aborda a imprensa do século XIX como um instrumento de estratificação da sociedade, examinando comportamentos e normas morais e evidenciando uma relação de poder visível entre diferentes classes. Ademais, a imprensa refletia os padrões comportamentais da burguesia e estabelecia as diretrizes normativas universais para a sociedade. Sobre as normas difundidas pela imprensa, Foucault (1998, p. 50-21) diz que “trata-se para a burguesia de impor ao proletariado, pela via da legislação penal, da prisão, mas também dos jornais, da ‘literatura’, certas categorias da moral dita “universal” que servirão de barreira ideológica entre ela e a plebe não proletarizada”.

Os sistemas de normas estão conectados a uma economia política que envolve o corpo, uma forma de adestrar esse corpo por intermédio de mecanismos disciplinares. Segundo Foucault (1987; 1998), dentro de qualquer sociedade, o corpo encontra-se submetido a restrições, proibições e responsabilidades impostas por sistemas de poder altamente restritivos. No contexto do controle, a abordagem não se limita a cuidar do corpo como uma entidade indivisível, mas sim a examiná-lo minuciosamente, a impor uma coerção contínua sobre ele e a mantê-lo no âmbito da mecânica, um poder que opera minuciosamente sobre os “movimentos, gestos atitude, rapidez” dos indivíduos em ação.

A disciplina tem sua razão de ser na busca da obediência, na formação de um corpo que seja obediente, dócil e funcional. Esse poder disciplinar pode atuar de maneira discreta e seu poder punitivo operar através de uma visibilidade abrangente, logo, o poder disciplinar “organiza-se assim como um poder múltiplo, automático e anônimo” (Foucault, 1987, p. 148). A prática de punição está intrinsecamente ligada a um sistema normativo de controle, um mecanismo punitivo

dentro da disciplina; a disciplina é uma técnica que visa criar indivíduos “produtivos”. Nesse sentido, Foucault (1987, p. 153) afirma que “aparece, através das disciplinas, o poder da Norma”.

Lage (1998) considera que sempre existiu, em qualquer época, entre os sujeitos históricos potenciais e os objetivos históricos, dois tipos de intermediários: o que formula as demandas de maneira consequente e o que corporifica ou interpreta essas demandas no processo da execução. O intelectual e o líder, portanto, desempenham papéis significativos nos mecanismos sociais de controle. Ademais, na visão de Lage (1998, p. 115), os “líderes precisam de canais de comunicação, instrumentos técnicos de liderança e, principalmente, de liderados ou clientes”.

Para Foucault (1987) a prática punitiva, própria do sistema disciplinar, está intrinsecamente relacionada a uma sanção aplicada pelo “chefe”, inserido em um “aparelho de poder”, que busca estabelecer padrões normativos:

Na essência de todos os sistemas disciplinares, funciona um pequeno mecanismo penal. É beneficiado por uma espécie de privilégio de justiça, com suas leis próprias, seus delitos especificados, suas formas particulares de sanção, suas instâncias de julgamento. As disciplinas estabelecem uma “infrapenalidade”; quadriculam um espaço deixado vazio pelas leis; qualificam e reprimem um conjunto de comportamentos que escapava aos grandes sistemas de castigo por sua relativa indiferença (Foucault, 1987, p. 149).

O poder exercido pela norma não apenas pressiona pela uniformidade, mas também desencadeia um processo de individualização, permitindo a avaliação de desvios de cada indivíduo. Em outras palavras, a disciplina se esforça para administrar a complexidade presente nas múltiplas facetas do ser humano. Foucault (1987, p. 242) afirma que “o homem só existe fixado em relações de dominação”. Dessa maneira, são estabelecidos parâmetros sobre o que é permitido ou não, de forma semelhante a um poder pastoral, que incute um sentimento de culpa. Todo esse contexto forma um intrincado esquema político-moral de isolamento individual e hierarquia.

Segundo Foucault (1987, p. 143) “a disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício”. Dessa forma, o poder se manifesta com uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica e uma dimensão positiva. É justamente essa particularidade que serve de base para sua orientação em relação ao corpo, não visando infligir sofrimento ou mutilação, mas sim promover aprimoramento e adestramento.

O conceito de “poder disciplinar”, uma manifestação de poder que não se reveste de soberania, concebido pela sociedade burguesa, desempenhou um papel crucial na edificação do capitalismo industrial e da forma de sociedade a ele vinculada. Conforme delineado por Foucault (1998, p. 188) a “soberania está vinculada a uma forma de poder que se exerce muito mais sobre a terra e seus produtos do que sobre os corpos e seus atos”.

Conforme a análise de Capelato (1988), a transgressão por parte de uma classe menos privilegiada na sociedade é prontamente reprimida pelas classes dominantes, a fim de preservar seus próprios interesses de dominação:

Se traduzirmos povo por classes menos favorecidas ou classes trabalhadoras, aquele objetivo se desmistifica de imediato. Entre a vontade dos proprietários de jornais e a dos representantes dessas classes há contradições essenciais. Quando estes contestam a propriedade e a dominação gerada por ela são logo tachados de subversivos, desestabilizadores, provocadores. Suas reivindicações nunca são oportunas e suas lutas sempre representam perigo a ser eliminado pela raiz (Capelato, 1988, p. 72).

A norma se configura como a edificação de um paradigma que fundamentará a demarcação entre o “normal” e o “anormal”. Nesse sentido, Foucault (1987, p. 165) explica que “a existência de todo um conjunto de técnicas e de instituições que assumem como tarefa medir, controlar e corrigir os anormais, faz funcionar os dispositivos disciplinares”. Ao anormal, isto é, ao que se situa à margem da norma, são destinados instrumentos de correção, os quais se pautam, sobretudo, em mecanismos de exclusão. “A penalidade seria então uma maneira de gerir as ilegalidades, de riscar limites de tolerância, de dar terreno a alguns, de fazer pressão sobre outros, de excluir uma parte, de tornar útil outra, de neutralizar estes, de tirar proveito daqueles”, segundo Foucault (1987, p. 226). Significa que é preciso excluir para tratar, consertar, normalizar a anormalidade do indivíduo.

Na dinâmica entre aquele que detém autoridade e aquele que acata, seja por meio de regulamentos ou para além deles, invariavelmente surge como resultado de uma relação de poder. Foucault (1998, p. 182) afirma que a manifestação do poder, esse que é seu objeto de estudo, não está manifesta nas formas regulamentares e legítimas do poder em seu centro, mas em ‘suas extremidades, em suas últimas ramificações, lá onde ele se torna capilar’. Foucault (1998) discerne uma modalidade de poder distinta do conceito mais tradicional, manifestando-se por meio de suas expressões e estruturas mais específicas a nível regional e local. Esse fenômeno se torna especialmente evidente no momento em que, ultrapassando as normas legais que o estruturam e circunscrevem, ele se estende, permeando instituições, assumindo forma em práticas e se aparelhando com ferramentas de intervenção, eventualmente violentas.

Rüdiger (1993, p. 36) acredita que “o jornalismo ganhou, com a forma político-partidária, um conceito, tornando-se meio de formação doutrinária da opinião pública, cujos termos e medida dependerão de cada partido”. A doutrina ocupa um lugar na esfera do disciplinamento, visto que se configura como um conjunto de princípios, ideias e ensinamentos. Segundo Foucault (1996) “a doutrina [...] tende a difundir-se; e é pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca”. Além disso, a doutrina estabelece conexões entre os indivíduos e determinadas formas de enunciação, ao mesmo tempo que lhes veda o acesso a todas as outras. Essas formas específicas de enunciação são concebidas para conectar os indivíduos entre si e, por essa razão, distinguir claramente um grupo dos demais.

As práticas disciplinares destinadas a assegurar a conformidade dos indivíduos não estão restritas apenas a organizações e instituições fechadas, como a prisão. A imposição de disciplina sobre os indivíduos ocorre também em contextos institucionais, como escolas,

famílias e o Estado. Isto é, em instituições que se estruturam em hierarquias, seguindo o padrão de dirigentes e dirigidos. Segundo Foucault (1987, p. 175):

Vemos também se difundirem os procedimentos disciplinares, não a partir de instituições fechadas, mas de focos de controle disseminados na sociedade. Grupos religiosos, associações de beneficência muito tempo desempenharam esse papel de “disciplinamento” da população. Desde a Contra-Reforma até à filantropia da monarquia de julho, multiplicaram-se iniciativas desse tipo; tinham objetivos religiosos (a conversão e a moralização), econômicos (o socorro e a incitação ao trabalho), ou políticos (tratava-se de lutar contra o descontentamento ou a agitação).

Foucault (1987) direcionou seu olhar para instituições que, até então, não eram amplamente reconhecidas como centros de poder: a família, a medicina psiquiátrica (como manicômios e asilos), as escolas, fábricas e até o exército, por exemplo. Estes locais representam lugares de disciplina que exercem um poder de coerção sobre os indivíduos. Os ambientes de rigorosa disciplina da sociedade disciplinar, que uma vez empregavam punições físicas, estão cedendo terreno, enquanto punições de natureza mais abstrata ganharam predominância e se mostraram como alternativas promissoras.

A organização coletiva dos sistemas de valores desempenha um papel fundamental na formação de esquemas de pensamento normalizados, os quais moldam a maneira como os indivíduos de uma sociedade percebem e compreendem o mundo ao redor. Nesse sentido, Charaudeau (2013, p. 117) delinea o processo de reconhecimento dos indivíduos dentro de seu grupo social:

Um grupo social, para reconhecer-se com o tal, precisa regular suas trocas segundo regras de classificação dos objetos, das ações e das normas de julgamento. E preciso então que o grupo aja, mas também que julgue seus próprios comportamentos, que produza discursos de avaliação e que, fazendo circular estes últimos, faça com partilhar tais representações. As representações têm essencialmente três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a de organização coletiva dos sistemas de valores, que constituem esquemas de pensamento normalizados próprios.

A burguesia, ao longo da história, demonstrou uma habilidade em exercer seu poder de julgamento em esferas que correm paralelas aos tribunais convencionais. Esse fenômeno é exemplificado por Foucault (1998) pela forma como a classe burguesa muitas vezes emprega suas próprias redes de influência e mecanismos de controle para julgar e punir, sem depender exclusivamente das estruturas judiciais formais. O cenário contemporâneo revela uma interseção entre a disseminação de informações e a dinâmica de poder para a consolidação e perpetuação das hierarquias existentes, conforme destacado por Capelato (1988, p. 18), ao observar que “neste mundo desigual a informação, direito de todos, transforma-se numa arma de poder manipulada pelos poderosos”.

Segundo Queiroz (1994), enquanto o século XX apontava no horizonte, o poder de uma casta burguesa picoense teve uma importante ascensão, motivada por vínculos consanguíneos que surgiram pela relação com outras importantes famílias da região:

Estudo contemplando a elite política e burocrática do Piauí até o final do império mostraria que a origem, as bases e a concentração de poder ainda, estavam nas mãos das grandes famílias entrelaçadas e aparentadas da região compreendida pelos municípios de Picos, Jaicós, Oeiras, Valença e áreas de influência. Observação em torno dos principais políticos provinciais atuantes na década de 1880 apresenta como resultado a continuidade da dominação das antigas famílias do centro e sudeste da Província, como os Freitas, os Sousa Martins e famílias correlacionadas, os Sousa Mendes, os Silva Moura, cujo o apogeu político ocorreu nos meados e na segunda metade do século XIX (Queiroz, 1994, p. 223).

A origem da imprensa em Picos está intrinsecamente ligada à elite política em busca de influência e manutenção do poder. O jornal pioneiro da cidade, *O Aviso*, foi criado em 1910 e utilizado para promover os interesses do Coronel Joaquim das Chagas Leitão, com o propósito de incorporar no imaginário coletivo a ideia de ordem, fundamentados em suas próprias diretrizes. Por meio da disseminação de normas e vigilância, seu objetivo era exercer controle sobre os indivíduos, buscando dominá-los.

Jornal *O Aviso* como agente de normalização da sociedade picoense

No contexto das lutas políticas e partidárias da Primeira República, no Sul do Estado do Piauí, emerge uma figura política que se destaca pela atuação tanto no campo político quanto no jornalístico da época. Essa figura é o Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Ele investia em sua posição de autoridade política através da imprensa, travando assim inúmeras batalhas discursivas com seus oponentes por meio do seu jornal, intitulado *O Aviso*, o primeiro periódico da cidade de Picos.

No dia 15 de novembro de 1910, iniciou a circulação do jornal *O Aviso*, em consonância com as transformações em curso no país referentes à produção de informações em larga escala. Apesar de não dispor de equipamentos de alta tecnologia, como os tipos móveis a vapor utilizados na imprensa dos grandes centros, o periódico manteve sua existência até 1930 com tipografia própria.

O jornal *O Aviso* adotava uma periodicidade quinzenal, uma escolha que possivelmente estava relacionada aos custos de produção. Pode-se inferir que os custos mais elevados desse tipo de empreendimento não viabilizariam uma frequência de publicação maior. Dada a natureza rural da cidade e o número reduzido de habitantes alfabetizados, supõe-se que o número limitado de assinaturas não conseguia cobrir adequadamente os gastos associados à impressão e distribuição das edições.

De maneira estratégica, o Coronel Joaquim das Chagas Leitão adotava uma abordagem

para incentivar a assinatura entre os residentes letrados da cidade. Essa tática envolvia o envio não solicitado de edições do jornal *O Aviso* às casas, acompanhado da cobrança automática pela assinatura. Esse método visava criar uma dinâmica em que os indivíduos que não devolvessem o jornal fossem automaticamente considerados assinantes.

O Coronel Joaquim das Chagas Leitão empregava uma estratégia de natureza autoritária na comercialização dos jornais, a qual começava pelo próprio conteúdo. Isso se evidenciava através de uma abordagem textual impositiva. É possível inferir que as cópias do jornal eram entregues às casas e, possivelmente devido à posição de autoridade detida pelo proprietário do jornal *O Aviso*, os leitores acabavam assinando-o por receio de possíveis retaliações. Tal dinâmica é ilustrada pela nota veiculada no dia 30 de novembro de 1910, intitulada "Prevenindo":

As pessoas que receberem esta folha e que, porventura, não queirão aceitar a respectiva assignatura, deverão restituil-a á redacção, dentro do praso maximo de 24 horas para as residentes na Cidade, de 10 dias para as do interior do municipio e de um mez para as de outros municípios do Estado. Quem é assim não o fará, será considerado assignante, e como tal deverá mandar saptisfazer a importancia da assinatura (Prevenindo. **O Aviso**. Picos, n. 2, p. 3, 30 nov. 1910).

O trecho citado acima revela que a venda de assinaturas era efetuada por meio de táticas coatoras. Em um processo que não requeria solicitação prévia, determinadas pessoas recebiam exemplares do jornal em suas residências, automaticamente tornando-se assinantes caso não os devolvessem dentro do prazo estabelecido pela publicação. Essa estratégia revelava uma abordagem de caráter autoritário. O jornal estipulava prazos de vinte e quatro horas para moradores locais, dez dias para indivíduos de outras cidades e até um mês para aqueles que residiam em outros estados, como explicitamente evidenciado no trecho transcrito.

O jornal *O Aviso* se caracterizava como um periódico de cunho partidário, mantendo laços estreitos com diferentes partidos ao longo de toda a sua trajetória. Desde sua fundação em 1910, esteve vinculado ao Partido Republicano Conservador (PRC). A partir de 1917, alinhou-se com o Partido Republicano Autonomista (PRA), e em 1930, integrou-se à Aliança Liberal. Importante frisar que o surgimento do jornal *O Aviso* ocorreu em meio a um cenário de intensos conflitos políticos na imprensa de Teresina. Tais embates eram uma herança das contendas políticas do século XIX, conforme identificado por Nunes (2001).

Por um período de vinte anos, o Coronel Joaquim das Chagas Leitão manteve o jornal *O Aviso*. Durante esse período, torna-se evidente a utilização do jornal como uma ferramenta política, amplamente favorável aos interesses do próprio Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Além disso, *O Aviso* também se destacou por empreender uma confrontação direta com outros influentes líderes locais, como os Coronéis Antônio Rodrigues da Silva, Francisco Santos e Josino José Ferreira. Nesse contexto, *O Aviso* desempenhou um papel ativo na geração de "fatos políticos" que se voltavam contra esses líderes picoenses, moldando a percepção pública sobre eles.

Especificamente durante os períodos eleitorais, as páginas do jornal *O Aviso* frequentemente

abrigava discursos de tom combativo. Essa abordagem ganhava intensidade durante as campanhas políticas. É indubitável que o jornal possuía um caráter político-partidário, uma característica que se alinhava ao conceito delineado por Rüdiger (1993) de que tais veículos de imprensa desempenhavam um papel de moldar a opinião pública de acordo com as doutrinas do partido ao qual estavam associados.

Analisando o nome do jornal, *O Aviso*, pode-se verificar uma relação direta com o "autoritarismo" e o "mandonismo", prática frequentemente adotada pelos "Coronéis" durante a Primeira República. Partindo do pensamento de Mouillaud (1997), de que o contexto influencia os nomes dos jornais, pode-se dizer que a nomenclatura do jornal *O Aviso* era uma extensão da autoridade e do comando do Coronel Joaquim das Chagas Leitão na região de Picos. Através do jornal, o Coronel pretendia estender o seu poder para um número maior de sujeitos. O nome do jornal *O Aviso* chama atenção não só por sua grafia em letras robustas, mas também pela sua posição centralizada no topo da primeira página. Antes, a nomenclatura do jornal *O Aviso* serve para preparar o leitor, em seu primeiro contato, a respeito dos conteúdos "combativos" que o impresso carrega. O Coronel queria alertar a todos sobre a sua intenção combativa: "[...] pela salvação publica, empregaremos todos as nossas energias e impunharemos as nossas principaes armas de combate: a penna, a verdade e a lei" (O Nosso Programma. **O Aviso**. Picos, n. 1, p. 1, 15 nov. 1910).

O jornal *O Aviso* exibia consistentemente a epígrafe *Salus Populi suprema lex* em todos os exemplares examinados. Essa expressão frequentemente é associada ao significado de "a saúde pública é a lei suprema". O termo *Salus* tem origem no latim e conota segurança, cura e bem-estar. Ele deriva da antiga deusa romana da saúde, *Salus*.

De acordo com Oakeshott (2018), várias variações de significado para o termo "*Salus*" podem também completar o sentido da epígrafe "*Salus Populi suprema lex*". Entre essas interpretações, a noção de "salvação", entre outras, é considerada bastante pertinente para enriquecer o entendimento da expressão em análise.

O Coronel Joaquim das Chagas Leitão, por fazer parte de uma elite letrada, tinha domínio intelectual nos âmbitos jornalístico, político e jurídico. Por esse motivo, assumia uma posição de poder, resultado tanto da limitada proporção de indivíduos instruídos no início do século XX, quanto da própria natureza do jornal como uma ferramenta de produção, acumulação e disseminação de conhecimento e verdades.

É evidente que o jornal *O Aviso*, ao conferir destaque a discursos específicos, estava envolvido na construção, fortalecimento e consolidação do poder exercido pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Para além disso, os discursos veiculados pelo jornal sustentavam a promessa de "revelar a verdade", estabelecendo assim um pacto de credibilidade com os leitores.

O jornal *O Aviso* correspondia ao lugar de difusão das regras do jogo e a uma instância do controle dos sujeitos à medida que os indivíduos eram vigiados através e/ou a partir das leis definidas pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão, que rememorava o Código de Postura do Município de Picos, escrito por ele, sempre que havia desordem. Por meio dele, as pessoas eram representadas

em sua individualidade, ou seja, o veículo idealizava os espaços de representatividade à medida que categorizava os sujeitos e definia qual espaço eles deveriam ocupar na sociedade.

O Coronel Joaquim das Chagas Leitão preservava um posicionamento conservador e, por vezes, revelava no jornal *O Aviso* um tom autoritário proveniente, talvez, da sua experiência militar do passado. Até os anos quarenta do século XX alguns proprietários de terras da elite picoense ainda ostentavam a patente de “Coronel” oriunda da Guarda Nacional (Duarte, 1991). É provável que o seu empoderamento tenha nascido do processo de militarização nos Estados promovido pelo presidente Hermes da Fonseca entre 1910 e 1920. Durante a gestão de Hermes da Fonseca, o objetivo era retirar o poder das mãos dos grandes fazendeiros, que comandavam as oligarquias, dando-o aos seus subalternos.

O Coronel Joaquim das Chagas Leitão exercia o papel de legislador da ordem e da moralidade, impondo suas “práticas disciplinares” por meio de um sistema em que ele mesmo delineava as regras. Estas eram então disseminadas através do jornal *O Aviso*, um veículo que servia aos seus interesses e reforçava seu domínio. As punições não eram tanto ligadas à imposição de castigos físicos, mas caracterizavam-se pelo tom ameaçador presente nas leis, projetado para incutir nos indivíduos um sentimento de medo e culpa ao violarem as regras.

Além do controle da opinião pública através do jornal *O Aviso*, entre 1910 e 1911, o Coronel Joaquim das Chagas Leitão ostentava uma posição de poder, proveniente do “filhotismo⁵”, que rendera o cargo de Tabelião de Notas e Escrivão do Crime e Órgãos de Picos. Ele poderia usar os cargos vitalícios que obteve para intervir nos processos eleitorais do município – com a intenção de prejudicar os adversários ou para conquistar votos – sem que tomassem o seu lugar de poder.

Até boa parte da primeira metade do século XX, a imprensa brasileira ainda não contava com manuais de estilo, manuais jornalísticos e códigos de ética. Esses aspectos aparecerão mais tarde no campo jornalístico. Na sua ausência, verifica-se que, corriqueiramente, os proprietários dos jornais e seus respectivos diretores e jornalistas definiam as regras de produção da notícia por meio do discurso autorreferencial. No caso do jornal *O Aviso*, a estratégia fica explícita na matéria intitulada “Os Mandamentos da Lei Typographica”, que foi republicada em muitas de suas edições, na qual aparecem três regras carregadas de imposições para os leitores e outras sete que institui normas para o funcionamento do veículo:

OS MANDAMENTOS DA LEI TYPOGRAPHICA

- 1.º – Pensarás que uma typographia é propriedade particular.
- 2.º – Não a confundir as com uma caverna ou botequim.
- 3.º – Pagarás os annuncios e as obras que mandaram em publicar.
- 4.º – Entraras no estabelecimento como em um templo de arte.
- 5.º – Não palestrarás no escriptorio, nem empatar as os typografos com perguntas ciosas.
- 6.º – Não te approximas da mesa de revisão.
- 7.º – Não te chegarás para os prelos nem para as caixas a ler ou abiscoitar

⁵ Troca de favores entre os “amigos” políticos, comum na prática coronelista (LEAL, 2012). O Coronel teve uma relação de confiança com o presidente da província do Piauí Gabino Besouro (1890) de quem recebeu os cargos vitalícios de Tabelião de Notas e Escrivão do Crime da comarca de Picos-PI.

os originaes, o que vale a censura de que te esqueceste da educação que te deram.

8.º – Não terás estudadas pretensões liderarias, nem arrancar as os tipos com tuas neciedades.

9.º – Escreverás limpa, clara e ortographicamente e o que publicares seja teu e não plagiado.

10.º – Corrigir as duas provas, mas, a tempo e sem exigir que te mandem a casa, e ao revisá-las, não aumentarás períodos, nem eliminar as parágraphos, causa de embirramento para qualquer typographo.

-

“O 3.º mandamento: pagarás os annuncios e as obras que mandaram publicar e o 7.º não te chegarás para os prelos nem para as caixas a ler ou abiscoitar os originaes, o que vale a censura de que te esqueceste da educação que te deram” devem ser decorados por aqueles que costumam proceder de modo contrário (Os mandamentos da Lei Typographica. O Aviso. Picos, n. 22, p. 4, 30 nov. 1911).

O conjunto de “Mandamentos da Lei Typographica” é composto por um total de dez diretrizes. Conforme delineado pelo proprietário do periódico, Coronel Joaquim das Chagas Leitão, os três primeiros destes preceitos destacam a importância da honra pública, enquanto os sete restantes se voltam para a busca da paz e a vantagem do proprietário do empreendimento. De forma análoga aos mandamentos da Igreja Católica, essa coleção de dez regras sintetiza a ética que regia o jornal, configurando-se como um meio de estabelecer uma dinâmica de autoridade e disciplina. O jornal *O Aviso* demonstrava a capacidade de se engajar nesse empreendimento de moldar os indivíduos, uma vez que as diretrizes normativas permeavam sua abordagem e estavam voltadas para a prescrição e uniformização de comportamentos.

Os “Mandamentos da Lei Typographica” exerciam uma influência para dissuadir tanto a sociedade quanto as instituições de exercerem pressão sobre a produção discursiva do jornal *O Aviso*. Entre as principais regras, o primeiro mandamento - “Reconhecerás que uma typographia é propriedade particular” - destacava claramente a natureza privada do veículo, procurando, assim, proteger os discursos que ele gerava. O quinto mandamento - “Evitarás discussões no escritório e não distrairás os tipógrafos com perguntas sem importância” - de maneira explícita indicava que o jornal não admitia questionamentos ou objeções relacionadas aos discursos por ele produzidos. Em suma, essas diretrizes não somente resguardavam a autonomia do jornal, mas também garantiam que o conteúdo discursivo permanecesse inabalável perante interferências externas ou interrogações internas.

Para além do exposto, a “Lei Typographica”, proposta pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão, representava um “manual de jornalismo”, fosse para orientar os tipógrafos com relação às regras do veículo, fosse para construir uma imagem de si, para assegurar o seu lugar de produção e circulação de sentidos. Segundo Fausto Neto (2008), a autorreferencialidade é utilizada pela mídia como estratégia para estabelecer um contrato de confiança entre o sistema de produção e a comunidade leitora, com a intenção de construir vínculos.

A autorreferência também estava ligada a reafirmação do veículo como ferramenta essencial para a preservação da ordem social e política na sociedade picoense. Além disso,

outra preocupação do Coronel Joaquim das Chagas Leitão estava atrelada à sobrevivência do veículo, diante das dificuldades em adquirir recursos para manter a circulação do jornal, bem como às pressões externas resultantes da rivalidade política, que constantemente ameaçavam minar a existência do periódico.

Além da “Lei Typographica”, o Coronel Joaquim das Chagas Leitão também instituía regras aos colaboradores – normas de conduta que mais se pareciam com “códigos deontológicos”⁶ –, apresentadas no “Expediente” do veículo, como forma de adequar a prática jornalística e o comportamento profissional às normas do jornal *O Aviso*:

Para que possa ser publicado a correspondência enviada, é preciso que venha acompanhada da responsabilidade legal.

Não será aceito o artigo que não for por escripto em linguagem moralizada e comedida.

Serão publicados gratuitamente os de interesse do commércio, da lavoura e da instrução; e bem assim os que digam respeito ou interessarem por qualquer modo a um amigo contribuinte (Expediente. *O Aviso*. Picos, n. 1, p. 2, 15 nov. 1910).

As normas preconizadas pelo jornal *O Aviso* e consagradas na “Lei Typographica” tinham o propósito de assegurar a aderência a padrões⁷ profissionais e éticos. Através dessa abordagem concebida pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão, a intenção era modelar tanto as atitudes quanto os pensamentos das pessoas. Essa estratégia tinha como alvo assegurar a sustentabilidade do veículo e, concomitantemente, garantir a submissão dos leitores à sua autoridade.

Considerações finais

A partir da análise realizada, com os exemplares do jornal *O Aviso*, foi possível constatar que as normas estabelecidas pelo periódico evidenciam um claro intuito de moldar o comportamento dos indivíduos. Essa abordagem, desenvolvida pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão, tinha o propósito de enfraquecer os discursos provenientes dos adversários políticos e orientar a opinião pública a seu favor. Ao fazê-lo, a estratégia visava não somente assegurar a perenidade do veículo de comunicação, mas também estabelecer uma dinâmica na qual os leitores se submetessem à sua autoridade.

O jornal *O Aviso* desempenhava um papel crucial na condução de um processo de normalização na cidade de Picos. Essa normalização era aplicada por meio de estratégias

6 Foi o Filósofo e Economista inglês Jeremy Bentham quem inaugurou o conceito, em sua obra *Deontology or the Science of Morality*, um trabalho póstumo publicado em 1834. A deontologia é considerada uma espécie de gênero moral - mas também ligada à ética -, ou seja, é uma atividade que não trata de como o indivíduo é (ontologia), mas, de como o indivíduo deve ser (deontologia). Tem por finalidade o imperativo da existência de regras morais e/ou jurídicas que regem uma determinada ação funcional (PAULIN, 2014).

7 Os manuais só apareceram no Brasil em meados do século XX por meio de uma adaptação dos manuais norte-americanos. Foi Pompeu de Sousa que criou as “Regras de Redação do Diário Carioca”, em 1950, estimulado pelas experiências adquiridas nos veículos dos Estados Unidos, por onde passou. (ANASTÁCIO, 2016).

disciplinadoras que se pautava nos interesses políticos e partidários do Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Através da imposição de normas e do uso de sua autoridade, o jornal pretendia exercer influência na regulamentação dos comportamentos e nas percepções dos cidadãos locais, consolidando assim a sua própria posição de poder.

Em conclusão, a interação entre as normas disseminadas pelo jornal *O Aviso* e a autoridade do Coronel Joaquim das Chagas Leitão, com seus objetivos políticos, delinearam um cenário no qual o jornal *O Aviso* desempenhava um papel de agente de disciplina social, moldando as atitudes, os pensamentos e os comportamentos dos indivíduos em conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo Coronel Joaquim das Chagas Leitão. Essa abordagem autoritária e disciplinadora refletia, em última instância, como uma ferramenta de influência política e instrumento de normalização na sociedade picoense.

Referências

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad.: Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2. reimpr São Paulo: Contexto, 2013.

DUARTE, Renato. **Picos: os verdes anos 50**. Recife, PE: Liber, 1991.

EXPEDIENTE. **O Aviso**. Picos, n. 1, p. 2, 15 nov. 1910.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragments de uma analítica da midiatização**. São Paulo: Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 13. ed. Organização, Introdução e Revisão Técnica de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NUNES, Maria Cecília S. de A. Trama e poder: trajetória do republicanismo no Piauí (1870-1894). In: EUGÊNIO, João Kennedy (Org.). **Histórias de vários feitos e circunstâncias**. Teresina: Instituto Dom Barreto, 2001, p. 210-233.

O NOSSO PROGRAMMA. **O Aviso**. Picos, n. 1, p. 1, 15 nov. 1910.

OAKESHOTT, Michael. **A política da fé e a política do ceticismo**. São Paulo: É Realizações, 2018.

OS MANDAMENTOS DA LEI TYPOGRAPHICA. **O Aviso**. Picos, n. 22, p. 4, 30 nov. 1911.

PINHEIRO FILHO, Celso. **História da imprensa no Piauí**. 3. ed. Teresina: Zodiaco, 1997.

PREVENINDO. **O Aviso**. Picos, n. 2, p. 3, 30 nov. 1910.

QUEIROZ, Teresinha. **Os literatos e a república: Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as tiranias do tempo**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1994.

RÊGO, Ana Regina. **Imprensa piauiense: atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1993.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2008.

“VIRALIZOU” E VIROU NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO E DA PROPAGABILIDADE NO WEBJORNALISMO DO PORTAL GE.GLOBO

Ana Paula Lima Leal
Cristiane Portela de Carvalho

Introdução

Acessar os portais de notícias e encontrar títulos como “confira o que viralizou na web na última semana” ou até mesmo “veja os memes sobre...” é algo cada vez mais comum no webjornalismo. Com o público presente nas redes sociais digitais, novos fluxos comunicacionais são criados online e, a partir disso, surgem também novos fenômenos para serem explorados e pesquisados.

Na era da sociedade em rede, pensada por Castells (1999), o consumo da informação também sofre alterações, uma vez que o cenário da comunicação mediada pela internet contribui para o imediatismo das informações. Dessa forma, as redes sociais digitais têm possibilitado maior difusão dos conteúdos, favorecendo crescente interatividade com o público. Para Recuero (2009), as redes sociais podem servir tanto para a divulgação, como para o acesso à informação.

Lançando olhar para esse universo das redes sociais digitais e do webjornalismo é possível observar como esses meios se convergem. O que acontece nas redes sociais digitais, muitas vezes, passa a ser notícia no webjornalismo. Essa repercussão pode ser medida pelo número de compartilhamentos e pela capacidade de propagação. Não é uma regra, mas aquilo que é amplamente visualizado, curtido e/ou comentado nas redes sociais digitais pode virar notícia.

De maneira geral, o jornalismo é construído a partir de um acontecimento, afinal, a principal função do que se constitui como atividade jornalística é informar sobre um fato que aconteceu ou que vai acontecer. Quando o acontecimento passa a ser articulado no ambiente digital, tem-se aí o ciberacontecimento (Henn, 2013). Esse conceito, por sua vez, surge a partir de conteúdos que possuem um número expressivo de compartilhamentos e são propagados na web, principalmente nas redes sociais digitais, gerando desdobramentos consideráveis a ponto de ganhar relevância para a produção noticiosa.

Com a instantaneidade proporcionada pelas redes sociais digitais, observa-se a preocupação de algumas empresas em produzir conteúdos específicos para essas redes. Em meio à inserção dos recursos tecnológicos no jornalismo como um todo, e de modo específico no webjornalismo, as várias transformações ocasionadas por este fato acontecem de maneira cada vez mais veloz, desafiando as rotinas de trabalho dos jornalistas que atuam na web.

Os processos e as práticas do webjornalismo favorecem um campo vasto para a pesquisa científica nessa área, uma vez que com a internet a rotina das redações jornalísticas passou por alterações que impactam diretamente no produto. No caso do jornalismo esportivo, esses impactos da internet são ainda mais perceptíveis. O contato mais rápido com as fontes, a possibilidade de transmitir os resultados de um campeonato em tempo real, a velocidade no anúncio de contratações de jogadores e o *feedback*⁸ do público de maneira mais intensa e instantânea são alguns dos exemplos em que se pode observar a relevância da internet para o jornalismo esportivo.

Quando a pauta é sobre futebol, por exemplo, observa-se que é comum os perfis de páginas esportivas fazerem transmissões ao vivo do pré-jogo. Tal recurso, muitas vezes, não é permitido às emissoras de rádio e/ou televisão, uma vez que geralmente a grade da programação está reservada somente para a transmissão do jogo propriamente dito. Assim, são vários os recursos que as redes sociais digitais oferecem para a transmissão de uma mensagem. Desde um simples texto de 140 caracteres a uma transmissão ao vivo, que pode ser feita utilizando apenas com um *smartphone*.

Mas, as premissas do fazer jornalismo devem ser aplicadas a todos os meios de produção. O jornalismo esportivo, mesmo que em algumas situações a informação esteja relacionada ao entretenimento, ainda assim é jornalismo e precisa cumprir uma série de critérios que vão desde a seleção do fato à produção noticiosa. E é justamente dentro desse cenário do jornalismo esportivo, sobre aquilo que acontece na web e se transforma em produto jornalístico, que se concentra essa pesquisa.

Portanto, foi observado um dos principais portais esportivos do Brasil, o ge.globo, pertencente ao portal Globo.com, que faz parte do Grupo Globo. É também um dos portais mais acessados do país, de acordo com a base de dados da *Amazon*⁹. Para tanto, são analisados como os aspectos de compartilhamento e propagabilidade estão inseridos nas matérias veiculadas pelo referido portal. A partir do entendimento desse processo, especificamente no ge.globo, é possível caracterizar esse presumível fenômeno comunicacional como um todo e lançar novas perspectivas sobre a produção jornalística esportiva no Brasil.

O presente artigo, portanto, além de ampla revisão de literatura sobre as configurações do webjornalismo e também sobre compartilhamento e propagabilidade, fez uso do Estudo de Caso (Yin, 2001), bem como da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), para analisar as matérias publicadas no portal ge.globo, que possuem termos relacionados a compartilhamento e

⁸ *Feedback* é o retorno do público quanto a uma mensagem transmitida e serve como avaliação dos resultados dessa transmissão.

⁹ Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

propagabilidade no título (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme), veiculadas durante o período dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, evento realizado em 2021 (com início em 23 de julho e término em 08 de agosto de 2021).

Configurações do webjornalismo

O jornalismo se desenvolve simultaneamente com o aprimoramento das tecnologias da informação. Em todos os meios de comunicação, a parte técnica influencia diretamente na rotina de trabalho dos profissionais, no acesso ao público e nos formatos dos conteúdos. Isto acontece nos impressos, no rádio e na televisão. No webjornalismo, portanto, não seria diferente.

Com o advento da internet surgem as primeiras experiências da prática jornalística digital e as múltiplas possibilidades que ela favorece. O jornalismo passa, assim, por algumas adaptações, mas sem perder a essência daquilo que é inerente à produção noticiosa. A diferença está na produção de conteúdos, nas plataformas utilizadas, na variedade de recursos que podem ser inseridos, além da distribuição e da forma como o público tem acesso à informação.

Barbosa (2008, p. 38) afirma que essa modalidade “permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade”. E é justamente a velocidade um dos principais aspectos do webjornalismo.

De acordo com Canavilhas (2014b), o webjornalismo é marcado por sete características, que são: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Dessa forma, esses aspectos influenciam também no formato da construção noticiosa para a web. Essas sete características evidenciam as potencialidades que a web oferece para a prática jornalística. A partir de sua compreensão será possível compreender também os fenômenos que acontecem no cenário do webjornalismo.

Contudo, outras características podem surgir com o aprimoramento dos recursos tecnológicos e serem implementadas no webjornalismo. Reino *et al* (2016) afirmam que a **rastreabilidade** também é um recurso importante para o webjornalismo, por ter uma “capacidade de reunir informações a respeito dos internautas utilizando ferramentas de coleta de dados em páginas na internet” (p. 24). Para os autores, a internet facilita o registro de informações de quem consome os conteúdos publicados nesta plataforma. “Ao acessar um site, o internauta repassa informações diversas sobre sua interação, passivamente ou ativamente, e cada visita pode ser registrada e colocada em bancos de dados, permitindo rastrear os usos e tendências nessa relação entre o usuário e o conteúdo” (Reino *et al*, 2016, p. 27).

Outro aspecto que favoreceu o webjornalismo foi a emergência dos portais de notícias. De acordo com Barbosa (2018, p. 138), os portais podem ser definidos como “páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção

é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW”.

O portal é apresentado também como um ponto de partida, “preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de estada do internauta toda vez que ele “entrar” na rede” (Barbosa, 2003, p. 164). Essa definição é complementada com a afirmativa de que existe uma “categoria do jornalismo online: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas hard News” (Barbosa, 2018, p. 139).

Ferrari (2010) afirma que os portais possuem uma variedade de conteúdos, de diferentes origens e de áreas distintas. De acordo com a autora, é esse aspecto que favorece a produção noticiosa na web. “O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa” (Ferrari, 2010, p. 30).

No que se refere ao jornalismo especializado na web, existe uma estreita relação deste com a personalização, característica anteriormente citada e que marca o webjornalismo, quanto à função de atender as preferências do usuário. Seria algo produzido para um nicho, um grupo específico. Dentre as mais variadas especializações, destacam-se a política, a economia, o esporte, a ciência e muitas outras áreas, que vão sendo constituídas de acordo com a demanda de quem consome a informação.

Para a produção do jornalismo especializado é necessário, além de conhecimentos sobre a prática jornalística, o domínio de assuntos voltados para as respectivas especialidades. Especificamente neste artigo analisa-se o webjornalismo esportivo, que é uma prática voltada para o público que consome esportes, sejam eles torcedores, atletas, pesquisadores da área, empresários do ramo esportivo e muitos outros. Então, é necessário o domínio de certos conhecimentos sobre o mundo dos esportes para que a informação seja completa, com características mais específicas. Além disso, outros profissionais, que não sejam diretamente do jornalismo, podem contribuir com informações de caráter mais técnico, mas a função de produzir a informação ainda é do jornalista.

Do ponto de vista histórico, com a internet e o advento dos portais, o esporte sempre esteve presente na maioria dos portais criados no Brasil, devido a audiência expressiva que essa editoria possui. Ferrari (2010) afirma que com a criação dos primeiros portais, o esporte e o entretenimento eram as editorias de maior audiência nos portais.

São as duas áreas de maior visitação nos portais. Em esportes, predomina o conceito de global e local: informa-se os resultados das competições internacionais sem esquecer as coberturas regionais. Em entretenimento, os portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, sites de astros de cinema e da TV, sites de “fococas e jogos on-line (Ferrari, 2010, p. 31).

O que define o jornalismo esportivo hoje, em sua totalidade, é a aplicação dos mesmos conceitos básicos do jornalismo, através de processos que passam pela produção, apuração do

fato, tratamento da notícia e a divulgação. Com uma participação do público de maneira mais intensa na internet, principalmente com a divulgação de informações, o processo da construção noticiosa também passa por adaptações, mas ainda cabe ao jornalista ser o responsável pelo tratamento noticioso.

Em relação à linguagem do jornalismo esportivo, a imprensa brasileira utiliza uma linguagem voltada à informalidade que mais se aproxima de uma conversa face-a-face entre amigos. Esse é um dos fatores que relacionam o esporte ao entretenimento. Mas, é importante ressaltar que, apesar dessa percepção, o jornalismo esportivo, assim como qualquer outra editoria jornalística, deve cumprir os critérios de produção noticiosa. "A missão jornalística de informar com autenticidade os acontecimentos deve prevalecer em qualquer segmento e, obviamente, não é diferente com o esporte" (Frange, 2016, p. 30).

No final da década de 1990, Helal (1998) afirmava que "o espaço dedicado na mídia para os eventos esportivos é, muitas vezes, maior do que o dedicado à economia ou à política. No entanto, apesar de seu prestígio e popularidade o esporte é um fenômeno pouco estudado no Brasil" (Helal, 1998, p. 2).

Frange (2016, p. 69) pontua que "a produção do jornalismo esportivo na internet evidencia o momento em que a sociedade está inserida. O comportamento do internauta reflete como ele está habituado à cultura visual". Diante disso, essa pesquisa também se faz relevante por explorar aspectos que estão inseridos no universo do jornalismo esportivo.

Compreendendo compartilhamento e propagabilidade

O conceito de propagação da mídia surge em Cultura da Conexão, proposta por Jenkins *et al* (2014). Os autores reforçam que, apesar da diferença existente entre a teoria e a prática da Web 2.0, esse cenário contribuiu com as precondições da mídia propagável. A ideia de compartilhar conteúdo online é inerente à cultura da conexão. É a facilidade de compartilhamento que os meios digitais possuem, que favorece uma propagabilidade maior de conteúdo. Os autores pontuam ainda que antes da internet havia a distribuição de conteúdo, em que alguém (uma empresa, um grupo, um veículo etc.) produzia conteúdo e distribuía para grupos de consumidores pré-construídos. Porém, com as mídias digitais, o cenário agora é formado por pessoas que recebem esses conteúdos e os moldam, compartilham, reconfiguram e remixam, não de forma isolada, mas como "integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica" (Jenkins *et al*, 2014, p. 24).

Diante disso, criam-se modelos de comunicação nas redes, com uma intensa participação do público. De acordo com os autores, a definição de propagabilidade está relacionada com a circulação de conteúdo online.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (Jenkins *et al*, 2014, p. 26-27).

A propagabilidade engloba, portanto, as ações de compartilhamento, uma vez que o conteúdo online para ser repercutido intensivamente precisa ser minimamente compartilhado. São conceitos complementares e basilares para entender o atual cenário da mídia online. O que levaria esses usuários da internet a compartilharem determinados conteúdos são fatores que podem estar relacionados ao tipo de plataforma utilizada, a identificação do público com o conteúdo, a algum tipo de apelo comercial etc. São várias as possibilidades, mas entender o que causa esse tipo de comportamento não é o foco dessa pesquisa.

Além do compartilhamento, a quantidade expressiva de comentários também é outro recurso que pode ser considerado quanto a propagabilidade de conteúdo. Não é possível mensurar um padrão quantitativo de interações mínimas para que um conteúdo seja considerado digno de repercussão nas mídias. No *Twitter*, por exemplo, os *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, são organizados por meio de um algoritmo que também considera a personalização de conteúdos por parte do usuário, em tempo real.

As redes sociais digitais facilitam esse processo de compartilhamento por conter ferramentas que promovem a criação de conteúdo, a visibilidade do que é publicado e ainda o próprio compartilhamento. A ideia é que o usuário passe mais tempo navegando nessas redes sociais e consumindo conteúdo.

Outro aspecto evidenciado com a comunicação online é a convergência midiática. A partir do momento em que a internet passa a ser inserida nas práticas comunicacionais provoca uma série de mudanças na produção e no consumo de informações, sejam elas jornalísticas ou não. A convergência ganha ainda mais espaço de discussão nesse meio. Jenkins (2008) traz a sua definição destacando a transformação cultural por ela ocasionada, pois os “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2008, p. 30).

De acordo com Salaverría e Negredo (2008), o primeiro passo para entender a convergência no jornalismo é compreender que se trata de um processo, que acontece de maneira gradual. No que se refere ao jornalismo, esses autores apontam que o processo de convergência está dividido em quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. A dimensão tecnológica refere-se às ferramentas e todo o aparato técnico utilizado para a produção e difusão das informações. A dimensão empresarial está relacionada às empresas que se transformam em um conglomerado multiplataforma com interesses em todos os mercados de comunicação. A dimensão profissional se caracteriza pela polivalência de funções, onde o profissional de comunicação desempenha diferentes funções simultaneamente. E por fim, a

dimensão de conteúdo, que por sua vez refere-se a difusão dos mesmos conteúdos em meios diferentes. Neste artigo observa-se a convergência na sua dimensão de conteúdo.

Memes como fenômenos do compartilhamento e da propagabilidade

Entre os recursos que estão sempre presentes nas redes sociais digitais e contribuem para o compartilhamento, estão os memes. Seja pelo humor, por identificação ou pela informação que esse recurso carrega, os memes fazem parte da cultura digital e é pertinente compreender a origem da sua empregabilidade na comunicação online.

Nos estudos sobre o meme, a atribuição da origem do conceito remete a obra de Dawkins (2001), "O gene egoísta", publicada inicialmente em 1976. Nesse livro, o biólogo britânico considera que o meme é uma espécie de unidade genética, capaz de se propagar e evoluir a partir do que ele chama de "transmissão cultural", através da imitação. De acordo com o autor, "a transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que embora seja basicamente conservadora, pode originar um tipo de evolução" (Dawkins, 2001, p. 325).

Etimologicamente o termo deriva do grego *mimema*, que significa imitação. É a partir dessa raiz sintática que o biólogo cria o termo meme, podendo ainda estar relacionado à memória. A partir desse conceito, Dawkins (2001) caracteriza os memes como replicadores, através da imitação. Mas pontua que "da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são mais bem sucedidos no "fundo" do que outros. Isto é análogo à seleção natural" (Dawkins, 2001, p. 113). Blackmore (1997) aborda sobre a replicação dos memes, ainda de acordo com os conceitos biológicos, reiterando o que propunha Dawkins quando falou de meme enquanto unidade replicadora de cultura. Para a autora, se os memes são replicadores, então a evolução memética deve acontecer.

Tanto Dawkins (2001) como Blackmore (1997), dentro dos aspectos da Sociobiologia e da Psicologia, consideram o ser humano como agência subjugada pelos memes. Nesse aspecto, Shifman (2020, p. 81) sustenta a ideia de que "a agência humana é subjugada não de forma inerente pelo conceito de meme em si, mas por uma corrente específica de seus intérpretes". A autora, ao citar Rosaria Conte (2000), afirma ainda que as pessoas devem ser consideradas "não como vetores de transmissão cultural, mas como atores por trás deste processo" (Shifman, 2020, p. 81).

É nessa perspectiva que Jenkins *et al* (2014) criticam o uso do termo viral, pois "a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo" (p. 45). A internet evidencia uma participação mais ativa dos seus usuários, que ao ter contato com os conteúdos podem compartilhá-los, caso tenham interesse, ou mesmo modificá-los, tecerem críticas a seu respeito etc.

Jenkins (2008, p. 29) pontua ainda que "a circulação de conteúdos – por meio de diferentes

sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. O ato de criar e compartilhar memes na internet também perpassa por esses aspectos que dependem do interesse ou identificação do público, mesmo que as plataformas das redes sociais digitais incentivem tal compartilhamento.

Apesar da origem do meme remeter a uma outra área de estudos, é na internet que o termo passa a ser utilizado com mais frequência. É no ambiente online, principalmente nas redes sociais digitais, onde os memes podem ser amplamente compartilhados. De acordo com Chagas (2020), não é possível definir precisamente quando o meme passa a ser utilizado na internet, mas é na década de 1990 que os conteúdos passam a ser reconhecidos como memes.

Em suas pesquisas, Recuero (2009), ao tratar sobre memes em weblogs, considera e atualiza as propriedades da memética proposta por Richard Dawkins. A autora propõe uma taxonomia dos memes na internet, destacando as características de fidelidade da cópia (os memes podem ser replicadores, metamórficos ou miméticos), longevidade (os memes são persistentes ou voláteis) e fecundidade (memes epidêmicos e memes fecundos), acrescentando ainda mais uma característica: o alcance (os memes podem ter alcance global ou local).

Börzsei (2020, p. 510) afirma que “a história dos memes é crucial para a compreensão da cultura digital, e não apenas como uma característica de uma subcultura de internet, mas enquanto artefato cultural que está ganhando novos significados e funções, na medida em que está adentrando mais e mais na cultura massiva”.

Os memes na internet ainda possuem conceitos e características subjetivas, sem um padrão exato de formatação. Porém, alguns aspectos podem ser comumente observados, como o fato de a maioria dos memes na internet ser voltados para o entretenimento, se manifestando nos mais variados formatos, desde uma simples fotografia, imagem estática com alguma frase ou mesmo vídeos, com efeitos sonoros que se destacam.

Um aspecto fundamental do meme na internet, para além de suas características e formatos, é o potencial de compartilhamento que cada meme deve possuir. “Um meme remixado não apenas é compartilhado on-line (por meio de e-mails, websites, mídias sociais), mas também encoraja a participação, convidando as pessoas a contribuírem anonimamente com o entretenimento” (Börzsei, 2020, p. 512). É o compartilhamento que garante a longevidade de um meme na internet. Afinal, como afirma a máxima de Jenkins *et al.* (2014), “aquilo que não se propaga, morre”.

Tem-se ainda a participação do público, que, de posse de ferramentas de produção de conteúdo, como um dispositivo móvel, utiliza-se do imediatismo para agregar informação. É dentro desse mesmo ambiente, precisamente nas redes sociais digitais, como o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, que se encontram os memes na internet. O meme tornou-se um novo conceito de informação e passou a ser utilizado no jornalismo. “O meme, que antes aparecia somente em imagens, começou a surgir também nos vídeos e passou a se tornar um novo tipo de notícia, cada vez mais frequente nos sites, em especial os esportivos” (Frangé, 2017, p. 5).

Como já citado anteriormente, o compartilhamento de conteúdo é característico das redes sociais digitais, porém um fenômeno que ocorre com frequência na contemporaneidade do jornalismo é o que Bittencourt (2015) define de ciberacontecimento. Algo que inicialmente é intensamente compartilhado nas redes sociais digitais ganha espaço no jornalismo.

No webjornalismo, muitas vezes, o quantitativo de matérias é maior do que em outros meios de informação. Isso chama a atenção de muitos pesquisadores para a qualidade do que é produzido no meio digital. Nesse aspecto, Frange (2017) critica a profundidade das matérias que são produzidas, principalmente aquelas que abordam os memes. O autor argumenta que a presença dos memes no jornalismo, ou a “memetização do jornalismo”, é algo prejudicial, ruim do ponto de vista técnico, porque compromete a qualidade da informação, já que não se tem mais aprofundamento no conteúdo jornalístico. Assim, qualquer pessoa pode ser um produtor de conteúdo, precarizando a profissão do jornalista.

Por outro lado, Bittencourt (2015) defende que o olhar do jornalismo para as redes sociais digitais, com a inserção dos memes, faz parte da tentativa do jornalista de compreender como o leitor reage aos fatos, principalmente como parte do processo de circulação dos conteúdos.

Identificar a constituição de memes, as reações em torno de uma hashtag, as apropriações e produções de sentido de um acontecimento, toda essa observação sobre como se dá o engajamento social em torno de um fato – seja ele singular ou não – pode fornecer ao jornalista subsídios para criar novos formatos de publicação e incentivar dinâmicas em torno dos conteúdos do veículo que sejam capazes de alçar a visibilidade das publicações (Bittencourt, 2015, p. 350).

E mais, ao olhar atentamente para os acontecimentos da internet, é possível dizer que “os ciberacontecimentos são fenômenos que emergem da atividade social em torno dos fatos, de modo que servem como fonte de aprendizado para o jornalismo digital, em função da espontaneidade que permeia as dinâmicas sociais que os constituem” (Bittencourt, 2015, p. 350).

Análise do ge.globo e apresentação dos principais resultados

A presente pesquisa, que analisa como o compartilhamento e a propagabilidade são abordados no webjornalismo praticado pelo ge.globo, é descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo, em consequência do uso de técnicas e instrumentos que favorecem a análise tanto subjetiva quanto objetiva dos pressupostos. A pesquisa configura-se como um Estudo de Caso (EC), pois “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, internet). Entende-se aqui compartilhamento e propagabilidade como sinônimos.

O ge.globo foi escolhido a partir de alguns critérios: - primeiro, por se tratar de um portal de notícias esportivas do Brasil com o maior número de acessos, de acordo com a base de

dados da Alexa e também por estar hospedado dentro do site globo.com, o principal sites de notícias do Brasil, de acordo com pesquisa do *Similarweb*¹⁰; - segundo, pela quantidade de matérias que envolve os aspectos de compartilhamento e propagabilidade, pois em um simples acesso à *homepage* do portal é possível observar matérias que possuem esse teor informativo.

Dessa forma, a pesquisa caracteriza-se como um Estudo de Caso (EC) único, por meio do qual, com o auxílio da técnica de Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (2011), foram elaborados os critérios para a interpretação das descobertas. A partir do EC foi possível compreender como o compartilhamento e a propagabilidade foram abordados no portal ge.globo.

Utilizou-se o recurso de busca no próprio portal para selecionar, a partir do título, todas as matérias publicadas no portal ge.globo que possuem termos relacionados a compartilhamento e a propagabilidade, constituindo o *corpus* dessa pesquisa. Foram considerados os seguintes termos: web, internet, internauta, viral, redes sociais e meme.

Para o recorte temporal do *corpus*, optou-se por analisar as matérias publicadas durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020¹¹, evento realizado em 2021, com início em 23 de julho e término em 08 de agosto de 2021. A escolha desse recorte temporal se deu pela relevância do evento para o esporte e por se tratar de uma competição que reuniu 33 modalidades esportivas e contou com a participação de 11.420 atletas de diferentes nacionalidades.

Além disso, os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 marcaram o retorno dos eventos esportivos após o início da pandemia do Covid-19, decretado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. De acordo com o site oficial do evento¹², a competição demonstrou unidade e solidariedade para celebrar os atletas e o esporte, mesmo diante da situação de pandemia. E pela expressividade do evento, a cobertura jornalística do ge.globo também foi relevante, uma vez que o Grupo Globo deteve o principal direito de transmissão do evento no Brasil¹³.

No recorte, estão todas as matérias selecionadas a partir das palavras-chave já citadas anteriormente, totalizando 52 matérias, enumeradas de acordo com a ordem cronológica de publicação no portal ge.globo. Após a coleta do *corpus*, os conteúdos foram categorizados de acordo com as temáticas sobre compartilhamento e propagabilidade presentes nas matérias selecionadas. As categorias criadas para essa pesquisa são: 1) palavra-chave do título; 2) fonte utilizada; 3) recurso multimidiático utilizado; 4) rede social digital citada; 5) presença de meme.

A **primeira categoria** analisa os títulos. Nas matérias selecionadas de acordo com as palavras-chave, o quantitativo aponta que o termo “viral” foi o mais utilizado, com 21 menções. Em seguida, “redes” (ou “redes sociais”) foi o termo mencionado 13 vezes nos títulos. O termo “internauta” corresponde a sete menções, “meme” foi citado seis vezes; “web” e “internet” aparecem cinco vezes cada.

10 Disponível em: <<https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/category/news-and-media/>>. Acesso em: 12 maio 2022.

11 O evento seria realizado no ano de 2020, porém teve que ser adiado para 2021 por conta da situação de pandemia da Covid-19. Contudo, a nomenclatura do torneio permaneceu a mesma de origem.

12 Site oficial dos Jogos Olímpicos: <<https://olympics.com/pt/olympic-games/tokyo-2020>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

13 Direito de transmissão do grupo Globo: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/globo-tera-cobertura-especial-da-olimpiada-de-toquio-com-mais-de-200h-de-conteudo-na-tv-aberta.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

A **segunda categoria**, que analisa as fontes presentes nas matérias, busca compreender como o ge.globo insere as publicações das redes sociais digitais em suas notícias. As publicações das redes sociais digitais são utilizadas como fonte em 39 matérias do *corpus*, sendo que as publicações do *Twitter* aparecem em todas as 39, já as publicações do *Instagram* são utilizadas em apenas seis matérias. Sonoras em vídeo estão presentes em 17 matérias, sonoras em texto aparecem em 13 matérias e dados estatísticos de pesquisas são utilizados como fonte de informação em apenas uma matéria. É importante ressaltar que algumas matérias utilizam mais de uma fonte de informação.

A análise mais detalhada dessa categoria revela os tipos de fontes utilizadas. Em 25 matérias, as publicações extraídas das redes sociais digitais e as sonoras coletadas referem-se a perfis verificados, ou seja, atletas, jornalistas, *digital influencers*, além de perfis do próprio grupo Globo (ge.globo, TV Globo, Sport TV). Já em 14 matérias, que possuem as publicações do *Twitter* e *Instagram* como fontes de informação, constam apenas perfis de usuários não verificados, ou seja, pessoas "comuns" na internet. É possível inferir também que as matérias que possuem publicações das redes sociais digitais representam um quantitativo expressivo (totalizando 39 matérias). Este fato é mais recorrente do que a presença de sonoras em vídeos e textos, por exemplo, que também marcam o jornalismo na web.

É válido destacar também que essas publicações das redes sociais digitais são disponibilizadas no formato de *hiperlink*. Portanto, caso elas sejam excluídas no perfil da rede social de origem, serão também excluídas da matéria do portal. As matérias indexam publicações de perfis públicos das redes sociais, mas, caso o perfil citado passe a ser privado, a publicação também será ocultada automaticamente da matéria, comprometendo dessa forma o próprio conteúdo da matéria e a memória webjornalística, uma das características marcantes do fazer jornalismo na web.

Quando se trata de memória do jornalismo, apesar da capacidade de armazenamento da internet ser exponencialmente maior, diferente da solidez das outras plataformas utilizadas para registros e arquivamento, é na própria web que "nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento" (Palacios, 2014, p. 105). No caso das matérias analisadas, o poder de exclusão das publicações das redes sociais digitais está a cargo do próprio usuário da rede, ou seja, o portal ge.globo não tem domínio sobre tais publicações, que são apenas indexadas hipertextualmente dessas redes. Já no caso dos *prints*, porém, quando utilizados, eles podem ser gerenciados pelo próprio portal, visto que são inseridos nas matérias como fotografias.

Os recursos multimidiáticos compõem a **terceira categoria** de análise desta pesquisa e os resultados encontrados apontam que em todas as 52 matérias analisadas são utilizados *hiperlinks*, direcionando o leitor para outras matérias do referido portal sobre as Olimpíadas 2020. Portanto, um dos principais recursos do webjornalismo é aplicado de maneira coerente no *corpus* analisado.

Além disso, o ge.globo também utiliza o *hiperlink* como recurso para conduzir o leitor

diretamente às redes sociais digitais, onde será possível visualizar a publicação na íntegra. Esse recurso é disponibilizado pela própria plataforma das redes sociais digitais, através do *Programa Amplify Publisher*¹⁴, que corresponde a um conjunto de ferramentas que integram os sites. Desse modo, o quantitativo de matérias que utilizam esse recurso corresponde a 38. As publicações do *Twitter* também estão presentes em 38 matérias e as publicações do *Instagram* em apenas cinco.

Outro recurso multimídia utilizado nas matérias são as imagens. O *ge.globo* faz uso de 45 publicações com fotos, em quatro delas também utiliza *prints* e em duas matérias utiliza o *GIF*. Essas duas últimas categorias de imagens (*print* e *GIF*) são inerentes do ambiente digital e utilizadas nas próprias redes sociais digitais. Portanto, o portal evidencia a tentativa de inserir ferramentas típicas das redes sociais digitais no webjornalismo, ainda que de maneira reduzida, considerando o quantitativo de matérias que utilizam tais recursos.

O vídeo também é um recurso utilizado nas matérias analisadas, totalizando 29 publicações. Este é outro recurso multimídia importante dentro do webjornalismo. Em algumas matérias as fontes utilizadas correspondem a sonoras em vídeo, como já detalhado anteriormente.

A **quarta categoria** analisa a rede social digital citada. Como foi possível perceber nas categorias anteriores, o *Twitter* e o *Instagram* são as únicas redes sociais abordadas nas matérias. Sendo que a primeira rede está presente em 40 matérias e o *Instagram* é citado em dez matérias. Dessa forma, quando o portal sinaliza que determinado conteúdo "viralizou" nas redes sociais, a repercussão ocorre em grande parte no *Twitter*. Sendo esta rede a principal fonte de informação para esse tipo de matéria.

O fato do *ge.globo* ter feito menção a apenas duas redes sociais pode estar relacionado às características técnicas de cada rede social, uma vez que no *Twitter*, por exemplo, existe o recurso dos "Assuntos mais comentados" (*Trending Topics*), o que pode facilitar a busca por esses conteúdos repercutidos. O *Instagram*, por sua vez, conforme analisado anteriormente, está inserido principalmente como fonte de informação extraída de perfis verificados, como atletas, personalidades esportivas, dentre outros.

O portal *ge.globo* insere 15 publicações das redes sociais digitais, entre elas uma publicação do *Instagram*, que também é utilizada como fonte de informação para a matéria analisada. Porém, é importante frisar que, em nove matérias, nenhuma rede social digital é citada, apesar da palavra-chave presente no título estar relacionada ao que acontece nas redes sociais.

Já a **quinta categoria** de análise, refere-se à presença dos memes, importante recurso dos conteúdos compartilhados/propagados. As matérias que abordam a repercussão das Olimpíadas de Tóquio 2020 nas redes sociais digitais exploram a presença dos memes criados, replicados e compartilhados. É importante ressaltar que apesar do termo "meme" está presente no título de apenas seis matérias do *corpus*, é possível identificar a presença de memes em 31 matérias, o que corresponde a 60% das matérias analisadas.

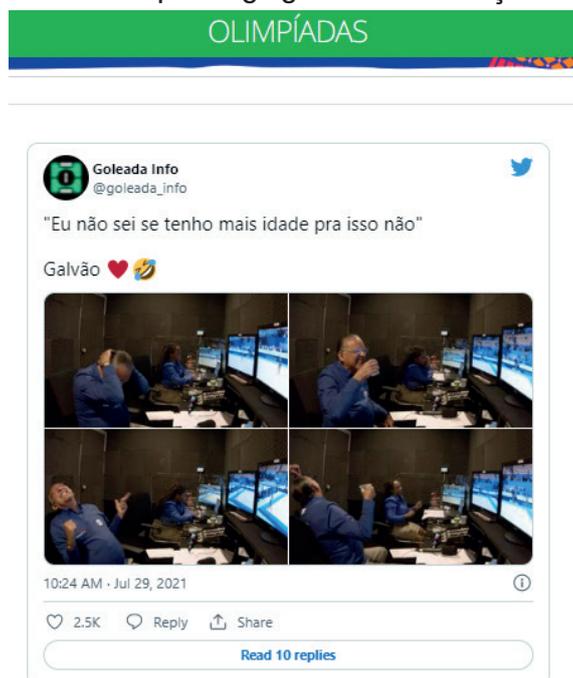
14 Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/troubleshooting/amplify-publisher-faqs.html#:~:text=O%20Programa%20Amplify%20Publisher%20foi,de%20conte%C3%BAdo%20%22brand%20safe%22>>. Acesso em: 12 maio 2022.

Retomando a categoria “palavra-chave do título”, é pertinente destacar que o termo “meme” está presente no título de seis matérias, porém, ao analisar todo o corpo destas matérias, percebe-se que em cinco delas realmente há presença do meme. Todos os memes são provenientes de publicações das redes sociais digitais.

Na única matéria onde o termo meme aparece no título, mas não foi inserido no corpo do texto, há seis publicações do *Twitter*, que não são memes, mas que aparecem na matéria como se fossem. Portanto, é possível afirmar que o conceito de meme ainda não foi usado pelo portal ge.globo da forma como conceituado pelos pesquisadores do assunto na cultura digital, afinal, nem todas as publicações das redes sociais digitais, com teor humorístico, podem ser consideradas memes.

Com o intuito de observar os aspectos de convergência de conteúdos entre as várias plataformas do grupo Globo, analisou-se, dentre os memes inseridos nas 31 matérias, quantos e quais deles referiam-se ao grupo Globo. Assim, em 13 matérias há memes repercutidos nas redes sociais digitais sobre personalidades do jornalismo esportivo da Globo. Em sete delas, os memes dizem respeito às reações de Galvão Bueno, locutor esportivo da Globo, durante as Olimpíadas de Tóquio 2020 (Figura 1).

Figura 1 - *Print Screen* do portal ge.globo com a reações de Galvão Bueno



Fonte: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/viralizou-italo-on-fire-as-reacoes-de-galvao-var-palavrao-e-o-desabafo-de-um-portugues.ghtml>>.

Em três matérias, os memes são sobre os bordões utilizados por Luís Roberto, também locutor esportivo da Globo, durante a transmissão dos Jogos Olímpicos 2020. As matérias apontam a repercussão dos memes do locutor nas redes sociais digitais.

Ainda dentro dessa perspectiva da convergência de conteúdo, em que uma mesma

informação é disponibilizada em diferentes meios, o portal se apropria da mesma temática para reverberar o assunto em seu perfil nas redes sociais digitais. Assim, a matéria "Viralizou: os brasileiros seguem pistolas com a arbitragem das Olimpíadas 2020" (publicada em 28 de julho de 2021) possui uma publicação indexada do perfil do ge.globo no *Twitter*, em que há uma imagem com as reações do Bernardinho, técnico da Seleção Brasileira de Voleibol Masculino. A forma como a imagem é criada corresponde a um tipo de meme, pois há a replicação de imagens originais utilizadas em contexto fora do original com o objetivo de engajar e repercutir.

Figura 2 - *Print Screen* do portal ge.globo com os memes das reações de Bernardinho



Fonte: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/viralizou-os-brasileiros-seguem-pistolas-com-a-arbitragem-das-olimpiadas-2020.ghtml>>.

A matéria do ge.globo repercute o meme criado pelo próprio portal no *Twitter*, utilizando uma colagem com as mais variadas fisionomias de uma personalidade esportiva. Na legenda da publicação, a linguagem utilizada corresponde à informalidade das redes sociais digitais, por mais que seja um perfil de um portal de notícias esportivas. E ainda, essa mesma legenda convida os usuários das redes sociais a interagirem com a publicação do ge.globo no *Twitter*. Dessa forma, é possível observar que há uma tentativa de inserir as temáticas do portal em seus respectivos perfis nas redes sociais digitais ou vice-versa.

Considerações finais

Considerando os objetivos propostos nesta pesquisa, é possível sintetizar as seguintes inferências: 1) os aspectos de compartilhamento e propagabilidade são abordados no ge.globo a partir do momento em que este publica matérias sobre conteúdos que repercutem nas redes sociais digitais, como a presença de memes provenientes dessas redes e publicações do *Twitter* e do *Instagram* como principais fontes de informação. Além de conter, logo no título, palavras que se referem ao ambiente digital; 2) o portal cria uma sequência fixa de matérias com a temática da repercussão das competições nas redes sociais digitais durante o período dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. Essa afirmativa tem o argumento reforçado a partir da segunda matéria analisada, onde tem início uma série de publicações que começa com o termo “viralizou” no título e obedece ao mesmo formato de texto, com o uso de publicações oriundas das redes sociais digitais, transformando essa série em um tipo de quadro jornalístico; 3) as publicações das redes sociais digitais, inseridas nas matérias analisadas, também marcam a abordagem do compartilhamento e da propagabilidade dentro do ge.globo. Porém, os formatos utilizados podem comprometer os repositórios de registros do webjornalismo praticado pelo portal, uma vez que se o usuário do perfil citado pelo portal decidir excluir a publicação original em seu respectivo perfil, ou ainda tornar o seu perfil privado, essa mesma publicação será automaticamente excluída da matéria. Dessa forma, esse aspecto, que diz respeito à memória, uma das características basilares do webjornalismo, fica comprometido.

Retomando o primeiro objetivo específico desta pesquisa, as matérias foram categorizadas de acordo com a pertinência de características relacionadas ao compartilhamento e a propagabilidade. A seleção das matérias deu-se pelo título, portanto, todas as 52 matérias selecionadas continham palavras que faziam referência à cultura digital. As cinco categorias criadas para essa análise foram: 1) palavra-chave do título (web, internet, internauta, viral, redes ou redes sociais e meme); 2) fonte utilizada; 3) recurso multimidiático utilizado; 4) rede social citada; 5) presença de meme. Dessa forma, o primeiro objetivo específico, que pretendia categorizar as temáticas presentes nas matérias jornalísticas sobre compartilhamento e propagabilidade veiculadas no ge.globo, foi alcançado.

O segundo objetivo específico refere-se à identificação e à caracterização do uso das fontes de informação e dos recursos multimidiáticos nas matérias analisadas. Após a análise, foi possível elencar três resultados principais relacionados ao compartilhamento e a propagabilidade no webjornalismo: - 39 matérias utilizam as publicações das redes sociais digitais como fonte de informação; - 40 matérias citam as redes sociais digitais, sendo o *Twitter* citado em 40 delas e o *Instagram* em dez; - 31 matérias possuem memes.

No que se refere ao terceiro e último objetivo específico desta pesquisa, foi possível observar o processo de convergência midiática de conteúdos entre o portal e as redes sociais digitais. Primeiro, porque o conteúdo das matérias analisadas refere-se ao que repercute nas

redes sociais digitais, portanto, existe uma simetria de informações que são transpostas dessas redes para o portal ge.globo. Em um segundo momento, analisou-se também a presença dos perfis nas redes sociais citadas nas matérias, entre eles estavam o perfil do ge.globo no *Twitter*, bem como outros perfis que fazem parte do Grupo Globo, como o SportTV, TV Globo etc. Em 13 matérias há publicações desses perfis ligados ao grupo. Portanto, uma transposição de conteúdos favorece a convergência midiática desses conteúdos.

No que se refere ao uso de memes nas matérias, nota-se ainda que existe uma imprecisão conceitual em relação a definição de meme. Há matérias que utilizam a palavra-chave “meme” no título, mas, ao longo do texto, não consta nenhum meme e sim publicações textuais das redes sociais digitais. Porém, é pertinente observar como esse fenômeno atua em sua totalidade, com suas características e especificidades e, a partir disso, traçar caminhos possíveis, incluindo os memes no jornalismo como mais um dos variados recursos informativos, atraindo o público presente na web, informando com clareza, dentro dos limites éticos de cada editoria jornalística.

Assim, esta pesquisa analisou 52 matérias do ge.globo, durante o período de realização das Olimpíadas de Tóquio 2020, o que totalizou 17 dias de competição em que o portal estudado abordou diariamente em suas matérias a repercussão das redes sociais digitais a respeito do maior evento esportivo do mundo. A forma como o ge.globo abordou/repercutiu as redes sociais digitais nas matérias analisadas demonstra a relevância do compartilhamento e da propagabilidade para o jornalismo esportivo do portal, de modo específico, e para o webjornalismo como um todo.

Referências

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. In: BARBOSA, Suzana, MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **GJOL: 20 anos de percurso: textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 135-152.

BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Periodismo Web**, v. 2, p. 271-283, 2008.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003, p. 159-186.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, p. 342-358, 2015.

BLACKMORE, S. O poder do meme. **The Skeptic**. EUA, 1997, 5 No 2, 43-49. Disponível em: <http://imagomundi.com.br/cultura/meme_blackmore.pdf>. Acesso em 07 fev. 2022.

BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. In: CHAGAS, Viktor. (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020, p. 509-540.

- CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014a, p. 3-24.
- CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014b.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAGAS, Viktor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- FRANGE, Marcelo. A mimetização do jornalismo esportivo. **4º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, 2017.
- FRANGE, Marcelo. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Curitiba: Appris, 2016.
- HELAL, Ronaldo. Esporte, indústria cultural e teoria da comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 1, p. 507-516, 1998.
- HENN, Ronaldo. O cibercontecimento. In: VOGEL, D. *et al.* (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 21-34.
- HERCKOVITZ, Heloiza G. Características dos portais brasileiros de notícias. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 1, p. 102-126, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MACHADO, Elias. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. In: BARBOSA, Suzana *et al.* **GJOL: 20 anos de percurso: textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 75- 93.
- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM, 2., 2001, Lisboa. **Anais....** Lisboa: Sopcom, 2001. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014, p. 89-110.
- PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual do jornalismo na internet**. 1997. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINO, Lucas S. A. *et al.* Diálogos com uma mídia rastreável – pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 42, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22539>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medio y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SHIFMAN, Limor. Uma biografia telegráfica de um encrenheiro conceitual. In: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020, p. 79 -83.

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

SEÇÃO 2

**COVID-19: UM MOMENTO HISTÓRICO MARCADO NAS
PESQUISAS DE UMA ÉPOCA**

O PROCESSO JORNALÍSTICO COM DADOS DESENVOLVIDO PELO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Elaine Cristine Souza Silva
Cristiane Portela de Carvalho

Introdução

Inteligência de dados faz parte do futuro da humanidade. Afinal, os dados já estão por toda parte, não só no contexto organizacional, mas na vida das pessoas. No dia a dia, desde uma ida à farmácia até a escolha de um filme no aplicativo de *streaming*, ou de uma roupa no site da loja favorita, ou nas compras no supermercado, as inúmeras decisões de um indivíduo são transformadas em números, por meio de sistemas de computador, algoritmos e inteligência artificial, para municiar o mercado com informações relevantes.

Os dados também estão presentes na construção da notícia. Em muitos casos, eles são a principal fundamentação de uma reportagem. Jornalistas recorrem aos números apurados em fontes consideradas oficiais para legitimar seus textos, dar mais peso e veracidade, ilustrar ou transmitir uma noção da realidade. Foi assim durante a pandemia de Covid-19, em que o acompanhamento dos dados sobre a evolução da doença teve papel essencial para estabelecer o processo comunicacional e a tomada de decisões de interesse público.

Entretanto, quando os cidadãos comuns mais necessitaram de informações precisas e atualizadas em tempo real, as fontes oficiais brasileiras omitiram os dados e sonegaram informações, inclusive retirando do ar o *site* Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, que fornecia diariamente a situação do país com relação à doença, e, posteriormente, alterando as regras sobre a divulgação de informações acerca da pandemia de Covid-19, o que fez surgir o consórcio de veículos de imprensa no Brasil.

A união entre seis veículos de imprensa - G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL - compondo um consórcio, foi a saída encontrada para continuar informando à população sobre o novo coronavírus naquele momento crítico. O consórcio de veículos de imprensa surgiu em 8 de junho de 2020, para sanar um problema pontual: ausência de informações

oficiais. A iniciativa confrontava dados oficiais, para tentar manter a função social do jornalismo, no Brasil em meio à maior crise sanitária, econômica e política do mundo, que foi a pandemia de Covid-19. Não deve ter sido tarefa fácil para aqueles jornalistas que tiveram que atuar diretamente na apuração de dados e na produção de notícias, sob essas circunstâncias.

Por essa razão, este artigo pretende compreender e descrever como ocorre o processo jornalístico com dados desenvolvido pelos jornalistas atuantes no consórcio, entre junho de 2020 e junho de 2021, durante a pandemia de Covid-19, por meio de um Estudo de Caso (EC), entrevistas realizadas com os profissionais que atuaram no núcleo do processo produtivo do consórcio e Análise de Conteúdo (AC).

Sobre jornalismo de dados desenvolve-se uma revisão teórico-conceitual, que resgata os conceitos de jornalismo, jornalismo de dados e bases de dados, como pontos de partida desta pesquisa.

De acordo com Traquina (2005), o jornalismo é a realidade contada por um profissional, que firmou um contrato tácito com leitores, ouvintes e telespectadores, de contar notícias, ou seja, acontecimentos e personagens que fazem parte de uma realidade e não de ficção.

Rossi (2000) afirma que o jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Para o autor, o jornalismo é uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida de recursos visuais, de áudio ou interativos. Definição que se fortalece ainda mais no contexto tecnológico do jornalismo digital e diante da vasta disponibilidade de dados e informações na internet.

O uso de computadores nas redações jornalísticas e o próprio surgimento da internet impulsionaram o desenvolvimento do campo do Jornalismo e abriram espaço para o jornalismo de dados acontecer.

A equação que resulta no jornalismo de dados é bem mais complexa e envolve a massificação do uso da internet, a migração de dados físicos para o mundo virtual, a formação de imensas bases de dados, o fortalecimento da cultura da transparência e a oferta de uma gama muito grande de informações públicas, bem como aprovações, em diversos países, de dispositivos legais que concedem aos cidadãos o direito de acesso a informações governamentais (Ribeiro *et al.*, 2018, p. 16).

Nesse contexto, Bertocchi (2016, p. 127) apresenta um conceito simples para jornalismo de dados, jornalismo guiado por dados ou, do inglês, data journalism: "diz respeito ao processo jornalístico que vai da captura de dados e sua curadoria até a visualização em um formato a ser acessado pelos usuários finais nas interfaces digitais". Essa definição mostra que jornalismo e jornalismo de dados não são distintos um do outro, o jornalismo de dados busca alcançar e viabilizar o próprio jornalismo.

O processo jornalístico muda no contexto da informação digital, principalmente com o

uso de bases de dados. Lage (2004, p. 159) diz que bases de dados são dispositivos capazes de colecionar dados em “tabelas diferentes e sucessivas, indexadas de alguma forma” e, com isso, permitem ganho de tempo e qualidade na produção jornalística, com maior profundidade e análise.

A partir da extração de informações das bases de dados analisadas, pode-se construir uma pauta jornalística mais sustentável, forte, robusta e atraente, com uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja. É o que se verá a seguir.

A redação jornalística baseada em dados

A prática com dados, hoje, aplicada ao processo jornalístico vai muito além da incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas com a finalidade de legitimar um texto. Os dados se mostram imprescindíveis para o trabalho de um jornalista, não apenas como justificadores de um fato, mas como fontes geradoras de novas notícias, de onde emergem temas latentes. Barbosa (2018) analisa os bancos de dados como agentes com capacidade para gerar um jornalismo digital diferenciado e inteligente. Para a autora, a incorporação de ferramentas de banco de dados pode assegurar ambientes inteligentes ou redações inteligentes para a gestão de produtos jornalísticos digitais.

Na lógica do que escrevem Ribeiro *et al* (2018), o jornalismo de dados se apropria da tecnologia em todas as suas fases de produção e faz do caminho dos dados a sua narrativa. E em tempos de jornalismo digital, observa-se que ocorre um novo processo. Segundo Ribeiro *et al* (2018, p. 19), o jornalismo passa por um processo de “transição de uma prática de produção com os pés nas ruas e os ouvidos nas histórias, assentado em algumas declarações de especialistas, para uma ação imersa na tecnologia e na exploração de bases de dados”. Isso significa que a coleta de dados acontece por meio da pesquisa digital, a apuração é feita por meio do computador e dos *softwares*, a produção do formato em que a notícia será apresentada também ocorre por meio do computador e dos *softwares*, acrescidos de outros recursos tecnológicos ligados às artes e ao *design*, a notícia em si é apontada por analistas de dados e profissionais de várias áreas, que constroem juntos o viés a ser abordado, garantindo ao conteúdo a ser publicado um formato único para cada texto, proporcionando uma identificação personalizada para cada perfil de leitor.

Nesse novo processo, a primeira tarefa do jornalista seria encontrar os dados, o que poderia ser feito por meio de sistemas de gerenciamento de dados ou por linguagens de programação. A segunda tarefa seria compreender os dados e para isso o jornalista precisaria de habilidades de leitura de estatísticas. Na terceira tarefa o jornalista deveria identificar as maneiras adequadas de mostrar esses dados aos leitores e, por fim, desenvolver um método de compreensão dos dados, que poderia ser uma legenda autoexplicativa, por exemplo. Em resumo, o trabalho do jornalista de dados é coletar dados na web, selecioná-los, criar formatos de visualização adequados para eles e disponibilizá-los nas plataformas de visualização, da

maneira mais adequada, de acordo com o público consumidor daquela notícia.

A utilização de *softwares* na redação, de acordo com Bertocchi (2016), presume que a narrativa digital jornalística é sistema e todo sistema é estratificado, ou seja, possui camadas interligadas nas quais se desenvolve a atividade dentro da redação:

O círculo hermenêutico de nossa narrativa-sistema se inicia no código e nas decisões previamente tomadas sobre como deve funcionar o software publicador de conteúdos jornalísticos. Em seguida, ele passa pelo *input* de dados realizado pelo jornalista em uma outra camada (*data entry*) deste mesmo publicador. Por fim, chega ao formato narrativo renderizado, reconhecível pelo humano em uma interface gráfica criada por designers e programadores (Bertocchi, 2016, p. 77).

Bertocchi (2016) explica que não se trata de qualquer software, mas de *softwares* de mídia que gerenciam e publicam conteúdos jornalísticos, ou seja, um programa publicador escolhido pela empresa de comunicação, que pode ter sido adquirido pronto ou encomendado sob medida, conhecidos como CMS ou SGC (Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos), que há algum tempo são soluções tecnológicas para as redações, auxiliando a guardarem, organizarem e gerenciarem dados. E no processo de automatização da produção de conteúdos, os *softwares* de mídia tem um caráter definidor em relação aos processos de produção e gerenciamento de informações em meios digitais.

Outro aspecto, evidenciado por Bertocchi (2016), é a capacidade de relacionamento do jornalista com profissionais de outras áreas, já que a utilização de *softwares* nas redações requer o esforço conjunto de diversos atores como: jornalistas, engenheiros, *designers*, *webmasters*, arquitetos da informação, usuários, robôs, dentre outros.

Contudo, observa-se que a redação jornalística baseada em dados é resultado de uma mudança de cenário, onde o jornalista assume o papel de processar a informação. Esse processamento pode ocorrer em dois níveis, conforme descrevem Ribeiro *et al* (2018, p. 257), fundamentados nos estudos de Philip Meyer: "o primeiro deles é a análise dos dados de modo a lhes atribuir sentido e estrutura, destacando-os do fluxo infinito de informações. O segundo nível pressupõe a necessidade de destacar o que há de relevante para apresentar ao consumidor de informação." A afirmação demonstra a essência do jornalismo contida no jornalismo de dados, uma vez que a tarefa do jornalista continua sendo recortar, interpretar e apresentar fatos a partir de técnicas e ferramentas adequadas.

A construção da notícia a partir de dados

A informação é a matéria-prima de qualquer notícia e, em maior grau, profundidade e quantidade, também é a matéria-prima da reportagem, orientam Ribeiro *et al* (2018). Mas, a informação não chega pronta, ela existe a partir de um conjunto de dados.

“Não à tã, a narrativa jornalística parte do que é singular para o que é geral” (Ribeiro *et al*, 2018, p. 31). No jornalismo de dados, a aplicação da mineração de dados vai buscar o singular, a menor partícula e mais relevante, e, segundo os referidos autores, essa singularidade é construída pelos números e pelos padrões advindos do cruzamento entre documentos, bases de dados e histórias.

No contexto digital, a narrativa jornalística se dá por meio de sistema aberto, dinâmico e estratificado, que possui camadas interligadas, cujo agenciamento entre os estratos do sistema ocorre de forma coletiva por diversos atores: jornalistas, designers, *webmasters*, engenheiros, arquitetos da informação, usuários e até robôs, dentre outros (Bertocchi, 2016).

Dessa forma, a construção da notícia a partir de dados é uma tarefa que envolve uma colaboração multidisciplinar e que é resultado da soma do esforço individual de cada área, uma vez que a compreensão do texto publicado é algo intimamente dependente dos elementos gráficos que serão adicionados e do formato de visualização, por exemplo. Machado (2000, p. 20) corrobora com o pensamento de que a produção do texto para redes digitais tem um caráter mais coletivo, “tende a trazer o texto de colaboração em vez do modelo de texto de autor individual, com a notícia resultando de um conjunto de relações entre jornalistas, diretores e participantes da rede”.

Compreende-se, de acordo com Bertocchi (2016) e Machado (2000), que a construção da notícia a partir de dados no contexto digital acontece em um sistema e é preciso considerar o funcionamento desse sistema, bem como a integração entre diferentes áreas para que uma notícia digital seja veiculada. Pensar na escrita do texto, nesse contexto, requer avaliar as técnicas de redação jornalística e a estrutura da notícia, o que se aplica e o que muda.

Machado (2000, p. 21) deixa claro em seus estudos que existem diferenças entre o que ele chamou de jornalismo convencional e jornalismo digital:

Entre as diferenças com os modelos convencionais de jornalismo pode apontar a reestruturação dos processos de produção e dos sistemas de circulação da notícia, dos formatos de linguagem e das relações entre jornalistas e usuários das redes. Enquanto nos meios tradicionais cada uma das formas de expressão estava relacionada com um determinado tipo de técnica, por exemplo, o jornalismo impresso - impressão, o rádio - jornalismo radiofônico, televisão - telejornal, a tecnologia digital possibilita uma síntese de todas as linguagens (escrita, som, imagens fixas, desenhos, etc) num único suporte (tradução nossa).

Essa síntese entre todas as linguagens em um único suporte fica bem evidente nas páginas dos sites de notícias na internet. Na mesma plataforma, ao clicar para ler uma notícia é possível encontrar no mesmo lugar: imagens fixas, imagens em movimento (carrossel), ilustrações (ou desenhos), áudio, música de fundo, vídeos, infográficos, mapas, tabelas, *hiperlinks* e a escrita. Recursos que complementam o que está sendo dito na notícia e possibilitam o aprofundamento do conteúdo, caso queira o leitor.

Ainda segundo Machado (2000), as três fases da construção da notícia – produção, circulação e consumo – se mantêm e o espaço constituído pelo jornalismo na rede, a partir da consolidação das redes digitais, representa um novo tipo de sociabilidade, onde a tela e a praça, por exemplo, são articuladas de forma simultânea e complementar. Aqui, o referido autor faz referência ao ambiente de socialização de uma praça pública e o compara ao novo ambiente criado pelo jornalismo a partir das tecnologias, em que os cidadãos discutem assuntos importantes e expõem suas opiniões nas plataformas digitais. O que é visto na tela pode ser comentado, compartilhado com outros usuários, salvo para reler depois e, assim, o conteúdo se espalha, bem como sua repercussão a partir da opinião dos leitores.

Ribeiro *et al* (2018, p. 228) orientam que no momento de escrever a notícia e roteirizar a reportagem para veiculação, com todos os dados organizados, o profissional jornalista não precisa seguir a fórmula tradicional do lide (do inglês *lead*, representa a abertura da notícia, que contém as respostas para as perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por que), podendo começar por qualquer parte, sem seguir a ordem: quem fez, por que fez, como fez, quando fez e onde fez, sendo mais interessante fugir do lugar comum.

O mais importante, quando se fala da construção da notícia a partir dos dados, é encontrar a informação certa, achar os fatores principais para cada história diante de tantos dados disponíveis. Os números de registros de dados são imensos, o que demonstra que os dados estão se tornando massivos e, nesse contexto, a tarefa do jornalista pode se assemelhar com um serviço de curadoria, na busca pelo que é mais relevante para virar notícia, com o intuito de guiar os leitores pela história completa. Isso faz com que o jornalista seja, na maioria das vezes, a ponte entre os dados e as pessoas, que querem entender o que eles realmente significam. Por isso, o interessante é que a história seja contada da melhor forma possível. Às vezes, a melhor forma será por meio de um mapa, outras vezes será por meio de um artigo jornalístico e pode ser que em outras vezes apenas expor os números obtidos já seja suficiente para atingir o objetivo.

Metodologia

Este estudo se desenvolve, antes de tudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental acerca dos conceitos abordados e do observável. E na sequência, continua através de um Estudo de Caso (EC), analisando o núcleo produtivo do consórcio de veículos de imprensa e entrevistando profissionais que tenham trabalhado diretamente nesse núcleo.

O EC é um método que possui natureza qualitativa, o que se alinha com a proposta deste estudo quando se pretende responder a questões do tipo “como” e “por que”. De acordo com Duarte e Barros (2005, p. 216), esse tipo de estratégia deve ser adotado quando “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. O consórcio de veículos de imprensa é o fenômeno a ser analisado dentro de um contexto comunicacional, político, social e econômico real.

Conforme Yin (2001, p. 27), corroborando com o pensamento citado anteriormente, o EC “é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos”, permitindo uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real. Para o autor, essa modalidade consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Assim, o presente estudo se centra em um acontecimento ou fenômeno particular, sobre o qual se faz uma descrição detalhada, interpretando o que acontece, como acontece, para poder descobrir novos significados e visões antes despercebidos, seguindo um raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares e, dessa forma, atende a todas as características citadas por Duarte e Barros (2005) como sendo essenciais ao método.

Apoiado em um levantamento teórico-conceitual sobre jornalismo de dados, o EC depende de uma análise amostral de documentos publicados na web sobre o lançamento e as ações desenvolvidas pelo consórcio de imprensa no período de junho de 2020 e junho de 2021.

No que diz respeito à Análise de Conteúdo (AC), ela é considerada uma das técnicas de pesquisa mais importantes nas Ciências Sociais e Humanas, áreas que enfatizam mais dados qualitativos. O objetivo dessa técnica é reduzir um texto, fragmento ou mensagem em partes menores que possam ser mensuradas, codificadas e analisadas, através de um processo sistemático que sugere regras de base que devem ser: homogêneas; exaustivas; exclusivas; objetivas; adequadas ou pertinentes (Bardin, 2016).

Assim, a aplicação da AC, neste estudo, enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão para descobertas, ao passo que proporciona uma descrição detalhada do conteúdo das mensagens e das respostas dos entrevistados. As entrevistas pretendem revelar o processo de produção jornalística e ocorreram por meio de um roteiro padrão de perguntas, que foram respondidas por videochamada ou por e-mail, após a devida autorização das instituições, cuja identificação pessoal foi posta como opcional. Portanto, as respostas e declarações coletadas são consideradas como anônimas.

As entrevistas contemplaram um representante de cada empresa integrante do consórcio ou um porta-voz geral que representa a iniciativa, falando em nome das seis empresas constituintes.

As entrevistas

Para esse estudo foram realizadas quatro entrevistas, em julho de 2022, com um representante de cada grupo empresarial integrante do consórcio de veículos de imprensa, por meio de canais virtuais. Os nomes dos entrevistados foram preservados e, para efeito de identificação do veículo durante as análises, atribuiu-se letras a cada um, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 – Denominação dos entrevistados e canais de realização das entrevistas

VEÍCULO	ENTREVISTADO	CANAL
G1	A	E-mail
FOLHA	B	E-mail e <i>WhatsApp</i>
UOL	C	Zoom e <i>WhatsApp</i>
ESTADÃO	D	<i>WhatsApp</i>

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras.

O entrevistado A representa o grupo Globo, que participa do consórcio com três veículos: o portal G1, o jornal O Globo e o jornal Extra. O entrevistado B representa o grupo Folha, que integra o consórcio por meio do jornal e portal Folha de São Paulo. O entrevistado C representa o site UOL e o entrevistado D representa o jornal e portal Estadão. Dessa forma, foi possível contemplar todos os grupos empresariais que compõem o consórcio e ter uma visão mais ampla, complementar e até comparativa, da perspectiva de cada veículo.

O canal, por meio do qual foi realizada a entrevista, foi escolhido por cada entrevistado. Os contatos iniciais foram feitos por e-mail e, posteriormente, a conversa em torno da concessão das autorizações institucionais, termos de consentimento e envio do questionário para a entrevista, se desenvolveu ou por e-mail ou por aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*. Um dos entrevistados preferiu responder às perguntas em chamada de vídeo ao invés de escrever suas repostas. A gravação da chamada foi devidamente autorizada pelo entrevistado para a posterior de gravação do conteúdo conversado. Esse mesmo entrevistado permitiu a citação do seu nome em trechos de sua entrevista que sejam relatados neste trabalho, caso necessário.

Quanto à decisão de formar o consórcio e os fatores que foram primordiais para essa iniciativa conjunta acontecer entre as seis empresas, as entrevistas enfatizaram que o consórcio se formou no dia 7 de junho de 2020 e começou a operar no dia 8 de junho, após a tentativa de sonegação de dados sobre a Covid-19 pelo Ministério da Saúde, ou seja, em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso aos dados sobre a pandemia, em um momento em que acompanhar a evolução dos números de casos e mortes por Covid-19 era essencial para a população brasileira, conforme descreveram os entrevistados. Os veículos também enfatizaram que é papel da imprensa buscar as informações mais confiáveis e precisas para o público e a melhor forma de fazer isso naquela situação, segundo eles, foi unir esforços e buscar os dados diretamente nos estados e, por essa razão, o interesse público foi colocado acima dos interesses comerciais de empresas concorrentes.

O entrevistado C foi bem objetivo ao enumerar os fatores primordiais para a criação do consórcio: a falta de padronização na divulgação dos dados por parte do Ministério da Saúde, que alterava o horário de divulgação todos os dias; a ausência do Ministério da Saúde, o que provocou um apagão dos dados; e os ataques à imprensa. O entrevistado ressalta que o nome do

consórcio é “Consórcio contra o apagão de dados”. Segundo ele, é dentro das excepcionalidades que vão se construindo algumas coalizões e, nesse caso, as excepcionalidades foram a ausência do Ministério da Saúde, principal fonte oficial sobre o assunto, e o fato da imprensa ser atacada, fazendo menção ao episódio em que o presidente da República declarou publicamente que só liberaria os dados quando acabasse o Jornal Nacional, para que o telejornal não pudesse usar as informações¹⁵. Nessas situações, para o entrevistado C, se faz necessário que os veículos se unam e construam campanhas que sejam assinadas por todos eles, como ocorreu com o consórcio.

Seguindo a ordem das perguntas do roteiro padrão, ao qual foram submetidos os quatro entrevistados, que consta no Apêndice 1, as primeiras questões versaram sobre o cargo que ocupam, a formação acadêmica e o tempo de exercício da profissão. Todos afirmaram ser jornalistas, 3 são editores nos veículos onde atuam e 1 é chefe de reportagem (vide Tabela 2).

Tabela 2 – Cargos e formação acadêmica dos entrevistados

ENTREVISTADO	VEÍCULO	CARGO / FUNÇÃO	FORMAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO	CURSO COMPLEMENTAR (dados, estatística ou programação)	TEMPO DE EXERCÍCIO DA PROFISSÃO	TEMPO DE EXPERIÊNCIA COM JORNALISMO DE DADOS
A	G1	Editor do G1 Dados	Jornalista	Mestre em Comunicação Social Jornalismo de dados	Cursos e treinamentos do Knight Center, ICFJ, Escola de Dados, Datacamp, Coursera e outros.	17 anos	12 anos
B	FOLHA	Editora do Deltafolha	Jornalista	Não	Curso de programação em Python	11 anos	4 anos
C	UOL	Chefe de reportagem do UOL Notícias	Jornalista	Ciência Política	Não	27 anos	não soube precisar
D	ESTADÃO	Editor do Estadão Verifica e do Estadão Dados	Jornalista	Não	Não	32 anos	10 anos

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras.

O entrevistado A afirmou ser mestre em Comunicação Social e pós-graduado em Jornalismo de Dados. O entrevistado C afirmou ser pós-graduado em Ciência Política. Enquanto os entrevistados B e D não possuem especialização. No campo curso complementar, foi perguntado especificamente se o entrevistado possuía algum curso voltado para a área de dados, estatística ou programação. Nesse quesito, os entrevistados A e B demonstraram ter realizado cursos específicos na área.

Quanto ao tempo de exercício da profissão de jornalista, todos os entrevistados estão acima de 10 anos de profissão, demonstrando bastante experiência. O entrevistado D, do Estadão, e o entrevistado C, do UOL, são os mais experientes, com 32 e 27 anos respectivamente. Já com relação ao tempo de experiência com jornalismo de dados, o entrevistado A, do G1, se destaca, com 12 anos de prática na área. Porém, todos afirmaram ter experiência prática com jornalismo de dados.

A questão seguinte foi sobre a rotina no exercício do cargo ou função. Ficou claro que os 4 entrevistados, pelo cargo que ocupam, dividem o dia entre outros projetos, além do consórcio de veículos de imprensa.

15 Informação 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: 01 ago. 2022.

Tabela 3 – Rotina no cargo ou função

ENTREVISTADO	VEÍCULO	CARGO / FUNÇÃO	ROTINA NO CARGO
A	G1	Editor do G1 Dados	A maior parte do tempo é ocupada pelo gerenciamento dos principais projetos da editoria - Fato ou Fake, Monitor da Violência, Política/Eleições e Consórcio de Veículos de Imprensa - e de projetos e reportagens especiais.
B	FOLHA	Editora do Deltafolha	Coordeno a equipe de jornalismo de dados do jornal. Sugiro pautas e avalio sugestões, avalio o material produzido, edito textos e infográficos e faço a ponte com as demais editorias do jornal.
C	UOL	Chefe de reportagem do UOL Notícias	Coordeno a estação de notícias do UOL (as equipes de reportagem) e do consórcio de veículos de imprensa
D	ESTADÃO	Editor do Estadão Verifica e do Estadão Dados	Muito variável

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras.

No sexto quesito, os entrevistados foram consonantes ao descrever como ocorre a apuração dos números sobre a Covid-19 junto às Secretarias de Estado de Saúde. Diariamente, até as 20 horas, os jornalistas coletam (automática ou manualmente) os dados de casos, mortes e vacinas nos sites das Secretarias, em boletins divulgados pelos órgãos ou diretamente com a assessoria de imprensa da pasta. Cada veículo integrante do consórcio é responsável por apurar, com uma lista de estados pré-determinados.

Na sequência, os entrevistados foram inquiridos sobre a aplicação dos fundamentos do jornalismo de dados na dinâmica de funcionamento do consórcio. Três dos entrevistados reconheceram a utilização do jornalismo de dados. O entrevistado A disse que foram aplicadas técnicas de jornalismo de dados, como, por exemplo, a definição de metodologias para coletar, limpar e estruturar os dados e a automatização do processamento dos números nas planilhas colaborativas. O entrevistado C fez questão de afirmar que não foi um processo inconsciente, pelo contrário, que o trabalho do consórcio partiu do jornalismo de dados. E acrescentou que cada empresa indicou para compor a equipe do consórcio, aquele profissional que já estava à frente do núcleo de jornalismo de dados do veículo, os mais preparados para a missão. O entrevistado D ressaltou que os principais fundamentos do jornalismo de dados adotados foram a precisão e a transparência. Já o entrevistado B contradisse os demais e afirmou que não foram necessários os fundamentos do jornalismo de dados, pois o veículo Folha utilizou programação para automatizar processos posteriores ao consórcio, como a manutenção de páginas interativas (monitores) e infográficos diários baseados nos dados coletados pelo consórcio.

No que tange à organização dos dados coletados, catalogação, armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação) desses dados, os entrevistados foram unânimes ao responder que esse processo ocorre por meio de uma planilha colaborativa online, de uso coletivo, do *Google Sheets*. Então, os repórteres inserem os dados na planilha, alimentando-a diariamente, depois comunicam, via *WhatsApp*, a entrega do pacote de dados de responsabilidade de cada veículo e a planilha é congelada faltando 10 minutos para as 8 horas da noite. Nesse momento, é gerado o boletim do dia, que é enviado em um grupo no *WhatsApp* – grupo intitulado “*Pool Covid*”, criado no dia 8 de junho de 2020, logo no primeiro

dia de operação do consórcio. Dessa forma, gera um espaço de 24 horas entre um boletim e outro. Tempo para trabalhar a repercussão dos dados apurados e das informações que merecem destaque. A partir daí cada veículo tem a sua própria forma de extrair os dados dessa planilha para a produção de notícias, de gráficos ou para alimentar páginas interativas. No caso do G1/TV Globo, essa extração é automatizada, via API. Na Folha, outras ferramentas, como o *Python*, são usadas. No UOL, desenvolvedores auxiliam na extração automática dos dados e na elaboração das artes gráficas. No Estadão, é usada apenas a planilha no *Google Sheets* que, segundo o entrevistado D, possui uma aba onde os dados são inseridos e outras abas nas quais eles são processados, com, por exemplo, fórmulas prontas para calcular média móvel e a evolução em 24 horas, dando conta tanto da armazenagem dos dados, quanto do processamento e do compartilhamento dos dados.

A notícia começa a ser construída a partir do compartilhamento do boletim diário, em que, de acordo com os 4 entrevistados, o editor ou repórter de plantão em cada veículo analisa os dados do boletim e aponta o que pode ser um lide para a construção da notícia. Com isso, cada veículo escreve reportagens com base nos dados mais relevantes apurados no dia. No G1, o mote para as reportagens básicas já é predefinido. Um repórter fica responsável por escrever uma reportagem atualizando os dados de casos e mortes por Covid-19 e outro repórter fica responsável por escrever uma reportagem sobre os dados da vacinação no país. Na Folha, o texto diário, produzido a partir dos dados apurados, é um relato básico dos números das últimas 24 horas. E no dia seguinte, outras reportagens podem ser produzidas aproveitando mais destaques, como na manchete sugerida pelo entrevistado B como exemplo: "Pandemia de Covid completa 2 anos com maiores médias móveis de casos". O histórico, com o acumulado dos números, fica armazenado em um banco de dados próprio, acessível para toda a redação, com isso, reportagens mais elaboradas podem ser produzidas. No UOL, há a figura de um "editor de recorte", que é o profissional responsável por identificar e indicar o que deve ser o lide para a notícia do dia. Como exemplo, o entrevistado C forneceu um *printscreen* do boletim de um dia aleatório e mostrou o que foi o lide daquele dia (vide Figura 1): a informação de que 9 estados tiveram zero mortes registradas mereceu o destaque. A partir disso, segue para a confecção do texto, produção da arte gráfica e a publicação. No Estadão, o processo é o mesmo.

Figura 1 – Boletim produzido a partir dos dados apurados pelo consórcio de veículos de imprensa e compartilhado internamente entre as empresa

CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA	17/05 - 20:02
	26 Estados com dados novos sobre testes e/ou mortes; destes, 9 com zero mortes
	19 Estados com dados novos sobre vacinas
MORTES (total acumulado)	665.277
NOVOS REGISTROS DE MORTES DESDE AS 20H DE ONTEM	221
MÉDIA MÓVEL DE MORTES (7 dias)	119
TESTES POSITIVOS (total acumulado)	30.724.939
NOVOS REGISTROS DE TESTES POSITIVOS DESDE AS 20H DE ONTEM	26.228
MÉDIA MÓVEL DE TESTES POSITIVOS (7 dias)	19.135
PARCIALMENTE IMUNIZADOS (DOSE 1)	177.769.148 (82,75%)
IMUNIZADOS COM DUAS DOSES OU DOSE ÚNICA	165.302.284 (76,95%)
IMUNIZADOS COM TERCEIRA DOSE	89.909.499
IMUNIZADOS COM QUARTA DOSE	2.304.493
DOSE 1: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	33.230
DOSE 2: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	72.810
DOSE ÚNICA: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	4.020
DOSES 3 E 4 E ADICIONAIS: NOVOS REGISTROS DESDE AS 20H DE ONTEM	373.853
REGISTROS DE DOSES NAS ÚLTIMAS 24H	483.913
Crianças de 5 a 11 com dose 1	12116592 (59,10%)
Crianças de 5 a 11 totalmente imunizadas	6127585 (29,89%)

Fonte: Entrevistado C.

Para todo esse processo ocorrer, muitos profissionais estão envolvidos. De acordo com o apurado durante as entrevistas, o consórcio movimenta uma média de 130 profissionais ao todo. Somente no grupo de *WhatsApp* "Pool Covid", canal de comunicação definido entre eles e restrito a quem atua diretamente no núcleo do consórcio em cada veículo, existem 113 participantes,

de acordo com o entrevistado D. Uma equipe multidisciplinar foi indispensável para viabilizar a iniciativa. No G1, a equipe é formada principalmente por jornalistas, que apuram os dados, os inserem na planilha e produzem as reportagens. Por dia, são destacados 2 repórteres para o consórcio. Nos fins de semana, há um revezamento. Mas o G1 também conta com designers e desenvolvedores, responsáveis pelos mapas interativos, e engenheiros e cientistas de dados, que fazem a automatização da extração e distribuição interna dos dados tanto para o G1 como para a TV Globo. Na Folha, existem 2 jornalistas e 2 cientistas de dados que se revezam na cobertura feita pelo consórcio, mas ao todo são cerca de 12 pessoas por dia, incluindo todas as etapas: coleta de dados, produção de textos e infografia. No UOL, são escalados 3 profissionais por dia: 1 repórter para a coleta, 1 para calcular a média móvel e 1 editor de recorte. Além disso, desenvolvedores auxiliam na automatização do tratamento dos dados da planilha. O Estadão informou que apenas jornalistas com experiência com dados atuam no trabalho do núcleo produtivo do consórcio dentro do veículo.

No entanto, quando questionados sobre que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio, os entrevistados foram simplórios. O entrevistado A disse que apenas habilidades básicas de um jornalista, como apurar e checar informações. O entrevistado B seguiu a mesma linha e explicou que a estrutura montada para a coleta de dados não pressupõe que o jornalista envolvido tenha intimidade com ferramentas de análises de dados, pois é preciso apenas inserir os números apurados numa planilha do *Google Sheets*. E acrescentou que há casos em que o jornalista faz a análise dos dados e para isso cada um usa a ferramenta que preferir. Há quem use o *Python* e há quem use somente o próprio *Google Sheets*. Mas, como não são muitos os jornalistas que possuem intimidade com grandes volumes de dados, o entrevistado B, que é editor do Deltafolha, afirmou que eles fornecem a análise e os principais destaques prontos, deixando para os jornalistas da Folha se encarregarem da apuração com as fontes e da produção do texto. O entrevistado C pareceu mais realista quando afirmou que, no momento da criação do consórcio, ninguém estava totalmente preparado para atuar naquele trabalho e exemplificou que o cálculo da média móvel é até hoje um grande desafio dentro do veículo, pois, segundo ele, não é algo fácil de entender, é um cálculo que precisa que alguém desenvolva uma fórmula e saiba usar essa fórmula, o que não foi desenvolvido da noite pro dia e que precisou de estudos por parte do consórcio. Ainda de acordo com o entrevistado C, no UOL somente uma parte dos repórteres são qualificados para essa função. Já o entrevistado D respondeu que no Estadão a barreira de acesso foi deixada baixa para que qualquer jornalista que saiba mexer em planilhas consiga inserir os dados, sendo necessário recorrer a outros profissionais especialistas somente para construir as fórmulas da planilha e mexer nos *scripts*, funções que necessitam ter experiência mais aprofundada.

O que foi descrito até aqui demonstra que o consórcio, enquanto estrutura unificada, conseguiu estabelecer um modelo de organização funcional entre os seis veículos participantes. Contudo, quando questionados sobre uma possível estruturação hierárquica, os entrevistados

responderam que a estrutura do consórcio é horizontal e que não há chefes. Cada veículo é responsável pela apuração dos dados em determinados estados, dessa forma, cada empresa tem uma cota de estados e a produção é somada, não havendo divisões hierárquicas, somente divisões de tarefas. O G1 (Grupo Globo) ficou com os seguintes estados: Ceará, Piauí, Maranhão, Bahia, Paraíba, Acre, Roraima, Rondônia, Pará, São Paulo e Distrito Federal. A Folha ficou com os estados: Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Amapá. O UOL ficou com: Alagoas, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Sergipe. O Estadão ficou responsável por: Tocantins, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Minas Gerais e Goiás.

No entanto, até que essa organização se estabelecesse e engrenasse, os profissionais relataram que tiveram de lidar com algumas dificuldades. O entrevistado A, do G1, destacou que por se tratar de uma iniciativa inédita e haver uma pressão enorme de tempo para não deixar os veículos desabastecidos e a população sem informações essenciais, as maiores dificuldades foram estabelecer uma rotina entre as diferentes redações e as Secretarias Estaduais de Saúde em tempos de pandemia, cujos contatos estavam restritos, que fosse viável de executar e que atendesse a todos os critérios de qualidade, agilidade e precisão necessários. O entrevistado B, da Folha, apontou como principal dificuldade obter dados com regularidade e consistência, considerando as falhas nos sistemas de consolidação de dados nos estados. As Secretarias Estaduais de Saúde são alimentadas por dados fornecidos pelas prefeituras e nem sempre essas prefeituras possuem as condições mínimas para o registro dos casos e o envio dos relatórios. O entrevistado C, do UOL, endossou essa dificuldade e o atraso na informação de alguns municípios do interior, que possuem dificuldade de acesso à capital e à internet. O entrevistado D, do Estadão, declarou que a maior dificuldade foi a falta de padronização na forma de publicar os dados pelos estados, pois cada um faz de uma maneira diferente e em um horário próprio. Alguns estados sobem os dados do dia em um site da Secretaria Estadual de Saúde, uma espécie de painel estadual. Outros repassam por meio da assessoria de imprensa, via e-mail ou *WhatsApp*, dentre outras formas. Alguns estados divulgam esses dados todos os dias às 16 horas, outros às 17 horas, outros às 19 horas etc. Essa adaptação foi complicada no começo, mas hoje já ocorre com mais fluidez, ainda segundo o entrevistado D.

Os relatos dos entrevistados sinalizam para uma possível diferença no relacionamento com as fontes, quando comparamos o processo de apuração em situação normal com a apuração em situação de crise, como a pandemia. Porém, quando questionados se o consórcio de imprensa propiciou uma reconfiguração da apuração jornalística, a opinião dos entrevistados revelou que não, pois o processo é o mesmo. A apuração continuou acontecendo, só que não mais consultando o Ministério da Saúde e sim, diretamente, as Secretarias Estaduais de Saúde. O entrevistado D, do Estadão, considera que não chega a ser uma reconfiguração, mas é um “novo jeito de apurar”, quando se baseia na colaboração e no compartilhamento. Na Folha, o entrevistado C observou que alguns estados passaram a informar com mais regularidade os números da pandemia, a partir da cobrança jornalística e social que surgiu com o consórcio. Nesse sentido, segundo ele, foi possível perceber que, unidos, os veículos ganharam peso

na cobrança por informações que devem ser de conhecimento fácil do cidadão e que são de responsabilidade do poder público fornecer.

Resta claro, especialmente nessa última fala do entrevistado C, que essa união entre os seis veículos potencializou a força da imprensa, naquele momento, para enfrentar as dificuldades que se impunham. Quando perguntados se essa iniciativa seria uma aliança estratégica, os 4 entrevistados confirmaram que sim e justificaram:

Certamente foi estratégica no momento da criação, quando o trabalho da imprensa era duramente criticado pelo presidente da República. O consórcio foi criado para atender a uma necessidade real. Naquele momento, a preocupação era prática: garantir que as informações corretas chegassem à população. Creio que não pensamos na importância que acabaria ganhando (Entrevistado A, 2022).

Sim. A imprensa se uniu e decidiu exercer um papel ativo na coleta e divulgação de dados da Covid-19, o que antes se esperava do Ministério da Saúde (Entrevistado B, 2022).

Sim, não tenho dúvida sobre isso. No primeiro momento o consórcio foi importante para que o Ministério da Saúde não falasse mais que eles não iam entregar o boletim ou que eles iam entregar o boletim só depois do Jornal Nacional [...] Mas eu acho que o momento mais importante do consórcio foi quando teve a segunda onda [...] de março a junho do ano passado (2021), nisso aí o consórcio foi fundamental para identificar a tendência. E o que a tendência mostrava era que o número de mortes estava fora de controle [...] o número de mortes (notificadas) chegou num nível absurdo. Aí eu acho que é quando o trabalho do consórcio é mais profundo, que é quando ele traz a informação da média móvel. Porque se fosse o número bruto, a gente ia ficar naquela coisa que é a banalização do número. A partir do momento que a gente vê que tá explodindo o número de mortes e que a média móvel não para de crescer já faz alguns dias, então aí as pessoas começam a pensar realmente (Entrevistado C, 2022).

É estratégica no sentido de que respondeu a um ataque à transparência. É uma iniciativa vitoriosa, pois forçou o governo a recuar e a publicar os dados com regularidade e em horário adequado. Sem essa iniciativa, o país teria ficado no escuro em um dos momentos mais graves da pandemia (Entrevistado D, 2022).

É importante salientar que, no momento da realização das entrevistas, em julho de 2022, o consórcio possuía mais de 2 anos de funcionamento e a fala anterior, do entrevistado D, sugere a efetividade da proposta do consórcio com base nesse fato. Inclusive, quando perguntados sobre o que fez o consórcio durar, as respostas remetem aos mesmos motivos que originaram a iniciativa. Os entrevistados citam que a falta de transparência na divulgação das informações da pandemia da Covid-19 e o risco de um novo apagão de dados ainda existem. Enfim, para eles ainda há a necessidade de obter dados confiáveis sobre a pandemia, para fornecer a melhor informação possível para o leitor, e a manutenção do trabalho do consórcio afasta as ameaças.

No geral, os entrevistados acreditam que o consórcio de imprensa durará enquanto durar a situação de pandemia. A partir do momento em que a doença se transformar em endemia, para eles talvez não haja mais a necessidade de continuar. Os representantes dos quatro veículos também acreditam que o modelo adotado pelo consórcio de imprensa no caso da pandemia, considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa e paralela, poderia ser viável e aplicável em outras situações extraordinárias. Todos são a favor de modelos colaborativos, como o que foi experimentado no consórcio. Porém, alguns aspectos foram destacados, como: é um trabalho custoso, que não é trivial, envolve muitos profissionais e demanda uma organização grande.

Encaminhando para o final do questionário, os entrevistados foram perguntados sobre suas visões com relação ao futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa, e se as universidades brasileiras estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa. O representante do G1 disse que, pela dimensão do consórcio, acredita que ele vai estimular novas iniciativas com o objetivo de construir bases inéditas a partir da apuração jornalística, uma das vertentes do jornalismo de dados. E que também vai estimular a colaboração entre jornalistas e redações. Mas não acha que a Universidade entregue profissionais prontos ao mercado. O representante da Folha acredita que a experiência vivenciada pelo consórcio abre uma frente de colaboração entre os veículos, o que pode render frutos futuros. E relatou que, quanto à sua experiência universitária, sua formação não preparou adequadamente para o mercado, por ter um viés predominantemente teórico. O representante do UOL, ressaltou que o consórcio de imprensa construiu um grande backup de dados sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil, com mais de 800 dias de dados armazenados, dos 27 estados e das 9 regiões. Para ele, fica uma grande lição para o Jornalismo de forma geral:

eu acho que a grande lição do consórcio é que quando o Jornalismo pode atuar para fornecer informações que sejam importantes para guiar a opinião pública com uma transparência maior sobre aquilo que está acontecendo de fato no Brasil, isso transforma muito o poder da notícia. O poder da notícia é muito maior, há um impacto muito maior (Entrevistado C, 2022).

O representante do Estadão respondeu que o Jornalismo de Dados é uma área em processo de fortalecimento, mas que sua consolidação sempre está ameaçada pelos cortes de profissionais nas redações.

O roteiro padrão das entrevistas contemplou 26 questões, que permitiram investigar em profundidade o caso estudado, com os entrevistados representantes das empresas componentes do consórcio de veículos de imprensa.

Estrutura do consórcio de veículos de imprensa e sua dinâmica produtiva

Conforme o apurado nas entrevistas, os diretores de redação dos principais veículos do

País entraram em contato entre si, pensando no que poderia ser feito para mitigar o problema que se impunha e, de forma rápida, decidiram fazer uma parceria que envolvia veículos concorrentes, porém dispostos a deixar de lado suas rivalidades comerciais para pôr em prática um projeto de interesse público.

Juntas, as seis empresas somaram o potencial humano que havia em suas redações e desenvolveram um modelo de organização do trabalho jornalístico, definido como inédito pelos entrevistados. O entrevistado A ressaltou: “o consórcio de veículos de imprensa, criado durante a pandemia de Covid-19, é uma iniciativa inédita por reunir organizações jornalísticas concorrentes para produzir e compartilhar conteúdo. Houve outras parcerias, mas nenhuma com essa escala”.

O “Consórcio contra o apagão de dados” nasceu com a missão de fazer uma espécie de mutirão diário para apurar os números de casos sobre a doença diretamente nos estados, sem passar pela fonte que deveria ser natural para o fornecimento desses dados, o Ministério da Saúde. Para dar conta dessa missão, o consórcio criou um modelo funcional em que equipes de todos os veículos passaram a dividir tarefas e compartilhar as informações obtidas de forma conjunta, comunicando-se uns com os outros por meios digitais.

A estrutura

O consórcio movimenta uma média de 130 profissionais, ao todo, entre jornalistas, designers, desenvolvedores, engenheiros e cientistas de dados, somados entre os seis veículos. A estrutura hierárquica é horizontal, sem chefes, havendo somente a divisão de tarefas e funções, com a definição de algumas regras, canais de comunicação, ferramentas e meios para a execução, o que faz parte da organização do trabalho.

O primeiro passo foi definir quem faria parte do grupo do consórcio. Os profissionais que possuíam maior aptidão com dados em cada redação foram escolhidos para compor a equipe do consórcio.

A dinâmica de operação

O segundo passo foi desenhar como funcionaria o trabalho, ou seja, definir um passo a passo das ações necessárias até a publicação das reportagens prontas nos sites dos veículos. Convencionou-se que: os jornalistas fariam a apuração dos dados diariamente conforme os horários de divulgação de cada estado, via telefone, internet, e-mail ou *WhatsApp*; uma planilha do *Google Sheets* seria criada para receber esses dados, sendo uma planilha colaborativa online, todos os participantes, devidamente credenciados, poderiam usá-la simultaneamente, a qualquer momento e de qualquer local com acesso à internet; o *deadline* seria às 20 horas, nesse momento a planilha seria fechada, não permitindo mais a inserção de dados naquele dia; a partir do congelamento da planilha, seria gerado um boletim informativo com os principais dados do dia; a comunicação do congelamento e a divulgação interna do boletim

seriam realizadas por meio de um grupo no *WhatsApp*, criado com participantes devidamente credenciados para manusear os dados apurados; a partir daí cada veículo faria, a seu modo, a extração dos dados da planilha para a construção das notícias e reportagens. Também ficaria a cargo de cada veículo definir os repórteres escalados para o dia.

Assim ficou definida a dinâmica de operação do consórcio: diariamente, os repórteres apuram os dados junto às Secretarias Estaduais de Saúde e alimentam a planilha até no máximo às 20 horas. Nesse momento, a planilha é congelada e é gerado um boletim para o grupo no *WhatsApp*. Desse boletim saem as informações destaques do dia e que serão repercutidas no dia seguinte por cada veículo, que constrói as reportagens e artes, a seu modo. Após 24 horas, um novo boletim é divulgado entre os participantes do consórcio e o processo se repete.

As tarefas compartilhadas entre os seis veículos dizem respeito à etapa da apuração, a saber: apurar os dados nas Secretarias Estaduais de Saúde, alimentar a planilha em Excel e informar ao grupo que o pacote de dados está fechado, disseminando internamente os dados apurados, mas ainda de forma bruta. As demais tarefas ficam a cargo de cada veículo: interpretar os dados, definir o lide do dia, produzir as reportagens do dia, elaborar as artes e a infografia, publicar o material pronto.

Para a apuração, os estados brasileiros foram divididos entre os veículos da seguinte maneira:

Tabela 4 – Divisão dos estados para a apuração dos dados

VEÍCULO	ESTADOS
G1 (Grupo Globo)	PI, MA, CE, BA, PB, AC, RR, RO, PA, SP, DF
FOLHA	PR, SC, RJ, ES, AP
UOL	AL, AM, MT, MS, SE
ESTADÃO	TO, RN, RS, PE, MG, GO

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras com informações dos entrevistados.

As ferramentas

As ferramentas utilizadas pelo consórcio, para a realização das tarefas, no seu processo produtivo são basicamente: *Google Sheets* (planilha eletrônica compartilhável e online), *WhatsApp* (aplicativo de mensagens instantâneas), telefone, e-mail e sites de internet. *Python*, API, *softwares* de produção de infográficos, dentre outras, são ferramentas utilizadas pontualmente por cada veículo, por decisão própria.

Os dados relevantes

Os principais dados apurados pelos repórteres do consórcio, e apontados pelos entrevistados como os mais relevantes para a cobertura da pandemia de Covid-19, são os números listados a seguir: de pessoas infectadas ou casos confirmados / positivos; de óbitos; de testes positivos; de pacientes hospitalizados pela doença; de leitos de UTI disponíveis; de pessoas vacinadas ou imunizadas; de pessoas imunizadas com dose única, a 1ª, a 2ª e as

doses de reforço (3^a e 4^a); de média móvel de mortes; de média móvel de testes positivos; de evolução em casos positivos e mortes nas últimas 24 horas; de data da notificação feita pelos estados.

Considerações finais

O consórcio de veículos de imprensa, instalado no Brasil durante a pandemia de Covid-19, é uma coalizão entre seis empresas que fazem parte dos maiores grupos comunicacionais do país (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL) e que resolveram montar uma organização colaborativa para viabilizar um trabalho complexo que, de forma isolada, talvez não fosse possível.

A parceria entre empresas concorrentes significou a configuração de uma aliança estratégica do ponto de vista da gestão de negócios e comunicacional. A partir das entrevistas realizadas, apreende-se que os veículos de comunicação estavam na verdade sem matéria-prima para continuar funcionando, quando se tratava de pandemia de Covid-19. Não havia como conseguir as informações necessárias para continuar produzindo conteúdo sobre esse tema, caso não fosse a ideia de apurar de forma independente essas informações junto as Secretarias Estaduais de Saúde. Mas, diante do vasto trabalho que isso representaria, do tamanho da mão-de-obra que seria necessária, uma estratégia precisava ser planejada. E o consórcio surge como essa medida estratégica que resolveu os dois problemas: o comunicacional e o empresarial, conforme apurado nas entrevistas.

Como pano de fundo para o desenvolvimento da atividade, o jornalismo de dados viabilizou, de forma simples e rápida, a continuidade da prestação de serviço por parte dos seis veículos participantes da iniciativa. Este artigo revelou que o processo jornalístico adotado pelo consórcio de imprensa para a construção de notícias a partir de dados foi um empreendimento de estrutura e operação práticas. Os profissionais que atuaram diretamente no núcleo produtivo do consórcio trabalharam remotamente, em redações distribuídas, colaborando uns com os outros à distância e utilizando meios tecnológicos de comunicação e operação. Do ponto de vista tecnológico, foram adotadas ferramentas online e gratuitas, facilitando o processo comum a todos os veículos e deixando as ferramentas mais rebuscadas a critério de cada empresa para as etapas individuais. Os profissionais com mais tempo de experiência em Jornalismo de Dados estiveram à frente do projeto.

O consórcio desenvolveu um modelo de trabalho próprio, desenhado em pouco tempo, talvez às pressas, mas que foi operacional diante da demanda e das circunstâncias. Inclusive, é provável que o pouco tempo entre a decisão de criar e o momento de começar a operação seja justificativa para um *modus operandis* simples no quesito elevação tecnológica. O que não significa que não tenha sido eficiente. E mostrou que, em situações de crise, uma ação colaborativa, orquestrada, funciona e produz resultados positivos para ambos os participantes, uma vez que deixou a competição em segundo plano, prevalecendo o interesse público e o

exercício da função social do jornalismo. Ademais, considerando o contexto histórico, observa-se que há uma tendência crescente de parcerias entre meios convencionais e atores não propriamente jornalísticos, auxiliando na descoberta de informações de interesse público, o que pode ser uma tendência de disseminação do espírito colaborativo.

Referências

BARBOSA, Suzana. Bancos de dados: agentes para um webjornalismo inteligente? In: BARBOSA, Suzana *et al.* (Orgs.). **GJOL: 20 anos de percurso - textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 207-223. Disponível em: <https://gjol.net/livros/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona, 2000. Disponível em: <http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000machadotese.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

RIBEIRO, Alexandro *et al.* **Jornalismo de dados: conceitos, rotas e estrutura produtiva**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

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

ORIGEM E FORMATO DAS *FAKES NEWS* SOBRE A COVID-19 NAS AGÊNCIAS DIGITAIS DE CHECAGEM FATO OU FAKE OU LUPA: POR UMA PROBLEMÁTICA DAS REDES SOCIAIS¹⁶

Juliana Teixeira
Allysson Martins

Introdução

O acontecimento que popularizou e vulgarizou o termo *fake news* foi a eleição presidencial dos EUA em 2016, capitaneado por Donald Trump e Hillary Clinton. Enquanto Clinton se referia a esse processo contemporâneo de desinformação, Trump tratava de criminalizar a informação jornalística que lhe era desfavorável ou, no máximo, continha algum equívoco (*false news*) (Meneses, 2018; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017). A estratégia de desenvolver desconfiança e descrença numa instituição como a jornalística, como fez o presidente estadunidense, faz emergir um cenário propício para o processo de desinformação pelas *fake news*, inclusive, já sendo considerado esse descrédito até quando se usa essa expressão. “While it is currently used to describe false stories spreading on social media, *fake news* has also been invoked to discredit some news organizations’ critical reporting” (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017, p. 138).

Aqui, não se trata, evidentemente, de negar que em períodos anteriores, sobretudo de disputas de poder, como guerras e campanhas políticas, não é comum a propagação de informações falsas com vistas à desinformação de maneira deliberada e planejada; tampouco discordar que esses tempos problemáticos, de tumulto social, facilitam a crença nas mentiras propagadas. Porém, defendemos que a internet possibilita a criação de um processo de propagação de informações falsas com proporções inéditas porque as mídias digitais facilitam a produção, barateiam a publicação, permitem uma maior edição e manipulação, aumentam o fluxo e automatizam a divulgação.

16 Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Financiamento: CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

As *fake news* são, portanto, um fenômeno contemporâneo de manipulação de informação falsa apresentada como real e verossímil, dentro da lógica de espalhamento midiático visando à desinformação, através dos meios digitais, em especial as redes sociais, podendo ou não mimetizar a estrutura e o formato jornalístico. Esse mimetismo serve para confundir quem recebe essas informações falsas e dar uma maior credibilidade àquele conteúdo (Meneses, 2018; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017), facilitando a desinformação e sua propagação.

Quem o elabora sabe que é mentira. E só o elabora porque é mentira. Só existe porque é falso. Pode é não ser totalmente falso, uma vez que uma das técnicas usadas para credibilizar as *fake news*, e assim atingir mais consumidores, é misturar elementos reais (nomes, locais, factos anteriores, fotos, etc.) com mentiras. Rumores e boatos sempre existiram, mas raramente eram dignificados pelo jornalismo. Rumores e boatos aparecem hoje, lado a lado com as verdadeiras notícias, nos nossos feeds das redes sociais (Meneses, 2018, p. 47).

Com o fenômeno das *fake news* explodindo, principalmente, a partir de 2016, para além das declarações dos políticos, as agências passam a enfatizar a desinformação nos mais amplas e diversos temas. De checadores de políticos, as agências ampliam o foco e trabalham com declarações de todo tipo de figura pública, veiculadas por assessorias ou veículos jornalísticos, e com conteúdo fraudulento que circula nas redes sociais e na sociedade. A Lupa, por exemplo, adota mais fortemente essa função de *debunking* a partir de 2018. Segundo Dourado (2019), até então, as agências brasileiras de *fact-checking*, de modo geral, focavam mais nas declarações de políticos, em suas próprias mídias ou nas tradicionais, do que na circulação de *fake news*. Se começaram para avaliar a fala de políticos e figuras públicas, atualmente, essas agências aparecem como "vacina" contra as *fake news* e se juntam às outras estratégias de combate, como exclusão dos conteúdos e desmonetização dos propagadores, por parte de empresas como *facebook* e *Google* (Eichler; Kalsing; Gruszynski, 2018; Gruszynski *et al.*, 2020; Silva; Melo, 2020; Spinelli; Santos, 2018).

O fluxo comunicacional com as mídias digitais tem atingido proporções distintas dos tradicionais meios de comunicação de massa; sendo, agora, mais amplo e heterogêneo, além de incluir um aplicativo de mensagens privadas. Enquanto o *Facebook*, com mais de 127 milhões de usuários mensais no país, possibilita um escrutínio público das suas mensagens, o *WhatsApp*, com mais de 120 milhões de adeptos mensais no Brasil, permite o compartilhamento privado, dificultando o combate àquela informação, ainda mais quando advinda de pessoas com as quais já se possui conexão.

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que busca investigar quais são os padrões de *fake news* propagadas no processo de desinformação sobre a COVID-19 e avaliadas pelas agências brasileiras de *fact-checking*. Em um primeiro momento (Martins; Teixeira; 2020, 2021), avaliamos a frequência, as etiquetas e as temáticas dessas informações majoritariamente

falsas checadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, agora, a intenção é identificar onde elas circulam, para receber atenção a ponto de serem verificadas, e quais os formatos midiáticos usados para tal propagação. Consideramos, portanto, os esquemas de interpretação da realidade nas propriedades e nas operações do espalhamento das informações falsas sobre a COVID-19, para o qual nos valem da metodologia do enquadramento, propostos por Entman (1993) e Vimieiro e Dantas (2009) e Vimieiro e Maia (2011), focando na origem e nos formatos.

Dados preliminares

As agências brasileiras de *fact-checking* têm se destacado no período da pandemia do novo coronavírus, a COVID-19 (coronavirus disease 2019), cujos principais sintomas são febre, tosse e dificuldade respiratória, com início em dezembro de 2019 na China. Enquanto a Fato ou Fake organizou todas as produções sobre a COVID-19 em novo endereço (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>), com destaque na página principal e em sua primeira chamada, a Lupa permite uma navegação sobre a verificação dessas informações pelas categorias: #coronavírus, #novo-coronavirus, #covid e #covid-19. Essas duas agências foram escolhidas para serem analisadas por representarem duas categorias distintas: meios tradicionais que se propõem a realizar a checagem (Fato ou Fake, do portal G1) e meios com origem no digital que têm se proposto a realizar a mesma atividade de modo mais independente (Lupa).

Seguindo as previsões da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde do Brasil, o *corpus* compreendeu todas as checagens sobre a COVID-19 na Fato ou Fake e na Lupa nos nove primeiros meses de 2020: janeiro, fevereiro e março – primeiros casos de infecção e morte e definição como pandemia; abril, maio e junho – aumento e estabilização dos casos; e julho, agosto e setembro – estabilização e diminuição da contaminação. Mesmo que esse prognóstico não tenha se realizado em sua integralidade, em termos de desinformação, esses meses foram suficientes, porque extrapolam o período inicial, oportunizando uma maior circulação de informações sobre a pandemia, não apenas o período em que ainda era uma completa novidade.

Nos períodos iniciais de propagação da doença, em janeiro e fevereiro de 2020, as avaliações na Fato ou Fake e na Lupa não chegaram a 20% do material produzido. A partir de março, no entanto, as verificações se voltaram mais para a pandemia, com praticamente duas publicações por dia. A curva nas duas agências é similar nos seis primeiros meses, ainda que mais aguda na agência do Grupo Globo (Martins; Teixeira, 2020). A partir de julho, entretanto, a Lupa volta a dar maior visibilidade às mentiras propagadas sobre a COVID-19.

De janeiro a setembro, Fato ou Fake realizou 336 publicações na seção destinada à COVID-19, das quais somente 4 não se tratavam de checagens, mas de matérias sobre balanço. Inclusive, a primeira publicação na editoria da pandemia, a única em janeiro, foi uma espécie de apresentação, não uma avaliação propriamente. As outras três postagens de balanço aconteceram no dia da mentira, 1º de abril, com a finalidade de apresentar o que era verdade no

meio de tanta informação, e quando a editoria atingiu 150 e 300 checagens, respectivamente, no final de abril e no início de agosto. A agência de checagem do Grupo Globo traz apenas duas etiquetas, homônimas ao site, Fato ou Fake.

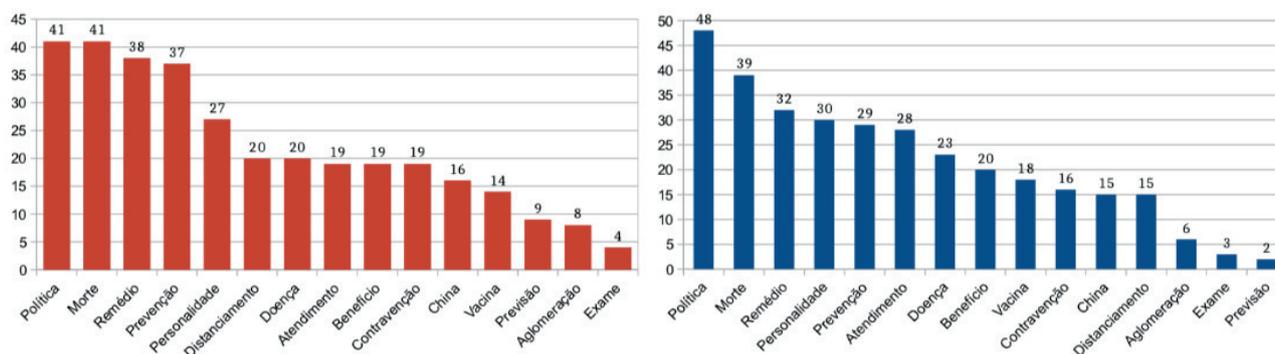
Especificamente sobre as postagens da agência Lupa, é importante pontuar que foram excluídas as matérias vinculadas a projetos especiais como “Lupa na Ciência”, “Podcast Verifica Coronavírus”, “Caiu na Rede” e “Latamchequea Coronavirus”. Isso porque essas postagens não são propriamente checagens da Lupa, e sim textos jornalísticos mais abrangentes ou áudios discutindo acerca da COVID-19, por exemplo. Tanto que os conteúdos postados em espanhol, em geral, são apenas repetições de checagens anteriores traduzidas e com a seguinte legenda: “Este chequeo es parte de un esfuerzo colaborativo de organizaciones de Latino America contra la desinformación sobre el coronavirus”. Desta maneira, das 522 publicações sobre a COVID-19, nos nove primeiros meses de 2020, 324 se tratavam, de fato, de checagens.

Após este momento preliminar, em que empreendemos uma análise da frequência e da relevância das checagens sobre COVID-19 nas agências Fato ou Fake e Lupa (Martins; Teixeira, 2020), buscamos identificar os subtópicos temáticos associados à definição do enquadramento e as etiquetas utilizadas para enquadrar cada informação checada (Martins; Teixeira, 2021). A avaliação das checagens nas duas agências permitiu a segmentação em 15 categorias, mutuamente excludentes. Ainda que as *fake news* pudessem abordar mais de um dos temas, uma vez que a propagação da mentira pode agregar mais de um assunto, elas foram selecionadas no seguimento que foi considerado principal, ou seja, o alvo primordial da desinformação.

Como tratamos especificamente das checagens de *fake news* sobre a COVID-19, outras produções das agências foram desconsideradas, ainda que sobre a desinformação da pandemia, como balanços de publicações, podcasts, entrevistas, entre outros. As temáticas foram definidas após as leituras de todas as checagens selecionadas, enquadrando em assuntos afins; desta maneira, para facilitar o entendimento e a investigação, algumas categorias foram aglutinadas com mais de uma abordagem, enquanto outras, devido ao alto fluxo, foram segmentadas.

É necessário ressaltar a importância que os veículos deram para a checagem de informações realmente falsas, tendo em vista que apenas uma era verdadeira na Fato ou Fake e duas tinham essa etiqueta na Lupa, ou seja, foram 653 falsos e 3 verdadeiros. Isso demonstra que o interesse principal das agências de checagem de fatos não está na confirmação da informação – destinando ao jornalismo a função de informar corretamente –, mas à correção e explicitação das mentiras. Dos assuntos mais recorrentes na desinformação avaliada pelas agências, Política e Morte foram as duas principais, seguidas de perto por Remédio, Prevenção e Personalidade.

Gráfico 1: Temáticas das *fake news* checadas pelas agências Fato ou Fake e Lupa



Fonte: Elaboração dos autores.

A alta frequência de Política revela a polarização ideológica que se vive no Brasil, resvalando até numa crise sanitária global como a pandemia do novo coronavírus. Não é coincidência que uma das figuras recorrentes nas duas agências com mais de 20% foi João Doria, governador de São Paulo que apoiou o presidente Jair Bolsonaro na eleição e hoje é um opositor. Já as temáticas Morte, Remédio e Prevenção se referem especificamente ao cerne da doença, como a sua consequência maior, a morte, bem como a possibilidade de se livrar dela, seja preventivamente ou após contraí-la. No primeiro caso, as mentiras estavam em torno do falseamento do número de óbitos, especialmente com enterros falsos e caixões vazios, atingindo mais de 60% na Fato ou Fake. Já no que se refere à cura, a cloroquina prevalecia, demonstrando mais ainda a presença política nas mentiras, atingindo quase 85% das checagens na Lupa, na categoria Remédio. Por fim, as mentiras sobre máscara e álcool em gel dominaram a última temática, com praticamente 55% de recorrência nas duas agências.

Origens e formatos das *fakes news* da Covid-19

A rotina das agências de checagem pode ser resumida em três etapas: recuperação dos rastros digitais, análise e verificação desses fatos e apresentação da checagem (Silva; Albuquerque; Veloso, 2019). Neste artigo, o foco está exatamente em entender de onde a Fato ou Fake e a Lupa recuperaram as informações sobre a COVID-19 que se propuseram a avaliar, isto é, em que espaços elas circulavam e quais seus formatos. Para isso, observamos: 1) Origem das *fake news*, observando se é oriunda dos meios jornalísticos tradicionais (como site, tv, rádio e impresso), sites e blogs ou redes sociais (como *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*); 2) Formato em que a checagem é apresentada ao público (se em texto, imagem, vídeo, áudio etc.).

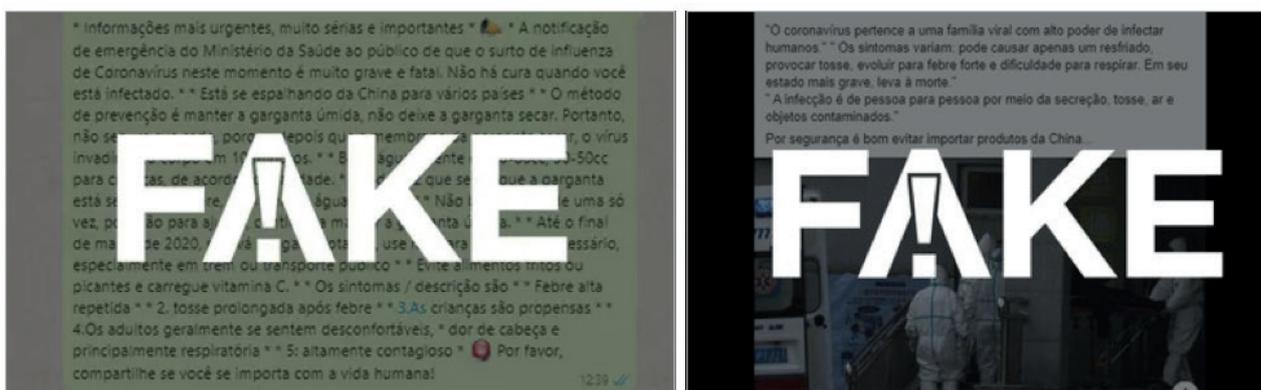
Apesar de uma classificação pouco convencional, Fernandes, Oliveira e Gomes (2019) percebem que quase 30% do material avaliado pelas agências deriva de fotos e vídeos editados que circulam na internet. Na Europa, 17% das agências têm como alvo, majoritariamente (90%), declarações de políticos, advindas de coletivas de imprensa, matérias jornalísticas ou contas nas redes sociais (Graves; Cherubini, 2016).

No caso da Fato ou Fake, das 332 checagens sobre a COVID-19 nos nove primeiros meses

de 2020, 330 (99%) são de *fake news* que circularam nas redes sociais e dois em sites e blogs, que são: “É #FAKE que redes 5G disseminam o novo coronavírus”, nos formatos de texto e vídeo, e “É #FAKE que Brasil teve mais registros de mortes no primeiro semestre de 2019 do que no mesmo período de 2020”, no formato de texto. Os dois casos trazem o recurso predominante, o textual, sobretudo quando acompanhado de outros formatos (como imagem e vídeo).

Ainda que as redes sociais sejam praticamente a única fonte para recolhimento das informações sobre a pandemia a serem checadas pela agência, a Fato ou Fake não costuma precisar de qual rede veio a informação. Mesmo com usuários adictos e pesquisadores das principais redes sociais, não foi possível identificar a origem específica de centenas de checagens, sobretudo porque os *prints* das *fake news* são disponibilizados pelo hotsite parcialmente cobertos pelo carimbo “fake!” (ver Figura 1). Ainda assim, foi possível perceber que eram mais de 30 do *Facebook* e mais de 80 do *WhatsApp*, mesmo que a maioria das checagens comece não revelando o local, com a expressão padrão já na primeira linha: “circula(m) na(s)/pela(s) rede(s) social(is)”.

Figura 1: *Prints* das *fakes news* cobertos pela palavra “fake” na Fato ou Fake



Fonte: G1/Fato ou Fake.

No caso dos formatos midiáticos, o áudio é o que aparece menos, embora pudesse ter sido um recurso poderoso para disseminação de mentiras, sobretudo no *WhatsApp* – aparentemente principal rede social para espalhamento de *fake news* –, mas foram somente 6 ocorrências, e 2 vezes sozinho. A imagem aparece mais de 100 vezes, metade das vezes sozinha e outra metade acompanhada, principalmente, do texto. O vídeo está em mais de 80 *fake news*, aproximadamente 70 vezes estando sozinho, ou seja, embora tenha menos frequência do que a imagem, o vídeo se torna um propagador de mentira poderoso ao não depender de outro formato para que sua informação seja disseminada. Ainda assim, o formato textual está em mais de 200 desinformações sobre a COVID-19, em que mais da metade ele aparece sozinho, como principal formato circulador de mentiras, e não apenas com função de contextualização.

Já na Lupa, das 324 checagens sobre a COVID-19 de janeiro até setembro de 2020, 308 (95%) são de *fake news* que se originaram das redes sociais, das quais são 267 do *Facebook*, 23 do *WhatsApp*, 13 do *Instagram* e 5 do *Twitter*. Nem sempre, é informado no texto qual foi a rede social que propagou a *fake news*, mas identificamos a partir do *print* apresentado. Ainda

assim, em algumas ocasiões, logo abaixo desse *print*, ressalta-se explicitamente, em texto, de onde foi retirada aquela informação.

Além da rede social, a Lupa avalia mentiras advindas de sites e blogs, como aconteceu em 16 das ocasiões. Em tais ocasiões, é comum que sejam indicados vários sites nos quais a *fake news* está circulando, no sentido de evidenciar que se trata de uma desinformação já bastante disseminada por vários cibermeios, até como justificativa para a avaliação pela agência. Dessas, 9 são do Formulário Lupa Aqui, oferecido pela própria agência para que os usuários submetam e denunciem as possíveis mentiras que circulam; e as demais são de sites independentes.

Com relação ao formato das *fake news* em si, a grande maioria apresenta texto e imagem (total de 251 casos, que representam 77% da nossa amostragem), justamente para ilustrar a mentira postada, ainda assim, os vídeos também se fazem presentes. Em 29 (8,9%) casos, o vídeo da desinformação é apresentado na íntegra, remetendo ao conteúdo audiovisual falso originalmente circulado. Porém, cabe ressaltar que as checagens que geralmente possuem apenas imagem como elemento multimídia são as que não apresentam a fake na íntegra. Isso porque, por serem só fragmentos de vídeos, por exemplo, apresentam *prints* dos mesmos, configurando imagem apenas. Por outro lado, quando incluem vídeo, geralmente a mentira é apresentada na íntegra, justamente porque traz o conteúdo completo. Cabe mencionar, ainda, que 43 dos casos analisados apresentam apenas texto (13%) e apenas uma *fake news* foi apresentada em formato de áudio, reforçando o que constatamos na análise do Fato ou Fake.

Redes sociais em foco

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, conforme corroboram os dados acima apresentados, a desinformação se mostrou um fenômeno social que precisa ser combatido, principalmente porque não se reduz a criar confusão na mente das pessoas sobre a realidade, mas ainda por estimular ações danosas, física ou virtualmente, perpetradas por esses indivíduos. Isso tem sido feito, por exemplo, pela própria tecnologia que o criou, por meio da exclusão de conteúdos ou da sua notificação, além do estabelecimento de leis visando ao enfrentamento de algo ainda impreciso como as *fake news* e até do letramento midiático, por meio de iniciativas de aprendizagem para identificar informações mentirosas.

O problema tem sido enfrentado também a partir da constante verificação de informações, realizada pelas agências de checagem de fatos, as *fact-checking*, que se proliferam em ambientes digitais, sobretudo em sites, com alguns vinculados às empresas jornalísticas tradicionais. As agências de checagem auxiliam o controle da desinformação nas redes sociais, sendo importantes, sobretudo, na reconfiguração de mediações e filtros cognitivos nas plataformas digitais; além de possibilitar (ainda que mais a longo prazo) que os usuários aprendam formas de checar se uma informação é verdadeira ou não (Valentim, 2019).

É preciso dizer ainda que as *fake news* nem sempre tentam simular e disfarçar-se de conteúdo jornalístico (Carvalho; López; Andrade, 2019; Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019),

ou seja, não é verdade que elas seguem sempre “uma estrutura textual jornalística (título, *lead* e corpo do texto) e respeitam características peculiares (texto curto, claro, informativo e impessoal)”, com títulos exagerados, temas apelativos, sem fontes ou canais legítimos (Silva; Albuquerque; Veloso, 2019, p. 416). A propagação de desinformação em redes sociais, principalmente *WhatsApp*, não se vale necessariamente de uma estrutura noticiosa, mas de conteúdos de efeito que facilitem uma alta propagação.

A problemática está no fato de o *WhatsApp* ser um dos principais canais de disseminação da desinformação, especialmente no Brasil. Como se trata de um aplicativo privado de troca de mensagens, o controle para correção é muito mais difícil de chegar em quem recebe e transmite conteúdos falsos. O *WhatsApp* “faz com que a discussão política migre para ambientes privados, nos quais não há controle do conteúdo, cabendo apenas ao usuário a tarefa de identificar se uma informação é verdadeira ou falsa” (Santos; Maurer, 2020, p. 4). Com o aplicativo, propagam-se materiais com aparência mais de fontes para o jornalista, como um testemunho de alguém que vivenciou um suposto fato, por isso, uma ampla gama de textos, áudios e vídeos (Fernandes; Oliveira; Gomes, 2019; Demuru; Fachine; Lima, 2021), sobretudo em primeira pessoa.

A própria lógica privada do *WhatsApp* permite essa perspectiva mais personalista, sobretudo quando advém de um familiar ou de alguém de confiança. O *Facebook*, por outro lado, possui um conteúdo público, ao menos para ser compartilhado ele precisa possuir este tipo de “privacidade”. É possível, mas cabe averiguação, que os materiais nesta rede social tenham esse aspecto mais próximo de uma notícia, com estrutura de lide, pirâmide invertida, fontes, multimídia e link, ou seja, quando o fake se veste de news; isso vale também para o local onde ele está assente, um site com características pretensamente jornalísticas. É um paradoxo, pois, apesar de sua credibilidade diminuir, o jornalismo empresta um pouco para a desinformação.

Porém, uma diminuição da circulação (ou dos efeitos) das *fake news* pode estar acontecendo no Brasil, sobretudo por causa de uma parceria das tecnologias (redes sociais, em especial) com as agências de checagem, como disse o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o ministro Luís Roberto Barroso, durante um seminário sobre as eleições: “Nós achamos que esta é uma eleição em que o nível de circulação de notícias fraudulentas foi mínimo” (2020, s./p.). Nas eleições de 2018, a desinformação serviu como instrumento de mobilização, especialmente porque a mídia digital adquiriu inegável relevância no processo decisório, sobretudo ao evidenciar-se que o candidato vencedor tinha apenas oito segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e não participou dos debates televisivos, após ser esfaqueado.

Desde 2016 no EUA, o *Facebook* faz uma espécie de penalização algorítmica com a redução de alcance dos conteúdos suspeitos, diminuindo, segundo Moreno e Moutinho (2018), 80% da distribuição do material considerado nocivo pelas agências de checagens parceiras da empresa. O programa chegou ao Brasil em 2018 especialmente para as eleições. As etiquetas possuem nove gradações, das quais *false*, *mixture* e *false headline* são as mais graves e causam redução na propagação, proibição de impulsionamento pago e notificação, que pode resultar em penalidades, em caso de reincidência. Os administradores das contas podem solicitar

revisão dos conteúdos checados pelas agências, como aconteceu em casos de integrantes do Movimento Brasil Livre (MBL), que, usualmente, publicam informações pouco confiáveis e acusam as agências de serem refém de ideologias políticas, ainda que a Lupa e Aos Fatos, parceiras do *Facebook*, façam parte do IFCN, logo, abertamente apartidárias. No Brasil, essas parcerias renderam rejeição de metade das menções na rede social (Moreno; Moutinho, 2018), embora, na Lupa exista um equilíbrio de verificação de políticos mais à esquerda e à direita (Santos, 2019).

Considerações Finais

As *fake news* ganham, muitas vezes, ampla circulação e importância no fluxo comunicacional contemporâneo, especialmente no que se refere à internet e, mais especificamente, às redes sociais. No processo de desinformação que se agudizou no contexto da pandemia da COVID-19 (Martins; Teixeira, 2020), tornou-se pertinente identificar não apenas a frequência, as etiquetas e os assuntos das checagens realizadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, mas ainda as origens e os formatos das informações que se tornaram relevantes os suficientes para serem destacadas por essas agências.

As *fakes news* começaram a circular tanto nas redes sociais que foi preciso que esses veículos passassem dedicar mais atenção a esses espaços digitais, assumindo uma função de *debunking*. De janeiro até setembro de 2020, foram 656 checagens realizadas pela Fato ou Fake e pela Lupa, das quais 638 foram percebidas por causa da circulação nas redes sociais, o equivalente a 97% de toda informação falsa destacada pelas agências. Ainda assim, elas nem sempre especificam de qual rede se trata, podendo ser percebido pelos *prints* disponibilizados na checagem, mas principalmente pelos adictos das tecnologias digitais. Na Fato ou Fake essa especificação não costuma acontecer sempre; já na Lupa, essa especificação acontece, geralmente, abaixo da imagem de ilustração da fake, mas não é algo que ocorra em 100% dos casos.

No tocante aos formatos, é possível observar que as *fake news* circulam mais como texto, sozinho ou acompanhado de outros recursos, e de imagem e vídeo, ainda que este não dependa tanto de outros formatos como a imagem. Ainda assim, cumpre perceber que o formato textual possui um papel de protagonista como propagador de mentiras, e não apenas com função de contextualização.

Ainda assim, não foram apenas as agências que passaram a focar mais nas redes sociais, pois até essas tecnologias digitais perceberam a problemática que existia nas informações falsas circulando livremente em seus espaços. Isso fez com que não apenas elas indicassem que um conteúdo é fraudulento, como no *Facebook* e no *Instagram*, mas também que limitasse as possibilidades de compartilhamento de qualquer informação, sobretudo naquelas potencialmente mentirosas. Ademais, elas se juntam às próprias agências de checagem no combate à desinformação, como no caso da Lupa com o *Facebook*, que passou a prestar serviço para a empresa de rede social. Essas ações reduzem a circulação de *fake news*, ao menos nas redes sociais, que são, como percebido através dos dados da nossa análise, o espaço principal para essa propagação.

Referências

- CARVALHO, Carmen; LÓPEZ, Maria; ANDRADE, Karina. Agências de checagem no Brasil: uma análise das metodologias de *Fact-Checking*. In: **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. UFG, Goiânia, nov. 2019.
- DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; RODRIGUES, Cecília. Desinformação como camuflagem: modos de produção da verdade no *WhatsApp* durante a pandemia. In: **Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, São Paulo: PUC-SP, p. 1-22, 2021.
- DOURADO, Tatiana. como possibilidade de media accountability sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. **Revista Compolítica**, v. 9(2), 2019.
- EICHLER, Vivian; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as *fake news*. **Media & Jornalismo**, Universidade de Coimbra, n. 32, v. 18, n. 1, p. 139-154, 2018.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**. n. 43(4), p. 51-58, 1993.
- FERNANDES, Carla; OLIVEIRA, Luiz; GOMES, Vinícius. Tensionamentos entre campos sociais: as *fake news* e a reconfiguração do campo comunicacional e político na era da pós-verdade. In: **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**. PUC-RS, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.
- GRAVES, Lucas; CHERUBINI, Federica. The Rise of Sites in Europe. **Reuters Digital News Project**, 2016.
- GRUSZYNSKI, Ana; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel; BRANDÃO, Carolina. e saúde: análise da seção 'Verdade ou Boato' de GaúchaZH. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 51-71, 2020.
- MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Enquadramento Temático nas Checagens sobre a COVID-19 nas Agências Fato ou Fake e Lupa. In: **Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, São Paulo: PUC-SP, p. 1-21, 2021.
- MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. no combate às *fake news* sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP, v. 21, n. 47, p. 63-81, 2020.
- MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das *fake news*. **Observatorio (OBS*)**. Special Issue, pp.-37-53. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/%20obs/article/viewFile/%201376/pdf>>. Acesso em: 31 dez. 2018.
- MORENO, Taís; MOUTINHO, Nuno. Facebook e fact-checkers: o caso da Agência Lupa. In: **Ameaças ao ciberjornalismo**. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, Portugal, p. 92-105, 2018.
- SANTOS, Lucas. *Fake news* e : as movimentações no campo comunicacional vistas a partir da mediatização da sociedade e da objetividade jornalística. In: **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)**. UFG, Goiânia, nov. 2019.
- SANTOS, Carlos; MAURER, Camila. Potencialidades no combate à desinformação. **Comunicação &**

Informação, Goiânia, v. 23, p. 1-14, 2020.

SILVA, Marco; MELO, Seane. *Fake news*: fronteiras do jornalismo e circulação de (des)informação sobre saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 1-5, 2020.

SILVA, Mayara; ALBUQUERQUE, Maria; VELOSO, Maria. Representação da informação noticiosa pelas agências de : do acesso à informação ao excesso de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago. 2019.

SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade- como ferramenta de combate às *fake news*. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TANDOC JR., Edson; ZHENG, Wei; LING, Richard. Defining "*Fake news*": a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. v. 6, n. 2, Reino Unido: Routledge, p. 137-153, 2018.

VALENTIM, Felipe. como possível ferramenta qualificadora do debate público. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**. Curitiba, v. 2, n. 1, p. 197-215, jan./jun. 2019.

VIMIEIRO, Ana; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF. v. 3, n. 2, dez. 2009, p. 1-16.

VIMIEIRO, Ana; MAIA, Rousiley. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 235-252, jan./abr. 2011.

DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: A INSTRUMENTALIZAÇÃO DAS *FAKE NEWS* NOS DISCURSOS DE BOLSONARO SOBRE A COVID-19

Thiago Henrique de Jesus Silva
Nilsângela Cardoso Lima

Enunciados iniciais

Este capítulo busca divulgar os debates teóricos e os resultados referentes de uma dissertação de mestrado em Comunicação desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Piauí - UFPI, intitulada "Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa". O objetivo da pesquisa é analisar a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 a partir da checagem da Lupa em contexto de pós-verdade. No contexto da pandemia, as mídias digitais e as Tecnologias da Informação e Comunicação desempenharam um papel central na disseminação de informações e na transformação do cotidiano das pessoas.

Os primeiros alertas sobre a COVID-19 surgiram em 31 de dezembro de 2019, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) compartilhou casos de pneumonia em Wuhan, na China. Tratava-se de uma nova variação do coronavírus, a SARS-CoV-2. Em março de 2020, a OMS classificou a COVID-19 como pandemia, com surtos de contaminação em todo o mundo. No Brasil, até a escrita deste capítulo, foram registrados mais de 699 mil óbitos. Os anos de 2020 e 2021 são considerados os mais críticos da pandemia, com um aumento significativo no número de mortes anualmente.

Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018 com uma campanha fortemente baseada nas redes sociais digitais, encontrou um terreno fértil para disseminar discursos negacionistas sobre o vírus SARS-CoV-2. Desde o início da pandemia, Bolsonaro questionou a gravidade da doença, desacreditou a eficácia das medidas sanitárias e criticou as recomendações de especialistas em saúde. Essas posturas tiveram um impacto significativo na sociedade brasileira,

especialmente entre seus seguidores e apoiadores.

O discurso negacionista de Bolsonaro em relação à COVID-19 rapidamente ganhou repercussão, não apenas na mídia tradicional, mas principalmente nas redes sociais digitais, onde a desinformação e as *fake news* encontram terreno fértil para se espalhar. Campanhas nas redes sociais digitais foram criadas para desacreditar os protocolos sanitários, promover tratamentos sem eficácia comprovada e minar a confiança nas instituições de saúde e na ciência.

Essas atitudes, semelhantes às do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que também fez uso das mídias digitais para compartilhar conteúdos falsos, contribuíram para o fortalecimento e a legitimidade das agências de *fact-checking*. Essas agências, como a Lupa, têm desempenhado um papel fundamental no combate à desinformação, verificando informações por meio de um rigoroso processo de checagem de fatos. Ao desmentir as informações falsas e expor a manipulação da verdade, essas agências ajudam a minimizar o impacto das narrativas falsas e a promover um ambiente mais informado e crítico.

Na era da pós-verdade, em que a desconfiança em relação à ciência e a relativização da verdade são cada vez mais presentes, a desinformação se dissemina por meio de *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio. No campo político, as *fake news* e os algoritmos se tornaram poderosas armas nas campanhas eleitorais, aproveitando-se da popularização da internet e das mídias digitais. Esse cenário deu origem a novas mídias, atores e consumidores de conteúdo, o que possibilitou o protagonismo das informações falsas, representando uma ameaça ao funcionamento das democracias e ao jornalismo contemporâneo, como destacado por Canavilhas e Ferrari (2018).

A pandemia da COVID-19 trouxe à tona a importância da análise crítica dos discursos políticos e midiáticos, especialmente em um contexto de pós-verdade. A Análise de Discurso Crítica, aliada às contribuições teóricas de autores como Foucault (2014), Van Dijk (2018), Fairclough (2019), Thompson (2018), Resende e Ramalho (2019), dentre outros, permite compreender como as narrativas falsas são construídas, disseminadas e utilizadas como instrumento de poder e manipulação. Ao destacar o papel da ideologia, do poder e da intertextualidade na análise dessas narrativas, a ADC se torna uma ferramenta valiosa no combate à desinformação em um mundo cada vez mais complexo e digitalizado.

Nesse sentido, a pesquisa de mestrado em Comunicação "Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa" utiliza como metodologia a ADC, na perspectiva de Fairclough (2019), ao examinar criticamente os discursos políticos de Bolsonaro em um contexto de pós-verdade. Desta forma, a pesquisa contribui para a compreensão dos mecanismos de manipulação da informação e fortalece a importância do trabalho das agências de *fact-checking* no enfrentamento da desinformação.

Com base nas análises e debates apresentados na dissertação em questão, pode-se afirmar de forma contundente que as *fake news* são criadas com o propósito de validar ideologias através do discurso. No caso específico de Bolsonaro, as *fake news* são utilizadas como uma poderosa ferramenta política para garantir e reforçar relações de poder em um

contexto de desinformação gerado pela pós-verdade. É fundamental ressaltar que, para além dos fatores jornalísticos, também existem interesses econômicos que motivam a Agência Lupa a combater ativamente a desinformação.

Ao longo dos próximos tópicos será projetado as respectivas discussões e resultados presentes na dissertação “Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa”, concluída no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com orientação da Profa. Dra. Nilsângela Cardoso Lima.

Pós-verdade e *fake news*: o contexto da desinformação

O contexto da pandemia da COVID-19 agravou ainda mais a disseminação de conteúdos falsos. As plataformas digitais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e, principalmente, o *WhatsApp*, tornaram-se canais propícios para a propagação de *fake news*. A facilidade de compartilhamento e a rapidez com que informações são difundidas nesses meios contribuiram para a propagação de boatos e teorias conspiratórias relacionadas à doença. Essa disseminação de conteúdos falsos durante a pandemia é extremamente preocupante, uma vez que pode afetar a saúde e a segurança da população. Informações enganosas sobre tratamentos, medidas preventivas e até mesmo a própria existência do vírus podem comprometer a eficácia das ações de combate à pandemia.

A pós-verdade e as *fake news* têm se destacado como fenômenos preocupantes no contexto da informação atual. A pós-verdade refere-se à predominância de emoções e crenças pessoais sobre fatos objetivos na formação de opiniões públicas e tomadas de decisão (D'ancona, 2018). Nesse cenário, a veracidade dos fatos torna-se menos relevante do que a capacidade de uma narrativa ou informação em atrair e mobilizar o público.

As *fake news*, por sua vez, são informações falsas deliberadamente criadas e disseminadas com o intuito de enganar e manipular o receptor. Elas podem ser veiculadas por meio de diversos canais, como redes sociais digitais, sites, aplicativos de mensagens e outros meios de comunicação. As *fake news* exploram a tendência humana de buscar informações que confirmem suas crenças pré-existentes, podendo influenciar decisões importantes, como eleições e debates públicos.

A dissertação intitulada “Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa” destaca o alastramento de uma onda de desinformação decorrente desse cenário. Como resposta a essa problemática, surgiram diversas agências e departamentos de checagem de fatos, tais como a Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e UOL Confere. Essas iniciativas de *fact-checking* desempenham um papel fundamental no combate à desinformação e contribuem para a recuperação da credibilidade por parte da comunidade jornalística. Através da verificação de informações e da exposição de conteúdos falsos, essas

agências fornecem um contraponto aos discursos enganosos, promovendo a transparência e a busca pela verdade.

O atual contexto facilita a disseminação das *fake news*, fenômeno conhecido como pós-verdade (ou *post-truth*, em inglês). Essa expressão foi eleita a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário *Oxford*, devido à sua crescente utilização durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América (EUA), principalmente por Donald Trump, e o referendo que resultou na separação do Reino Unido da União Europeia, conhecido como Brexit. No entanto, o termo já havia sido utilizado anteriormente, no século XX.

A pós-verdade parece ter sido usada pela primeira vez nesse sentido em um ensaio de 1992 do falecido dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich na revista *The Nation*. Refletindo sobre o escândalo Irã-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico, Tesich lamentou que “nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em algum mundo pós-verdade”. Há evidências de que a frase “pós-verdade” foi usada antes do artigo de Tesich, mas aparentemente com o significado transparente “depois que a verdade foi conhecida”, e não com a nova implicação de que a própria verdade se tornou irrelevante (em tradução livre) (*Oxford*, 2016, n.p.).

A pós-verdade refere-se a um contexto em que os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que as emoções, as crenças pessoais e as narrativas que se alinham aos interesses políticos e ideológicos. Nesse cenário, a verdade factual muitas vezes é distorcida ou suplantada em favor de informações que apelam para os sentimentos e as percepções individuais. O Dicionário *Oxford* define a pós-verdade como um conceito que se refere a circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais¹⁷. No entanto, é importante destacar que o termo tem gerado controvérsias e diferentes perspectivas em relação à sua classificação.

Aqui, é defendido que a pós-verdade não representa uma mudança fundamental na forma como os fatos são percebidos ou utilizados na sociedade. É sugerido que sempre houve uma tendência humana de interpretar informações conforme as crenças pessoais e as emoções, e que a pós-verdade é apenas uma forma de descrever essa dinâmica existente. O diferencial, seguindo a perspectiva de D’Ancona (2018), é o seu impulsionamento pelo avanço das redes sociais digitais e da disseminação rápida de informações falsas. Essa perspectiva enfatiza o uso intencional de narrativas enganosas e desinformação para manipular a opinião pública e obter benefícios políticos ou ideológicos.

O artigo “Pós-verdade: o conceito político da moda é equivocado¹⁸”, da revista *CartaCapital*, propõe uma reavaliação da utilização do termo “pós-verdade”. A revista argumenta que o prefixo “pós” implica na superação de algo anterior, sugerindo que a verdade anterior tenha

17 Oxford Languages. Word of the Year 2016. Oxford University Press. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: jun. 2023.

18 PÓS-VERDADE: O CONCEITO POLÍTICO DA MODA É EQUIVOCADO. Disponível em: <https://www.CartaCapital.com.br/blogs/vanguardas-do-conhecimento/o-conceito-politico-da-moda-pos-verdade-e-equivocado/>. Acesso em: jun. 2023.

sido substituída. No entanto, a revista defende que não existem fatos objetivos em si, pois todo fato é uma interpretação do evento, uma “manipulação” humana. Nessa perspectiva, a verdade é vista como uma construção subjetiva e interpretativa, em vez de algo absoluto e imutável.

O ensaio da *CartaCapital* concorda que a utilização do termo “pós-verdade” é equivocada, argumentando que a verdade em si não é acessível ao ser humano atual. Nessa perspectiva, a revista considera que o conceito de pós-verdade é falho e prejudica a compreensão da política. A revista destaca que a verdade é uma construção humana e interpretativa, e não um estado absoluto e objetivo. Portanto, ao utilizar o termo “pós-verdade”, sugere-se que houve uma verdade objetiva anterior superada, o que não condiz com a visão de que a verdade sempre foi uma construção social e subjetiva.

Essa posição reforça a ideia de que a política e as discussões públicas devem ser compreendidas a partir de perspectivas múltiplas e interpretativas, considerando a complexidade das visões de mundo e as diferentes interpretações dos fatos. A revista argumenta que a adoção do termo “pós-verdade” pode simplificar e reduzir a compreensão dos fenômenos políticos, prejudicando a análise crítica e a busca por uma sociedade mais informada e participativa.

Villas-Bôas (2016) compartilha da mesma linha de pensamento apresentada pela *CartaCapital*, argumentando que o conceito de verdade é inútil. O autor defende que não existe uma verdade única e absoluta, mas sim enunciados que são mais ou menos justificados de acordo com padrões naturais e sociais. A aceitação desses enunciados pelos outros indivíduos é que determina sua validade. De acordo com essa perspectiva, a verdade é vista como algo subjetivo e construído socialmente, variando segundo os diferentes contextos e padrões de justificação. Não existe uma correspondência direta e universal entre os fatos e a verdade, mas sim uma avaliação social e individual dos enunciados.

Em contraponto às perspectivas anteriores, autores como D’Ancona (2018) defendem que vivemos na era da pós-verdade. Com essa visão, a pós-verdade refere-se às condições materiais que propiciam um ambiente favorável à disseminação de informações falsas, ou seja, as *fake news*. D’Ancona (2018, p. 34) argumenta que a crise de confiança é o cerne da pós-verdade, pois, segundo ele, “a indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. A mentira é considerada a regra, e não a exceção, mesmo em uma democracia”.

Para D’Ancona (2018), a pós-verdade é caracterizada pela erosão da confiança nas instituições, no jornalismo e na política, resultando em um ambiente em que a mentira é tolerada e aceita como algo comum. A disseminação de informações falsas é potencializada pela facilidade de compartilhamento nas redes sociais digitais e pela falta de filtros eficazes para verificar a veracidade das informações. Nessa perspectiva, a pós-verdade é vista como uma ameaça à democracia, pois compromete a base de informações objetivas necessárias para a formação de opiniões informadas e para o funcionamento saudável do debate público. D’Ancona (2018) argumenta que a pós-verdade pode minar a confiança nas instituições democráticas e enfraquecer os fundamentos da sociedade.

Keyes (2018, p. 20), por sua vez, afirma que:

Mesmo embora sempre tenha havido mentirosos, as mentiras têm geralmente sido contadas com hesitação, uma pitada de ansiedade, um bocado de culpa, um pouco de vergonha, e, pelo menos, alguma timidez. Agora, pessoas inteligentes que somos, apresentamos razões para manipular a verdade, de modo que possamos dissimular sem culpa. Eu chamo de pós-verdade. Vivemos em uma era da pós-verdade.

O texto de Keyes (2018) afirma que, mesmo que sempre tenha existido mentiras, elas costumavam ser contadas com hesitação, ansiedade, culpa e vergonha, e eram acompanhadas por uma certa timidez. No entanto, atualmente, pessoas inteligentes apresentam razões para manipular a verdade, para dissimular sem sentir culpa. Essa condição é denominada pós-verdade. Keyes (2018) acredita que vivemos na era da pós-verdade, onde a manipulação da verdade é mais comum e aceita, e não mais motivo de constrangimento.

Keyes (2018) propõe a ideia de rotinização da desonestidade, que se refere à transformação da mentira em um estilo de vida. Segundo o autor, os indivíduos desenvolvem uma tolerância em relação à mentira, tornando-a comum e aceita dentro da sociedade da pós-verdade. Nessa perspectiva, a desonestidade é vista como algo trivial e habitual, perdendo sua conotação negativa e se tornando parte integrante do cotidiano.

Essa visão destaca a preocupação de Keyes (2018) com o impacto da pós-verdade na sociedade, onde a falta de compromisso com a verdade e a normalização da mentira podem minar a integridade e a confiança nas relações humanas, nas instituições e na própria democracia. A rotinização da desonestidade implica em uma banalização da mentira, tornando-a uma característica comum e aceita na cultura contemporânea.

Siebert e Pereira (2020, p. 10) ressaltam a conexão entre a pós-verdade e as redes sociais, resultado da perda do monopólio da verdade pelos veículos de comunicação tradicionais. Essa situação está "fragmentando assim o controle sobre circulação da informação, em especial da notícia, gerando assim mais debates e maior capacidade de produzir e difundir novas versões sobre os acontecimentos".

A ascensão das redes sociais digitais como plataformas de informação e interação tem influenciado significativamente a disseminação da pós-verdade. A multiplicidade de fontes e vozes presentes nas redes sociais cria um ambiente propício para a produção e disseminação de versões diversas dos fatos, contribuindo para a polarização e a fragmentação da informação (Siebert; Pereira, 2020).

Essa perspectiva destaca a importância das redes sociais digitais como espaços de debate e contestação, mas também resalta os desafios associados à confiabilidade e à veracidade das informações compartilhadas nessas plataformas. A disseminação rápida e ampla de conteúdos nas redes sociais digitais, sem a devida verificação e checagem, pode fortalecer a propagação da pós-verdade e dificultar a busca pela verdade objetiva.

Gomes (2018) afirma que esse cenário de pós-verdade contribui para a ascensão de

políticos como Trump e Bolsonaro. Esses líderes políticos compreenderam o potencial das redes sociais digitais na rápida disseminação de *fake news* como uma estratégia para disputar narrativas com seus adversários.

A análise de Gomes (2018) destaca a habilidade de políticos como Trump e Bolsonaro em explorar o ambiente das redes sociais e a disseminação de *fake news* para promover suas agendas políticas e consolidar sua base de apoio. Eles aproveitam-se da natureza rápida e viral das informações nas redes sociais digitais, muitas vezes criando narrativas inventadas que se alinham aos seus interesses políticos.

Um estudo¹⁹ liderado por Isabela Kalil, professora da Escola de Sociologia e Política de São Paulo e coordenadora do Observatório da Extrema Direita (OED Brasil), indica que o ex-presidente do Brasil utiliza narrativas inventadas na tentativa de dominar uma determinada situação. A pesquisa evidencia como a manipulação da informação pode ser uma estratégia utilizada por líderes políticos para ganhar poder e influência. A disseminação de narrativas inventadas busca moldar a percepção pública e dominar a narrativa em determinadas situações, reforçando o papel da pós-verdade na política contemporânea.

É importante destacar que o debate em torno da pós-verdade deve se concentrar no papel das emoções na construção da verdade, uma vez que esse fenômeno está intrinsecamente ligado às emoções. É nesse contexto de pós-verdade que as *fake news* encontram espaço para se proliferar e criar ramificações em um ambiente de desinformação. A pós-verdade está relacionada à forma como as emoções influenciam a percepção e a interpretação dos fatos, muitas vezes superando a importância dos dados objetivos. Nesse sentido, as *fake news* se aproveitam desse ambiente emocional para se espalhar e ganhar credibilidade, explorando sentimentos como medo, raiva ou empolgação para atrair a atenção e a adesão do público.

A disseminação de *fake news* em um contexto de pós-verdade contribui para a propagação de desinformação, pois a manipulação emocional muitas vezes supera a busca pela verdade factual. As pessoas são mais propensas a acreditar em informações que correspondem às suas emoções e crenças, mesmo que sejam falsas.

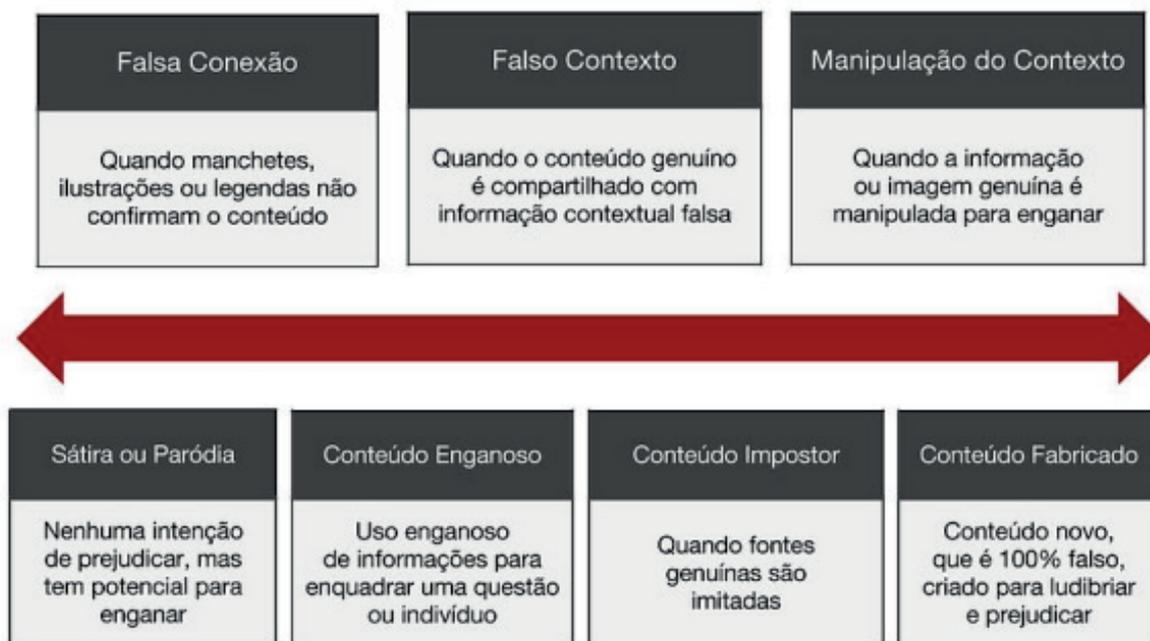
Nobrega (2021) ressalta que a desinformação é amplificada pelo fluxo de informações nas plataformas digitais. A velocidade de compartilhamento de dados nas redes sociais digitais intensifica o cenário atual. Além disso, a autora destaca que a desinformação busca gerar um ambiente de caos informacional, e as *fake news* não são as únicas formas de desinformação existentes. A disseminação de desinformação não se limita apenas às *fake news*, mas abrange uma variedade de estratégias enganosas, como informações distorcidas, manipulação de dados, omissões seletivas e teorias da conspiração. Essas práticas têm o objetivo de confundir, desorientar e minar a confiança na informação objetiva e verificável. Ao reconhecer que a desinformação vai além das *fake news*, podemos adotar uma visão mais abrangente e estratégica no combate a essa problemática, buscando promover uma cultura de informação mais sólida, confiável e responsável.

19 LUPION, Bruno. "Sob Bolsonaro, conspiracionismo guia políticas públicas", afirma pesquisadora. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/21/sob-bolsonaro-conspiracionismo-guia-politicas-publicas-afirma-pesquisadora>. Acesso em: jun. 2023.

Em seu estudo, Wardle (2017, p. 21) aponta sete tipos de desinformação:

Figura 1 - Ecossistema da desinformação

O ecossistema da desinformação



Fonte: WARDLE (2017, p. 21).

Diante disso, as *fake news* podem ser categorizadas como conteúdo impostor, conforme classificação proposta por Nobrega (2021). Essas notícias fabricadas são criadas com o intuito de parecerem reais, seguindo os padrões jornalísticos e enganando os leitores. É importante ressaltar que as *fake news* são uma forma específica de desinformação, uma vez que buscam manipular a percepção pública ao disseminar informações falsas. No fenômeno mais amplo da desinformação, as *fake news* desempenham um papel significativo, contribuindo para a disseminação de informações enganosas e prejudicando a confiança na mídia e nas instituições. Essas informações falsas podem ter efeitos prejudiciais na sociedade, afetando a tomada de decisões, a formação de opiniões e até mesmo a estabilidade política.

De fato, dentro do campo acadêmico, há um amplo debate em torno da terminologia "*fake news*" e sua classificação. Diferentes pesquisadores e estudiosos têm abordado o tema de maneiras diversas, o que contribui para a falta de consenso na definição do termo. A compreensão das *fake news* como um fenômeno antigo, mas com uma nova dimensão na era digital, é importante para situar o debate sobre a disseminação de informações falsas. A utilização das plataformas digitais, como redes sociais e sites de compartilhamento de notícias, proporcionou uma rápida propagação e alcance das *fake news*, ampliando seu impacto na sociedade.

Durante a campanha presidencial nos Estados Unidos em 2016, Donald Trump foi apontado como um dos principais difusores de *fake news*, utilizando-se das redes sociais digitais para disseminar informações falsas com o objetivo de influenciar a opinião pública (D'ancona, 2016).

Esse evento ganhou destaque e despertou um interesse crescente na compreensão e no combate às *fake news*.

É importante ressaltar que a disseminação de *fake news* não se restringe a um único indivíduo ou a um único momento histórico. As informações falsas são produzidas e compartilhadas por diversos atores, sejam eles políticos, grupos de interesse, organizações ou indivíduos, com diferentes objetivos, como influenciar eleições, difamar adversários, criar polarização ou gerar lucro por meio de cliques e compartilhamentos.

A apropriação do termo *fake news* por políticos, especialmente da direita e extrema-direita, é um fenômeno observado em diversos contextos políticos ao redor do mundo. A pesquisa conduzida pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) revelou que as *fake news* têm uma probabilidade cerca de 70% maior de se tornarem virais do que informações verdadeiras (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Essa constatação reforça a preocupação com a disseminação de informações falsas e o impacto que elas podem ter na opinião pública e nos processos democráticos. A viralização das *fake news* pode influenciar a formação de opinião, criar polarização social e até mesmo distorcer a percepção da realidade.

Segundo Becker e Goes (2020), as *fake news* são consideradas um oxímoro, ou seja, uma combinação paradoxal de palavras que têm significados opostos e se contradizem mutuamente. Essa classificação se baseia no fato de que a definição de notícia implica na busca pela verdade dos fatos no contexto do jornalismo. Portanto, tecnicamente, não seria possível existir uma notícia falsa, mas sim algo que se aproxima apenas do formato de uma notícia. Essa classificação como oxímoro sugere que as *fake news* são uma contradição em termos, pois contradizem a própria natureza da notícia, que se baseia na busca pela veracidade dos fatos. O termo *fake news* é comumente utilizado para se referir a informações falsas que são compartilhadas e disseminadas como se fossem notícias legítimas.

Conforme apontado por Santaella (2019), o termo *fake news* sofreu um esvaziamento de significado à medida que foi apropriado por algumas figuras políticas, como Trump e Bolsonaro. Essa apropriação política acabou por diluir o conceito original e gerar controvérsias em torno do termo. Diante disso, Santaella (2019) sugere a utilização do termo *false news* como alternativa a *fake news*. Essa mudança visa restabelecer uma compreensão mais clara do fenômeno, afastando-se da carga política e retomando o foco na essência da problemática, sendo a disseminação de informações falsas.

Ao adotar o termo *false news*, busca-se resgatar a noção de notícias falsas como um problema que afeta a confiabilidade e a integridade da informação, independentemente de sua associação política. Essa alteração terminológica pretende realçar a necessidade de combater e desmascarar a propagação de informações enganosas, visando um debate público mais fundamentado em fatos verificáveis.

De acordo com Teixeira (2018), as *fake news* desempenham um papel importante nas disputas enunciativas, especialmente em relações de poder assimétricas. As informações falsas

são utilizadas como uma forma de instrumentalização, visando apresentar essas informações falsas como verdadeiras. Isso ocorre no intuito de influenciar a opinião pública, manipular narrativas e obter vantagens em determinados contextos políticos, sociais ou econômicos.

Já Bucci (2019) classifica as *fake news* como falsificações jornalísticas, o que significa que essas informações falsas são apresentadas como se fossem conteúdos jornalísticos legítimos. Esse aspecto é preocupante, pois pode levar à confusão e à disseminação de informações enganosas, uma vez que as pessoas podem confiar erroneamente nesses conteúdos por acreditarem que eles foram produzidos e verificados por fontes jornalísticas confiáveis.

Em entrevista, o professor da Universidade Federal da Bahia, André Lemos, sugere uma distinção entre erro como um princípio lógico e interno ao algoritmo, e falha como um contexto ético-valorativo social. Isso implica que os problemas associados à desinformação e *fake news* não são necessariamente falhas algorítmicas, mas sim questões que envolvem valores éticos e sociais. Essa separação permite uma abordagem mais adequada ao tema, entendendo que as falhas não estão apenas relacionadas a questões técnicas, mas também as considerações mais amplas de ética e valores (Pires; Bertencello, Lemos, 2022).

É importante destacar que as classificações relacionadas ao termo *fake news* ainda são amplamente debatidas e apresentam certo grau de complexidade. Com o aumento significativo da disseminação de *fake news* por meio das redes sociais digitais, surgiu um fenômeno paralelo conhecido como *fact-checking*, que é o trabalho realizado por agências de checagem de fatos.

***Fact-checking* e o jornalismo: o combate à desinformação**

A prática do *fact-checking* ganha cada vez mais relevância diante do contexto de desinformação e pós-verdade em que estamos inseridos. Especialmente durante a pandemia da COVID-19, essa problemática das *fake news* se tornou ainda mais evidente no tecido social. Nesse sentido, o *fact-checking* surge como uma tentativa de mediar e classificar o que é verdadeiro ou não.

Um estudo intitulado *Analysis of fake news disseminated during the COVID-19 pandemic in Brazil*, publicado no *Pan American Journal of Public Health*, aponta que uma grande parcela das informações falsas compartilhadas nas redes sociais digitais, como *Facebook* e *WhatsApp*, está relacionada a números falsos de óbitos e desinformação sobre as medidas sanitárias no combate à COVID-19. Essa disseminação de informações falsas e enganosas representa um sério desafio para a saúde pública e a tomada de decisões informadas pela população. As *fake news* sobre a pandemia causaram pânico, desinformação sobre tratamentos, resistência às medidas de prevenção e até mesmo colocar vidas em risco.

Nesse contexto, o *fact-checking* desempenha um papel fundamental na verificação e desmistificação dessas informações. Por meio de análises criteriosas, consulta a especialistas e verificação de dados confiáveis, as agências de *fact-checking* trabalham para fornecer ao público informações precisas e embasadas em evidências. Isso permite que as pessoas tomem

decisões informadas, combatam a desinformação e promovam a saúde pública. No entanto, é importante destacar que o combate às *fake news* vai além do *fact-checking*. Envolve também o desenvolvimento de educação em mídia e habilidades críticas para o consumo de informações, além de políticas públicas que promovam a transparência nas plataformas digitais e incentivem a responsabilidade na disseminação de conteúdo. Tal prática é amplamente aprofundada na dissertação em questão “Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa”, que traz um debate acerca do papel do *fact-checking* no combate à desinformação em tempos de COVID-19.

Destaca-se o debate existente entre os pesquisadores acadêmicos sobre a relação entre o *fact-checking* e o jornalismo, especialmente no contexto da pós-verdade. A pós-verdade é um cenário em que a mediação da informação é enfraquecida, já que as redes sociais digitais permitem que qualquer usuário forneça informações sem a necessidade de validação ou verificação.

Nesse contexto, todos os usuários têm a capacidade de produzir e compartilhar informações sobre qualquer assunto a qualquer momento. No entanto, as informações disponíveis nas redes sociais digitais são pré-julgadas como potencialmente verdadeiras ou falsas. Mesmo que uma informação tenha comprovação científica, ela pode ser questionada quando compartilhada nas redes sociais (Hissa, 2021).

Esse cenário contribui para a quebra da hegemonia da grande mídia tradicional, uma vez que as redes sociais digitais permitem a disseminação de informações de forma descentralizada e sem filtros. Isso implica desafios para a confiança nas fontes de informação estabelecidas e para a credibilidade do jornalismo tradicional. O debate acadêmico sobre a relação entre o *fact-checking* e o jornalismo surge diante desse contexto, buscando compreender como o *fact-checking* pode se posicionar como um contraponto à disseminação de desinformação e contribuir para a promoção da precisão e da responsabilidade na divulgação de informações.

É importante ressaltar que o jornalismo e o *fact-checking* utilizam processos de apuração distintos. No jornalismo tradicional, a verificação de fatos ocorre antes da publicação de um determinado acontecimento. Já o *fact-checking* realiza a checagem após a publicação de discursos e possíveis fatos, conhecida como checagem post-hoc. Esse tipo de abordagem permite analisar as informações divulgadas e verificar sua precisão e veracidade.

Conforme destacado por Amazeen (2015), o *fact-checking* é uma forma de jornalismo de accountability, comprometido em publicar erros e falsidades, independentemente de sua fonte. Essa abordagem fortalece a responsabilidade dos veículos de comunicação em fornecer informações confiáveis e corrigir eventuais equívocos, contribuindo para uma maior transparência e confiabilidade na divulgação de notícias. Ao realizar a checagem de fatos, o *fact-checking* desafia a disseminação de informações falsas e enganosas, promovendo uma cultura de prestação de contas e veracidade dos fatos. Essa prática é especialmente relevante em um contexto de desinformação, em que as informações imprecisas e enganosas podem ter consequências significativas para a sociedade.

De acordo com Santaella (2019), o *fact-checking* é uma estratégia adotada pelo jornalismo

tradicional para combater as mídias digitais. A autora argumenta que essa abordagem é uma tentativa de resgatar a imagem histórica do jornalismo como "portador da verdade". Historicamente, o jornalismo tem sido visto como uma fonte confiável de informações precisas e verificadas. No entanto, com o advento das mídias digitais e a proliferação de conteúdo na internet, essa imagem de credibilidade tem sido desafiada. A disseminação de notícias falsas e a desinformação nas plataformas digitais minaram a confiança no jornalismo tradicional.

Nesse contexto, o *fact-checking* surge como uma estratégia adotada pelos veículos de comunicação para reafirmar sua posição como fonte confiável de informações. Ao verificar e corrigir informações imprecisas ou enganosas, o jornalismo busca reafirmar seu papel na busca pela verdade e na promoção da transparência. No entanto, é importante destacar que o *fact-checking* não se limita apenas ao jornalismo tradicional. Ele também é praticado por agências independentes e organizações dedicadas à verificação de fatos, independentemente de sua afiliação jornalística. O objetivo do *fact-checking* não é apenas "atacar" as mídias digitais, mas sim fornecer ao público informações precisas e confiáveis em meio ao cenário de desinformação. Essa prática contribui para combater a propagação de notícias falsas, fortalecer a credibilidade do jornalismo e promover a responsabilidade na divulgação de informações.

Seibert (2018) observa que o *fact-checking* ainda precisa alcançar um certo nível de maturidade tanto na relação entre jornalistas e público quanto em sua própria prática. No entanto, o autor reconhece que, em um ambiente caracterizado pela disputa de narrativas nas redes sociais digitais, os sites de checagem têm assumido um papel de "árbitros da verdade". Seibert (2018) também ressalta que a maturidade do *fact-checking* não se restringe apenas ao trabalho dos jornalistas e das organizações de checagem. É necessário também um amadurecimento por parte do público, que deve estar disposto a considerar as verificações de fatos e utilizar essas informações para formar opiniões embasadas.

A dissertação em questão concorda que o *fact-checking* representa uma forma atualizada do jornalismo tradicional, adaptado ao contexto da popularização das redes sociais digitais. Essa prática desempenha um serviço especializado que atende a uma demanda crescente, tornando-se um novo nicho de mercado. Diniz (2018) afirma que a verificação de fatos no *fact-checking* se baseia nos princípios fundamentais do jornalismo, legitimando sua atuação e fornecendo produtos e serviços relacionados. Isso significa que o *fact-checking* utiliza os elementos estruturais do jornalismo, como apuração de informações, checagem de fontes e busca pela precisão, para sustentar sua prática e oferecer um trabalho confiável e fundamentado.

Mantzarlis (2018) apresenta um novo modelo que traz uma distinção entre *fact-checking*, *verification* e *debunking*, como mostra a Figura 2:

Figura 2 - Diagrama acerca da diferenciação de *fact-checking*, *verification* e *debunking*



Fonte: UNESCO (2019, p. 90).

Ao reconhecer essas diferenças, é possível desenvolver estratégias mais eficazes para lidar com a desinformação e promover uma informação mais precisa e confiável. O *fact-checking* (checagem de fatos) refere-se à prática de verificar a veracidade de uma afirmação factual específica. Envolve a análise cuidadosa de evidências e fontes confiáveis para determinar se uma declaração é verdadeira, falsa ou enganosa; A verificação, por sua vez, é um processo mais amplo que vai além do *fact-checking* individual. Envolve a verificação de informações e dados em geral, seja para confirmar sua precisão ou identificar possíveis erros, ou imprecisões. A verificação busca garantir que as informações utilizadas sejam confiáveis e baseadas em fontes confiáveis; Por fim, o *debunking* (desmascaramento) refere-se à exposição e refutação de informações falsas ou enganosas. Envolve desmascarar a desinformação e fornecer evidências que contradigam as afirmações falsas (Mantzaris, 2018).

Em 2017, a IFCN aponta em um documento seis critérios no processo de verificação para as agências de checagem de fatos:

A organização, que avalia se a empresa tem CNPJ, é dedicada a checagem de fatos e publicou nos últimos três meses; apartidarismo e imparcialidade, que avalia dez checagens do veículo para garantir que a metodologia é consistente, não há conteúdo enviesado e que os jornalistas não têm ligação com nenhum partido político; transparência de fontes, que avalia se as fontes das checagens sejam tão transparentes de modo que os leitores possam checar as informações divulgadas pela própria agência de *fact-checking*; transparência de financiamento, que exige que as agências de checagem listem publicamente suas fontes de financiamento; transparência de metodologia, que exige que as agências de *fact-checking* tenham uma seção para explicar sua metodologia de checagem; política aberta e honesta de correções, que analisa a política de correções da agência de checagem e exige que ela seja publicamente acessível (Poynter Institute, 2017).

Prado e Morais (2018) mapearam cerca de 49 agências de checagem verificadas pelo IFCN, entre elas: *AFP Factuel* (França), *El Objetivo* (Espanha), *Faktograf* (Croácia), *Faktisk* (Noruega), *Pagella Política* (Itália), *VoxCheck* (Ucrânia), *Boom* (Índia) e *South Asia Check* (Nepal), *Chequeado* (Argentina), *La Silla Vacía* e *Colombiacheck* (Colômbia), a *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *O Truco* (da Agência Pública), as três últimas no Brasil.

Enunciados finais

Ao longo do presente capítulo, foi apresentado as principais ideias e conceitos debatidos na dissertação de mestrado com o título “Desinformação política: análise crítica dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa”, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí - UFPI, com orientação da Profa. Dra. Nilsângela Cardoso Lima. O presente capítulo tem como objetivo divulgar cientificamente tal dissertação.

Para apresentar os resultados, a dissertação em questão utiliza como metodologia a Análise de Discurso Crítica (ADC), na perspectiva de Fairclough (2019), sendo uma abordagem teórico-metodológica que visa investigar e compreender as relações entre discurso, poder e ideologia. Partindo do pressuposto de que o discurso é uma forma de prática social que reflete e reproduz as relações de poder existentes na sociedade, a ADC busca desvendar as estruturas de poder e as formas de dominação presentes nos discursos. A ADC vai além da análise linguística tradicional, incorporando elementos de teorias sociais, políticas e culturais para examinar como o discurso é usado para criar significados, construir identidades, influenciar comportamentos e moldar as relações de poder. Ela questiona as ideias convencionais e hegemônicas, revelando os processos de exclusão, marginalização e dominação perpetuados por meio do discurso.

Durante o estudo realizado, foi evidente a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020, conforme apontado pela Agência Lupa. Em um contexto de pós-verdade, o ex-presidente brasileiro utilizou diversas estratégias discursivas para disseminar desinformação, tais como o próprio discurso, a intertextualidade, a interdiscursividade, a modalidade, a avaliação, a ideologia e a hegemonia.

A instrumentalização da desinformação política por meio das *fake news* é uma estratégia comumente empregada por governos e grupos políticos para influenciar a opinião pública e manter-se no poder, muitas vezes às custas da verdade e da democracia. No caso do governo de Bolsonaro, a disseminação de *fake news* e a criação de inimigos imaginários, como a mídia e os opositores políticos, são meios de reforçar sua hegemonia e perpetuar seu domínio político. Essas práticas têm implicações sérias para a democracia e a liberdade de imprensa. Ao propagar informações falsas e distorcidas, prejudica-se a capacidade da sociedade de tomar decisões informadas e compromete-se o princípio fundamental da busca pela verdade. Além disso, ao minar a credibilidade da imprensa e rotular oponentes como inimigos, cria-se um ambiente de polarização e desconfiança que pode enfraquecer os pilares da democracia.

Os resultados da dissertação também afirmam que a instrumentalização política da desinformação por meio dos discursos é uma estratégia que busca manipular a linguagem com o objetivo de alcançar metas políticas específicas. De acordo com Fairclough (2003, 2019), a linguagem é uma prática social que reflete e influencia as relações de poder na sociedade. Nesse contexto, a desinformação é utilizada como uma ferramenta para a manutenção ou mudança de uma determinada ordem social. Um exemplo disso pode ser observado nos discursos políticos de Bolsonaro em relação à pandemia da COVID-19, nos quais foram utilizadas informações falsas e distorcidas. Esses discursos podem ser interpretados como uma instrumentalização da desinformação com o intuito de manter o apoio de sua base de seguidores e fortalecer sua posição política.

A manipulação da linguagem ocorre por meio de diversas estratégias discursivas, que vão desde a escolha cuidadosa de palavras até a construção de narrativas e o uso de recursos de persuasão. Por exemplo, a seleção seletiva de informações, a criação de estereótipos, a simplificação de questões complexas e a criação de bodes expiatórios são estratégias comumente utilizadas para manipular a percepção do público e influenciar suas opiniões. Essa manipulação da linguagem visa moldar como as pessoas compreendem a realidade, promovendo uma visão particular dos fatos que atende aos interesses políticos de determinados atores. Ao distorcer a informação e disseminar a desinformação, esses discursos buscam gerar confusão, incertezas e divisões entre o público, enfraquecendo a capacidade de discernimento e tomada de decisões informadas.

Nos discursos de Bolsonaro, foram observadas várias estratégias discursivas para instrumentalizar a desinformação. A construção de narrativas de conspiração é uma delas, criando teorias infundadas que questionam a veracidade dos fatos e desacreditam informações científicas confiáveis. Além disso, Bolsonaro utilizou argumentos de autoridade sem respaldo científico, apresentando opiniões como se fossem verdades absolutas, desconsiderando o consenso científico e desqualificando especialistas e instituições renomadas. A desqualificação de fontes confiáveis de informação também foi uma estratégia utilizada. Bolsonaro questionou a credibilidade da imprensa tradicional e de organizações de saúde, disseminando a ideia de que essas fontes estariam envolvidas em uma suposta conspiração contra seu governo.

Outra estratégia discursiva foi o uso de apelos emocionais, visando criar conexões emocionais com sua base eleitoral. Ao apelar para sentimentos de medo, indignação e identificação, Bolsonaro buscava influenciar as escolhas políticas de seus seguidores. Essas estratégias têm como objetivo moldar a percepção dos eleitores em relação à pandemia, distorcendo informações e promovendo a desinformação para atingir seus objetivos políticos. Ao instrumentalizar a desinformação, Bolsonaro busca fortalecer sua base de apoio e manter sua posição política, mesmo que isso signifique comprometer a precisão e a veracidade dos fatos.

É crucial reconhecer e enfrentar a instrumentalização da desinformação política. Isso requer a promoção da educação midiática e do pensamento crítico, para capacitar as pessoas a discernir entre informações verdadeiras e falsas, questionar fontes duvidosas e avaliar de

forma independente o conteúdo que consomem. Além disso, é fundamental valorizar e apoiar o jornalismo de qualidade, que se baseia em princípios éticos, busca a veracidade dos fatos e se empenha em fornecer informações precisas e imparciais. Ao apoiar veículos de imprensa confiáveis e responsáveis, estamos fortalecendo a democracia e a liberdade de expressão.

O combate à desinformação política requer um esforço coletivo. Governos, organizações da sociedade civil, plataformas de mídia social e os próprios cidadãos têm responsabilidades a desempenhar. É preciso investir em campanhas de conscientização, incentivar a transparência nas plataformas digitais, promover a diversidade e a pluralidade de vozes e desenvolver ferramentas e tecnologias que facilitem a identificação e verificação de informações falsas. Somente com uma sociedade informada, consciente e comprometida com a busca pela verdade é possível proteger a democracia, fortalecer a liberdade de expressão e promover um debate público saudável e fundamentado em fatos. O combate à desinformação política é um desafio contínuo, mas essencial para garantir uma sociedade democrática e informada.

Referências

AMAZEEN, M. Revisiting the Epistemology of . **Critical Review**, v. 27, p. 1– 22, 2015.

BECKER, B.; GOES, M. *Fake news* e o poder de desinformação: o que são, como funcionam e como combatê-las. **Revista Inteligência Empresarial**, v. 10, n. 1, p. 42-52, 2020.

BUCCI, E. News não são fake – e *fake news* não são news. In: BARBOSA, Mariana. Pós-verdade e *fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro, **Cobogó**, 2019b, p. 37–48.

CANAVILHAS, J.; FERRARI, P. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI, Dulcilia (Org.). **Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e ação**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news***. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2. ed. 1. reimpr. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2019.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GOMES, W. Quatro ou cinco coisas que eu sei das *fake news*. **Cult**. 2021. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/>>. Acesso em: jul. 2023.

HISSA, D. L. A. Desmediatização, infodemia e *fake news* na cultura digital. **Scripta**, v. 25, n. 54, p. 40-67, 30 nov. 2021. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/26575>>. Acesso em: jul./2023.

KEYES, R. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MANTZARLIS, A. Module 5: fact-checking 101. In: IRETON, C.; POSETTI, J. **Journalis, 'Fake news' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training**. Paris: UNESCO, 2018.

NOBREGA, L. B. **O fact-checking no combate à desinformação**: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual. 2021. 155f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

PIRES, A. F. S., BERTONCELLO, S. D.; LEMOS, A. *Fake news* não são um erro digital: são uma falha ético-moral. **Alceu**, v. 22 n. 48 (2022): Edição 48, 2022. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/309>>. Acesso em: jul. 2023.

POYNTER INSTITUTE. **Becoming a signatory to the IFCN COP: the process**. 2017. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1TVH6Xduaz8lYxvnRfMzi85PMTxCseNoUQ-gcdqIsnol/edit>>. Acesso em: jul. 2023.

RESENDE, V. M. RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** 2. reimp. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SEIBT, T. "Jornalismo de verificação": o fact-checking em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas. In: **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2018**.

SIEBERT, S; PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, p. 239-249, maio/ago. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/jj/ld/a/vykt83t8h8874gJT7ys46sy/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: jul. 2023.

TEIXEIRA, A. *Fake news contra a vida*: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. 2. ed. 4. reimp. São Paulo: Contexto, 2018.

VILLAS-BÔAS, M. A. **Da verdade à cooperação no Direito**. 2016. Disponível em: <<http://revistasapereade.org/index.php/edicoes/anos-anteriores/ano-4-vol-1-12/ano-4-volume-9-abril-2016/send/95-04-2016-ano-4-volume-9/389-g-da-verdade-a-cooperacao-no-direito-pg-107-127>>. Acesso em: jul. 2023.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and *false news* online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, mar. 2018.

WARDLE, C. *Fake news*. It's complicated. **First Draft News**. 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: jul. 2023.

TRÊS ANOS DEPOIS: A MEMÓRIA NA COBERTURA ON-LINE SOBRE O FIM DO ESTADO EMERGÊNCIA GLOBAL DA PANDEMIA DE COVID-19 EM JORNAIS BRASILEIROS

Vinícius Rodrigues de Brito
Juliana Fernandes Teixeira

Introdução

A cadeia de acontecimentos relacionados à pandemia de Covid-19 se constitui como um marco na história recente da humanidade, sobretudo pela gravidade, abrangência e efeitos da crise sanitária em escala global. Desde as primeiras notificações de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, China, no último dia do ano de 2019, e a posterior identificação de uma nova cepa de coronavírus, a proliferação da doença cresce exponencialmente nos primeiros meses de 2020. Em 30 de janeiro, a Organização Mundial de Saúde (OMS) passa a considerar a infecção como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII)²⁰ e a enquadra como pandemia em 11 de março do mesmo ano²¹.

A progressão da infecção, por sua vez, ocasiona a tomada de medidas urgentes de prevenção ao contágio, como o distanciamento social e uso de máscaras. Estes protocolos, adotados proporcionalmente em todo o planeta, modificam profundamente diversas dinâmicas da organização social e compelem a adequação de comportamentos e práticas humanas. Erll (2020) destaca que a pandemia inaugura novos ritmos ao cotidiano, nos quais as experiências espaço-temporais são modificadas e divisões entre diferentes aspectos da vida, como trabalho, educação e lazer, têm seus limites, temporariamente, enevoados. Frente a essa realidade, as tecnologias digitais desempenham papel de destaque, sobretudo no que tange a utilização da internet. Isso acontece porque, nesse período, a mediação tecnológica das interações e dinâmicas cotidianas humanas é elevada a potência máxima, compreendendo todos os

20 Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>>

21 Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>>.

mencionados campos da vida que ganharam contextos difusos. Com o isolamento social ocasionado pela pandemia, a conectividade digital se converte, basicamente, no único meio disponível e, dessa forma, transforma a própria noção dos indivíduos sobre suas moradias, suas interações e suas memórias (Hoskins; Halstead, 2021).

Essa conjuntura e crise, a seu turno, não somente afeta, como passa a caracterizar o contexto de produção noticiosa, uma vez que o jornalismo tem de lidar com as novas demandas emergentes desse novo momento. De acordo com Zelizer (2022, p. 1), tais condições constituintes do contexto global desse período “criaram uma corrente, urgente e voraz necessidade por informações imediatas em múltiplas frentes e escalas variáveis”. De fato, o jornalismo desempenha papel importante perante a gravidade do quadro que compõe a pandemia, tanto pela imprescindibilidade do acompanhamento dos desdobramentos e novos dados acerca da infecção, como também em resposta aos fluxos de desinformação recorrentes, sobretudo no que concerne a distribuição de narrativas negacionistas e anticientíficas. Exemplo disso é notabilizado no Brasil através da formação do Consórcio de Veículos de Imprensa, iniciativa conjunta de organizações jornalísticas para a apuração de dados relativos à Covid-19 no Brasil, em resposta à ausência de dados oficiais (Silva; Carvalho, 2022).

Diante de tais considerações sobre o contexto pandêmico, questionamentos centrais a esta pesquisa emergem, em especial, no que diz respeito a como as relações entre jornalismo e memória se delimitam nesse período. Em primeiro plano, tal posição advém do fato de que, a pandemia de Covid-19 se enquadra como um momento de intensidade nas práticas de registro, possibilitadas, em grande parte, pelas tecnologias digitais (Hoskins; Halstead, 2021). Desse modo, esta realidade é responsável por um volume de memórias nunca antes alcançado em situações semelhantes na história da humanidade, e, portanto, esta “é primeira pandemia digitalmente testemunhada em escala mundial”²² (Erl, 2020, p. 867). Já, em segundo plano, as considerações a respeito da atuação do jornalismo em referência a seus aportes com a memória e também são encaminhadas pelas particularidades operacionais do cenário contemporâneo, uma vez que:

Na era digital, o uso de dados históricos e analogias na cobertura de eventos correntes é facilitada pelos desenvolvimentos tecnológicos. Jornalistas detêm imediato acesso a arquivos on-line ao redor do mundo e podem, portanto, utilizar de grande quantidade de dados e textos advindos de diferentes pontos no tempo para construir narrativas noticiosas sobre assuntos atuais²³ (Tenemboim; Neiger, 2020).

Em produções anteriores, aproximamos tais questões em dois momentos: ao analisarmos o uso referencial à pandemia de Gripe Espanhola, no século XX, em notícias sobre a Covid-19 (Brito; Teixeira, 2020) e os modos incorporações da memória na cobertura on-line da pandemia

22 Tradução nossa. No original: “It is the first worldwide digitally witnessed pandemic [...]” (ERLL, 2020, p. 867).

23 Tradução nossa. No original: “In the digital era, the use of historical data and analogies in the coverage of current events is facilitated by technological developments. Journalists have immediate access to online archives across the globe and may therefore use large amounts of data and texts from different points in time to construct news narratives about current affairs” (TENEMBOIM-WEINBLATT; NEIGER, 2020, p. 426)

no Brasil (Brito, 2022). Todavia, o artigo atual não se trata de uma continuidade do que já foi produzido pelos autores, até porque tem propostas diferentes. Contudo, não deixa de fornecer um olhar sobre a temática em acordo com os estágios mais atuais da crise sanitária, dado o encerramento das medidas restritivas e o consequente desclassificação da pandemia como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional²⁴, em 05 de maio de 2023.

Diante disso, a pesquisa tem por objetivo analisar os usos da memória em materiais jornalísticos sobre o anúncio do fim da emergência global da pandemia de Covid-19 em sites noticiosos brasileiros. O intuito, portanto, se baseia na categorização, através da Análise de Conteúdo, das tipologias de recuperação memorial pelo jornalismo e das temporalidades que tais incorporações da memória alcançam. Logo, dentro do desenho de pesquisa proposto, o presente artigo apresenta uma seção de enquadramento teórico dos conceitos pertinentes às temáticas aproximadas, de modo que estes possam fornecer embasamento para a operacionalização da análise.

Jornalismo e memória: um panorama de interseções, conceitos e aplicabilidades

O jornalismo, na atualidade, é compreendido como um campo que estende conexões múltiplas às dinâmicas da memória, todavia, nem sempre foi percebido dessa forma. Como aponta Zelizer (2014, p. 32), a despeito de, frequentemente, recorrer ao passado para o encaminhamento das coberturas noticiosas, o jornalismo, por muito tempo, não foi posicionado como figura de centralidade nas produções sobre a memória e, portanto, se constituiu como um reflexo tardio dentro do campo de estudos. A autora, contudo, aponta que esta relação se trata de um entrelaçamento de longo prazo, uma vez que pode ser rastreado à momentos em que o jornalismo sequer havia solidificado seus contornos enquanto prática. Tal observação, por sua vez, é pontuada pelo fato de que ambos os campos compartilham de funções fundamentais, como: registro, arquivamento e recuperação.

O que Zelizer (2014) também descreve é que, mesmo com o surgimento dos primeiros jornais e o gradual reconhecimento do jornalismo como um agente na captura do passado, seus pontos de confluência com a memória se mantiveram subentendidos por bastante tempo. Essa percepção é modificada a partir do final do século XVII, quando o trabalho jornalístico começa a ganhar relevância, ainda que difusa, pelo potencial de recuperabilidade memorial do passado e capacidade de registro, como uma ferramenta de preservação para a posteridade. Mesmo naquela época, nas palavras da estudiosa: “esperava-se que os jornalistas fornecessem a matéria-prima para registro duradouro, imparcial e objetivo para um outro alguém”²⁵ (Zelizer, 2014, p. 38).

De fato, a capacidade acerca do registro de informações e a possibilidade de resgate das mesmas no futuro são fatores amplamente levantados por estudiosos da área. Palacios

24 Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>>.

25 Tradução nossa. No original: “Journalists were expected to provide the raw material for someone else's lasting, dispassionate and objective record” (ZELIZER, 2014, p. 38).

(2014, p. 90), a seu turno, descreve que o jornalismo, em sua essência, como um “lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos para posterior apropriação e (re)construção histórica”. O entendimento sobre o caráter de registro do jornalismo também influenciou a emergência da premissa de que o jornalista produz um primeiro rascunho da história (Zelizer, 2014), alegação que é abordada por diversos autores (Edy, 1999; Kitch, 2011; Berkowitz, 2011; Tenemboim-Weinblatt, 2014;). A esse respeito, Schwartz (2014), discorre que, ao invés de prover uma primeira versão da história, o que o jornalismo trabalha, na realidade, se trata de uma explicação da história aos leitores, tanto na esfera do presente, quanto em termos da posteridade. Já Olick (2014) enfatiza que ambas as esferas - a escrita jornalística e historiográfica - se apresentam em campos distintos e, portanto, não são a mesma coisa. De acordo com o autor, o jornalismo se aproxima da memória por sua propensão ao efêmero e à falibilidade, aspectos que, paralelamente, o distanciam da história.

O emprego da memória pelo jornalismo, todavia, também se adere e é discutido frente às questões centrais aos preceitos da *práxis*. Edy (1999) e Berkowitz (2011) discorrem sobre o impacto do uso memorial em narrativas jornalísticas em questões levantadas sobre o princípio da objetividade. Sob essa visão, os autores se aproximam aos tópicos relacionados à independência e imparcialidade no tratamento dos acontecimentos, isso porque, em termos básicos, “espera-se que o jornalismo esteja no presente, extraído do passado e livre de juízo de valor”²⁶ (Berkowitz, 2011, p. 203). Apesar disso, o estudioso assevera que sem a orientação à memória, as notícias não teriam o mesmo apelo e impacto junto ao público, o que visibiliza o caráter paradoxal da discussão.

Um outro aspecto considerado contraintrutivo para o jornalismo, segundo Edy (1999), diz respeito à possibilidade de que o uso referencial ao passado possa contrastar com a valorização atribuída ao senso de novidade proporcionado pelas notícias. Não obstante, o que a autora aponta é que, mesmo que pudesse parecer contrastante com o parâmetro da novidade, a retomada de eventos passados, o uso de suas memórias, continuava como uma parte presente nas notícias.

A esta altura, entretanto, é importante destacar que as considerações da autora se baseiam no contexto do final da década de 1990 e, naturalmente, refletem as condições e possibilidades da época. Por conseguinte, não consideram o impacto das tecnologias da comunicação e informação que ganharam ímpeto nos anos posteriores, sobretudo no que implica a dinamização e popularização do acesso à internet, sobre a busca pelo novo e pelo presente constante na produção das notícias. Este cenário é descrito por Bradshaw (2014) como um momento no qual a velocidade no processamento das informações ganha contornos ainda mais evidentes e, portanto, a busca pela instantaneidade se faz presente em todas as etapas jornalísticas, desde a produção, distribuição e consumo de notícias. Paralelamente, as tecnologias digitais e suas novas noções de espacialidade para o armazenamento de informações (Van Dijck,

26 Tradução nossa. No original: “journalism is supposed to be in the present, extracted from the past and value free” (BERKOWITZ, 2011, p. 203).

2007; Chun, 2007) apresentam impactos significativos para a memória de modo geral. Com esta realidade, o jornalismo, a partir da viabilidade de repositórios de dados digitais e mecanismos de busca associados à web, ganha um rol de novas possibilidades relativas à utilização da memória (Palacios, 2003, 2010, 2014). Tenemboim-Weinblatt e Neiger (2020), conforme citados na seção introdutória, abordam a questão ao descreverem o quanto os aportes tecnológicos favorecem a consulta às informações e registros anteriores, de modo que possam ser utilizados como referência para a produção de notícias sobre o presente. Por essa perspectiva, as novas possibilidades tecnológicas incrementam e estreitam, ainda mais, as relações entre jornalismo e memória.

Contudo, para além das reflexões iniciais sobre os vínculos históricos entre jornalismo e o campo da memória, ou como tais entrelaçamentos acontecem na contemporaneidade, se faz necessário o entendimento sobre as formas como estas dinâmicas, efetivamente, tomam forma. Para tanto, retornamos à produção de Edy (1999), que propõe três tipologias de usos da memória pelo jornalismo, proposições estas que se apresentam como aspecto fundamental para a análise que este trabalho propõe.

A primeira classificação se trata da comemoração, cujo título é autoexplicativo, uma vez que ela abarca a utilização da memória no intuito de celebrar e marcar uma determinada passagem de tempo em relação a um acontecimento. Esse tipo de motivação está presente em coberturas sazonais com vistas à homenagem, ou mesmo celebração da data em que determinado evento se deu no passado, fenômeno que Kitch (2002) aproxima a partir da terminologia: jornalismo de aniversário. Dada sua natureza, esta categoria apresenta orientação voltada, principalmente, ao passado, às características do acontecimento que está sendo lembrado. Por isso, "apesar de as notícias conterem algumas referências ao presente, mais notavelmente em relação ao que mudou desde a ocorrência do evento comemorado, a conexão com assuntos e questões do presente é, geralmente, fraca" (Edy, 1999, p.76). Exemplos de coberturas voltadas às práticas comemorativas podem ser encontradas em trabalhos de Martins (2013, 2017), tendo em vista que o autor analisa, respectivamente, a memória no jornalismo digital nas coberturas do aniversário de 10 anos do atentado de 11 de setembro de 2001 e dos 50 anos do Golpe Militar de 1964 no Brasil.

Todavia, o jornalismo não recorre à memória apenas com vistas à comemoração. Schudson (2014) afirma que, do mesmo modo no qual os indivíduos não recorrem ao passado apenas por fins celebrativos, o jornalismo também se emprega desse uso por razões não-comemorativas. Fato que Edy (1999) já havia se aproximado ao propor as tipologias subsequentes: analogia histórica e contexto histórico. Nesses termos, a analogia histórica propõe uma comparação direta ao passado a fim de estabelecer parâmetros que possam balizar as dinâmicas centrais de uma condição no presente e, a partir dessa referência, tentar aferir possíveis desdobramentos para a situação. Uma das hipóteses que a autora sugere para explicar a ocorrência de analogias ao passado se dá pela confiabilidade que este fornece em função de um evento, de fato, ter acontecido e se encontrar finalizado, o que se sustenta a despeito de possíveis enquadramentos e interpretações sobre o mesmo. Berkowitz (2011), por conseguinte, se aproxima dessas

comparações ao passado no papel de elementos para aprofundamento das notícias, de modo que os jornalistas se aproximam de resultados e implicações de situações anteriores para transmitir compreensões sobre o futuro.

Quando se enquadra a tipologia de contexto histórico, esta se diferencia das classificações anteriores por propor descrições acerca de uma trajetória de acontecimentos. Ou seja, ao estabelecer um contexto, não se desenha a preocupação em celebrar a passagem temporal desde um evento, tampouco compará-lo com uma situação em andamento na esfera do presente. Nas palavras da estudiosa, “ao invés de construir alguns aspectos do passado enquanto similares a alguns aspectos do presente, um contexto histórico explica ‘como chegamos aqui’”²⁷ (Edy, 1999, p. 79). Tenemboim-Weinblatt e Neiger (2020) concordam com as disposições desta terminologia no ponto em que afirmam que a provisão de contextos se refere à proposição de uma perspectiva histórica relacionável a o que está sendo noticiada, o que não, obrigatoriamente, implica a comparação entre passado e presente.

A classificação de tipologias de acionamento da memória no jornalismo abre espaço para o entendimento acerca dos diferentes formatos em que estas relações são, de fato, operacionalizadas no cotidiano jornalístico. Igualmente, explicitam como as notícias, invariavelmente, firmam vínculos entre o presente e as esfera do passado, mas também com o futuro. A orientação ao passado, conforme já debatida ao longo deste quadro teórico, é um fator conhecido e que pode ser apontado com frequência. Neiger, Zandberg e Meyers (2014), propósito, apresentam suas próprias definições de uso do passado pelo jornalismo, o que, em nossa compreensão, se assemelham Na definição dos autores, o passado seria aproximado enquanto currículo, quando são aplicados conhecimento acerca de eventos anteriores que são, assumidamente, compreendidos pelo público, mas também no papel de ponto de referência, ou como foco da cobertura noticiosa. Já a referência ao futuro, que é destacado por Edy (1999) e Berkowitz (2011) ao tratarem do uso preditivo com base em analogias históricas, é marcada, exatamente, pelo uso do passado para sua colocação. Afinal, como Tenemboim-Weinblatt e Neiger (2020, p. 427) afirmam: “enquanto jornalistas não necessariamente precisam do futuro para contar histórias sobre o passado, necessitam do passado para falar sobre o futuro”²⁸. Nesse aspecto, os estudiosos salientam não apenas o potencial do uso da memória coletiva e a possibilidade da inferência de previsões, mas centralizam o jornalismo como um agente de memória prospectiva, resguardando informações para posterior rememoração. Sobre esse tópico, Tenemboim-Weinblatt (2011, p. 214) destaca que:

27 Tradução nossa. No original: “Instead of constructing some aspect of the past as similar to some aspect of the present, a historical context explains ‘how we got here’” (EDY, 1999, p. 79).

28 Tradução nossa. No original: “While journalists do not necessarily need the future to tell stories about the past, they need the past to talk about the future” (TENEMBOIM-WEINBLATT; NEIGER, 2020, p. 427).

Explorar o papel do jornalismo como um agente de memória prospectiva, ao invés de apenas um agente de memória retrospectiva, pode adicionar uma importante dimensão para nosso entendimento sobre como jornalistas trabalham e negociam as relações entre passado, presente e futuro na cobertura de eventos atuais²⁹.

O porém associado às orientações temporais é que, apesar de se fazerem presentes e determinarem implicações ao trabalho jornalístico, estas delimitações, por muito tempo, não foram aproximadas e trabalhadas em um prisma de debate amplo (Tenemboim-Weinblatt; Neiger, 2015). Levando tais fatores em consideração, Neiger e Tenemboim-Weinblatt (2016) propõem um modelo de compreensão do jornalismo através do acionamento de camadas temporais. Nestes parâmetros, os autores estabelecem três campos de atuação do jornalismo. O intervalo de trabalho típico das notícias centraliza a camada relativa ao presente e, a partir de então, os usos referenciais às classificações de passado imediato (as horas anteriores), passado recente (as 48 horas anteriores), futuro imediato (as horas seguintes) e futuro próximo (as 48 horas seguintes). Enquanto isso, o campo de contexto profundo compreende as camadas de passado de médio prazo (o período entre as 48 horas e 6 meses anteriores), passado de longo prazo (o período entre os 6 meses e 10 anos anteriores) e o passado distante (o período que surpasse os 10 anos anteriores). Igualmente, enfoca temporalidades futuras através do campo de análise profunda, contendo as camadas de médio prazo (das 48 horas posteriores aos 6 meses no futuro), futuro previsível (dos 6 meses posteriores a 10 anos no futuro) e futuro distante (para além de 10 anos no futuro).

A classificação se mostra importante por fornecer parâmetros para a compreensão acerca do grau de referencialidade que as notícias podem alcançar temporalmente e como essa potencialidade interage com elementos da produção noticiosa. Equitativamente, por prover a delimitação exata das camadas temporais, o modelo contribui para a interpretação das definições apresentadas em pesquisas futuras e, por sua vez, tem papel fundamental no encaminhamento deste trabalho. Assim, encerramos esta seção de enquadramento teórico, uma vez que a mesma abrange conceitos necessários para a continuidade do desenho metodológico e, conseqüentemente, da análise proposta por este artigo.

Metodologia

De modo a perseguir o objetivo da investigação proposta, o presente estudo faz uso da Análise de Conteúdo categorial enquanto abordagem metodológica. Esta metodologia nasce, em termos científicos, no contexto das Grandes Guerras, quando o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa desperta o interesse político pela análise mensuração de padrões de mensagens midiáticas, bem como seus possíveis efeitos para os indivíduos (Sampaio; Lycarião,

29 Tradução nossa. No original: "Exploring the role of journalism as an agent of prospective memory, rather than only as an agent of retrospective memory, can add an important dimension to our understanding of how journalists work out and negotiate the complex relationship between past, present, and future in the coverage of current events" (TENEMBOIM-WEINBLATT, 2011, p. 214).

2021). Conceitualmente, a Análise de Conteúdo é definida por Bardin (2016, p. 48) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Diante dessa definição, a autora organiza a execução deste método em três etapas. A primeira fase representa a pré-análise, que, grosso modo, consiste na delimitação do *corpus* da análise. Na sequência, ocorre a exploração do material coletado, na qual os dados brutos são trabalhados e pormenorizados através do recorte e agregação dos mesmos. E, por fim, o estágio do tratamento de resultados, momento dedicado à interpretação das informações fornecidas pela análise e a proposição de inferências. Sampaio e Lycarião (2021) apontam que este modelo, contudo, se apresenta de forma simplificada diante de todas as etapas envolvidas na aplicação do método e, em função disso, recorrem à interpretações de outros autores no intuito de garantir maior distinção de cada uma das partes componentes. Ainda assim, sem ignorar o detalhamento passo-a-passo da, utilizaremos, nesta seção do artigo, o modelo de Bardin (2016) para estruturar o desenho da análise implementada.

Tendo como base o referencial teórico e o objetivo que norteiam a pesquisa, buscou-se a delimitação dos observáveis a serem investigados, bem como recorte temporal no qual os dados coletados. Logo, pelo fato de o estudo se propor à investigação acerca dos usos da memória na cobertura do anúncio da OMS, referente ao fim do estado de emergência internacional da pandemia de Covid-19, em sites noticiosos brasileiros, a coleta de dados se centrou em um único dia de análise: 05 de maio de 2023. A partir de então, para a seleção dos jornais a serem analisados, recorreremos à observação prévia do ranking de portais de notícia mais acessados no Brasil nos últimos dois anos, de acordo com a ComScore. Neste ponto do processo, excluímos sites associados a revistas e agregadores de notícias, da mesma forma que também foram eliminadas opções que não apresentaram texto próprio sobre a nova classificação da OMS, mas utilizavam de material proveniente de agências de notícias internacionais, por exemplo. Como resultado, nove observáveis são catalogados para posterior análises, que são: Metrôpoles, BBC News Brasil, CNN Brasil, O Globo, G1, Folha de S. Paulo, Estadão, R7 e UOL Notícias.

A etapa subsequente atuou na definição das unidades de conteúdo a serem analisadas, representadas pela unidade amostral e unidades de análise (Sampaio; Lycarião, 2021). Como unidade amostral, apenas o conteúdo textual de notícias foi adotado para integrar o *corpus*, não considerando qualquer outra seção de textos jornalísticos. Outro critério se baseou na seleção de apenas uma notícia de cada observável, a que se refere diretamente ao anúncio do acontecimento abordado. Já no tocante, às unidades de análise, apenas trechos que recorreram ao uso da memória foram considerados. Isto é, para a devida seleção das unidades de análise,

somente foram avaliadas passagens que estabeleceram menções a outras temporalidades que não aquela que estava sendo noticiada, sejam estas relativas a eventos anteriores ou a projeções futuras. A relação entre observáveis de pesquisa, itens da unidade amostral (n = 9) e quantidades das unidades de análise (n = 54) se encontram discriminadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Delimitação do *corpus* de análise

Observável	Título da notícia	Quantidade de trechos / unidades de análise
Metrópoles	Após 3 anos, OMS declara encerrado o estado de emergência da pandemia de Covid	5
BBC News Brasil	Os números que levaram OMS a decretar fim da emergência global de covid-19	5
CNN Brasil	Anúncio da OMS ainda não significa o fim da pandemia de Covid-19; entenda	6
O Globo	OMS decreta o fim da emergência sanitária da Covid-19 em todo o mundo	11
G1	Covid: por que o fim da emergência global não significa o fim da pandemia	5
Folha de S. Paulo	OMS declara o fim da emergência de saúde da pandemia de Covid, a mais devastadora deste século	10
Estadão	OMS decreta fim da emergência de saúde da pandemia de Covid-19 após três anos	
R7	Organização Mundial da Saúde declara o fim da emergência sanitária de Covid-19	1
UOL Notícias	Após milhões de mortos em 3 anos, OMS decreta fim de emergência da covid	4

Fonte: Elaboração dos autores.

Com o fim dessa etapa, o processo subsequente se referiu à definição de categorias, bem como seu referencial de codificação para o tratamento adequado dos materiais. Segundo Sampaio e Lycarião (2019, p. 61) as categorias devem atender a três princípios fundamentais: elas devem ser exclusivas, ou seja, os conteúdos devem ser classificados de maneira específica e própria em cada categoria; exaustivas, o que significa dizer que " todo o conteúdo analisado precisa ser passível de codificação, de acordo com os interesses da pesquisa"; e homogêneas, portanto, cada categoria não abarcar elementos e parâmetros internos muito distintos.

Para o presente artigo, duas categorias de análise são adotadas, estas que se baseiam em classificações teóricas empreendidas sobre o uso da memória pelo jornalismo, estas que foram devidamente explicadas previamente. A primeira categoria avalia a tipologia dos acionamentos da memória de acordo com os estudos de Edy (1999), logo, considera se tais usos foram implementados em função do estabelecimento de uma comemoração, analogia histórica ou contexto histórico. Já a segunda delimitação categorial verifica as temporalidades contempladas pelos trechos analisados e, para tanto, faz uso da classificação de camadas temporais de Neiger e Tenemboim-Weinblatt (2016). Por consequência, a categoria classifica

se as menções previstas nas unidades de análise integram os seguintes agrupamentos: passado distante, passado de longo prazo, passado de médio prazo, passado recente, passado imediato, presente, futuro imediato, futuro próximo, futuro de médio prazo, futuro previsível, futuro distante ou futuro distante e desconhecido. A descrição de cada uma dessas camadas temporais, conforme já mencionada, se encontra detalhada na seção anterior.

Diante disso, a elucidação das características e objetivos de cada categoria permitiram a elaboração do manual de codificação, com descrições e instruções sobre todos os códigos presentes nas categorias, e da tabela de codificação, instrumento que permite a classificação das unidades de análise. A codificação, por sua vez, foi realizada em etapas separadas pelos dois autores, de modo que a eficiência e confiabilidade das categorias pudessem ser devidamente checadas e os resultados, por fim, fossem operacionalizados.

Resultados e discussão

Em primeiro plano, a análise dos dados referentes à primeira categoria delimitada neste trabalho permitiu a percepção de um padrão predominante na composição dos tipos de acionamento memorial. Os resultados apontam que a tipologia de contexto histórico esteve presente em quase a totalidade das unidades de análise, constando em aproximadamente 96,3%. Com os dados apresentados na Tabela 2, a visualização do contraste alcançado em relação à segunda e terceira colocação, analogia histórica e comemoração, respectivamente, é evidenciado, sobretudo pelo fato de que a primeira teve ocorrência em apenas 2 trechos, enquanto a última não obteve correspondência em nenhuma unidade de análise.

Tabela 2 - Tipologias de uso da memória identificadas

Tipologia	Quantidade de trechos	Porcentagem
Contexto histórico	52	96,3%
Analogia histórica	2	3,7%
Comemoração	0	0%
Total	54	100%

Fonte: Elaboração dos autores

A completa ausência de elementos baseados na tipologia de comemoração chama atenção de forma primária. Tal condição se estabelece pelo fato de que não são encontradas passagens marcadas pela celebração a uma data, no sentido de demarcar a sua passagem de tempo exata, como a demarcação de “aniversário” desde algum ocorrido. A contagem de tempo é, sim, encontrada em variadas unidades de análise, porém de forma contextual, de modo a prover certo aprofundamento, sem, necessariamente, ter a demarcação temporal como função central da referencialidade um acontecimento.

Uma possível razão para tal resultado se apresenta na própria natureza de contexto histórico proposta por Edy (1999), uma vez que tem como característica o foco na apreensão

de eventos passados enquanto relevantes para um acontecimento que está sendo aproximado no presente. Por esse ângulo, as notícias componentes do *corpus* apresentaram menções a acontecimentos que, de algum modo, integram uma escala trajetorial em relação ao conteúdo centralizado na matéria.

Em termos de exemplificação, a notícia intitulada “OMS declara o fim da emergência de saúde da pandemia de Covid, a mais devastadora deste século”, publicada pelo jornal Folha de S. Paulo em 05 de maio de 2023, tem em seu primeiro parágrafo a menção a outra reportagem da mesma empresa, intitulada “Doença respiratória mata dois na China e gera alerta nos EUA” e publicada, originalmente, em 17 de janeiro de 2020. Neste caso, o jornal recorre ao seu acervo para referenciar um dos primeiros conteúdos veiculados, em seu website, sobre - o que viria a se classificar como - a pandemia de Covid-19. Dessa forma, o que se coloca é um ponto referencial para o período inicial da trajetória de acontecimentos que compõem a cobertura temática e que, por conseguinte, integram o background do anúncio recente sobre a situação da pandemia.

Outros casos que subscrevem de maneira semelhante são encontrados tanto em outros trechos na matéria mencionada, quanto nas unidades de análise que compõem as demais notícias que integram o *corpus* de análise. Por exemplo, a demarcação de pontos de correspondência primários ao contexto da pandemia também são apontados nos trechos com referências ao início da classificação da crise sanitária da Covid-19 como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), ou à sua classificação enquanto pandemia. A recuperabilidade contextual também foi encontrada por meio dos trechos que mencionam os avanços nas campanhas de vacinação, ou mesmo o panorama dos números de casos e as taxas de letalidade da infecção em diferentes períodos.

É, também, na notícia da Folha que as unidades de análise pontuadas pelo emprego da tipologia de analogia histórica (n = 2) são encontradas. Em ambos os casos, o caráter análogo é implementado pelo fato de serem estabelecidas comparações entre a conjuntura da pandemia e acontecimentos da mesma natureza. Tais situações referenciadas se tratam, respectivamente, de um surto de pneumonias ocasionadas por SARS-COV, em 2002, e uma breve menção à pandemia da Gripe Espanhola, um século antes. Estas ocorrências, de fato, não são recuperadas no intuito de garantir contextualização ou aprofundar as circunstâncias da trajetória da pandemia de Covid-19, sequer indicam fatores que se relacionam ao fim de sua classificação enquanto emergência global. Mas, sim, os casos em questão garantem um paralelo, em termos de semelhanças técnicas, com eventos distantes e sem efeito direto ao presente.

Estas duas ocorrências relacionadas à proposição e analogias com crises sanitárias anteriores também ganham destaque enquanto dados avaliados pela categoria voltada à delimitação de camadas temporais contempladas pelas unidades de análise. Isso acontece porque os dois trechos são os únicos a incorporarem menções cujas referências refletem acontecimentos posicionados na seção de passado distante, isto é, decorridos há mais de 10 anos. Esse fator, em decorrência de sua quantidade, também aponta a pequena participação dessa temporalidade nos resultados.

Na segunda categoria, assim como na primeira, também se percebe a predominância de um item, contudo, as classificações são mais distribuídas, o que é compreensível dado que este agrupamento contou com mais possibilidade relativas à sua codificação. A tabela 3 apresenta as proporções aproximadas que foram alcançadas no enquadramento do *corpus* sob a lógica das temporalidades alcançadas. De todas as 11 camadas temporais descritas por Neiger e Tenemboim-Weinblatt (2016), apenas 5 foram catalogadas na amostra.

Tabela 3 - Camadas temporais identificadas

Camada temporal	Quantidade de trechos	Porcentagem
Passado de longo prazo	30	55,5%
Passado de médio prazo	11	20,4%
Passado recente	10	18,5%
Passado distante	2	3,7%
Futuro de médio prazo	1	1,9%
Total	54	100%

Fonte: Elaboração dos autores.

Como já mencionado, a análise permitiu a visualização acerca da predominância de uma camada temporal nos usos referenciais do passado. A opção em questão, passado de longo prazo, agrega redirecionamentos à eventos decorridos dentro de um intervalo compreendido entre os 6 meses anteriores até os últimos 10 anos. O grau de amplitude dessa classificação, isto é, o longo bloco temporal que ela compreende, pode ser um fator explicativo para sua alta ocorrência. A inferência é sustentada, especialmente, quando se constata que a presente camada compreende a maior parte dos episódios relacionados à pandemia nos últimos três anos, logo, apresenta uma quantidade maior de fontes a serem consultadas e referenciadas.

As camadas de passado de médio prazo, das 48 horas aos 6 meses anteriores, e passado de recente, que compreende o intervalo das 48 horas anteriores, apresentam números semelhantes entre ambas. Embora estejam em menor quantidade quando colocadas em contraste com o passado de longo prazo, as duas temporalidades fornecem panorama dos eventos mais próximos em relação à data de publicação das matérias analisadas. Por essa razão, os fatos lembrados podem ter ligação mais estreita com a determinação da OMS, que é o foco da notícia. Exemplos nesse sentido podem ser visualizados em trechos com menções aos panoramas mais recentes da pandemia, fatos que, por sua vez, influenciaram o decreto de fim da emergência global.

Para além dos desdobramentos em referência ao passado, uma unidade de análise apresentou atenção a um fato que não havia acontecido, mas estava previsto em um futuro próximo, nos moldes da memória prospectiva. No conteúdo categorizado a partir de matéria do O Globo, com o título "OMS decreta o fim da emergência sanitária da Covid-19 em todo o mundo", há alusão à determinação sobre o fim da emergência na esfera das autoridades de saúde dos Estados Unidos. Essa menção, por fins contextuais, remete à tendência em vigor

no que diz respeito ao trato da pandemia em todo mundo, padrão este que segue a principal informação apontada pela notícia - o anúncio da OMS.

Ainda assim, a distribuição de padrões tangentes à aplicação da análise de temporalidade contempladas sugere que, ao menos na delimitação do *corpus* da pesquisa, o olhar ao passado como instrumento de cobertura do presente prevalece em comparação ao estabelecimento de predições sobre possíveis resultados futuros. Esse resultado não é, de todo modo, surpreendente, mas confirma um dos pressupostos deste trabalho.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo a análise dos usos de referências memoriais em materiais noticiosos que abordaram o anúncio da Organização Mundial da Saúde sobre o fim da classificação da pandemia de Covid-19 enquanto emergência de preocupação internacional. Para isso, o estudo recorreu ao método de Análise de Conteúdo de 9 notícias publicadas em sites jornalísticos brasileiros. Desse modo, a análise se volta à classificação de quais as tipologias para o acionamento da memória e quais as camadas temporais compreendidas pelas referências a acontecimentos que não, diretamente, integravam a informação principal das matérias.

Os resultados, a primeiro plano, apontaram a dominante preferência de apropriações da memória sobre outros eventos por fins de contextualização da notícia. Paralelamente revelaram a pequena incidência de aplicações voltadas ao estabelecimento de comparações, ou analogias, a acontecimentos anteriores e a ausência de aportes relacionados à demarcação de datas tidas como aniversários da ocorrência de determinados fatos. Estas considerações sinalizam a exclusividade, dentro do *corpus*, do que Schudson (2014) descreve como empregos não-comemorativos da memória pelo jornalismo.

Outra resolução propiciada pela análise diz respeito ao predominante alcance das camadas temporais voltadas ao passado, em especial, passado de longo prazo, passado de médio prazo e passado recente. Este cenário ganha destaque em decorrência das repetidas menções a acontecimentos ocorridos, espaçadamente, ao longo dos três anos anteriores à publicação das notícias. O resultado em questão, aliado à pouco expressiva aparição das temporalidades de passado distante futuro de médio prazo, revela que as notícias tiveram o empenho na recuperabilidade de ocasiões componentes da trajetória da pandemia de Covid-19, com pouca preocupação ao estabelecimento de comparações longínquas ou com a proposição de previsões. Assim, sob a ótica de Neiger e Tenemboim-Weinblatt (2016), o *corpus* demonstrou que, de certo modo, se sucedeu a recorrência da memória ao campo do contexto profundo, mas também que os materiais noticiosos analisados também se ativeram ao intervalo de trabalho típico das notícias.

Diante das colocações apresentadas, reconhecemos que a análise não compreende as utilizações da memória no contexto jornalístico de forma generalizada, uma vez que trabalhamos com um volume reduzido de materiais. Ainda assim, entendemos que a mesma fornece um panorama claro sobre a cobertura do evento que se propõe a analisar e, portanto, atende ao

objetivo da pesquisa. Ademais, este artigo espera fornecer contribuições aos estudos para o campo da memória e do jornalismo, especialmente quando se interligam ao fenômeno da pandemia como objeto de estudo. Estas expectativas, sobretudo, emergem em um momento no qual a humanidade ainda lida - ou aprende a lidar - com os efeitos que a crise sanitária acarretou.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

BERKOWITZ, Dan. Telling the unknown through the familiar: Collective memory as journalistic device in a changing media environment. In: NEIGER, Motti; MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal (Ed.). **On media memory**. Palgrave Macmillan, London, p. 201-212, 2011.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. v. 7, 2014, p. 111-136.

BRITO, Vinícius Rodrigues de. **Jornalismo e memória em fluxos digitais: incorporações mnemônicas na cobertura on-line da pandemia de covid-19 dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo**. Orientadora: Juliana Fernandes Teixeira. 2022. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2022.

BRITO, Vinícius R.; TEIXEIRA, Juliana F. O acionamento da memória jornalística durante da pandemia de COVID-19: lembranças sobre a Gripe Espanhola no Brasil em notícias do Portal G1. In: **III Encontro Nacional Discurso, Identidade e Subjetividade**, 2020, Teresina. Fluxos discursivos na sociedade em rede. Teresina: EDUFPI, 2020. v. 2. p. 297-309. Disponível em: <https://endis2020oficial.wixsite.com/evento/anais?lang=pt>. ISSN/ISBN: 2525-6023.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **The enduring ephemeral, or the future is a memory**. *Critical Inquiry*, v. 35, n. 1, p. 148-171, 2008.

EDY, Jill A. Journalistic uses of collective memory. *Journal of Communication*, v. 49, n. 2, p. 71-85, 1999.

ERLL, Astrid. Afterword: Memory worlds in times of Corona. *Memory Studies*, v. 13, n. 5, p. 861-874, 2020.

HOSKINS, Andrew; HALSTEAD, Huw. **The new grey of memory: Andrew Hoskins in conversation with Huw Halstead**. *Memory Studies*, v. 14, n. 3, p. 675-685, 2021.

KITCH, Carolyn. Anniversary journalism, collective memory, and the cultural authority to tell the story of the American past. *Journal of Popular Culture*, v. 36, n. 1, p. 44, 2002.

KITCH, Carolyn. Obamabilia and the historic moment: institutional authority and 'Deeply consequential memory' in keepsake journalism. In: **On media memory**. Palgrave Macmillan, London, 2011, p. 189-200.

MARTINS, A. V. **De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia das mídias**. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

MARTINS, A. V. **Guerras de memórias e os 50 anos do golpe de 1964: mediação do passado em especiais do jornalismo digital**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

NEIGER, Motti; TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Understanding journalism through a nuanced

deconstruction of temporal layers in news narratives. **Journal of communication**, v. 66, n. 1, p. 139-160, 2016.

NEIGER, Motti; ZANDBERG, Eyal; MEYERS, Oren. Reversed memory: Commemorating the past through coverage of the present. In: ZELIZER, Barbie; TENENBOIM-WEINBLATT, Keren (Ed.). **Journalism and memory**. Palgrave Macmillan, London, 2014, p. 113-127.

OLICK, Jeffrey K. Reflections on the underdeveloped relations between journalism and memory studies. In: ZELIZER, Barbie; TENENBOIM-WEINBLATT, Keren (Ed.). **Journalism and memory**. Palgrave Macmillan, London, 2014, p. 17-31.

PALACIOS, Marcos. Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 4, p. 37-50, 2010.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Elias Machado; Marcos Palacios. (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra/Edições GJol Disponível em: <<https://www.academia.edu/11670505/>>. Ruptura_Continuidade, 2003, p. 13-36.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**, 2021.

SCHWARTZ, Barry. American journalism's conventions and cultures, 1863–2013: Changing representations of the Gettysburg Address. **Journalism and memory**. Palgrave Macmillan, London, p. 211-226, 2014.

SILVA, E. C. S.; CARVALHO, C. P. de. Na boca do povo: a pandemia de Covid-19 em evidência no Brasil por meio do consórcio de imprensa e do jornalismo de dados. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 30, p. 150–168, 2022. DOI: 10.18764/2176-5111v17n30.2022.18.

TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Counting time: journalism and the temporal resource. In: ZELIZER, Barbie; TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. (orgs.). **Journalism and memory**. Palgrave Macmillan, London, 2014. p. 97-112.

TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Journalism as an agent of prospective memory. In: NEIGER, Motti; MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal. (orgs.). **On media memory**. Palgrave Macmillan, London, 2011, p. 213-225.

TENENBOIM-WEINBLATT, Keren; NEIGER, Motti. Journalism and Memory. In: HANITZSCH, T.; WAHL-JORGENSEN, K. (orgs.). **The Handbook of Journalism Studies**. 2nd edition. New York: Routledge, p. 420-434, 2020.

TENENBOIM-WEINBLATT, Keren; NEIGER, Motti. *Print is future, online is past: Crossmedia analysis of temporal orientations in the news*. **Communication Research**, v. 42, n. 8, p. 1047-1067, 2015.

VAN DIJCK, J. **Mediated memories in the digital age**. Stanford University Press, 2007.

ZELIZER, Barbie; TENENBOIM-WEINBLATT, Keren. Journalism's memory work. **Journalism and memory**. Palgrave Macmillan, London, p. 1-14, 2014.

ZELIZER, Barbie. What journalism tells us about memory, mind and media. **Memory, Mind & Media**, v. 1, 2022.

SEÇÃO 3

**EXPERIMENTAÇÕES DE CONCEITOS, TEMÁTICAS E
METODOLOGIAS DE PESQUISA NA COMUNICAÇÃO**

“TECIDO FAZ O BOM CAIMENTO”: A IMPORTÂNCIA DAS LOJAS DE TECIDO E DAS BOUTIQUES PARA O MERCADO DE MODA EM TERESINA

Nathércia Vasconcelos Santos
Nilsângela Cardoso Lima

Introdução

Os símbolos de moda compartilhados pelos indivíduos variam de um lugar para outro e podem ganhar significados diferentes em cada sociedade e contexto histórico. Assim como os símbolos, as práticas de consumo possuem suas particularidades que podem ser diferenciadas pela condição financeira, gosto e faixa etária, por exemplo.

Mais do que olhar para o produto em si, estudar moda requer uma análise muito mais ampla que abarca questões sociais, culturais, econômicas, políticas e simbólicas. Envolve ainda a compreensão de um processo complexo que se inicia na produção da matéria-prima, comercialização, confecção, divulgação do produto nos meios de comunicação e se finda no consumo pelos diferentes públicos.

As práticas de consumo, por sua vez, podem variar de uma região para outra e até mesmo segregar os indivíduos em virtude da sua aproximação ou distância dos grandes centros urbanos, da diferença do poder aquisitivo ou ainda dos estilos de vida diversos. Para além disso, deve-se levar em conta os padrões de beleza instituídos em cada período histórico e que são difundidos através de discursos e práticas sociais.

A moda, compreendida como sistema, é um dos meios pelo qual se oferta bens de consumo, movimenta o mercado, transmite mensagens e confere status social aos indivíduos. Através do conceito de “belo” e das novas modelagens, que são periodicamente renovadas e oferecidas pela publicidade e revistas especializadas, os indivíduos são inseridos numa cultura de consumo.

Segundo Featherstone (1995), não se pode colocar o consumo como consequência direta da produção, pois é algo que vem se tornando uma prática cultural por excelência entre os indivíduos desde a segunda metade do século XX com as mudanças sociais, econômicas, técnicas/tecnológicas e culturais nas sociedades.

No início do século XX, a moda ganha maior relevância entre as mulheres que buscavam um vestuário para se adequar à modernidade anunciada, tendo como parâmetro as tendências e modelagens que estavam em voga pelos grandes centros. No Piauí, de acordo com Castelo Branco (2005, p. 15), acompanhar a moda neste momento tornou-se uma “exigência para muitas moçoilas que tentavam, com os novos modelitos, atrair a atenção masculina e a inveja feminina. O modelo feminino marcado pelo recato e pudor era substituído por uma mulher que utilizava artifícios para se fazer mais bonita e elegante”.

Realidade que começa a ganhar novas proporções a partir da segunda metade do século XX, quando surgem novas indústrias têxteis no Piauí, lojas especializadas, vendas a varejo e no crediário e as boutiques no centro urbano de Teresina. As boutiques se juntam às lojas de tecidos e passam a movimentar ainda mais o mercado de moda na cidade, por meio de desfiles e vendas de coleções adquiridas de outros polos de moda do Brasil. Segundo os jornalistas locais, os ares modernos estavam chegando à capital piauiense.

A moda movimentou a economia da cidade, ampliou os espaços de sociabilidade e ofereceu novas pautas para a imprensa local na década de 1970, assunto abordado neste artigo, que apresenta uma narrativa histórica sobre o jornalismo de moda e as lojas de tecidos e boutiques em Teresina. Tendo como material empírico as editoriais femininas e/ou colunas sociais dos jornais O Dia e O Estado de 1970 e as fontes orais, a análise do *corpus* selecionado para a pesquisa foi realizada com base nos autores Joffily (1991), Nascimento (2009), Aragão e Ferreira (2015) e Miranda (2014).

Economia de Teresina e a moda na década de 1970

O jornalismo de moda no Piauí está direta e indiretamente relacionado ao contexto político, social, cultural e econômico da década de 1970. O setor econômico, por exemplo, se apresenta como um dos eixos fundamentais neste período, uma vez que a cidade de Teresina presencia o desenvolvimento dos negócios de moda, com o surgimento de lojas de tecidos, as boutiques e as vendas no crediário.

Com isso, observa-se não só um aumento do movimento no comércio da capital piauiense, mas também, com ele, a realização de eventos que buscavam impulsionar as vendas do setor de moda, tais como: desfiles, promoções, lançamento de coleções, inaugurações de boutiques, etc. Tais acontecimentos contaram com a cobertura jornalística que dedicava determinados espaços do jornal para publicar matérias de moda e práticas de consumo.

De acordo Nascimento (2009), nos anos 1970, autoridades piauienses adotaram um modelo político de modernização em conformidade com o plano nacional de desenvolvimento³⁰.

30 Faz-se necessário destacar que, durante a década de 1970, o país atravessava o auge do seu período de ditadura militar, conhecido como “anos de chumbo” devido à grande repressão, censura de meios de comunicação, torturas e exílios durante o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici. Neste momento, há o período conhecido como “Milagre econômico”, entre 1969 e 1973, em que o país obteve altas taxas de crescimento, grandes projetos custeados pelo capital externo. A facilidade de créditos internacionais levaria o Brasil a contrair, na época do regime militar, a maior dívida externa da sua história. Com isso, o governo praticamente abandona os programas sociais, os salários ficam baixos e os empregos inseguros devido ao crescente endividamento do país. Ademais, a mortalidade infantil aumenta, crescendo a miséria da população.

Este tinha como objetivo garantir o crescimento do país por meio da industrialização, dotando de infraestrutura as cidades com sistema de abastecimento de água, construção de avenidas, energia elétrica, entre outros serviços. Desta maneira, o poder público abriria caminhos para a modernização da capital piauiense, transformando-a em um grande canteiro de obras.

Embora as medidas de desenvolvimento urbano adotadas para Teresina promettessem transformações e progressos, verifica-se que, junto ao crescimento espacial e populacional da cidade, houve uma sobrecarga dos serviços básicos de saúde, educação e transporte. Era o outro lado do progresso e da modernização que se revelava com o desnudar dos problemas sociais, políticos e econômicos latentes em Teresina na segunda metade do século XX.

O Piauí, por sua vez, tem, durante todo o período da década de 1970, o crescimento populacional da capital ocasionado, em grande parte, pelo grande fluxo de imigrantes. Estes, em decorrência das dificuldades de se manter na zona rural do Estado, bem como na busca de uma melhor qualidade de vida, se deslocavam para a capital. De acordo com Bacellar (1994), em 1950, a população de Teresina era constituída por 90.723 habitantes; em 1970, atingia 363.666 habitantes; e, em 1980, somava 538.294 habitantes. A maioria dessa população é oriunda de pequenas cidades piauienses, principalmente da zona rural, mas também de outros estados do Nordeste.

Nos anos 70 do século XX, houve um processo de concentração urbana na capital, pois, além das oportunidades de empregos criadas na construção civil, devido às obras realizadas em Teresina, a criação de empresas construtoras³¹ e indústrias de cerâmica³², o setor público passou a oferecer vagas de trabalho com a criação de estatais, como a Secretaria de Indústria e Comércio, Companhia de Desenvolvimento Econômico do Estado do Piauí (COMDEPI) e Companhia de Desenvolvimento Industrial do Piauí (CODIPI) (Santana, 1995).

Além disso, as atividades comerciais em Teresina passam a se diversificar nos anos 1970, com transformações importantes no setor econômico. Santana (1995) aponta o desenvolvimento das vendas a crediário por algumas lojas, como "Credisady", "Casa São José", "Pedro Machado S/A", "Diacuy Variedades", "Palácio dos Móveis", "Casa Gomes", "A Vencedora", "Casa Juçara" e "A Bela Aurora", como fator impulsionador de negócios na capital, assim como a instalação de empreendimentos industriais, que, segundo o autor, se inserem na capital em diferentes setores.

No setor de bebidas, a fábrica da Coca-cola. No setor alimentício, a fábrica da Mapil, produzindo massas e biscoitos. A Plac foi a primeira indústria de pasteurização de leite do Estado. O grupo Claudino implanta a Guadalajara, em 1973, indústria de confecções detentora da marca ônix, e a Socimol, que produz colchões e móveis residenciais. Ao final da década, inaugura-se em Picos as Indústrias Coelho, grande tecelagem, de alta importância para a região pelo elevado número de empregos que gera (Santana, 1995, p. 149).

31 São exemplos de indústrias de construção civil criadas na década de 1970 em Teresina: Construtora Lourival Parente, Construtora Poti, Construtora Piauí e Construtora Jole (SANTANA, 1995).

32 As indústrias de cerâmica que se destacam nos anos setenta são: Cerâmica Poti, Cerâmica Mafrense, Cerâmica Industrial – CIL e Cerâmica Fortes (SANTANA, 1995).

Deste modo, o comércio, setor que caracteriza Teresina desde a sua fundação³³, sofre transformações importantes nessa década, principalmente no setor de varejo, que era estimulado pelo governo do Estado e detinha uma maior variedade de bens (Tajra; Tajra Filho, 1995). De acordo com Façanha (2003, p. 3), o comércio de Teresina nos anos setenta do século XX enfrentava os efeitos do que acontecia em nível nacional, tendo o surgimento de várias concessionárias no setor de automóveis, aumentando ao mesmo tempo a seção de “autopeças e pneus, com a criação de lojas especializadas. Esse processo socioespacial foi visível nos corredores das avenidas Miguel Rosa e Barão de Gurguéia, ambas localizadas na zona Sul”.

Paralelo ao crescimento da malha urbana da capital, estava o setor comercial, que demonstrava sinais de plena vitalidade. Em maio de 1970, o *Jornal do Piauí* noticiava a cidade de Teresina como um “entrepasto” comercial à medida que atendia aos municípios do Piauí e boa parte do Maranhão:

Teresina funciona como entreposto, especialmente de tecidos, artigos eletrodomésticos, bicicletas, veículos, móveis, comércio de secos e molhados, principalmente na parte que abastece grande do Piauí e boa porção dos municípios do Maranhão. Isto se verifica em razão da convergência para Teresina de quase toda a produção agro-péculária, de cereais e produtos primários tanto para o consumo como para exportação. É natural que o abastecimento dessas zonas se faça principalmente se aí se localizem as fontes de créditos e financiamento (*Jornal do Piauí*, 1970, p. 6).

O panorama econômico da capital do Piauí nos anos 1970 era utilizado por políticos, a exemplo do Governador Alberto Silva (1971-1975) e do Prefeito da capital, Joel Ribeiro (1971-1975), como instrumento de propagandas de seus mandatos. Para os gestores, fazia-se necessário construir uma imagem de Teresina como moderna e urbana, para que tantos os empresários quanto os turistas formassem um julgamento positivo da cidade. Ao mesmo tempo, reforçavam a ideia de que era preciso modificar e desenvolver o Piauí, começando pela capital.

Para isso, várias iniciativas para mudar a estrutura urbana da cidade foram realizadas. Dentre essas ações podemos destacar a reforma do Hotel Piauí, do Palácio de Karnak e da Praça Marechal Deodoro da Fonseca, no centro da cidade, além da construção de avenidas e de grandes conjuntos habitacionais, tais como: Tabuleta, Primavera I, Monte Castelo e São Raimundo. Porém, em razão do grande fluxo de migrantes que Teresina recebia na segunda metade do século XX, a capital acabou vendo seus problemas sociais aumentarem com a falta

³³ “A vocação econômica de Teresina para o comércio e a prestação de serviços tem um fundamento histórico, que vem desde sua fundação para ser a capital da província do Piauí, pois, até então (1852), a capital era Oeiras – conhecida na época por Vila da Mocha – que, estando localizada na região semiárida, à aproximadamente 180 km do rio Parnaíba, dificultava a comunicação com toda a província, especialmente com o litoral piauiense, que já se constituía num importante posto de comércio externo e interno. A transferência da capital para Teresina (até então Vila Nova do Poti) tinha como motivação principal facilitar o comércio através do rio Parnaíba, que, sendo navegável, se tornava importante via de transporte. Além de ser um meio de transporte fundamental para o desenvolvimento econômico, a utilização do rio Parnaíba contribuiria para que a capital da província do Piauí deixasse de ser subordinada, comercialmente, a próspera cidade de Caxias, no vizinho estado do Maranhão” (FORTES, 2010, p. 12).

de emprego, educação, saúde, transporte e moradia.

Para Nascimento (2009), Teresina, desde os anos iniciais da década de 1970, foi também beneficiada com investimentos no setor primário da economia, como a construção da barragem de Boa Esperança. Essa obra foi basilar para aperfeiçoar o setor industrial da capital. É nesse momento que as áreas de construção civil, têxtil e de produção alimentícia e de imóveis crescem, mas não conseguem absorver toda a mão de obra “desocupada” existente na capital.

Por isso, o comércio ambulante destaca-se, ao tempo em que é alvo de críticas de alguns jornais da época, que avaliam o emprego informal como negativo para a imagem da cidade e passam a cobrar das autoridades providências para retirá-los do centro urbano e criar estratégias para que os que dependiam deste tipo de trabalho encontrem outra ocupação para sobreviver.

Na edição de 24 de maio de 1970 do Jornal Piauí, é publicada uma nota na coluna “Notícias Diversas”, intitulada “Comércio nas calçadas”, na qual expressa o incômodo do redator frente ao crescimento do comércio ambulante nas calçadas de Teresina. Embora assinala o lado humano do problema, seu discurso registra a crítica à prática social existente, que destoa do desejado pelo discurso civilizador, progressista e de modernização do centro urbano da capital.

Voltou a dominar em Teresina o comércio ambulante nas calçadas. Aquilo não pode continuar muito embora se conheça que, os que assim procedem são pessoas que carecem de ajuda e querem trabalhar. Todavia em nosso entender, se é que se deve atentar para o lado humano no caso, então, que se escolha um local só, e lá o coloquem, dando-lhes oportunidade a prosseguirem, mas com responsabilidades definidas, evitando-se desta forma aquele atropelo que aí está. E isso sem preterição, nem vexames (Comércio..., 1970, p. 6).

Com o rápido processo de desenvolvimento que a cidade passou no início dos anos 1970 e com seu crescimento populacional e espacial, diversos problemas de estrutura urbana aconteceram em Teresina. A falta de oportunidades de empregos formais pode ser citada como um dos motivos que levou uma parcela da população a trabalhar por meio do comércio ambulante ou até abrir o seu próprio negócio. Porém, essa segunda opção ficava restrita àqueles que detinham maior poder aquisitivo.

A relação cotidiana da cidade e da moda como um negócio tem seu reflexo nas matérias de moda publicadas nos jornais piauienses, pois estes contemplavam as inaugurações, desfiles e novas coleções que chegavam às boutiques e lojas de tecido espalhadas pela capital, evidenciando não apenas o que seria tendência moderna de se vestir bem, como também revelando quem frequentava esses espaços de sociabilidade. A moda se tornou cultura de consumo em Teresina, ligada aos hábitos e aos costumes dos cidadãos. E os jornais de Teresina contribuíram para este cenário.

Refletir sobre o comércio de moda em Teresina, na década de 1970, implica na necessidade de se compreender como se deu o seu desenvolvimento e o seu papel nas atividades econômicas e socioculturais com o surgimento das lojas de tecidos no cenário urbano. Vale destacar que de

1930 até 1960 não se encontravam lojas de confecções na capital piauiense que oferecessem roupas prontas para o uso.

Assim, comprar tecidos e levá-los à costureira ou mesmo confeccionar em casa era uma rotina dos cidadãos na capital. Situação que começa a apresentar sinais de mudança e novidades a partir dos anos 1970, com o surgimento de uma nova indústria têxtil no Piauí, lojas especializadas, boutiques e a venda a varejo e no crediário.

Lojas de tecido e boutiques movimentam mercado de moda e o jornalismo local

Um dos principais fatores para o desenvolvimento econômico e comercial da moda no Piauí foi a criação de indústrias têxteis, a exemplo da “Fábrica de Fiação de Tecidos Piauiense”, inaugurada em 1893. Sua produção funcionou até os anos 50, com a fabricação de brins, lonas e algodãozinho. Anos depois, as empresas de confecção foram sediadas em Teresina, dando impulso à indústria e ao comércio, sendo uma delas a Guadalajara, fundada em 1973.

Os anos sessenta do século XX também foram marcantes para o comércio de Teresina, principalmente para o setor varejista, que possibilitou a integração do Piauí com outras regiões do país. Tajra e Tajra Filho (1995, p. 151) afirmam que, neste período, o comércio da capital passou por amplas transformações promovidas pela maior variedade de bens de consumo oferecidos pela indústria do sul do Brasil e pelo desenvolvimento das vendas a crediário³⁴. Nos anos 1970, o comércio local já atingia várias zonas da cidade e contava com lojas especializadas e variedade de produtos até então de difícil acesso ao consumidor piauiense. Segundo dados da pesquisa realizada por Tajra e Tajra Filho (1995, p. 151).

Em 1974, a chegada das Lojas Brasileiras trouxe um novo conceito em lojas de armarinho. No mesmo ano também ocorreu a inauguração das Casas Pernambucanas, sendo que esta possuía três andares, elevador e escadas rolantes. A partir da instalação da mesma, começou a mudar a visão dos varejistas quanto à arrumação e ao conforto de suas lojas. Em 1975, a loja Jet, do Senhor José Elias Tajra, foi inaugurada em estilo arrojado, possuindo ar condicionado, sendo especializada em cine, fotos e som. O grupo Pintos, do Senhor Agostinho Inácio Pinto foi inaugurada em 1978, um grande magazine, instalado em modernos prédios de nove andares, dos quais três com exposição de mercadorias.

As pesquisadoras Aragão e Ferreira (2015) também apontam que, no século XX, a presença de lojas famosas, que ofereciam tecidos e aviamentos³⁵, já era uma realidade, como

34 Em 1960, “[...] destacavam-se lojas como Credisady, Casa São José, Pedro Machado S/A, Palácio dos Moveis, SG Variedades, Diacury Variedades, CasaGomes, A vencedora, Casa Juçara, A Bela Aurora, várias delas funcionando até a atualidade. Posteriormente começa a ganhar importância o comércio de veículos, embora ainda não houvesse concessórias nos moldes atuais. Nessa década que foi fundada uma das lojas mais conhecidas no comércio de varejo em Teresina, a Casa Juçara” (TAJRA; TAJRA FILHO, 1995, p. 148).

35 Termo que descreve a miscelânea de itens empregados para complementar uma vestimenta. Podem ter funções práticas, como fitas em viés, para arrematar bordas ou botões, colchetes de pressão e zíperes para fechos. Agulhas, linhas e ombreiras também se encaixam entre os aviamentos, assim como acabamentos decorativos, como fitas, rendas e miçangas (ANGUS; BAUDIS; WOODCOCK, 2015).

as conhecidas “*Bon Marche*” e “*Samaritana*”. Estas lojas ofereciam variedade de produtos, como “[...] os tecidos de algodão rústicos mais elaborados como rendas francesas, tafetás e seda pura, trazidos diretamente da Europa, estes últimos eram os mais procurados para a confecção de roupas de festa naquele período” (Aragão; Ferreira, 2015, p. 653).

Com a chegada de novas lojas de tecidos no centro urbano de Teresina e oferta de tecidos para confecção, alguns empresários passaram a contratar estilistas de moda para atender os clientes e criar um vestuário para cada tipo de pessoa. Essa prática movimentava o setor lojista de tecidos através da propaganda de exclusividade dos modelos criados pelos estilistas para cada cliente e tipo de tecido comprado. Com isso, algumas lojas investiram em publicar notas nas colunas e/ou fazer publicidade, difundindo a ideia de que um modelo exclusivo de determinado estilista era sinal de status no meio social ou como apresenta a publicidade do “Armazéns Abreu” no jornal *O Dia*:

Problemas com tecidos, só tem quem quer. Só o seu gosto é apurado e gosta de estar sempre por dentro da onda, dê um pulinho ao ARMAZÉNS ABREU. CREDI-ABREU, para tudo que você quiser levar, além de seu modelo exclusivo criado na hora pelo figurinista mais badalado, curtido e incrementado da paróquia: MIGUEL PRÓ. Visite hoje mesmo ao ARMAZENS ABREU se você é mesmo pra frente. Rua Coelho Rodrigues 1129 (Tecidos, 1974, p. 2).

Com o fortalecimento dos conteúdos de moda nas páginas dos jornais *O Dia* e *O Estado*, na década de 1970, os desenhos desses estilistas e/ou figurinistas piauienses passam a fazer parte dos periódicos, nos quais são propostos modelos e ideais para a mulher da época. Vale destacar que a oferta dos estilistas de moda nas lojas de tecido de Teresina e o investimento na publicidade nos jornais eram a constatação de que os empresários acompanhavam o mercado de moda do Sul do país.

Jofilly (1991) esclarece que os desenhos nas matérias de moda surgem em nível nacional nas décadas de 1940 e 1950. A revista *O Cruzeiro* foi uma das primeiras a publicar o conteúdo em suas páginas, a saber: a editoria “Moda e Moldes”, com ilustrações de Alceu Penna, que trazia modelagens para mulheres que costuravam ou mantinham o hábito de encomendar roupas com costureiras.

No Piauí, em virtude da carência de edição de revistas, o conteúdo de moda apareceu fortemente nos jornais. Tal fato decorre ainda da relação de proximidade existente entre os jornalistas e os proprietários de boutiques e lojas de tecidos de Teresina, que “abria” espaço na coluna social para divulgar o nome da boutique, as novidades que chegaram às lojas, os desfiles e demais eventos que eram realizados pelo setor da moda e os croquis. No caso dos jornais *O Dia* e *O Estado*, comprovou-se que o conteúdo de moda foi pauta da editoria feminina.

O jornal impresso de Teresina, na década de 1970, parece ter sido um parceiro fiel dos lojistas de moda e da(o)s proprietária(o)s das boutiques. Tratando especificamente dos estilistas de moda que trabalhavam nos armazéns da cidade, constatou-se que seus desenhos não ficaram restritos aos clientes que compravam tecidos e garantiam a exclusividade do modelo assinado.

A partir de 1973, as modelagens do figurinista Miguel Pró Furtado de Magalhães podem ser localizadas no jornal *O Estado*. Miguel Pró não apenas assinava os croquis no “Armazéns Abreu”, como também assinava uma editoria feminina no jornal *O Estado*. Com isso, seus croquis passaram a ser editados em *O Estado*, geralmente, acompanhados de uma legenda explicativa sobre modelos e indicação de tecidos a serem usados.

A Figura 1 são três croquis publicados por Miguel Pró no ano de 1974, com a seguinte nota explicativa: “(1) Totalmente trabalho em cianinhas e gregas coloridas, este modelo de gabarlene³⁶ que você encontrará em 10 cores diferentes nos Armazéns Abreu”. “(2) Use pique³⁷ liso e broderi³⁸ para este modelo que é completamente para bordados coloridos”, e “(3) Faça este modelo com tecidos dos Armazéns Abreu” (Pró, 1974a, p. 9).

Figura 1 - Croquis assinados por Miguel Pró, na página “Sempre aos Domingos”



Fonte: PRÓ, M. Sempre aos Domingos. *O Estado*. Teresina, n. 454, p. 9, 31/01 abr./maio 1974.

Destaca-se que as notas explicativas que acompanhavam os croquis de Miguel Pró fazem referência ao “Armazém Abreu”, uma loja de tecidos da cidade e que patrocinava sua coluna. Jornalismo, moda e publicidade atuavam conjuntamente nas editorias, oferecendo e anunciando qual tecido e onde seria a melhor opção de compra para aquela modelagem e/ou tendência que estava sendo proposta.

Os anúncios das lojas de tecidos estavam presentes não apenas nas editorias femininas, como também nas colunas sociais, onde os cronistas abordavam, por meio de notinhas, as novidades que chegavam. O discurso com ênfase para o “bom-gosto” e “elegância” era recorrente nos anúncios, nas colunas sociais e nas editorias femininas nas quais se divulgavam os croquis e o nome das lojas de tecido.

É preciso esclarecer que havia uma linha muito tênue na diferença dos anunciantes e dos patrocinadores das editorias femininas. Denota-se que os donos das lojas de tecidos e das boutiques estabeleciam relações de “amizade” e “troca de favores” com os proprietários dos jornais, jornalistas ou colunistas sociais para terem sua marca divulgada nas edições ou notas publicadas nas colunas sociais falando das inaugurações, dos desfiles e da chegada de

36 Conhecido também como gabardine. Tecido firme, feito de lã, algodão ou mistura de várias fibras.

37 Piquet é um tecido que combina algodão e poliéster, o que proporciona maior resistência. Porém, devido a micro furos na sua textura, oferece leveza para peças. Ideal para a confecção de shorts e vestidos.

38 Geralmente é feito de algodão ou misturado com poliéster. Tem seu bordado na mesma cor do tecido, formando pequenos furos arrematados com pontos. Bastante utilizado para aplicação de detalhes nas peças.

mercadorias das lojas de tecidos e das boutiques.

Na figura 2, por exemplo, encontra-se um anúncio dos “Armazéns Abreu” que patrocinava a coluna “Sempre aos Domingos”, assinada pelo estilista Miguel Pró, no jornal *O Estado*, a partir de 16/17 de dezembro de 1973.

Figura 2 – Anúncio “Armazéns Abreu”



Fonte: PRÓ, M. Sempre aos Domingos. *O Estado*. Teresina, n. 389, p. 9, 6/7 jan. 1974.

Além dos “Armazéns Abreu”, outra loja que divulgava seus produtos nos jornais era a loja “Casas Pernambucanas”. A estratégia discursiva não se diferenciava tanto daquela usada pela publicidade dos “Armazéns Abreu”. Ou seja, as palavras “bom-gosto” e “elegância” foram utilizadas pela loja para a divulgação das novas estampas e produtos que chegavam. Nas edições de 1972 do jornal *O Estado*, as “Casas Pernambucanas” apelava pela atenção dos consumidores teresinenses através do discurso de facilidade de crédito e renovação do guarda-roupa.

Em 5 de maio de 1972, anunciava: “AS CASAS PERNAMBUCANAS na praça comercial de Teresina estão fazendo uma fabulosa promoção de tecidos. Vá lá e use para seu bem o Crediário Tentação, que lhe dá doze meses para pagar” (As Casas, 1972, p. 2). E, em junho de 1972, chamava a atenção dos consumidores para a necessidade de consumo: “RENOVE com bom gosto o seu guarda-roupa de elegante: as CASAS PERNAMBUCANAS estão dando show de lindos tecidos” (Renove, 1972, p. 2).

Entretanto, a chegada de uma nova loja de tecido na cidade de Teresina nem sempre foi vista pelos jornalistas como sinal de progresso, civilização e modernidade. Em 6 de maio de 1975, foi publicada uma matéria no jornal *O Estado* intitulada “Multidão atrás de preço baixo”, a qual destacava que uma aglomeração provocou a interdição do trânsito na Praça Rio Branco em decorrência da grande quantidade de pessoas que aguardavam a abertura da loja “O Romeirão”.

A inauguração do novo estabelecimento comercial especializado em tecidos no centro urbano de Teresina (Figura 3) não foi bem vista pelo redator de *O Estado*, que avaliou a concentração de populares na frente da loja como “baderna”, sendo necessário que a polícia fosse acionada, pois: “Cada um queria levar um pedacinho de chita³⁹ a preço popular” (Multidão..., 1975, p. 1).

³⁹ Tecido de algodão barato e avaliado com menor qualidade. Geralmente, traz estampas de cores fortes, florais, e tramas simples. A estamparia é feita sobre o tecido conhecido como morim.

Figura 3 - "Multidão atrás de preço baixo"



Fonte: MULTIDÃO atrás de preço baixo. *O Estado*. Teresina, n. 754, p. 1, 6 maio 1975.

A matéria "Multidão atrás de preço baixo", publicada pelo jornal *O Estado*, é significativa para se analisar a produção dos discursos dos jornalistas para as lojas de tecido voltadas para consumidores de baixo poder aquisitivo. Enquanto as lojas de tecidos destinadas à clientela de alto e médio poder financeiro eram apresentadas como renovação de bom-gosto e elegância, mesmo quando ofereciam promoções, a oferta da chita, tecido com preço acessível e mais simples, pela loja "O Romeirão", não foi interpretada da mesma forma.

Antes, foi decodificada pelo redator de *O Estado* como falta de bom gosto, requinte, civilização e progresso, ou seja, práticas sociais exigidas pelos ideais da modernidade. Embora não se tenha encontrado mais dados sobre a loja, o nome "O Romeirão" já simbolizava a imagem do romeiro e classe popular.

Considerando que o consumo dos produtos de moda aproxima ou distancia as pessoas, o fator econômico ainda é considerado um dos mais relevantes nesse processo. Ao consumir os produtos de moda, os indivíduos lançam mão do sistema para modificar sua aparência, se adequar conforme o lugar que irá frequentar a fim de causar impressões para os interpretantes.

Esta característica de significação faz com que os sujeitos se sintam vinculados a determinado lugar social. Através do ato de consumir, a sociedade institui um sistema que proporciona aos seus indivíduos três possibilidades de pertencer: "comprar, ter e ser". Por conseguinte, "a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação" (Miranda, 2014, p. 35).

Após adquirir tecidos nas lojas espalhadas pela capital, muitas mulheres, especialmente aquelas que detinham maior poder aquisitivo, procuravam modistas para a confecção de seus modelos, enquanto outras costuravam suas próprias peças em casa. Alda Caddah comenta que frequentava costureiras famosas em Teresina, como Gercina Barbosa, Jesus Melo e Florisa Silva, "todas elas, costureiras muito bacanas, que costuravam para a alta sociedade" (Caddah, 2017).

Gercina Barbosa, citada por Alda Caddah, foi uma das mais renomadas modistas do

Estado, recebendo, na década de 1970, o título de “agulha de ouro do Piauí”. Em evento realizado pelo colunista social Mauro Junior, no late Clube de Teresina, costureiras do Norte-Nordeste apresentaram uma peça confeccionada por elas, por meio de desfile de modelos para um júri incumbido de escolher o melhor traje da noite.

Localizado na Rua Tersandro Paz, centro de Teresina, o ateliê de Gercina Barbosa era frequentado, em sua maioria, por mulheres da alta sociedade, que buscavam vestidos para casamentos, festas e bailes que aconteciam pela capital. Segundo Silvia Helena, filha de Gercina, o ateliê estava sempre lotado, pois havia muita procura e sua mãe buscava atender a todos: “Como o ateliê era lá em casa, tomava café mais ou menos umas 15 pessoas. Quem estava lá à tarde, três horas tinha um café, com pão, com tudo, que ia pra loja, mas quem estava lá comia também. Era um ambiente corrido, porém todo mundo se dava bem” (Nogueira, 2018).

No decorrer de sua carreira, a modista construiu uma relação cordial com clientes e colunistas de jornais e TV que publicaram diversas notas sobre as vestimentas confeccionadas por ela e que foram usadas por damas da elite piauiense em eventos importantes que aconteciam na capital. Ainda sobre a relação de Gercina Barbosa com sua clientela e jornalistas, Silvia Helena Nogueira rememora que:

A relação era excelente, com todo mundo. Com os colunistas, com o pessoal da TV, e com as clientes também. Ela fazia tudo que a cliente queria. Elas ficavam muito tempo no ateliê. [...] E convites para eventos não faltavam. Colocávamos em cima da mesa, pra saber aonde ir. Ela ia para quase todos os casamentos, e ela fazia muita questão de está com a noiva na porta da igreja, ali ajeitando. Às vezes ela nem ia ao casamento, mas ela se arrumava para estar ali. Ela sempre andava dentro da bolsa, com um alfinete, agulha, tesoura, com todas as coisas que ela ia precisar, para qualquer imprevisto (Nogueira, 2018).

A respeito das notas nos jornais, a “agulha de ouro do Piauí” estava constantemente nas páginas dos periódicos *O Dia* e *O Estado*, tanto através das imagens dos vestidos confeccionados por ela, como sendo exaltada pelo bom gosto de se vestir e talento na confecção de peças. Na edição do jornal *O Dia*, do dia 7/8 de julho de 1974, Elvira Raulino publica uma nota na coluna “Aqui Sociedade” acompanhada de uma foto da modista com a seguinte legenda: “Gercina, uma das melhores costureiras da cidade, é uma mulher de muito bom gosto. Comparece às reuniões sociais sempre muito bem vestida” (Sociedade..., 1974, p. 6).

Apesar de o ateliê ser em sua própria casa, Silvia Helena Nogueira conta que sua mãe sempre foi vaidosa: “Acordava de manhã cedo, e já banhava, se maquiava, todo tempo estava de salto. Ela não andava a vontade no ateliê não, ela estava sempre bem apresentada. Cabelo impecável, feito toda semana, ela era muito vaidosa” (Nogueira, 2018).

Considerações finais

Ressalta-se que as lojas de tecidos que foram inauguradas na cidade de Teresina durante a década de 1970 ganharam visibilidade nos impressos como espaços onde era possível tornar o teresinense “elegante” e de “bom gosto”, ou seja, imprimindo novas práticas de consumo por meio das novas estampas e texturas que chegavam a determinadas lojas de tecido.

Seguir a moda e as novas tendências constantemente lançadas passou a ser uma exigência para as mulheres da época que, por meio das boutiques, da ida a costureiras renomadas na cidade ou mesmo da confecção de sua própria peça, tentavam se adequar aos padrões de beleza impostos.

A indumentária, desse modo, pode ser entendida como resultado de um processo social e mercadológico, presente de diferentes maneiras nas sociedades. Nesse sentido, o jornalismo de moda no Piauí, nesse momento, se constituía com base nos novos bens de consumo que chegavam à cidade de Teresina e na formação de um público consumidor da moda.

Cabe ainda salientar que a cultura de consumo é absorvida pelos indivíduos por meio de um processo de socialização, ou seja, as pessoas adquirem hábitos, valores, costumes que passam a ter forte influência sobre seu comportamento, sobre o que é consumido. Assim, entender a indumentária (roupas e acessórios) como fenômeno cultural, permite compreender como estes elementos estão organizados socialmente. Nesse processo, a mídia assume um lugar com certa importância, na medida em que ela é um dos meios utilizados para construção de padrões de consumo de uma determinada sociedade e num determinado contexto temporal, cultural e histórico.

Referências

ANGUS, E.; BAUDIS, M.; WOODCOCK, P. **Dicionário de moda**. Trad. Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha, 2015.

ARAGÃO, C. M. A.; FERREIRA, C. M. Relatos de memórias da moda no Piauí: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980. In: *Moda documenta: museu, memória e design*, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2015.

AS CASAS pernambucanas. **O Estado**. Teresina, p. 2, 5 maio 1972.

BACELLAR, Olavo Ivanhoé de Brito. População mundial: situação e perspectivas. **Carta Cepro**, Teresina, v. 15, n. 1, p. 99-103, jan./jun. 1994.

CADDAH, Alda Fortes. **Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos**. Teresina (PI), 30 nov. 2017.

CASTELO BRANCO, P. V. **Mulheres plurais: a condição feminina na Primeira República**. Teresina: Bagaço, 2005.

COMÉRCIO NAS CALÇADAS. **Jornal do Piauí**. Teresina, n. 3057, p. 6, 24 maio 1970.

CRESCIMENTO. **Jornal do Piauí**. Teresina, n. 3057, p. 6, 24 maio 1970.

FAÇANHA, A. C. A evolução urbana de Teresina: passado, presente e... **Carta Cepro**. Teresina, v. 22, n. 1, p. 59-69, jan./jun. 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTES, R. L. F. (Coord.). 2010. **Perfil de Teresina: Econômico, Social, Físico e Demográfico**. Teresina: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEMDEC). Disponível em: <<http://www.teresina.pi.gov.br/portalmpt/orgao/SEMDEC/doc/20100709-336-1461-D.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2017.

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Barueri: Estação das letras e das cores, 2014.

MODA. **O Estado**. Teresina, n. 454, p. 9, abr./maio 1974.

MULTIDÃO atrás de preço baixo. **O Estado**. Teresina, n. 754, p. 1, 6 maio 1975.

NASCIMENTO, F. A. Sonhos e pesadelos dos moradores da periferia de Teresina nas décadas de 1960 e 1970. In: Simpósio Nacional de História, 25, 2009, Fortaleza. **Anais do XXV Simpósio Nacional de História – História e Ética**. Fortaleza: ANPUH, p. 1-9, 2009.

NOGUEIRA, Sílvia Helena Nogueira. **Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos**. Teresina (PI), 27 mar. 2018.

PRÓ, M. **O Estado**. Teresina, n. 454, p. 9, abr./maio 1974a.

PRÓ, M. Sempre aos Domingos. **O Estado**. Teresina, n. 389, p. 9, 6/7 de jan. 1974b.

RENOVE. **O Estado**. Teresina, p. 2, 4 jun. 1972.

SANTANA, R. N. M. (Org.). **Piauí: Formação – Desenvolvimento – Perspectivas**. Teresina: Fundapi, 1995.

SOCIEDADE. Aqui. **O Dia**. Teresina, p. 6, 7/8 jul. 1974.

TAJRA, J. E.; TAJRA FILHO, J. E. O comércio e a indústria no Piauí. In: SANTANA, R. N. M. de (Org.). **Piauí: Formação – Desenvolvimento - Perspectiva**. Teresina: Halley, 1995, p. 133-158.

TECIDOS. **O Dia**. Teresina, n. 3.348, p. 3, 17/18 mar. 1974.

ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO COMO METODOLOGIA PARA ESTUDO DA DESIGUALDADE NO JORNALISMO⁴⁰

Laura Andrade
Luziário Silva
Juliana Fernandes Teixeira
Ainara Larrondo

Introdução

Com o avançar dos estudos dentro do campo da Comunicação fica cada vez mais evidente a necessidade de aprofundar o debate da relação entre questões mais específicas da área. No presente artigo, propomos o direcionamento do olhar para a relação entre jornalismo e desigualdades sociais a partir da perspectiva do Enquadramento Midiático, tendo como aporte as ideias desenvolvidas pela autora Gaye Tuchmann (1978), com relação ao campo do jornalismo, assim como de outros pensadores que construíram importantes pesquisas sobre enquadramento, a exemplo: Erving Goffman, (1974), Robert M. Entman (1993) e Reese (2001).

Pensar nessa relação entre desigualdades sociais, jornalismo e enquadramentos midiáticos mostra-se relevante principalmente pelo tema desigualdade social ser frequentemente abordado dentro da rotina de produção dos meios de comunicação de massa, bem como nos ambientes digitais contemporâneos. É a partir dos enquadramentos da mídia que os interatores sociais com os conteúdos jornalísticos tendem a construir sua realidade social (Santos, 2017). O intuito aqui, portanto, é refletir epistemologicamente sobre como os enquadramentos midiáticos podem nos auxiliar a estudar as maneiras pelas quais o jornalismo apresenta o tema desigualdade social.

Para fins de complementações reflexivas, é importante compreender que ao falarmos em campo comunicacional — conforme Martino (2007) aponta no texto “Muitas e Poucas Teorias: a dupla personalidade das teorias da comunicação” —, precisamos sair do lugar de pensar sobre os problemas de fragmentação para avançar nessas discussões. O autor observa isso, já que,

⁴⁰ Trabalho apresentado, inicialmente, no 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), no ano de 2022, em Fortaleza/CE.

necessariamente, não existe nada que possa ser feito para superar essa questão, assim como a falta de diálogo teórico, déficit teórico e tantos outros problemas. Logo, o que nos interessa aqui é refletir sobre as relações que podemos estabelecer para o estudo de um tema tão necessário, diante da nossa realidade, sobretudo no Brasil impactado pela pandemia de Covid-19.

Dessa forma, inicialmente neste trabalho é apresentada uma breve reflexão sobre o acesso às tecnologias a partir da perspectiva de que ainda há desigualdades nesse sentido. Na sequência, desenhamos ideias a respeito do enquadramento dentro das pesquisas em comunicação e jornalismo. Por fim, nos concentramos em construir reflexões voltadas a compreender a relação entre enquadramento e desigualdade social no jornalismo, analisando como esses dois campos de ideias dialogam. Nesse sentido, o intuito é entender quais são as implicações presentes nessa relação e, para tanto, recorreremos à revisão bibliográfica a fim de sustentar as ideias e pensamentos articulados sistematicamente nas próximas páginas.

A desigualdade no acesso às tecnologias

Questões relacionadas à desigualdade, como racismo, machismo, nacionalismo, etnocentrismo e xenofobia, apenas para citarmos alguns exemplos, voltaram a ser mais debatidas na esfera pública nos últimos anos, quando os ataques aos direitos humanos parecem ter se tornado mais fortes e constantes. Porém, essas desigualdades não são sempre as mesmas, na medida em que suas causas, estruturas e contextos fazem com que assumam formatos distintos (Bader, 2008).

No caso da tecnologia digital e móvel não é diferente. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE) é responsável por mapear a penetração dos meios de comunicação, inclusive a internet no Brasil. A mais recente sobre o tema foi publicada em 2021 e apresenta dados relativos ao ano de 2019. E os resultados revelaram um aumento (ainda que não tão expressivo) do acesso à internet e do uso dos aparelhos vinculados a ela (em comparação ao ano de 2018). O crescimento da utilização da internet em qualquer local (ou seja, da exploração da mobilidade) cresceu de 74,7% para 78,3% no panorama geral. Em homens, esse dado foi de 73,6% para 77,1%, enquanto que as mulheres subiram de 75,7% para 79,3%. Entre as faixas etárias, os jovens surpreendentemente não lideraram os índices de acesso. Houve, de fato, um crescimento de conexão na faixa etária entre 20 e 24 anos (de 91% para 92,7%), mas a elevação maior da taxa ocorreu entre a população com 60 anos ou mais (saltando de 38,7% para 45%).

Não podemos ignorar, entretanto, que a realidade no estado do Piauí, que é o epicentro de desenvolvimento da nossa pesquisa, é diversa. Segundo os dados do IBGE, seis em cada dez domicílios piauienses possuíam acesso à internet em 2019. É um aumento com a relação ao ano de 2016 (saltando de 52,7% para 67,3%), mas ainda o menor índice proporcional do País. Entre as principais razões apontadas para isso está o valor cobrado por este serviço, seguida da falta de interesse, o fato de nenhum morador da residência saber utilizar a internet e a

indisponibilidade na região onde reside.

A desigualdade social revela-se, portanto, uma questão preponderante, até porque a pesquisa também mostra que os lares piauienses que dispõem de internet têm renda mensal por pessoa de R\$ 923, enquanto as residências sem internet alcançam apenas R\$ 536 por morador. Esse cenário se reforça quando consideramos a faixa etária: se de 10 a 49 anos, a proporção de uso de internet era superior a 50%; a partir dos 50 anos, a taxa cai para menos da metade.

No cenário dos meios de comunicação especificamente, para além da questão tecnológica, a desigualdade se repete. De acordo com o *Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil*, lançado em 2017, pela organização não-governamental Repórteres sem Fronteiras e o coletivo *Intervozes*, o cenário midiático brasileiro se caracteriza por sua alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica (73% das sedes da maioria dos grupos fica na região metropolitana de São Paulo), além de interferências econômicas, políticas e religiosas⁴¹. Podemos observar no país a existência de oligopólios de mídia que são controlados por poucos grupos, que possuem o que se chama de "propriedade cruzada", reunindo em seus conglomerados jornais impressos e revistas, emissoras de rádio e televisão, além de sites e aplicativos.

Muitos desses grupos estão reorganizando suas estruturas de produção de conteúdo e informações diante de um cenário de mudanças sociais e tecnológicas. A pandemia da Covid-19 acelerou ainda mais as mudanças estruturais de longo prazo em direção a um ambiente de mídia cada vez mais digital, mais móvel e mais dominado por plataformas (Newman *et al.*, 2020). O relatório do Instituto *Reuters* faz menção às plataformas norte-americanas que compõem o grupo GAFAM, ou as big techs, composto pela *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* e *Microsoft*. Pode-se acrescentar, os novos atores dos países emergentes, como os chineses através das empresas que compõem o BATX (Baidu, que é um site de busca; Alibaba, gigante do e-commerce e primeiro distribuidor mundial; Tencent, empresa especializada em mensagem instantânea por meio do aplicativo WeChat; e Xiaomi, considerado líder no mercado de *smartphones*).

Compreender essas desigualdades é fundamental para que possamos estudar as maneiras pelas quais o jornalismo brasileiro vem se apresentando nos últimos anos. Até porque, é inegável a diferença de realidades entre nossas diversas regiões, estados e países. Segundo Figueira (2022), o avanço tecnológico dos países mais ricos indica apenas que o sistema desigual de poder se aplica em escala global. Importante considerar quando Aguiar (2013) destaca que, se no século XVII o Nordeste era a região mais rica do País, hoje, em função de fatores como o longo domínio das oligarquias e como a industrialização e a urbanização do Centro-Sul, é considerada uma das mais atrasadas. Assim sendo, não podemos empreender o estudo que aqui nos propomos sem mencionar as questões relativas ao desenvolvimento regional e suas especificidades em cada região brasileira, para além de aspectos meramente econômicos de cada estado.

É partindo desse panorama, portanto, que propomos aqui a igualdade como um dos

⁴¹ Neste link podemos conhecer os proprietários das mídias no Brasil, tanto as pessoas quanto os grupos: <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>. Importante salientar que esse levantamento leva em conta os 50 meios de comunicação com maior audiência no país. O Nordeste não está nesse mapeamento.

conceitos centrais da pesquisa, uma vez que se opõe à ideia de desigualdade, cada vez mais necessária a ser combatida na contemporaneidade. Reconhecemos que existem vários outros termos empregados, tais como equidade e diversidade. Porém, nosso foco é discutir a contestação direta às múltiplas desigualdades; por isso, a escolha da nomenclatura que demonstra oposição mais direta e evidente. Baseamo-nos, para isso, na concepção de Barros (2018), que defende dois contrastes: 1) entre igualdade e diferença, que ocorre no plano do “ser” e 2) entre igualdade e desigualdade, que quase sempre não diz respeito a um aspecto “essencial”, mas sim a uma “circunstância”, na maioria das vezes, vinculada a sistemas políticos ou situações sociais específicas.

Ou seja, desigualdade e diferença não são noções necessariamente interdependentes, embora possam conservar relações bem definidas no interior de certos sistemas sociais e políticos. Distintamente da oposição por “contrariedade” que se estabelece entre igualdade e diferença, a oposição entre igualdade e desigualdade é da ordem das “contradições”. Bem entendido, as contradições são sempre circunstanciais, enquanto os contrários se opõem no nível das modalidades de ser. As contradições são geradas no interior de um processo, têm uma história, aparecem em determinado momento ou situação. Principalmente, podemos dizer que os pares contraditórios se integram dialeticamente dentro dos processos que os fizeram surgir. Por seu turno, os contrários não se misturam (amor e ódio, verdade e mentira, igual e diferente), e dessa forma fixam muito claramente o abismo de sua contrariedade. Logo veremos que essa distinção entre “contrários” e “contradições” tem implicações importantes (Barros, 2018, p. 8).

No âmbito do digital, a desigualdade (ou contradição) também se faz bastante presente, embora, por vezes, exista a tentativa de apagamento dessa presença. Segundo Atkinson (2016), é comum que os avanços tecnológicos sejam discutidos como exógenos, quase que determinados “pelos deuses”; em vez disso, refletem decisões feitas por cientistas, gestores empresariais, investidores, governos e consumidores, sendo influenciadas por fatores endógenos, ou seja, determinados a partir do interior do sistema econômico e social. Um exemplo disso é que as organizações, inclusive as jornalísticas, costumam adotar as inovações de uma maneira “induzida”, selecionando o grau de impacto que as novas tecnologias terão nos seus produtos e processos de produção.

Desse modo, cabe problematizar: essas decisões são tomadas a partir de quais critérios? Por quais e para quais indivíduos? A partir de quais interesses e para quais propósitos? Retornamos, assim, ao problema da desigualdade, pois concordamos com Bader (2008) quando defende que essas escolhas dependeriam de políticas mais justas, democráticas e acolhedoras, o que requer batalhas cada vez mais desiguais.

É preciso, nesse sentido, levar sempre em conta diversas dimensões da desigualdade, inclusive ao longo do tempo e do espaço, a fim de que os mesmos erros do passado ou de outros lugares não sejam repetidos. Afinal, as iniciativas anteriores podem oferecer sugestões

do que é ou não exequível para a redução da desigualdade em políticas futuras. Por outro lado, essa magnitude da desigualdade, permeando toda a estrutura socioeconômica, dificulta a análise de seus diversos aspectos. Esses são os motivos pelos quais, na opinião de Atkinson (2016), os cientistas são muitas vezes acusados de atraso diante da realidade social. Tornasse, assim, fundamental investigar, com crescente foco, a origem das decisões que têm sido tomadas ainda que o aumento ou não da desigualdade possa ser influenciado pelas alterações históricas nas relações de poder.

Neste artigo, mais especificamente, nossa intenção é observar como o enquadramento pode se tornar uma metodologia adequada para o estudo das abordagens das múltiplas desigualdades nas práticas comunicacionais e jornalísticas; inclusive no contexto dos dispositivos móveis, cuja propaganda era por mais igualdade na produção e circulação dos conteúdos, mas que tem sido um ambiente em que as desigualdades, em grande parte das vezes, apenas se reproduzem ou se reconfiguram. Se, num primeiro momento parecia suficiente a oferta do acesso à internet, hoje sabe-se que é preciso bem mais que isso para se falar em direito humano à comunicação na era digital.

Enquadramento em pesquisas da comunicação e do jornalismo

O termo enquadramento, traduzido do inglês (*frame*), significa quadro. Dessa forma, o enquadramento é uma teoria centrada na organização e percepção da realidade. O ato de enquadrar significa selecionar, excluir ou dar ênfase a um determinado aspecto ou informação a ser conhecida. Assim, o enquadramento pode — e é — bastante utilizado em pesquisas da Comunicação, à medida que ele trata de processos e questões bastante presentes neste campo. Ainda, alguns pensadores definem o enquadramento a partir do entendimento de que a nossa sociedade é formada por quadros representativos e os jornalistas, na sua atuação diária, ressaltam uns em detrimento de outros.

Ao longo dos anos, foram surgindo algumas definições do que é enquadramento e, por vezes, por não haver essa clareza conceitual cristalizada, dúvidas quanto à operacionalização dessa metodologia podem ser frequentes. Dito isso, é fundamental reforçar que os trabalhos acadêmicos que abordam o enquadramento na comunicação, segundo Vimieiro e Dantas (2009), podem falar sobre os enquadramentos da mídia ou da audiência, sendo o primeiro o mais comum. Autores como Goffman (1974), Entman (1993) e Reese (2001) marcam presença nas pesquisas que envolvem comunicação. Nos estudos de jornalismo, o enquadramento passou a ser utilizado por Tuchmann (1978), que tratava a notícia como uma janela para um mundo que oferece ao público aquilo que ele deve, necessita e quer saber. Por meio do enquadramento dos conteúdos jornalísticos, os indivíduos apreendem de si e dos outros, das instituições, dos líderes, dos estilos de vida, como também de outras nações e suas pessoas. Ou seja, os enquadramentos destacam aspectos específicos da realidade descrita, o que significa que, simultaneamente, desviam a atenção de outros aspectos.

À luz dos meios de comunicação, compreende-se que os mesmos delimitam o enquadramento por meio do qual os cidadãos discutem os acontecimentos públicos, fazendo com que a qualidade do debate cívico dependa, em determinada medida, das informações disponíveis (Tuchmann, 1978, p. 1). Assim, os enquadramentos no jornalismo analisados podem ser de dois tipos: o noticioso ou interpretativo. Porto (2004, p. 15) explica que os enquadramentos noticiosos “são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos” e que os enquadramentos interpretativos são “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc.” (Porto, 2004, p. 15). Cabe ressaltar que essas interpretações são provenientes de um contexto externo à mídia e que podem ser incorporadas ou não por elas.

No Brasil, o trabalho pioneiro sobre enquadramento no jornalismo foi o de Afonso de Albuquerque (1994), que analisou a cobertura da eleição presidencial pelo Jornal Nacional da Rede Globo entre março e maio de 1994 (Porto, 2004). Em sua pesquisa, o autor ressaltou os diferentes enquadramentos utilizados pelo telejornal para cobrir a corrida presidencial. Esta metodologia é uma das preferidas dos pesquisadores que estudam jornalismo e política e jornalismo e movimentos sociais.

Acadêmicos brasileiros têm encontrado no conceito de enquadramento um instrumento de análise importante para estudar a relação entre a mídia e os movimentos sociais. Em particular, pesquisadores destacaram os enquadramentos utilizados na cobertura do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, pelos principais telejornais (Porto, 2004, p. 11).

O conceito de enquadramento também tem sido bastante utilizado no desenvolvimento de estudos comparativos entre o jornalismo praticado no Brasil e o de outros países. Contudo, estas pesquisas giram em torno dos conteúdos e não da audiência. Para Porto (2004, p. 13), “poucos trabalhos incluem pesquisas empíricas sobre os efeitos dos enquadramentos da mídia na formação das preferências políticas do público”.

Outra forma como o enquadramento é trabalhado nos estudos de jornalismo é em relação as suas semelhanças, mesmo com ressalvas, com outras teorias jornalísticas como, exemplo, o agenda-setting (ou agendamento), que parte da ideia que o público irá saber, ignorar, prestar atenção ou negligenciar elementos específicos dos cenários públicos a depender da ação dos meios de informação (Wolf, 1987). Pode-se dizer que a teoria do agendamento e a do enquadramento recuperam a noção de poder dos meios de comunicação e iniciam uma nova etapa dos estudos de Comunicação denominado “construtivismo social”. Para Santos (2017), o agenda-setting e o framing compartilham um terreno comum, visto que a produção de enquadramento envolve a seleção de aspetos da realidade e o seu destaque no texto noticioso através da seleção e partilha de determinadas características.

Nesse sentido, é possível pontuar que as teorias do Agendamento e Enquadramento, de

fato, possuem uma relação, ainda que não sejam a mesma coisa. Importante frisar que uma não é a continuidade da outra, a sua complementação ou mesmo aprimoramento. Elas são independentes, mesmo que dialoguem em alguns aspectos sutilmente, isso porque “o Framing (Enquadramento) enriquece a pesquisa de media effects, em especial o Agendamento, porém, muitas vezes, confunde-se erroneamente com a sua segunda dimensão” (Rosseto; Silva, 2012, p. 99). Quando se pensa no campo do jornalismo, percebe-se que há uma ligação com o estudo dos efeitos dos mass media e, nesse sentido, visualiza-se que elas (as teorias) resgatam a noção que temos dos efeitos e poder dos meios de comunicação de massa. Não podemos esquecer, contudo, que nesse contexto já se começa a pensar que esses feitos podem ser limitados.

Feitas essas observações necessárias, reitera-se que, apesar desta metodologia ser notada em algumas áreas, o enquadramento ainda não é tão presente nos estudos de jornalismo. Gonçalves (2011) até defende que não há nas pesquisas brasileiras um esforço teórico ou empírico em relação ao enquadramento, mas sim referências à noção de *frame*, sem que haja uma apropriação efetiva do conceito para a definição de um quadro conceitual de uma investigação.

De todo modo, o enquadramento tem contribuições significativas para o estudo e avanço do campo comunicacional, uma vez que permite pensar criticamente sobre os processos comunicativos e, especificamente, na relação entre a agenda da mídia e de suas audiências, bem como nos enquadramentos midiáticos presentes nos meios de comunicação. Estes, por sua vez, também influenciam no dia a dia das pessoas, tendo como função a de auxiliar a destacar aspectos específicos da realidade que se busca descrever. A seguir, portanto, destacaremos alguns exemplos em que o enquadramento auxilia na compreensão da maneira como a desigualdade social é abordada nos conteúdos jornalísticos.

Enquadramento e desigualdade: uma aproximação possível

O enquadramento pode ser utilizado como metodologia para a elucidação de questões em pesquisas das mais diversas áreas das ciências humanas e sociais, tal como buscamos discutir no tópico anterior. Com relação à temática da desigualdade, não seria diferente, principalmente relacionada ao jornalismo. A desigualdade é um tema presente nos noticiários, visto que o jornalismo é um dos setores da sociedade que pode ajudar a combater este problema. Nesse sentido, várias pesquisas são desenvolvidas com o intuito de analisar a forma como o jornalismo aborda esta temática e o enquadramento pode se encaixar como uma metodologia capaz de responder aos questionamentos acadêmicos.

A evidência ou o negligenciamento no jornalismo da temática desigualdade, por exemplo, pode ser crucial para a construção da realidade dos indivíduos. O silenciamento desse assunto pode gerar um cenário despreocupado e, assim, refletir na demora ou a omissão de ações por parte do poder público para a resolução de problemas de natureza individual ou coletiva. Assim, um dos fatores que podem acarretar o negligenciamento ou não da temática é o

enquadramento, tido como um marco interpretativo, construído socialmente e que faz o público dar sentido a eventos e a outras situações sociais.

A construção do enquadramento acontece em torno de uma pergunta principal: “o que está ocorrendo aqui?”. Nesse sentido, os jornalistas adquirem um papel importante para a compreensão do acontecimento de forma consciente ou inconsciente. Para Entman (1993), os profissionais são guiados por esquemas preliminarmente estruturados, que podem ser definidos como quadros, por presença ou ausência de determinadas palavras-chave ou frases-base.

Dentro desta proposta reflexiva, frisa-se que silenciar determinadas pautas contribui diretamente para um jornalismo construído em um cenário despreocupado com questões inerentes às relações sociais e digitais no contexto de desigualdades sociais. Para demarcar esta reflexão dentro de um recorte mais ilustrativo, recorreremos ao tema hipersexualização dos corpos gays negros, que historicamente é um grupo colocado à margem social. Vale explicar que a hipersexualização diz respeito ao ato de sexualizar ao extremo um corpo retirando dele todo o aspecto de humanidade à medida em que é construído apenas como um objeto (Hipólito, 2022). Ainda, o termo pode ser entendido como um fenômeno que concentra esforços em atribuir um caráter sexual a alguém, um produto ou uma situação, baseando-se, principalmente, em uma série de estigmas sociais.

Sabe-se, também, que a internet enquanto meio de comunicação alcançou papel fundamental na sociedade pós-moderna. Na era digital, o acesso à informação ganhou nova roupagem identificada, sobretudo, pelo instantâneo, além de possibilitar maior interação e participação do leitor no compartilhamento da notícia. Dessa forma, nos espaços digitais, a hipersexualização dos gays negros tem sido discutida ampla e insistentemente, já que implica em um fenômeno dado socialmente. Isso foi devidamente reafirmado em pesquisas (Silva, 2021) realizadas anteriormente com usuários de aplicativo de relacionamento homoafetivos. A título de exemplificação, resgatamos o seguinte depoimento:

A hipersexualização é um tipo de situação que é recorrente porque como a gente vem de uma sociedade muito racista e, sobretudo, nessa parte de erotização e hipersexualização do corpo negro. Como é um aplicativo que tem a fama de pegação (as pessoas entram e veem se tem alguém na vibe delas de transar), sempre existe esse estereótipo de “todo negro é pauzudo” (G. F, 2021, Google Meet).

Contudo, em análise preliminar⁴² no portal Cidade Verde (site noticioso do Piauí, especificamente de Teresina), no ano de 2022, percebeu-se que o gay negro é pautado dentro de enquadramentos midiáticos mais voltados ao racismo, crime, violência e morte. Para se chegar à referida compreensão, foi realizada a busca no portal por palavras-chave, como “gay negro”, “gay negro sexy”, “racismo”, “hipersexualização”, entre outras. A partir dos resultados que foram encontrados, atualmente esta pesquisa desenvolvida sobre a hipersexualização do corpo gay

⁴² Pesquisa de Luziário Silva, que estava em desenvolvimento junto ao PPGCOM/UFPI. Atualmente, o autor pesquisa o mesmo fenômeno analisando portais alternativos que tratam sobre negritudes.

negro direcionou sua atenção à produção dos conteúdos produzidos pelos portais alternativos Alma Preta Jornalismo e Mundo Negro, que atuam de maneira combativa a essa problemática social ao evidenciar os encargos negativos da sexualização exacerbada do corpo gay negro.

Nesse sentido, podemos mencionar rapidamente alguns achados no portal Alma Preta a partir de busca dentro do referido espaço jornalístico. O veículo reflete criticamente sobre os processos de estigmatização dos corpos negros de modo geral. Como estratégia para combater o tema da hipersexualização, ele publicou ao longo dos anos diversas matérias sobre o assunto. Assim, um aspecto bastante recorrente em alguns materiais postados no portal é criticando a expectativa de uma performance sexual selvagem do homem gay negro nas suas relações, sejam elas casuais ou fixas, assim como a concepção estigmatizada sobre a existência do gay falocentrado (visto, consumido e desejado pelo tamanho do seu pênis).

A exemplo, podemos citar as matérias "A performance sexual dos homens negros e a morte da sinhá-lasciva" e "Que solidão é essa vivida pelo home preto gay?", que abordam aspectos pertinentes quanto às problemáticas da hipersexualização postas sobre o corpo destes indivíduos. Dessa forma, pontua-se, novamente, que esta pauta é pouco — ou nem mesmo entra — na rotina produtiva de muitos portais ditos como tradicionais. Em outras palavras, os enquadramentos midiáticos relacionados à temática (hipersexualização) são quase inexistentes e, por isso, precisam ser potencializados nas rotinas produtivas já que, socialmente, este já é um problema que permeia os círculos sociais (seja no espaço físico ou virtual).

Um outro exemplo seria a abordagem da temática desigualdade social durante a pandemia da Covid-19 no jornalismo. A pandemia se tornou carro-chefe do jornalismo ao longo desses últimos três anos e o jornalismo se fez presente nesse processo, ao noticiar os mais diversos aspectos da pandemia. Durante este período, a desigualdade social foi intensificada e, sem dúvidas, os mais pobres, foram os mais prejudicados por possuírem dificuldades em seguir as medidas de combate ao novo coronavírus.

Para Bader (2008), as desigualdades não são sempre as mesmas, na medida em que suas causas, estruturas e contextos fazem com que assumam formatos distintos. Por isso, em meio a uma pandemia, novas demandas surgem, ainda mais de uma classe social que já enfrentava problemas. Além da dificuldade em ter acesso à saúde, problema evidenciado durante este período, as pessoas em situação de vulnerabilidade social enfrentaram – e enfrentam até hoje – ainda o desemprego e a fome. Segundo Martins (2020, p. 3), as pessoas mais carentes foram sendo empurradas "a uma escolha perversa e mentirosa entre a atividade econômica, assegurando o alimento, ou o isolamento social, garantindo a sobrevivência". Desse modo, urgiu cada vez mais a necessidade de políticas mais justas, democráticas e acolhedoras, não só durante a pandemia, mas todos os anos, pois trata-se de uma luta diária.

Uma análise realizada nos portais Folha de S. Paulo e Estadão⁴³, observou-se que aos produtos jornalísticos sobre a desigualdade no contexto pandêmico são trabalhados dentro dos seguintes enquadramentos midiáticos: solidário, social ou econômico. São reportagens

⁴³ Pesquisa de Mestrado da autora Laura Moura de Andrade concluída junto ao PPGCOM/UFPI em 2023.

que tratam sobre campanhas de arrecadação de mantimentos para pessoas vulneráveis feitas por empresários, instituições ou até mesmo pessoas físicas; ou reportagens que abordam questões que atravessam à desigualdade social, como a falta de moradia e o racismo; ou reportagens que tratam sobre desigualdades econômicas entre regiões.

Os produtos jornalísticos analisados foram coletados em três momentos: o primeiro na segunda quinzena de março de 2020, início da pandemia da Covid-19 no país e, conseqüentemente, das adoções de medidas restritivas para conter o avanço do novo coronavírus; o segundo na segunda quinzena de março de 2021, período em que ocorreu um novo aumento no número de casos da doença e mortes voltaram a subir somados ao colapso no sistema de saúde em algumas regiões do Brasil e ao surgimento de novas variantes do novo coronavírus, como a gama e delta; e o terceiro na segunda quinzena de março de 2022, quando a população adulta já completou o esquema de vacinação contra a doença, mas os casos positivados, mortes e internações devido à Covid-19 voltam a subir.

A decisão de definir o recorte temporal na segunda quinzena de março levou em consideração não só a caracterização da pandemia, mas também para evitar a interferência de datas importantes do calendário do país que, naturalmente, direcionam o jornalismo para outros assuntos como o Carnaval, a Semana Santa, entre outros. É de conhecimento público que estas datas comemorativas foram diretamente afetadas pela pandemia da Covid-19 e, praticamente, todas as festividades foram suspensas para evitar a disseminação do novo coronavírus. Contudo, isto ocorreu de forma distinta por região do país e por ano. Em 2020, por exemplo, praticamente todas as festividades foram canceladas em todo o país. Contudo, com o avanço da vacinação, por exemplo, algumas festividades voltaram a ocorrer em 2021 e 2022.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, além de ser utilizado o enquadramento como metodologia, foi usada como técnica do método quanti-qualitativo a estratégia explanatória sequencial, que se caracteriza pela coleta e análise de dados quantitativos, seguida pela coleta e análise de dados qualitativos. Além disso, utilizou-se para a coleta de informações quantitativas sobre o *corpus* da pesquisa o Iramuteq, um software gratuito de código fonte aberto, licenciado por GNU GPL (v2), que utiliza o ambiente estatístico do software R. O Iramuteq tem como objetivo preparar dados e escrever *scripts* que são analisados pelo R.

Observou-se que as reportagens sobre a desigualdade social na pandemia analisadas utilizam, em sua maioria, dados e explicações de especialistas. Há pouca utilização de entrevistas de “personagens”, ou seja, de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade econômica e que poderiam contribuir com relatos para o enriquecimento do produto jornalístico. Assim, as reportagens ficam mais em um campo discursivo e distante do real.

Considerações finais

A prática diária do jornalismo é crucial para potencializar junto às suas audiências a percepção e reflexão sobre diversos temas importantes relacionados às desigualdades sociais.

Na rotina produtiva, inúmeros assuntos de interesse social são colocados em evidência na mídia, muitas vezes respaldados por agendamento e, mais diretamente — a partir da perspectiva deste trabalho — por enquadramentos midiáticos. Não há dúvidas quanto à operacionalização e importância desta área (tanto no âmbito mercadológico, quanto no acadêmico) quando se pensa sobre o tema desigualdade.

A ferramenta metodológica do enquadramento midiático tem se mostrado, portanto, válida, pois contribui para refletir sobre quais critérios estão sendo utilizados pelos meios de comunicação para construção e propagação de conteúdos jornalísticos. Diante desse panorama, é fundamental permanecermos, inclusive em pesquisas futuras, analisando os porquês de determinados temas específicos — dentro desta temática maior, a desigualdade — ainda estarem sendo pouco pautados pelo jornalismo. Uma necessidade cada vez mais urgente, sobretudo no momento atual de intensificação vertiginosa das desigualdades em nosso país.

Referências

AGUIAR, Sônia. A experiência do *Pool* de Jornais do Nordeste e a agenda do desenvolvimento regional frente à reforma do Estado. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise; MARQUES, Renan. (orgs.). **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2013.

ATKINSON, Anthony. **Desigualdade: o que fazer?** Lisboa: Bertrand, 2016.

BADER, Veit-Michael. **Racismo, etnicidade, cidadania: reflexões sociológicas e filosóficas**. Porto: Afrontamento, 2008.

BARROS, José D'Assunção. Igualdade e diferença: uma discussão conceitual mediada pelo contraponto das desigualdades. **Revista Brasileira de Educação**. v. 23, ed. 230093, 2018.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n. 43(4), p. 51-58, 1993.

FIGUEIRA, Monique. Os yanomami, cibernéticos como a natureza: notas a partir do materialismo dialético de Álvaro Vieira Pinto. **Revista EPTIC**. v. 24, n. 1, p. 169-186, jan.-abr. 2022.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: an essay on the organization of experience**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1974.

GONÇALVES, Telmo. A abordagem do Enquadramento nos Estudos de Jornalismo. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.1.], n. 5/6, p. 157-167, jul. 2011.

LOPES, Roseane. **Hipersexualização do corpo negro feminino: entre o desejo e o desinteresse: o sofrimento que atinge mulheres negras em volta da construção de uma imagem hipersexualizada e a consequente solidão afetivo-sexual**. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/hipersexualizacao-do-corpo-negro-feminino-entre-o-desejo-e-o-desinteresse/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MARTINO, Luiz C. (Org.) **Teorias da comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê, 2007.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

NEWMAN *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Reuters Institute. 2020.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 73-104, 2004.

REESE, Stephen. Prologue – Framing public life: a bridging model for media research. In: REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August. (Orgs.). **Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World**. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, p. 7-31, 2001.

ROSSETO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Intexto**, n. 26, p. 98–114, 2012.

SANTOS, R. **Análise de processos de framing na cobertura jornalística de escândalos bancários - O caso do BES, Lehman Brothers, HSBC**. Trabalho de Dissertação, (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação). Universidade do Porto, Portugal, 2017. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108917/2/231622.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2021.

SILVA, Luziário. **A hipersexualização das relações com corpos negros no aplicativo Grindr**. Disponível em: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2021/paper/viewFile/1597/769/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

TUCHMANN, Gaye. **Making news**. New York: The Free Press, 1978.

VIMIEIRO, Ana Carolina; DANTAS, Marcela. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina**, v. 3, n. 2, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa (Pt): Presença, 1987.

RETRANCA NEWS: BLOG E REDE SOCIAL DIGITAL COMO “ESPAÇOS INFORMATIVOS” PARA A PRÁTICA JORNALÍSTICA DISCENTE

Cristiane Portela de Carvalho

Introdução

A prática de redigir textos jornalísticos, ainda durante o Curso de Graduação em Jornalismo, é primordial para que os futuros profissionais que atuarão na área aprendam com os próprios “erros e acertos”.

Os graduandos em Jornalismo, ainda na condição de aprendizes da profissão, além de cursarem disciplinas teóricas, cursam também disciplinas que integram teoria e prática. E necessitam, sobretudo, exercer a prática, para que possam desenvolver de forma eficiente as habilidades profissionais, antes mesmo de chegarem de fato ao mercado de trabalho.

Nesse contexto, emergem os “espaços informativos”, que funcionam como “laboratórios de aprendizagem” dentro dos referidos Cursos de Jornalismo, para que esta finalidade seja cumprida. Assim, procurando cumprir tal intento, a autora deste trabalho, enquanto docente ministrante da disciplina Redação para Webjornalismo, do 3º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), criou os seguintes “espaços informativos”: blog do Retranca News (<http://jornalismoufpi.blogspot.com/>) e perfil no *Instagram* (@retrancanewspi). A iniciativa partiu da necessidade de contemplar, no âmbito da referida disciplina, a prática da redação jornalística dos discentes, além de oferecer maior visibilidade aos conteúdos produzidos.

Desse modo, após a explanação dos conceitos, das características, das fases/gerações do jornalismo produzido para o meio digital, bem como dos atributos e particularidades que devem compor o texto jornalístico redigido para os veículos digitais, explicitados na parte teórica da disciplina de Redação para Webjornalismo, os discentes começam a praticar a escrita de matérias jornalísticas para o Retranca News.

As temáticas trabalhadas nas matérias são escolhidas pelos próprios alunos, após reunião de pauta. Além de servir para a discussão das temáticas, a reunião de pauta é também uma forma de evitar a sobreposição/repetição de conteúdos, visto que cada aluno expõe o assunto

da sua matéria e, caso haja temas iguais, é feita a imediata substituição.

Visando a atender especificamente a prática da redação jornalística para veículos digitais, visto ser esta a ementa⁴⁴ de Redação para Webjornalismo, e conforme explicitado na própria denominação da disciplina, é importante ressaltar que, conforme adverte Mielniczuk (2003, p. 22), "ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet".

Embora não seja pretensão deste trabalho adentrar em uma discussão mais aprofundada sobre a questão que envolve tais nomenclaturas, é pertinente destacar os principais aspectos dos dois termos considerados mais interessantes para esta pesquisa, que são: jornalismo digital e webjornalismo.

De acordo com Mielniczuk (2003, p. 22), "o termo jornalismo digital é bastante amplo, pois abarca as tecnologias digitais e não só a internet". A referida autora acrescenta ainda que jornalismo digital é o termo mais utilizado entre os autores brasileiros, que seguem os norte-americanos. Já "o webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet" (Mielniczuk, 2003, p. 26).

Neste trabalho, vale ressaltar que se opta por utilizar a terminologia webjornalismo, com fundamento em Murad (1999) e Canavilhas (2003). Para Murad (1999), "de certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo". Então, concordando com a autora, Canavilhas (2003, p. 2) acrescenta que "é, pois, com naturalidade que se introduz o conceito de webjornalismo e não de jornalismo online".

Vale, pois, citar Mielniczuk (2003, p. 27), quando adverte que as variadas terminologias não são excludentes, visto que "as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitante em distintas esferas". E mais: "na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas" (Mielniczuk, 2003, p. 28).

Deste modo, frente ao exposto, inclusive após breve discussão em torno dos vários termos que contemplam o jornalismo produzido para o meio digital, o presente trabalho tem por objetivo analisar o Retranca News, blog e perfil do *Instagram*, enquanto "espaços informativos" para a prática jornalística discente no âmbito da disciplina Redação para Webjornalismo, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Os objetivos específicos estão assim delineados: - categorizar as temáticas trabalhadas nas matérias do Retranca News; - analisar o uso dos recursos multimidiáticos nas referidas matérias; - analisar como ocorre a interatividade no Retranca.

⁴⁴ Ementa da disciplina Redação para Webjornalismo: "A notícia na web. Texto jornalístico digital: linguagem, características e particularidades. Técnicas de construção hipertextual: titulação, lead, hiperlinks, fotos e vídeos. Redação e edição da notícia online" (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI, 2018, p. 41).

Para tanto, o referencial teórico utiliza autores como Canavilhas (2003; 2014) e Mielniczuk (2003), para as discussões sobre o jornalismo praticado na internet; Prado (2011), para a abordagem sobre a blogosfera; e Recuero (2015), para o debate sobre redes sociais digitais, dentre outros. Em termos metodológicos, a Análise de Conteúdo (AC), de acordo com os pressupostos de Bardin (2009), é a técnica mais apropriada para este tipo de estudo. Inclusive, foram criadas três categorias, que norteiam a análise, a saber: - temática abordada; - recurso multimidiático utilizado; - interatividade. O *corpus* selecionado compreende 30 matérias do Retranca, correspondentes às produções dos alunos nos períodos letivos de 2021.2, 2022.1 e 2022.2.

Assim, este trabalho, além de mostrar os “caminhos jornalísticos” do Retranca News, retrata ainda a “vivência” da autora, enquanto docente da disciplina Redação para Webjornalismo; bem como dos discentes, enquanto atuantes em “espaços informativos”, que já permitem o exercício da prática webjornalística, ainda que no contexto de um “laboratório”. O Retranca também possibilita que os conteúdos noticiosos produzidos nesses “ambientes de aprendizagem” se tornem visíveis ao grande público, extrapolando os “muros da academia”.

Blog e rede social digital como “ambientes informativos”

Os primeiros blogs surgiram no meio da década de 1990, como uma espécie de “diários pessoais”, em uma tentativa de “modernização” dos antigos diários escritos em papel. Assim, “nos primeiros blogs [...] predominava o *revival* de contar o que aconteceu no dia (e tudo vinha com a data), colocar pensamentos, chorar mágoas, planejar o que fazer no dia seguinte” (Prado, 2011, p. 168).

De que forma, então, eles seriam incorporados às práticas jornalísticas, visto que eram balizados por características mais “amadoras” e feitos por pessoas, muitas vezes, sem nenhuma atuação, ou até mesmo sem nenhuma ligação, com o jornalismo? O próprio aumento da quantidade de blogs e as potencialidades por eles ofertadas, porém, fizeram com que surgissem, então, os blogs jornalísticos.

Os blogs eclodiram, e surgiram os segmentados em diversos assuntos, como blogs corporativos, educativos, literários etc., e ainda os blogs jornalísticos, oficiais, ou seja, ligados às empresas, e também os de jornalistas independentes (Prado, 2011, p. 168).

A referida autora acrescenta ainda o fato de que “os jornalistas já usavam bem a rede para comunicação [...] antes mesmo de se apropriarem dos blogs. Mas nos blogs eles se soltaram” (Prado, 2011, p. 169). As próprias características dos blogs contribuíram para impulsionar a ocorrência de tal fato, ou seja, a “novidade formal” inclui, de acordo com Prado (2011, p. 169), “um modelo de disposição do conteúdo que foge da hierarquização da informação segundo sua importância”. E mais:

Como nos blogs o que vem primeiro, em destaque, é o post mais atual, ocorre a quebra de que a notícia do dia merece destaque no alto da página. O que dita a importância de algum fato é determinado pela audiência, aferida pelos rankings das mais acessadas, mais lidas, ou pela palavra-chave que cresce na nuvem de tags inserida nos blogs (Prado, 2011, p. 169).

Assim, os “blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo” (Souza, 2015). Eles “agregam, hoje, desde apenas textos até a multimídia, e o que vale é a possibilidade de achar e confrontar opiniões diversas sobre todo tipo de assunto” (Prado, 2011, p. 171). É nesse viés que surgem os blogs jornalísticos, com a possibilidade de explorarem as mais variadas temáticas. Por isso, tal ferramenta se revela útil e apropriada para a divulgação, em forma de hipertextos jornalísticos, das temáticas trabalhadas pelos discentes da disciplina de Redação para Webjornalismo. É nesta perspectiva que o Retranca News procura cumprir seu papel de “democratizar” os conteúdos jornalísticos dos discentes.

Em sintonia com as funcionalidades da ferramenta blog, surge também a importância de distribuir conteúdos informativos nas redes sociais digitais. No caso do Retranca, a rede escolhida foi o *Instagram*, pelo amplo poder de penetração social.

Como acredita Recuero (2015, p. 83-84), as redes sociais na internet “proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações”. E mais:

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações etc. (Recuero, 2015, p. 84).

Dessa forma, o blog do Retranca News e seu perfil na rede social *Instagram* procuram explorar as potencialidades dos recursos ofertados pela internet.

Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC), de acordo com os pressupostos de Bardin (2009), pois se configura como a técnica mais apropriada para este tipo de estudo. A AC é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2009, p. 40).

A análise prioriza aspectos quantitativos e qualitativos, com a finalidade de melhor caracterizar o objeto estudado, no caso, o Retranca News, blog e perfil do *Instagram*. Quanto à abordagem quantitativa, Bardin (2009, p. 140, grifo nosso) diz que ela se funda “na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem”. Já a abordagem qualitativa “recorre a indicadores não frequenciais **susceptíveis de permitir inferências**” (Bardin, 2009, p. 140, grifos nossos). A referida autora esclarece ainda que:

A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de acção. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objectiva, mais fiel e **mais exacta**, visto que a observação é mais bem controlada [...] a segunda corresponde a um procedimento **mais intuitivo**, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos (Bardin, 2009, p. 141, grifos nossos).

Quanto à criação de categorias, para Bardin (2009, p. 145), “a divisão das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias não é uma etapa obrigatória de toda e qualquer análise de conteúdo”. No entanto, ainda de acordo com a autora, a maioria dos procedimentos de análise é organizada em torno de um processo de categorização. Assim, para este estudo, foram criadas três categorias norteadoras da análise, a saber: - temática abordada; - recurso multimidiático utilizado (fotos, vídeos, *hiperlinks*, infográficos, dentre outros); - interatividade (curtidas e comentários). Todas estas categorias são analisadas enfocando aspectos quantitativos (relacionados à frequência e mais exatos) e qualitativos (suscetíveis a inferências e mais intuitivos).

Corpus da pesquisa

O *corpus* (Tabela 1) selecionado compreende 30 matérias publicadas no Retranca News, correspondentes às produções dos alunos nos períodos letivos de 2021.2, 2022.1 e 2022.2, sendo 10 matérias de cada período. Tal escolha do recorte temporal considerou dois critérios: - **proximidade** entre a produção discente e a análise realizada neste trabalho; - o período letivo 2021.2, quando tem início a análise, corresponde ao **começo das atividades do Retranca no Instagram**, por meio do perfil @retrancanewspi.

Tabela 1 - *Corpus* da pesquisa

Título da matéria	Data de publicação no blog⁴⁵
Produção discente do período letivo 2021.2	
Crianças têm desenvolvimento afetado em decorrência da pandemia	21/03/2022
Cresce empreendedorismo feminino no meio digital	21/03/2022
Show da Pitty marca reabertura do Centro de Convenções para o público teresinense	21/03/2022
Serviços de saúde mental requerem melhorias para uma maior acessibilidade	21/03/2022

⁴⁵ A data de publicação no blog nem sempre coincide com a data de publicação no perfil do Instagram, pois a matéria é publicada, primeiro, no blog, ainda em sala de aula, com a supervisão desta autora, enquanto docente da disciplina Redação para Webjornalismo, e com a ajuda específica do monitor da disciplina. Depois é que a matéria é publicada no perfil do Retranca no Instagram.

Educação a distância em tempos de pandemia dificulta a aprendizagem	24/03/2022
Vício em compras pode estar relacionado a doenças mentais	24/03/2022
Balaclava vira tendência no mundo da moda e abre debate sobre privilégio racial	24/03/2022
Exposição "Amor e Feira": arte e cotidiano unidos por uma tela	24/03/2022
Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate	29/03/2022
Analfabetismo digital cresce em período de pandemia	29/03/2022
Produção discente do período letivo 2022.1	
O debate sobre neurodiversidade nas redes sociais digitais	18/07/2022
Aumento do público feminino na Fórmula 1 e sua luta por reconhecimento	18/07/2022
Piauí é o estado do Nordeste que menos arrecada com turismo, desde 2016	18/07/2022
Piauí enfrenta altos índices de Chikungunya e Dengue	18/07/2022
O poder do "diga meu bem": Shopping da Cidade completa 13 anos de história	18/07/2022
Promulgação das leis nacionais de apoio à cultura impactam a arte piauiense	18/07/2022
Sucateamento da Segurança Pública em Teresina	20/07/2022
Os desafios para o diagnóstico de mulheres no espectro autista	20/07/2022
O cenário de empregos para pessoas trans no Piauí	20/07/2022
Os desafios enfrentados por crianças com Fissura Labiopalatina	25/07/2022
Produção discente do período letivo 2022.2	
Diminui o hábito de comprar revistas e jornais impressos na atualidade	09/01/2023
Romeiros saem de Teresina rumo ao Santuário de São Francisco das Chagas, de Canindé (CE), para manifestarem devoção e fé	09/01/2023
Emaús Trapeiros geram renda e preservação ambiental	11/01/2023
Malefícios do uso excessivo de café	11/01/2023
Abandono de animais na Universidade Federal do Piauí (UFPI)	11/01/2023
Aborto: uma questão de saúde pública	11/01/2023
Janeiro Branco e a importância de começar o ano sem cobranças	16/01/2023
Fábrica de Marketing espontâneo será o modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra!	16/01/2023
Abandono ou desinteresse público? A problemática social do Centro de Teresina	16/01/2023
Uso exagerado de telas pode gerar dependência tecnológica	16/01/2023

Fonte: <<http://jornalismoufpi.blogspot.com/>>. Acesso: 20 jan. 2023.

Caracterização do observável

O Retranca News (<http://jornalismoufpi.blogspot.com/?m=1>), hospedado na plataforma *Blogger*⁴⁶, foi criado por esta docente, enquanto ministrante da disciplina Redação para Webjornalismo, do 3º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, com a finalidade de divulgar as matérias jornalísticas elaboradas pelos alunos, para cumprirem as atividades práticas desenvolvidas na referida disciplina.

Assim que foi criado, ainda no ano de 2015, o blog não possuía um nome. Era chamado, informalmente, de “blog dos alunos de webjornalismo da UFPI”, e abrigava a produção dos discentes da disciplina Prática II - Redação para Webjornalismo, que fazia parte da antiga Grade Curricular do Curso, e também era ministrada por esta docente.

No entanto, no primeiro semestre de 2019, a disciplina de Redação para Webjornalismo foi ofertada pela primeira vez na atual Grade Curricular do Curso, e, nessa época, o blog ainda permanecia sem um nome. Ficou assim até o segundo semestre de 2020, quando esta docente sugeriu uma votação, entre os alunos que cursavam a disciplina naquele período, para escolha de um nome para o blog. Assim, entre três opções, foi escolhido o nome Retranca News.

Vale ressaltar que, ao elaborar a matéria, o aluno tem livre escolha sobre o(s) recurso(s) multimidiático(s) (fotos, vídeos, *hiperlinks* e outros) que irá utilizar para integrá-la. Cada discente assina a matéria que redigiu e também é responsável, com auxílio do monitor da disciplina, pela postagem da mesma no Retranca. Todos os textos são publicados somente após serem corrigidos por esta docente em sala de aula.

No segundo semestre de 2021, o blog ganhou mais um espaço, desta vez o perfil na rede social *Instagram* (@retrancanewspi), que, atualmente, possui 287 publicações, 606 seguidores e segue apenas 71 perfis, conforme revela a Figura 1.

Figura 1 - *Print Screen* da página inicial do Retranca News no *Instagram*



Fonte: @retrancanewspi. Acesso: 26 dez. 2023.

⁴⁶ Plataforma que permite criar blogs, sendo bastante utilizada para a produção de conteúdos para web. Geralmente, os blogs criados no Blogger são hospedados pelo próprio Google, em um subdomínio blogspot.com.

A rede social digital serve como “ponte”, que conduz o leitor para o blog, pois as matérias não são publicadas completas no perfil. O leitor que segue o Retranca no *Instagram* precisa ir ao próprio blog do Retranca se quiser ler a matéria na íntegra.

Retranca News: análise do blog e do perfil do *Instagram*

Conforme já mencionado anteriormente, no item Procedimentos Metodológicos, foram criadas as seguintes categorias de análise: - temática abordada; - recurso multimidiático (fotos, vídeos, *hiperlinks*, infográficos, dentre outros) utilizado; - interatividade (curtidas e comentários).

A primeira categoria analisada - Temática abordada - diz respeito aos assuntos, escolhidos pelos discentes, explorados nas matérias do Retranca News. É importante ressaltar, mais uma vez, que tais assuntos são escolhidos durante as reuniões de pauta, realizadas no âmbito da disciplina Redação para Webjornalismo, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), onde cada aluno escolhe o tema sobre o qual deseja redigir, ou seja, esta docente não impõe/determina nenhuma temática específica, mas apenas orienta que as pautas tenham, preferencialmente, apelo social. Não há nenhum tipo de “assunto proibido”. Assim, no *corpus* analisado, foram identificadas 11 temáticas variadas, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Categoria 1: Temática abordada

Temática	Matéria
Saúde (12)	<ul style="list-style-type: none"> - Crianças têm desenvolvimento afetado em decorrência da pandemia (21/03/2022); - Serviços de saúde mental requerem melhorias para uma maior acessibilidade (21/03/2022); - Vício em compras pode estar relacionado a doenças mentais (24/03/2022); - Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate (29/03/2022); - O debate sobre neurodiversidade nas redes sociais digitais (18/07/2022); - Piauí enfrenta altos índices de Chikungunya e Dengue (18/07/2022); - Os desafios para o diagnóstico de mulheres no espectro autista (20/07/2022); - Os desafios enfrentados por crianças com Fissura Labiopalatina (25/07/2022); <ul style="list-style-type: none"> - Malefícios do uso excessivo de café (11/01/2023); - Aborto: uma questão de saúde pública (11/01/2023); - Janeiro Branco e a importância de começar o ano sem cobranças (16/01/2023); - Uso exagerado de telas pode gerar dependência tecnológica (16/01/2023).

Economia (4)	<ul style="list-style-type: none"> - Cresce empreendedorismo feminino no meio digital (21/03/2022); - Piauí é o estado do Nordeste que menos arrecada com turismo, desde 2016 (18/07/2022); - O cenário de empregos para pessoas trans no Piauí (20/07/2022); - Fábrica de Marketing espontâneo será o modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra! (16/01/2023).
Cultura (4)	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição "Amor e Feira": arte e cotidiano unidos por uma tela (24/03/2022); - O poder do "diga meu bem": Shopping da Cidade completa 13 anos de história (18/07/2022); - Promulgação das leis nacionais de apoio à cultura impacta a arte piauiense (18/07/2022); - Diminui o hábito de comprar revistas e jornais impressos na atualidade (09/01/2023).
Educação (2)	<ul style="list-style-type: none"> - Educação a distância em tempos de pandemia dificulta a aprendizagem (24/03/2022); - Analfabetismo digital cresce em período de pandemia (29/03/2022).
Denúncia (2)	<ul style="list-style-type: none"> - Abandono de animais na Universidade Federal do Piauí (UFPI) (11/01/2023); - Abandono ou desinteresse público? A problemática social do Centro de Teresina (16/01/2023).
Entretenimento (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Show da Pitty marca reabertura do Centro de Convenções para o público teresinense (21/03/2022).
Moda (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Balaclava vira tendência no mundo da moda e abre debate sobre privilégio racial (24/03/2022).
Esporte (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do público feminino na Fórmula 1 e sua luta por reconhecimento (18/07/2022).
Segurança (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Sucateamento da Segurança Pública em Teresina (20/07/2022).
Religião (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Romeiros saem de Teresina rumo ao Santuário de São Francisco das Chagas, de Canindé (CE), para manifestarem devoção e fé (09/01/2023).
Meio Ambiente (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Emaús Trapeiros geram renda e preservação ambiental (11/01/2023).

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A variedade de assuntos trabalhados pelos alunos revela que os blogs servem, portanto, para difundir temáticas diversas, pois, como adverte Prado (2015, p. 173), "a segmentação se estabelece, atendendo a todo tipo de nicho". No caso do Retranca, a intenção é fazer com que todos os tipos de assuntos sejam tratados, desde que a produção textual cumpra critérios que caracterizem um "bom texto", tanto do ponto de vista gramatical quanto do ponto de vista jornalístico. Assim, na construção textual são observados, primordialmente, aspectos como: correção gramatical, clareza, coesão, dentre outros; como também aspectos que dizem respeito

diretamente à atividade jornalística, como: apuração fidedigna dos fatos, pluralidade das fontes, uso dos recursos multimidiáticos, dentre outros.

O fato da Categoria Saúde, com 12 matérias, ter sido a mais explorada, revela que a escolha dos alunos foi direcionada de maneira contundente para uma temática com forte importância social. As matérias desta categoria versam sobre as mais diversas abordagens em saúde, mas sempre explorando questões atuais e esclarecedoras, como: - prevenção ao câncer de colo de útero ("Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate" - 29/03/2022); alerta sobre o aumento de casos de Chikungunya e Dengue ("Piauí enfrenta altos índices de Chikungunya e Dengue" - 18/07/2022); - importância do diagnóstico de mulheres no espectro autista ("Os desafios para o diagnóstico de mulheres no espectro autista" - 20/07/2022); - prejuízos causados pelo uso exagerado de café ("Malefícios do uso excessivo de café" - 11/01/2023); dentre outras.

Em segundo lugar aparecem as Categorias Economia e Cultura, com 4 matérias cada. Estas são temáticas importantes e que também tiveram abordagens diversas. Já entre as outras categorias (Educação e Denúncia - 2 matérias cada; Esporte, Segurança, Religião, Meio Ambiente, Entretenimento e Moda - 1 matéria cada) houve um certo equilíbrio na quantidade de matérias produzidas, o que reflete equidade na abordagem.

No que diz respeito à segunda categoria de análise - Recurso multimidiático utilizado - observa-se que a fotografia foi o recurso mais utilizado, ou seja, apareceu 62 vezes, como revela a Tabela 3.

Tabela 3 - Categoria 2: Recurso multimidiático utilizado

Recurso multimidiático	Quantidade
Fotos	62
<i>Hiperlinks</i>	61
Ilustrações	3
Vídeo	1

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A fotografia não esteve presente em apenas uma matéria ("Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate" - 29/03/2022) das 30 que compõem o *corpus* desta pesquisa. O único recurso multimidiático utilizado na referida matéria foi uma ilustração, elaborada pela própria aluna/autora, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - Print Screen da matéria "Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate" (29/03/2022)

MAR
29

Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate

Vacinação, preservativos e exames de prevenção ajudam a evitar o câncer de colo de útero



Arte criada por: Stéphanie Beatriz Soares

O mês de março é conhecido pela data internacional do dia da mulher. O que poucos sabem, é que o mês de março também é dedicado ao combate do quarto câncer mais frequente na população feminina. De acordo com o [Instituto Nacional do Câncer\(INCA\)](#), é previsto que para cada ano do triênio 2020/2022, sejam diagnosticados 16.590 novos casos de câncer de colo do útero no Brasil. Os dados alarmantes, reforçam a necessidade de serem trabalhados com a sociedade, as formas de prevenção e o tratamento para o combate do câncer do colo do útero.

O câncer é desenvolvido através do Papiloma Vírus Humano (HPV). A ginecologista Dra. Joeline Cerqueira alerta a população para a prevenção, que ainda é a melhor forma de lidar com o risco do vírus que leva ao desenvolvimento do câncer.

"A prevenção do câncer está diretamente relacionada a diminuição do risco de contágio pelo HPV. O uso de preservativos na relação sexual é de extrema importância. A vacinação pelo HPV, que também é bastante difundida hoje, já é implementada no calendário de vacinação pelo Ministério da Saúde, desde 2014 para meninas, de 09 aos 13 anos, e em 2017, para meninos de 11 a 14 anos. Outra forma essencial, é o exame preventivo periódico para as mulheres que já começaram a vida sexual", informa a ginecologista.

Clarete Cavalcante, assistente comercial, está sempre atenta a sua própria saúde, mas revela para a nossa equipe, que no decorrer da rotina cansativa da mulher, até as várias opções de prevenção, podem ser esquecidas, o que resulta na preocupação e cuidado somente quando um diagnóstico vem.

"Não é uma coisa simples, deve ser bem investigado e com constância. Realmente é necessária uma preocupação em nos cuidarmos, coisa que acabamos deixando de lado para cuidar em primeiro lugar da família, do trabalho, dos filhos. Devemos nos cuidar primeiro para podermos cuidar daqueles que amamos", afirma Clarete.

O câncer de colo de útero se diagnosticado ainda em estágio inicial possui chance de 100% de cura. Para mais informações sobre a saúde feminina, o médico ginecologista deve ser consultado.

Texto: Stéphanie Beatriz Soares

Postado há 29th March 2022 por [Webjornalismo UFPI](#)

Fonte: <<http://jornalismoufpi.blogspot.com/>>. Acesso: 20 jan. 2023.

Quanto ao hiperlink, ele apareceu 61 vezes, ou seja, assim como a fotografia, também foi um recurso bastante utilizado. Isso reforça o pensamento de Canavilhas (2014, p. 9), ao afirmar que "a possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis".

Das 30 matérias analisadas, apenas duas não fizeram uso do hiperlink, a saber: "Show da Pitty marca reabertura do Centro de Convenções para o público teresinense" (21/03/2022) e "Promulgação das leis nacionais de apoio à cultura impactam a arte piauiense" (18/07/2022). Já a matéria que mais utilizou tal recurso foi "Fábrica de Marketing espontâneo será modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra!" (16/01/2023), onde o hiperlink apareceu 7 vezes, sendo 4 no corpo do próprio texto e 3 em matérias correlatas, com o subtítulo "Saiba Mais", como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Print Screen da matéria "Fábrica de Marketing espontâneo será modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra!" (16/01/2023)

JAN 16 Fábrica de Marketing espontâneo será o modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra!

Marketing espontâneo é mesmo gratuito? Os resultados e métodos de produção são distintos do Marketing comercial, mas, há gastos. Entenda as estratégias e os benefícios



Outdoor interativo utilizado para campanha publicitária, interação e apoio beneficente. | Foto: Reprodução/Design Culture

O Marketing é uma estratégia de vendas. A diferença do tradicional para o espontâneo geralmente é vista como sendo o oposto do pago, todavia, esse formato de publicidade está longe de ser gratuito. O produto precisa de investimento para conquistar os clientes e funciona de forma diferente do convencional.

Enquanto a indústria de publicidade popular paga um influenciador para propagar sua marca, no modelo orgânico os recursos são aplicados em outras áreas, por exemplo, nos **press kits** e nas embalagens. O formato, a cor, a letra e o tamanho ajudam a identificar seu serviço.

Dessa forma, é interessante uma identidade visual forte para fortalecer sua divulgação, conhecer o produto sem ver o nome, apenas pelas suas características.

Navegando nas redes sociais digitais, vemos os *influencers* falando dos **recebidos**, mas como funcionam? A empresa pede para enviá-los, se aceitos, o digital *influencer* pode ou não postar, pois não é pago. Nesse contexto, entra o *press kit*, no português, *kit* de imprensa, que não deixa de ser um recebido, entretanto, é mais elaborado e, muitas vezes, mais utilizável. Essa estratégia incentiva mais a postagem do objeto sem ter sido pago para isso.

Os *press kits* são um dos melhores aliados do Marketing espontâneo, estratégia muito utilizada por Bianca Andrade, conhecida no Instagram (@bianca) como rainha do *press kit*, em sua firma Boca Rosa Company. Ela começou postando sobre maquiagem, de início bem simples, e hoje trabalha divulgando os seus cosméticos. Por ser uma pessoa pública facilitou o seu empreendimento, porque ela própria já é uma propaganda.

Andrade afirma que nenhum negócio a longo prazo sobrevive sem estratégia, pois precisa de muita criatividade para reinventar. É notável em suas campanhas a inovação, que acompanham tendências – como lançar uma linha inspirado no **metaverso** – e mesmo assim ela consegue surpreender em cada *press kit* por reconhecer a sua importância.

Hoje, o bombardeio de publicidade está em crescimento e com isso as pessoas não dão mais atenção para todas que lhe são apresentadas. A publicação orgânica chama atenção e faz com que haja melhores resultados, pois como afirma Adele Revella, reconhecida palestrante de Marketing, "captar a atenção de alguém e ser ouvido em meio a essa torrente de informações é o maior desafio do Marketing contemporâneo".

Saiba mais:

Empresas que inovaram no Marketing: <https://criaufmg.com.br/2017/04/05/5-empresas-inovaram-marketing/>

Bianca Andrade: <https://hydmi.com.br/vamos-falar-de-bianca-andrade/>

Adele Revella: <https://12min.com/br/authors/adele-revella>

Texto: Tainária Pires

Postado há 16th January por [Webjornalismo UFPI](#)

Fonte: <<http://jornalismoufpi.blogspot.com/>>. Acesso: 20 jan. 2023.

Os dois recursos menos utilizados foram a ilustração, que apareceu 3 vezes em 3 matérias do *corpus*, e o vídeo, que foi utilizado apenas uma única vez. A ilustração, além de ter sido usada na matéria da Figura 2 ("Março Lilás: a prevenção é a melhor forma de combate" - 29/03/2022), apareceu também, uma vez em cada, nas seguintes matérias: "Abandono de animais na Universidade Federal do Piauí (UFPI)" (11/01/2023) e "Aborto: uma questão de saúde pública" (11/01/2023). No caso do vídeo, ele apareceu apenas uma única vez, em todo o *corpus* analisado, na matéria intitulada "Sucateamento da Segurança Pública em Teresina" (20/07/2022).

Quanto à terceira categoria – **Interatividade**, antes da análise, é pertinente destacar o conceito de Rost (2014, p. 55, grifos nossos):

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos ("interatividade seletiva") como em possibilidades de expressão e comunicação ("**interatividade comunicativa**").

Assim, neste trabalho, o enfoque da análise recai na “interatividade comunicativa” de que fala Rost (2014), pois foram observados, nas matérias do *corpus*, as curtidas e os comentários. Observa-se, assim, que no blog do Retranca News a interação dos leitores/utilizadores foi bem menor que no perfil da rede social *Instagram*, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 - Categoria 3: Interatividade

Interatividade no blog	Quantidade
Curtidas	2
Comentários	8
Interatividade no perfil do <i>Instagram</i>	Quantidade
Curtidas	1.367
Comentários	323

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Rost (2014, p. 53) destaca ainda que a interatividade “é uma das características essenciais da comunicação na Web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares”. Por isso, a quantidade de curtidas e/ou comentários pode servir como “termômetro para mensurar” a interação do público perante os conteúdos produzidos pelo veículo de comunicação. E, como acreditam Santaella e Lemos (2010, p. 90), estamos na “era dos fluxos, onde o foco é a interação humana e seus laços sociais, culturais e afetivos”.

No blog do Retranca, a matéria “Crianças têm desenvolvimento afetado em decorrência da pandemia” (21/03/2022) foi a única que teve as duas curtidas contabilizadas em todo o *corpus*. Já no perfil do Retranca no *Instagram*, esta mesma matéria obteve 25 curtidas.

No caso dos comentários feitos nas matérias no blog do Retranca, em todo o *corpus* analisado, eles apareceram apenas 8 vezes, distribuídos nas seguintes matérias: “Aumento do público feminino na Fórmula 1 e sua luta por reconhecimento” (18/07/2022), com 5 comentários; “Diminui o hábito de comprar revistas e jornais impressos na atualidade” (09/01/2023), com 2 comentários; “Fábrica de Marketing espontâneo será o modelo de publicidade que irá predominar nos próximos anos? Descubra!” (16/01/2023), com apenas um. É importante ressaltar que todos os comentários sempre continham elogios à matéria em questão.

No perfil do Retranca no *Instagram*, a matéria intitulada “Abandono ou desinteresse público? A problemática social do Centro de Teresina” (16/01/2023), em todo o *corpus* analisado, foi a campeã de interações, com 103 curtidas e 43 comentários.

Observa-se ainda que, em seu perfil no *Instagram*, o Retranca não contabilizou nenhuma matéria sem curtidas e apenas 3 matérias – “Crianças têm desenvolvimento afetado em decorrência da pandemia” (21/03/2022); “Serviços de saúde mental requerem melhorias para uma maior acessibilidade” (21/03/2022); “Analfabetismo digital cresce em período de pandemia” (29/03/2022) - não obtiveram nenhum comentário. Assim como no blog, na rede social digital do Retranca os comentários também foram elogiosos às temáticas abordadas.

Considerações finais

O presente trabalho revelou a importância do Retranca News, blog e perfil do *Instagram*, enquanto “espaços informativos” para a *práxis* jornalística discente durante a disciplina de Redação para Webjornalismo, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

Os objetivos específicos (categorizar as temáticas trabalhadas nas matérias do Retranca News; analisar o uso dos recursos multimidiáticos nas referidas matérias; analisar como ocorre a interatividade no Retranca), estabelecidos no início desta pesquisa, foram atingidos. Para tanto, com a finalidade de cumpri-los, foram criadas três categorias, que conduziram a análise: - temática abordada; - recurso multimidiático utilizado; - interatividade.

No que diz respeito à primeira categoria analisada (temática abordada), as 30 matérias do *corpus* foram divididas em 11 temáticas: Saúde, com 12 matérias; Economia e Cultura, com 4 matérias cada; Educação e Denúncia, com 2 matérias cada; Entretenimento, Moda, Esporte, Segurança, Religião e Meio Ambiente, com 1 matéria cada. O fato de a temática Saúde ter sido a mais explorada “aponta” para uma “preferência” dos discentes em abordar, já na Graduação, temas de utilidade social, visto que as matérias analisadas versam, principalmente, sobre questões que envolvem a prevenção e o tratamento de doenças.

Quanto à segunda categoria temática (recurso multimidiático utilizado), as fotos apareceram 62 vezes. Das 30 matérias do *corpus*, apenas uma não fez uso da fotografia. Em seguida, apareceram os *hiperlinks* (61 vezes), que foram utilizados em 28 matérias do *corpus*, ou seja, só duas não fizeram uso de tal recurso. As ilustrações foram utilizadas somente 3 vezes (em 3 matérias), isto é, uma ilustração em cada. Já o vídeo apareceu uma única vez. A alta ocorrência do hiperlink, quase na mesma quantidade que a fotografia, pode ser explicada pelo fato de que esta pesquisadora, enquanto docente ministrante da disciplina de Redação para Webjornalismo, tem o hábito de incentivar, de forma efetiva, os discentes a utilizarem tal recurso, pela importância que tal ferramenta possui, à medida que favorece uma maior contextualização/expansão do conteúdo.

A terceira categoria de análise (interatividade) mostrou que em seu perfil na rede social *Instagram* o Retranca News obteve mais interações dos leitores/utilizadores do que no blog. Enquanto o referido perfil contabilizou 1.367 curtidas nas postagens das matérias analisadas, no blog apenas uma matéria recebeu as 2 curtidas catalogadas. Quanto aos comentários, eles também foram muito mais efetivos no perfil do Retranca no *Instagram*, visto que foram 323, já no blog eles apareceram somente 8 vezes. Isso pode ser compreendido pelo fato das redes sociais digitais, na atualidade, serem bastante acessadas pelo público leitor/utilizador do Retranca, no caso, sobretudo, os próprios discentes, que foram os principais responsáveis pelos comentários nos posts das matérias.

Conclui-se, portanto, que o Retranca News (blog e perfil do *Instagram*) possui ambiência favorável à prática jornalística dos discentes da disciplina de Redação para Webjornalismo,

visto que cumpre a função de estabelecer uma “rotina produtiva” que se assemelha, embora de maneira ainda distante, com a dos veículos de comunicação nos quais os discentes atuarão no mercado de trabalho, após a conclusão do Curso. Tal rotina inclui aspectos como: reunião de pauta; prazos para produção, entrega e postagem das notícias; relacionamento direto com as fontes de informação; produção de recursos multimidiáticos, como fotos e vídeos, para utilização nas matérias, dentre outros. E, sobretudo, o Retranca tem contribuído para dar visibilidade, ainda que de forma tímida, às matérias jornalísticas desenvolvidas pelos discentes na esfera da referida disciplina.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 3-24. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo. (Orgs.). **Informação e comunicação online: jornalismo online**. Covilhã: Labcom, 2003, p. 63-74. Disponível em: <<https://www.labcom.ubi.pt/livro/79>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. **Ciberlegenda**, v. 2, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br>>. Acesso em: 22 fev. 2023.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano; AVORIO, André. **Para entender a internet**. [s.l.] Clube dos Autores, 2015. p. 83-84. Disponível em: <<https://www.paraentender.com>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SOUZA, Edney. Blog. In: SPYER, Juliano; AVORIO, André. **Para entender a internet**. [s.l.] Clube dos Autores, 2015. p. 105-107. Disponível em: <<https://www.paraentender.com>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI. **Projeto pedagógico: bacharelado em jornalismo**. Teresina: [s.n.], 2018. [Busca direta].

JORNAL FLÂMULA E A IMPRENSA ESTUDANTIL NO PIAUÍ

Jailson Dias de Oliveira
Nilsângela Cardoso Lima

Imprensa estudantil e contexto histórico nacional: palavras introdutórias

As publicações dos alunos, muitas vezes em parceria com os professores e outros colaboradores, estão presentes no Brasil desde o século XIX. Xavier (1994) aponta que a oferta do ensino se espalhou de forma lenta pelo país, com limitadas possibilidades de instrução para a população, em especial os menos abastados. Na fase histórica do Brasil Império preponderava o ensino particular nas residências das famílias com mais possibilidades financeiras. Contudo, com o estabelecimento da imprensa e a possibilidade de expressarem opiniões e tratar a política, a educação logo se tornou uma temática relevante, pois já era enxergada como uma redentora da nação. Conforme Soares (2013), problemas relacionados a educação brasileira tão presentes na atualidade já eram tratados através dos periódicos. As reivindicações em favor da estruturação da educação já ecoavam a partir de professores, jornalistas e intelectuais ao passo que os periódicos eram uma plataforma para isso.

Machado e Martineli (2021) listam um total de 241 periódicos estudantis e escolares existentes no Brasil durante o século XIX. Pelo menos 124 destes foram publicados no Brasil Império, enquanto 90 foram fundados já no Brasil Republica. As autoras fazem uma distinção entre imprensa estudantil e imprensa escolar, pois a primeira seria produzida especificamente por estudantes sem vinculação com as escolas que a frequentavam. A segunda definição viria a partir das instituições de ensino, sob a égide da direção e a participação de professores, havendo aí um cerceamento quanto ao que poderia ser veiculado nas páginas do jornal.

A imprensa estudantil, por sua vez, era realizada por iniciativa dos estudantes, desvinculada da instituição de ensino que seus redatores frequentavam. Os alunos se reuniam em associações literárias, sem qualquer ligação com as instituições de ensino, para escreverem jornais de forma autônoma, o que tornava sua escrita relativamente livre. Por meio desses documentos, é possível analisar a escrita discente produzida sem a intervenção direta dos educadores (Machado; Martineli, 2021, p. 06).

No entender de Machado e Martineli (2021), conforme as características apontadas, há uma especificação evidente que diferenciam as duas formas de jornais produzidos por estudantes. Esses jornais eram produzidos por associações literárias, onde havia maior liberdade para tratar sobre assuntos que não contariam com a simpatia das escolas. Essa relativa liberdade e a ausência da participação de educadores seria a característica primordial da imprensa estudantil.

Independente da definição quanto aos impressos produzidos por ou com a participação dos estudantes, estes revelavam formas de pensar sobre a época e o contexto no qual estavam inseridos. As publicações continuam sendo de grande valia para os estudos como fonte ou objeto, tornando possível conhecer bem além da cultura escolar.

O primeiro periódico oriundo de uma instituição escolar se verifica bem antes da década de 1870. De acordo com Machado e Martineli (2021), o primeiro jornal estudantil surgiu bem longe do eixo Rio-São Paulo, tratando-se do *Jornal de Instrução e Recreio*, fundado em São Luís do Maranhão, cuja circulação se deu entre 1845/1846; o segundo, *A voz da mocidade: Periódico Litterario, Doutrinario e Moral*, é da cidade de Cachoeira da Bahia; ao passo que o *Murmurios Juvenis: jornal scientifico e litterario* publicado pela Associação Amor à Sciencia, estabelecida no Collegio Brasileiro, surgiu na cidade de São Paulo no ano de 1859.

Dentre as últimas publicações verificadas no Império, apontadas pelas autoras, estão: *Chrysalida: Jornal do Collegio Santa Thereza*, que circulou no Rio de Janeiro entre 1887/88/89; *A União: órgão dos alumnos da Escola Central*, de Maceió (AL), chegando aos leitores entre 1888/89; *A idea: Orgam do Club dos Estudantes*, de Curitiba (PR), 1888/1889 e *Aurora Atheniense: Revista Mensal dos Estudantes do Collegio Atheneu Bahiano*, de Salvador (BA), datado de 1888.

O período que marca a passagem do século XIX para o XX, portanto, revela transformações verificadas em certos setores da sociedade brasileira, embora determinadas mazelas sociais, como a desigualdade entre ricos e pobres permanecesse uma chaga no seio do país. Se no século XIX se verificou o surgimento de centenas de jornais estudantis e escolares, a ascensão da República daria sequência a essa prática nas instituições de ensino. Uma vez que a maioria dos periódicos do século XIX surgiu a partir da década de setenta, em parte devido aos debates públicos. O mesmo pode ser entendido das primeiras décadas do século XX, marcado por acontecimentos políticos intensos. A escola não ficou de fora das discussões, pois se ampliou o conceito da educação como um caminho para a modernidade capitalista, tendo em vista que o país carecia de mão de obra qualificada.

Conforme Nolasco (2015), o ensino superior também esteve presente nos debates sobre a educação a partir de impressos estudantis. Isso pode ser evidenciado em jornais como *O Atheneu* (1894), produzido em Minas Gerais, e *O Rebate* (1893), "órgão de estudantes opositoristas de São Paulo" (2015, p. 38). A imprensa continuou a ser percebida como uma aliada no processo de ensino e aprendizagem.

Como a criação das publicações não era uma exigência curricular, a iniciativa de produzir os periódicos se mostrava um desejo próprio das escolas e estudantes. Percebe-se com isso a valorização dada à imprensa e à possibilidade de utilizá-la como método de ensino, bem como plataforma para a publicização das escolas e pensamentos dos seus colaboradores.

Aqueles que usufruíam o direito de frequentar uma escola e receber instrução buscavam compartilhar esse conhecimento através dos periódicos onde colaboravam. Os impressos estudantis da primeira fase do Brasil Republicano estavam eivados dos conceitos que caracterizavam a época e se mantinham valorizados apesar de não serem obrigatórios. A publicação dos jornais pelas escolas e alunado era vista como uma grande contribuição, não apenas para o país, mas para o meio onde estavam situados.

Impressos estudantis e cultura escolar entre 1930 e 1960

O fim da República Velha (1889-1930), após o golpe de estado liderado por Getúlio Vargas, foi mais um acontecimento marcante na história do Brasil. Ao cassar a Constituição de 1891, o novo regime proporia mudanças em vários aspectos da vida pública brasileira, e a educação receberia especial atenção. Em 1932, Vargas instituiu o Ministério da Educação e Saúde Pública, escolhendo para a sua chefia Francisco Campos. Este era oriundo da Escola Nova, movimento trazido ao Brasil pelo educador Anísio Teixeira.

Segundo Romanelli (1986), o escolanovismo chegou ao país na década de 1920, esquentando os debates sobre o melhor modelo para a educação nacional, a exemplo de propor o deslocamento do centro das atenções do professor para os educandos. Ainda que as décadas de 1930 e 1940 continuassem tensas do ponto de vista político, as escolas e estudantes continuaram lançando periódicos tratando sobre a escola e também o meio onde estavam situadas.

O período que vai de 1930 a 1960 é particularmente interessante para este trabalho, porque é nele em que se situa o jornal estudantil *Flâmula*, objeto de análise deste estudo. Lançado a partir do Ginásio Estadual Picoense, pelo Grêmio Literário Da Costa e Silva, no ano de 1952, o *Flâmula* se enquadrava na proposta da época de estímulo à produção de atividades extracurriculares. Através dele é possível o conhecimento sobre a cultura escolar, bem como a realidade social, econômica e política do meio onde estava situado. Portanto, o mesmo pode ser analisado como objeto de estudo e como fonte, embora o primeiro aspecto seja o predominante neste caso.

Amaral (2013) faz apontamentos sobre o período de 1930 e 1960 como fértil para a publicação de jornais estudantis. A autora destaca como um dos motivos para este fato a crescente participação política dos estudantes.

É interessante salientar a profusão de impressos estudantis que circularam em várias cidades brasileiras entre as décadas de 1930 e 1960. A explicação para tal fato deve ser buscada no contexto brasileiro da época, em que é crescente a

participação social e política dos estudantes. Neste período, a imprensa ainda representava um espaço fundamental como meio de comunicação social. Ela estava, talvez como em nenhuma outra época, a serviço de interesses das mais diversas instituições e grupos sociais (Amaral, 2013, p. 124).

Amaral (2013) cita outros motivos para a multiplicação dos jornais impressos, durante os trinta anos que abrangem a Era Vargas e a experiência democrática⁴⁷, dentre esses motivos estava a influência da Escola Nova.

Amaral (2013) aponta outro importante elemento para a análise dos jornais, a cultura escolar: "Eles nos fornecem configurações específicas da vida e da cultura escolar nas quais se pode constatar denúncias, expectativas e idealizações, principalmente dos alunos, referentes à educação e ao cotidiano das escolas" (Amaral, 2013, p. 123).

Sobre a cultura escolar, Júlia (2001) salienta que a mesma não pode ser enxergada fora da época em que a escola está sendo observada. A isso, pode-se somar a localização do colégio, que permite o conhecimento não apenas do que circulava no interior do prédio, bem como na sociedade. A instituição de ensino não está isolada, ela mantém uma relação com o meio, com a comunidade. Logo, pode-se estudar essas relações da escola com o grupamento que integra a comunidade.

É necessário, justamente, que eu me esforce em definir o que entendo aqui por cultura escolar; tanto isso é verdade que esta cultura escolar não pode ser estudada sem a análise precisa das relações conflituosas ou pacíficas que ela mantém, a cada período de sua história, com o conjunto das culturas que lhes são contemporâneas: cultura religiosa, cultura política ou cultura popular (Júlia, 2001, p. 10).

A cultura escolar, portanto, não se faz sozinha, pois está ligada às diferentes culturas verificadas na comunidade onde a instituição de ensino está situada. Há a relação entre as práticas verificadas no interior do colégio e aquelas que acontecem externamente. Tanto os alunos como os educadores podem ser entendidos como o elo entre o que acontece na escola e na comunidade onde vivem, podendo uma cultura influenciar a outra. As práticas e costumes aprendidos em casa e no convívio em sociedade são levados ao interior do centro de ensino, enquanto o que é aprendido nesse local também é transmitido para os pais.

Ainda sobre a cultura escolar, olhando do âmbito mais interno aos muros da escola, Júlia (2001) trata que esta se refere ao comportamento e relacionamento verificado entre aqueles que fazem um colégio. Destaca-se aí a existência de normas, procedimentos, práticas existentes no âmbito das relações pessoais e daquilo que espera da comunidade escolar, como explica Júlia (2001, p. 10-11):

⁴⁷ O período republicano que se estende de 1946 a 1960 pode ser entendido como uma breve experiência democrática para o Brasil. Ele foi regido pela Constituição Federal de 1946. Essa democracia possuía limites, basta lembrar que o Partido Comunista Brasileiro (PCB) teve o seu registro cassado. Tentativas de golpes e contragolpes também foram verificadas entre esses 18 anos.

Para ser breve, poder-se-ia descrever a cultura escolar como um conjunto de normas que definem conhecimentos a ensinar e condutas a inculcar, e um conjunto de práticas que permitem a transmissão desses conhecimentos e a incorporação desses comportamentos; normas e práticas coordenadas a finalidades que podem variar segundo as épocas (finalidades religiosas, sociopolíticas ou simplesmente de socialização). Normas e práticas não podem ser analisadas sem levar em conta o corpo profissional dos agentes que são chamados a obedecer a essas ordens e, portanto, utilizar dispositivos pedagógicos encarregados de facilitar sua aplicação, a saber, os professores primários e demais professores.

As normas e práticas às quais se refere Júlia (2001) terminam por ser de conhecimento do meio onde a escola está situada. O seu alunado, para os quais os olhos da comunidade estão voltados, levam esse conhecimento e instruções aprendidas para a coletividade. Nisso, a cultura escolar termina por ser fiscalizada e os hábitos verificados no interior da escola, bem como procedimentos de ensino são vigiados. Espera-se que o corpo discente, quando de sua passagem pela escola, possa contribuir com a sociedade.

Desde 1845 se verifica a instituição de jornais estudantis sem que houvesse uma determinação legal. As publicações eram de iniciativa própria da comunidade escolar. Contudo, a partir de 1946 a legislação estimularia práticas extracurriculares. Amaral (2013) aponta que a chamada Reforma Capanema, mais especificamente no decreto-lei nº 4.244/46, consta o incentivo ao desenvolvimento dos trabalhos complementares. Esse texto especifica ainda que as atividades despertem nos alunos o interesse pelos problemas percebidos no país, estimulando o nacionalismo e o patriotismo.

Portanto, é nesse contexto, pós Era Vargas e Reforma Capanema, que o Ginásio Estadual Picoense foi instalado em Picos, em 09 de março de 1950, bem como a publicação do jornal estudantil *Flâmula*, um dos seus frutos. Não apenas havia o interesse por parte da escola na promoção do impresso, como a recomendação prevista em lei.

O jornalismo literário como embrião dos jornais escolares no Piauí

Após o surgimento dos primeiros jornais brasileiros Correio Braziliense e Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, o Piauí ainda levaria algumas décadas para constituir o seu primeiro impresso. Segundo Pinheiro Filho (1997), o primeiro jornal do Piauí foi fundado 1832, cujo nome era *O Piauiense*, ou seja, vinte e quatro anos depois da implantação dos primeiros periódicos no país.

Após a criação de *O Piauiense*, Pinheiro Filho (1997) lista que outros impressos surgiriam: O Telégrafo (1839), O Correio da Assembleia Legislativa (1835) e depois O Espectro. Este último era editado a partir de Caxias para fazer oposição ao Visconde da Parnaíba, presidente da Província do Piauí. Basta dizer que os dois primeiros periódicos listados foram fundados pelo visconde como forma de lhe dar sustentação ante o reduzido público leitor da época. Ele governou o Piauí por vinte anos com breves períodos de afastamento do poder.

Por essas informações percebe-se que a imprensa nasceu no Piauí e permaneceria fortemente ligada aos grupos políticos e de poder ao longo do século XIX. Ferreira e Rego (2014) listam que de 1839 até o final daquele século seriam fundados 46 periódicos em terras piauienses.

Segundo Ferreira e Rego (2014), os jornais nesse primeiro período da imprensa piauiense, ainda durante o governo do Visconde da Parnaíba, eram vistos apenas como instrumento de propaganda das autoridades. Com o fim do governo do Visconde da Parnaíba e a fundação do O Liberal Piauiense, em 1845, a imprensa continuou sendo usada como uma plataforma para as lutas políticas.

Apenas devido a acontecimentos políticos verificados em âmbito nacional, é que o jornalismo dito cultural, com forte tendência literária, começa a despontar no Brasil e na Província do Piauí.

Porém com a instauração do Ministério da Conciliação, em 1853, o jornalismo nacional toma novas feições que estão diretamente relacionadas com o surgimento e desenvolvimento do jornalismo cultural, pois graças à estabilidade política estabelecida entre conservadores e liberais o jornalismo eminentemente partidário começa a perder forças e os literatos começam a ocupar cada vez mais com suas produções as páginas dos impressos (Ferreira; Rego, 2014, p. 128).

Uma vez que o Rio de Janeiro era uma espécie de exemplo para o Brasil Império, as mudanças verificadas na corte influenciavam as demais províncias. Embora já fossem verificados textos literários nos jornais piauienses na década 1840, Ferreira e Rego (2014) atribuem ao Recreio Literário, lançado em 1851, o marco para o jornalismo literário no Piauí. Para os autores, havia um forte componente iluminista nessa publicação. Por se tratar de algo que abria espaço para reflexão, é de se compreender a presença não apenas da literatura, mas de textos de influência filosófica, buscando chamar os leitores à reflexão sobre a existência humana.

Segundo Ferreira (2016), antes mesmo da mudança da capital da Província do Piauí de Oeiras para Teresina, em 1852, já havia a publicação de temas ligados a cultura nos impressos piauienses. Esse é o caso do jornal O Argos Piauiense, onde são verificados poemas nas edições do ano de 1851. Com a transferência da capital, Ferreira (2016) informa que as temáticas ligadas a cultura e a literatura ampliaram a sua presença nos impressos. O primeiro jornal de Teresina, A Ordem, abriu espaço para a publicação de poemas, ainda que não tivesse a proposta de ser jornal cultural.

Ferreira (2016) destaca outro jornal importante para entender o jornalismo literário na província, O Amigo do Povo, pertencente a David Moreira Caldas. Este jornalista fundou posteriormente, em 1871, outro jornal, o Oitenta e Nove. Mesmo que surgido para propagar a República, esse periódico também tinha forte componente cultural.

O jornalista citado ofereceu grande contribuição para que o segmento de cultura se desenvolvesse no jornalismo local, indo além da disseminação das artes, a exemplo da forma como a literatura vinha sendo posta. Ele foi capaz de

introduzir críticas nas produções que iam além da divulgação de poemas ou de formas textuais típicas da literatura.

David Moreira Caldas fazia jornalismo político, mas perpetrava também pelo Jornalismo Cultural de modo diferente do que estava estabelecido até o momento. Em oposição à veiculação sobre a cultura por meio da divulgação da literatura no suporte jornalístico, como se fazia até então, o jornalista citado impetrava críticas culturais de livros e outras produções (Ferreira, 2016, p. 08).

David Moreira Caldas, mesmo dedicado ao jornalismo político, abriu espaço para tratar sobre a cultura nas suas publicações. Ele mostrava assim a necessidade de debater sobre temas mais abrangentes, oferecendo aos leitores textos que iam além da política. Os textos literários apresentados por David Caldas ofereciam ao público leitor a possibilidade de ampliar o conhecimento deles sobre cultura, abrindo caminho para a análise das produções artísticas nos seus jornais.

Os primeiros jornais escolares piauienses no século XIX

Nas escolas piauienses do século XIX, também se verificava a preocupação com o desenvolvimento das atividades extracurriculares, atestada pela publicação dos jornais escolares. Por ser a escola um centro onde se difunde o saber, é compreensível que os colaboradores das publicações abordassem temáticas voltadas para a literatura e a cultura. Conforme Lima e Sobrinho (2020), os periódicos produzidos nas instituições de ensino evidenciavam a sua preocupação com a literatura: "surgiam apresentando em seu cabeçalho o nome 'literário'" (Lima; Sobrinho, 2020, p. 233).

Lima e Sobrinho (2020) estudaram o jornal estudantil *A Mocidade Piauiense*, fundado em 1883, cuja circulação se estendeu até 1886. Possivelmente foi o primeiro jornal lançado a partir de uma escola no Piauí. Embora as autoras salientem a possibilidade da existência de outros periódicos contemporâneos ou um pouco mais antigos. A indisponibilidade de mais materiais para estudo em arquivos torna difícil a confirmação.

No Piauí, a instituição das escolas públicas ocorreu de forma lenta e gradual. Estas sofriam com a carência de estrutura, mão de obra e recursos didáticos. Contudo, os jornais escolares foram instituídos em algumas escolas do Piauí como forma complementar de ensino, até porque eles também se davam em instituições privadas de educação. Esse é o caso do jornal *A Mocidade Piauiense*, que pertencia ao colégio Nossa Senhora das Dores.

O certo é que a redação do jornal *A Mocidade Piauiense* cabia a uma Associação de Estudantes. O mesmo era definido como literário e noticioso. Pinheiro Filho (1997) também faz referência *A Mocidade Piauiense* ao listar todos os periódicos que já surgiram no Piauí desde 1832. Nas páginas escritas pelo autor, o jornal do colégio Nossa Senhora das Dores parece ter sido o primeiro.

É importante frisar o entendimento dado por Lopes (2016) sobre jornais e revistas escolares feitos não apenas pelos estudantes. Essas publicações contavam com a participação

dos professores e, pode-se acrescentar, de outros colaboradores. Assim, a escola passava a constituir uma plataforma através do qual iria defender a sua legitimidade e valor junto a sociedade. Por serem esses jornais publicados a partir de centros de ensino compreende-se que a educação era uma temática prioritária.

Lopes (2016) apresenta uma relação de jornais escolares por ordem cronológica, o impresso *A Mocidade Piauiense* é o primeiro da lista e o único citado pelo autor datado do século XIX. Todos os demais que constam na relação pertencem ao século XX. Também são citadas as escolas onde os periódicos eram produzidos, ponto fundamental, uma vez que eles partiam das instituições de ensino. Embora siga uma linha cronológica, o autor não faz apontamentos quanto a ordem de lançamento.

Podemos listar diferentes jornais e revistas escolares publicados no Piauí como “A Mocidade Piauiense” (órgão dos alunos do Colégio Nossa Senhora das Dores – 1883 a 1885); “A Pátria” (órgão oficial do colégio “19 de outubro”, de Parnaíba – anos 1920); “O Caixeiro” (órgão dos alunos da escola do comércio da União Caixeiral); o “Ateneu” (órgão dos alunos do ginásio parnaibano); “Juventude” (órgão dos alunos do Ginásio São Luiz Gonzaga); a “Voz de Parnaíba” (revista dos alunos do ginásio parnaibano); “A Escola” (órgão das alunas do 4º ano da Escola Normal – década de 1930); “O Ginásio” (órgão dos alunos do Ginásio São Francisco de Sales (década de 1930); “A Mocidade” (órgão dos alunos do Liceu – década de 1930); dentre outros (Lopes, 2016, p. 97-98).

Segundo Lopes (2016), o estudo das publicações estudantis e escolares tem ganhado espaço na academia, não apenas no Piauí, mas em todo o Brasil. Na relação apresentada acima por Lopes (2016), é preciso destacar que mesmo com as dificuldades da pesquisa e com a lentidão como se desenvolveu o ensino Piauí, há um número razoável de produções escolares. O jornalismo pode ser entendido como extremamente valorizado pelas escolas, cuja importância vai bem além da divulgação das suas ações.

Ainda de acordo com Lopes (2016), as escolas onde se verificavam o lançamento dos impressos eram consideradas modelos para o meio onde estavam situadas. Essa característica se aplica tanto às públicas como particulares. Havia, assim, da parte dos idealizadores das publicações escolares o interesse de justificar o papel da instituição de ensino e de fazer a defesa da educação.

Dessa forma, os periódicos estudantis e escolares se mostram ricos em materiais de pesquisa, devido a amplitude das temáticas abordadas nessas publicações. A variedade de temas, por exemplo, pode ser notada no jornal *A Mocidade Piauiense*, produzido pelos estudantes do colégio Nossa Senhora das Dores. Ao analisarem essa publicação, Lima e Sobrinho (2020) promovem a descrição do periódico: circulação, valor do exemplar, colunas presentes.

A edição de 30 de julho de 1884 possuía quatro páginas composta pelo “Expediente do Diretor” e as seções “Histórica”, “Poética”, “Notícias”. Neste ano há a informação de que o jornal era publicado uma vez por mês, ou mais se fosse possível. A assinatura anual correspondia a 5\$000 e a de seis meses o valor de

3\$000, com pagamentos adiantados. Já a de 29 de setembro de 1986 foi editada com oito páginas, organizada com o “Expediente” e as seções “Transcrições”, “Histórica”, “Poética”, “Notícias” e “Anúncios”. Em 1886, o jornal passou a ter publicação trimestral distribuída gratuitamente (Lima; Sobrinho, 2020, p. 236).

Percebe-se através da edição de 30 de julho de 1884, estudada por Lima e Sobrinho (2020), que o jornal *A Mocidade Piauiense* possuía colunas tratando sobre temáticas variadas, bem como a necessidade de pagamento para adquiri-lo. Como existiam despesas para a sua produção, o jornal precisava ser comercializado e não doado. Embora não pertencesse a uma empresa particular os gastos se faziam presentes para a sua administração. Dado o período que o jornal circulou entre 1883 e 1886, é possível entender que obteve relativo sucesso e aceitação.

A produção de jornais pelas escolas piauienses seguiu pelo século XX conforme já apresentado. O Piauí seguiria o exemplo dos demais Estados brasileiros produzindo dentro das possibilidades de cada instituição de ensino o seu periódico, cuja relevância seria destacada. Ainda que fossem verificados muitos problemas quanto a oferta de ensino para a população do Estado, isso não reduzia o ímpeto de aprender.

Instituição do jornal estudantil *Flâmula*

Com a instituição efetiva do Ginásio Estadual Picoense em 09 de março de 1950 e o seu funcionamento, os estudantes contaram com o estímulo dos professores para desenvolver atividades extracurriculares que complementassem o que aprendiam na sala de aula. O incentivo legal para o desenvolvimento de atividades complementares que fossem além das salas de aula veio com a chamada Reforma Capanema, através do Decreto-lei n. 4.244, de 9 de abril de 1942, Lei Orgânica do Ensino Secundário.

Nos cinco primeiros anos após a instituição do Ginásio Estadual, Sousa (2019) ressalta o papel do juiz Vidal de Freitas, que além de ter estimulado a criação da escola, ser o seu primeiro diretor e lecionar na mesma, também era um incentivador dos alunos nos empreendimentos deles. Almeida (2013) salienta que o juiz Vidal de Freitas apoiou os estudantes na criação do Grêmio Estudantil Da Costa e Silva, que homenageava o escritor piauiense da cidade de Amarante (PI).

A fundação do grêmio⁴⁸ marca uma etapa importante do ginásio, pois representava o associativismo estudantil em Picos. Amaro e Quadros (2016, p. 04) definem os grêmios estudantis verificados no Brasil da seguinte forma: “O Grêmio Estudantil é uma instância colegiada que representa a vontade coletiva dos estudantes. Através dela, os discentes têm voz e vez no processo educativo”.

Amaro e Quadros (2016) salientam que ao longo da história do Brasil a participação dos estudantes em acontecimentos políticos se mostrou constante. Assim, a instituição de um grêmio estudantil ia além das atividades pedagógicas, pois estaria lhes preparando para o

⁴⁸ Até a produção deste trabalho, não foi encontrada nenhuma informação sobre a data oficial de fundação do Grêmio Estudantil Da Costa e Silva.

exercício da cidadania, um complemento da teoria estudada em classe e a antecipação do que a vida adulta lhes aguardava.

A instituição do Grêmio Da Costa e Silva, portanto, foi um processo decorrente do estabelecimento do Ginásio Estadual Picoense. Definido o nome do grêmio, foi a vez de escolher os integrantes da primeira diretoria, que ficou composta da seguinte forma: Presidente: José Albano de Macêdo (Ozildo Albano); Vice-presidente: Maria do Carmo M. Leopoldo; 1º Secretário: Alfredo Albano; 2º Secretário: Helenita Santos; 1º Tesoureiro: Dimas Lélis; 2º Tesoureiro: Socorro Dantas; Orador: Albertino Barros; Bibliotecário: José Rafael Filho.

De acordo com Sousa (2019), os integrantes do grêmio tiveram como primeiro ponto de encontro a Praça Félix Pacheco, centro comercial da cidade de Picos. Durante as reuniões eles utilizavam o coreto como um palco. Lá eram realizados debates, apresentadas propostas, poesias eram recitadas e ideias levadas para apreciação dos participantes. A praça se mostrava como uma sede ao ar livre, o lugar perfeito para a sociabilidade.

É fato que dentre as suas principais realizações do grêmio está o lançamento do jornal estudantil *Flâmula*.

Após ter sido fundado o Grêmio Da Costa e Silva, os seus membros no período sentiram necessidade de um veículo de comunicação que pudesse divulgar as ideias, foi daí que surgiu a ideia do Jornal. Em torno da ideia de criação do Jornal, surgiram outras culturas, com o objetivo de arrecadar fundos para a compra de material que possibilitasse a impressão do jornal. Em 1951, foi realizado o primeiro concurso Rainha dos Estudantes e algumas peças de teatro (Sousa, 2019, p. 310).

Sobre o jornal *Fâmula* produzido pelo Grêmio Estudantil Da Costa e Silva é importante destacar as palavras de Lopes (2016) ao citá-lo como um dos mais bem conservados do Piauí. Esse fato é ressaltado pelo autor, uma vez que muitos impressos produzidos nas escolas não são devidamente arquivados e se perdem com o tempo.

O jornal estudantil *Flâmula* deixou registrado em suas páginas bem mais do que a cultura escolar e demais atividades promovidas pelos alunos e professores do Ginásio Estadual Picoense. Ela serviu como elo social para a população de Picos enquanto esteve em circulação. Segundo Lopes (2016), esse fato é característico da imprensa periódica no século XX, pois as publicações dos estudantes informavam sobre acontecimentos sociais e acabavam por servir como jornais convencionais para o público leitor.

Para o lançamento do periódico, o Grêmio Estudantil Da Costa e Silva realizou uma campanha para arrecadar os recursos necessários para a aquisição da tipografia com o fim de imprimir o jornal. Na primeira página da edição de lançamento de *Flâmula*, que circulou em 15 de março de 1952, consta como se deu essa campanha. O texto foi intitulado de "Rainha dos Estudantes":

No segundo semestre do ano letivo findo, resolveram os corpos docentes e discente do Ginásio, integrado o segundo pelo Grêmio Literário Da Costa e Silva levar a efeito uma campanha para levantar recursos financeiros capazes de facultar ao

grêmio a aquisição de uma pequena tipografia, que ensejasse a publicação do tão sonhado jornal dos estudantes.

Para tal fim foi decidido promover-se a eleição da Rainha dos Estudantes, tendo sido apresentadas candidatas, pela 1ª série, a senhorita Idelzuite Leal, e pela 2ª série, a senhora Maria do Carmo Cardoso, ambas igualmente merecedoras da distinta investidura (Rainha dos Estudantes. *Flâmula*. Picos, ano I, n 1, p. 1, 15 mar. 1952).

Pode-se perceber que o objetivo do evento não era comparar a beleza das duas alunas, a prioridade era a aquisição da gráfica para impressão do jornal. No decorrer da matéria, que não é assinada, apresenta-se o resultado do concurso, bem como o valor arrecadado e o envolvimento da população na colaboração para a empreitada dos estudantes.

E assim foi que o êxito do gentilíssimo prélio superou as estimativas mais otimistas, apesar da já tão conhecida a liberalidade com que o povo de Picos coopera monetariamente para todas as causas de elevada finalidade.

Basta acentuar que excedeu a cinquenta mil cruzeiros a importância arrecada com a disposição de votos, o que possibilitou tornar-se esplêndida realidade o sonho cultural da mocidade estudiosa do Ginásio (Rainha dos Estudantes. *Flâmula*. Picos, ano I, n 1, p. 1, 15 mar. 1952).

Percebe-se, além do enaltecimento da conquista e da prestação de contas à sociedade picoense, elementos característicos do gênero informativo. Os redatores falaram sobre o acontecimento e divulgaram informações como o nome das candidatas e o resultado do concurso. Nas demais edições do jornal, o gênero informativo continuou a se fazer presente, tratando sobre acontecimentos que envolviam os estudantes e a população da cidade.

Pinheiro (2019) informa que o estudante Ozildo Albano ficou responsável pela compra da máquina onde o jornal foi impresso. Ele se deslocou até Recife (PE) com os recursos adquiridos no concurso e retornou com a máquina de impressão. Nasceu, assim, a Gráfica Ginásial.

Com o retorno de Ozildo Albano com a tipografia, no dia 09 de março de 1952, ocorreu a inauguração solene da Gráfica Ginásio. Durante a cerimônia, a oratória ficou sob a responsabilidade do professor Acilino Leite, do estudante José Albano de Macedo, o Ozildo Albano e do deputado Antenor Neiva, representando o povo picoense. Na ocasião, o padre José Inácio Madeira procedeu ao ritual religioso (Pinheiro, 2019, p. 203).

Segundo Pinheiro (2019), a população compareceu à solenidade de inauguração da gráfica, que contou inclusive com a banda de música do município de Picos. O autor salienta que mesmo modesta, a gráfica seria capaz de suprir a necessidade da impressão de *Flâmula* e das demais publicações que a ela fossem dirigidas. Tal fato também merece destaque por parte de Lopes (2016), ao ressaltar a constituição da tipografia para a produção do jornal.

A primeira edição de *Flâmula* foi lançada no dia 15 de março de 1952 e a última no dia 18 de janeiro de 1953. O jornal circulou por menos de um ano. Foram lançadas quatorze edições ao longo dos dez meses seguintes a março de 1952. Destas, treze se encontram preservadas

e arquivadas. Apenas a 13ª edição não foi localizada. A circulação do impresso era quinzenal, inicialmente aos sábados e posteriormente aos domingos.

No cabeçalho de *Flâmula*, além do nome do jornal, constavam informações sobre o valor de cada edição, vendida por Cr\$ 1,00. Esse preço permaneceu o mesmo até o fim da circulação do jornal, verificada em 18 de janeiro de 1953. Também pode ser verificada a autodenominação do impresso em caixa-alta: ÓRGÃO DO GRÊMIO LITERÁRIO DA COSTA E SILVA DO DINÁSIO ESTADUAL PICOENSE. Na parte superior direita havia um box com uma citação do filósofo Sócrates: A RAIZ DA INSTRUÇÃO É REALMENTE AMARGA, MAS OS FRUTOS SÃO DOCES. A referida citação se verifica em todas as edições do jornal disponíveis para análise e pode ser compreendida como o seu slogan, enfatizando, assim, a sua finalidade de propagador da cultura e defensor da instrução.

Logo abaixo do nome o jornal e de sua definição, constam as informações gerais sobre cada edição: ano da circulação, Estado, cidade, dia do lançamento e o número do exemplar. Em seguida vêm as publicações textuais propriamente ditas. Geralmente, a manchete era apresentada em letras garrafais. Nem sempre ela era trabalhada em um grande texto, às vezes havia apenas uma nota fazendo referência a chamada principal.

Sobre a estrutura das páginas, os editores de *Flâmula* disponibilizavam os textos em colunas, cujo número variava de quatro a seis. Não havia uma ordem específica nesse sentido. Além da manchete principal, a primeira página era destinada ao editorial e matérias ou textos de opinião. Almeida (2013, p. 32) descreve que as páginas dois e três apresentavam desde "anúncios, alguns informes da prefeitura municipal de Picos, com uma ou duas matérias; e a outra apresentava matérias e/ou continuações de textos iniciados em outras páginas e alguns anúncios".

Ainda de acordo com Almeida (2013), a quarta página era destinada às Notas Sociais, que mencionavam aniversários, falecimentos, visitas. "Possui também na quarta página, uma ou duas matérias e, em algumas de suas edições, um espaço dedicado a publicações de poesias e a seção de humor, caracterizada como 'Sessão Charadística', dando ênfase aos valores culturais locais" (Almeida, 2013, p. 32).

No expediente de *Flâmula*, localizado no canto superior direito da segunda página, constam as informações sobre os integrantes da equipe editorial: Superintendente: Prof. Acilino Leite; Diretor: Alfredo Leopoldo Albano; Gerente: José Albano de Macêdo; Redator Chefe: Albertino Leal de Barros; Redatores: José Rafael Filho, Mário Marreiros e Luiz Alencar Bezerra. Podem ser vistos ainda dados sobre o preço: Cr\$ 1,00 por edição, Cr\$ 2,00 pelo pagamento atrasado e Cr\$ 40,00 pela assinatura anual.

Como mostra o expediente, a chefia de *Flâmula* era de um professor. Como já foi dito, essa publicação não era feita apenas pelos estudantes, mas contava com o apoio de colaboradores, inclusive externos a escola. Para Machado e Martineli (2021), a participação de professores e outros escritores que não apenas os alunos, fazia dele um periódico escolar, ao invés de estudantil. No entanto, o *Flâmula* se autodenominava estudantil.

Discursaram na inauguração da gráfica o professor Acilino Leite, o deputado Antenor Neiva e o presidente do Grêmio Literário Da Costa e Silva, José Albano de Macêdo (Ozildo Albano). O discurso de Ozildo Albano foi publicado na primeira edição de *Flâmula*. Em sua fala, ele enalteceu a luta dos estudantes para aquisição da tipografia, a colaboração dos picoenses e fez referências explicativas sobre a escolha do nome do jornal. Intitulado de “Lutando por um ideal”, o discurso começa na página quatro e se encerra na página dois do periódico.

Uma falange de jovens aspirantes de grandes ideias concretiza hoje o seu sonho fagueiro de ontem.

Pugnando por essa justa causa, não poupamos esforços nem medimos sacrifícios. Não houve obstáculos que não fossem vencidos, nem dificuldades que nos abatessem. Hoje apresentamos o fruto dos nossos labores – “*Flâmula*”, o jornal que irá engrandecer e dar vida nova a Picos.

“*Flâmula*”, ou pequena chama, em breve tornar-se-á um rútilo clarão, não como fogo fátuo que brilha por um instante, depois se apaga, mas como uma estrela cintilante que brilhará para aqueles que têm sede de saber, como um facho luminoso que iluminará os que tateiam ainda nas trevas.

“*Flâmula*”, o órgão literário de Picos, guiará a nossa juventude nas sendas do saber, de dever e de amor à pátria (Lutando por um Ideal. *Flâmula*. Picos, ano I, n 1, p. 4-2, 15 mar. 1952).

A fala transcrita do orador evidencia o entusiasmo com a inauguração da gráfica e lançamento do jornal, manifestando as compreensíveis expectativas de que *Flâmula* tivesse vida longa, o que não se verificou. Sobre a curta duração do jornal, apesar do trabalho empreendido para o seu lançamento e da regularidade das publicações, esta se encontra dentro do contexto das demais publicações do mesmo tipo verificadas pelo Brasil. Amaral (2013) informa que os jornais estudantis que circularam entre os anos 1930 e 1960 possuíam vida curta. Contudo, a pequena duração dos jornais estudantis ou escolares pode ser verificada em todas as épocas em que eles circularam.

Na continuação do discurso de Ozildo Albano consta a exaltação a cidade de Picos e o desejo de que o jornal enaltescesse a história do município e a sua importância para o Piauí, preparando-o para o futuro. Portanto, era do interesse do presidente do Grêmio Da Costa e Silva que o periódico fosse um divisor de águas na história de Picos.

PICOS cidade nova que marcha altaneiramente para o progresso, há muito precisava de um emissário que levasse para longe a sua grandeza, o labor de seu povo e a inteligência de seus filhos. Esse emissário, esse porta-voz é a “*Flâmula*”, que cantará o nosso passado, enaltecerá as grandezas do presente e idealizará um provir risonho para a terra que nos serviu de berço.

Todo cidadão conspícuo nobre, honrado e patriota, deverá ajudar e colaborar com os estudantes nesse grande empreendimento.

Sentimos nos hoje orgulhosos por termos trabalhado denodadamente, lutando com ardor nessa campanha. Estamos satisfeitos, apesar dos sacrifícios que fizemos, das canceiras e trabalhos que tivemos, das humilhações e das afrontas que recebemos, pois diz Cornielle em um dos seus versos – “*A vaicre*

sans péril, on trionphe sans gloire” (Quando se vence sem perigo, triunfa-se sem glória) (Lutando por um Ideal. Flâmula. Picos, ano I, n 1, p. 4-2, 15 mar. 1952).

Ao fazer uso de uma citação em francês, Ozildo Albano também procurava evidenciar a educação recebida no ginásio e o papel dos estudantes como reflexo da educação. Fica claro o destaque dado aos apoiadores da empreitada ante a lista de elogios tecidos a eles pelo orador.

Sobre o fim de *Flâmula*, Sousa (2005) aponta que o encerramento do jornal se deu por questões financeiras.

Inicialmente esse veículo de comunicação fora criado com o objetivo de divulgar os artigos literários e fatos relacionados com a educação, objetivando despertar nos estudantes o interesse pela leitura e pela produção literária. No entanto, pela falta de recursos para a manutenção e impressão do jornal, percebemos que há uma participação intensa dos poderes Judiciário e Executivo com a constante publicação de editas e balancetes, tanto é que em pouco tempo, *Flâmula* deixou de circular por impossibilidade de financiar sua confecção (Sousa, 2005, p. 107).

Compreende-se a dificuldade para manter as publicações, pois as impressões de jornais continuam muito dispendiosas. Assim, a abertura para que os poderes públicos participassem do periódico e colaborassem com o mesmo foi uma decisão pragmática do conselho editorial. Mesmo com a participação da prefeitura ajudando a financiar o jornal, Sousa (2005) afirma que o *Flâmula* não era um órgão oficial nem da administração do município nem do Estado. A cooperação da equipe que o fazia pode ser percebida, segundo a autora, nos textos publicados.

A questão financeira era delicada, pois além da publicação de balancetes dos poderes públicos, da promoção de assinaturas e da venda direta, o jornal também publicava anúncios das empresas existentes em Picos. Os estudantes sentiam a necessidade de conseguir novas formas de financiamento para garantir a continuidade do jornal.

Embora o *Flâmula* fosse produzido para o povo de Picos e voltado para este, Sousa (2005) informa que o jornal acabou ganhando leitores em cidades vizinhas, o que pode ser atestado pelas cartas endereçadas aos editores do periódico. O jornal também apresentava colunas em que buscavam esse rompimento com o local procurando uma abrangência maior.

Embora não fosse o único tema, textos relacionados a educação são encontrados em maior número no impresso. Sousa (2019, p. 320) apresenta a lista dos principais temas abordados no jornal: educação, 26 publicações; notas sociais, 13; morte, 08; prefeitura, 08; festividade, 07.

Não se sabe ao certo se todos os estudantes do Ginásio Estadual poderiam publicar textos no jornal *Flâmula*. Entretanto, verifica-se que havia aqueles com maior número de escritos assinados. Almeida (2013, p. 28) lista que os professores apresentaram maior número de textos publicados: Acilino Leite, Lourenço Campos e Alberto Nunes. Quanto aos estudantes, destacam-se: Alfredo Alberto, Mário Marreiros e Maria do Carmo Leopoldo. Os textos geralmente passavam pela revisão de Ozildo Albano, que exercia a função de gerente do periódico, conforme dados existentes no expediente do jornal.

Considerações finais

Com base nas páginas do jornal estudantil *Flâmula* pode-se compreender que o seu surgimento se deu a partir da vontade de alunos e professores do Ginásio Estadual Picoense. Embora a gestão do periódico ficasse a cargo dos alunos, os professores eram personagens ativos na publicação do jornal, tendo contribuído desde o seu início como mostra o texto “Rainha dos Estudantes”.

Foi a partir da campanha realizada pela comunidade escolar que foi possível comprar a gráfica onde a publicação passou a ser impressa. A participação dos professores mostra que o *Flâmula*, embora se autodeclarasse estudantil também apresentava características de uma publicação escolar, conforme Machado e Martineli (2021), pois evidenciava as ações da escola e contava com a colaboração do corpo docente.

O surgimento do jornal *Flâmula* é resultado de um conjunto de ações oriundas da vontade da comunidade escolar que recebeu o apoio da população picoense. Esta, colaborou com recursos financeiros para que a publicação fosse lançada. Para a continuidade do periódico, contudo, foi necessária a venda dos exemplares e de espaços nas suas páginas para a divulgação de notas e balancetes da Prefeitura de Picos.

Lopes (2016) aponta que os jornais estudantis do Piauí funcionavam a partir de escolas consideradas modelo para as comunidades onde estavam inseridas, sendo este o caso do *Flâmula*, uma vez que o jornal era publicado pelo Ginásio Estadual Picoense, primeira escola secundarista da cidade. À época, essa escola era um modelo para a população e o impresso *Flâmula*, produzido pelos estudantes, foi um dos seus frutos, pautando temáticas que iam da educação a assuntos gerais que diziam respeito à população picoense. Dessa forma, o *Flâmula* permanece como um arquivo rico sobre a cultura escolar do ginásio e de fatos relacionados a cidade. Afinal, como destaca Lopes (2016), os estudos sobre os periódicos estudantis no Brasil ainda são escassos dada a quantidade de informações e dados que eles têm a oferecer aos pesquisadores. Não por acaso, o conteúdo materializado nas páginas do jornal *Flâmula* são uma prova disso.

Referências

ALMEIDA, Eduardo Henrique Barbosa de. **O noticioso estudantil: Flâmula e as formas de representação social em Picos na década de 1950**. 2012. 69f. Monografia (Graduação em História). Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012.

AMARAL, G. L. Os jornais estudantis Ecos Gonzagueanos e Estudante: apontamentos sobre o ensino secundário católico e laico (Pelotas/RS, 1930-1960). In: **História da Educação**, Porto Alegre, v. 17, n. 40, p. 121-142, maio/jul. 2013.

AMARO, Keila; QUADROS, Marivete Basseto de. A importância do grêmio estudantil na formação cidadã dos estudantes. In: **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**. Jacarezinho: UENP, 2016. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/>

pdebusca/producoes_pde/2016/2016_artigo_ped_uenp_keilaamaro.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2016.

FERREIRA, Mayara Sousa. História e memória do Jornalismo cultural no Piauí: surgimento e desenvolvimento. In: **Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016, Caruaru. Caruaru: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/375100277/Historia-e-Memoria-Do-Jornalismo-Cultural-No-Piaui>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FERREIRA, Vinícius Ribeiro Cordão; RÊGO, Ana Regina Barros Leal. Do jornalismo político a visibilidade literária: o panorama da imprensa piauiense no século XIX. In: **Temática**, João Pessoa, ano 10, n. 09, p. 122-139, set. 2014.

JÚLIA, Dominique. A cultura escolar como objeto histórico. Trad. Gizele de Souza. In: **Revista Brasileira de História da Educação**, n. 1, jan./jun. 2011.

LIMA, Nilsângela Cardoso; SOBRINHO, Francisca Stefanne Orana Alves. A mocidade piauiense e cultura escolar no Piauí do século XIX. In: LIMA, Nilsângela Cardoso. **Páginas da História do Piauí**. Teresina: EDUFPI, 2020, p. 221-251.

LOPES, Antônio Lopes de Carvalho. (Org.). **História de instituições escolares: sujeitos, práticas educacionais e cultura material**. Teresina: EDUFPI, 2016, p. 95-105.

LUTANDO POR UM IDEAL. **Flâmula**. Picos, ano I, n 1, p. 4-2, 15 mar. 1952.

MACHADO, Maria Cristina Gomes; MARTINELLI, Laís Pacífico. A produção periódica estudantil oitocentista. **Revista Educação em Questão**. Natal, v. 59, n. 60, p. 1-29, abr./jun. 2021.

NOLASCO, Simone Ribeiro. **O fazer-se cidadão: o jornalismo estudantil nas décadas de 1920 e 1930 no Liceu Cuiabano em Mato Grosso**. 2015. 434f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2015.

PINHEIRO FILHO, Celso. **História da imprensa no Piauí**. Teresina: COMEPI, 1997.

PINHEIRO, Welbert Feitosa. **Garimpeiro de memórias: práticas educativas de Ozildo Albano – Piauí (1952-1989)**. 2019. 492f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RAINHA DOS ESTUDANTES. **Flâmula**. Picos, ano I, n 1, p. 1, 15 mar. 1952.

ROMANELLI, Otaiza de Oliveira. **História da educação no Brasil**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

SOARES, Flávia. A imprensa periódica educacional como fonte para a história da educação matemática do século XIX. In: **Anais X Seminário Nacional de História da Matemática**, 2013, Campinas. Campinas: CLE Unicamp, 2013. Disponível em: <<https://www.cle.unicamp.br/eprints/index.php/anais-snhm/article/view/84>>. Acesso em: 18 de abr./2022.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1966.

SOUSA, Jane Bezerra de. **Picos e a consolidação de sua rede escolar: do Grupo Escolar ao Ginásio Estadual**. 2005. 156f. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2005.

SOUSA, Higo Carlos de Meneses de. **Um ginásio para mocidade picoense: cultura escolar de uma instituição de ensino secundário (1950-1971)**. 2019. 395f. Dissertação (Mestrado em Educação).

Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019.

XAVIER, Maria Elizabete. A sociedade agroexportadora e a constituição do ensino de elite (1549-1920). In: NORONHA, Olinda Maria; RIBEIRO, Maria Luísa Santos; XAVIER, Maria Elizabete. (orgs.). **História da educação: a escola no Brasil**. São Paulo: FTD, 1994.

SOBRE OS AUTORES

Ainara Larrondo

Doutora em Novas Tecnologias e Suportes da Informação pela Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (2008), onde atualmente é professora titular. PhD em Jornalismo, Mestre em História Contemporânea. Leciona e pesquisa nas seguintes disciplinas: Redação e Reportagem, Jornalismo Online, Inovação em Comunicação, Comunicação Organizacional, Comunicação Política, Gênero, Mídia e Comunicação. E-mail: ainara.larrondo@ehu.eus.

Allysson Viana Martins

Professor de Jornalismo e coordenador do MÍDI - Laboratório de Mídias Digitais e Internet (www.midi.unir.br) na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio doutoral no Laboratoire Communication et Politique du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Jornalista pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde foi por dois anos bolsista PIBIC. É autor do livro "Jornalismo e Guerras de Memórias nos 50 Anos do Golpe de 1964" e dos e-books "Crossmídia e Transmídia no Jornalismo" (2011) e "Afrodite no Ciberespaço" (2010), este último uma coorganização. Já recebeu prêmios no EXPOCOM e no PIBIC, como estudante e como professor orientador, e coordenou o IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação da INTERCOM de 2018 até 2021. E-mail: allyssonviana@unir.br.

Ana Paula Lima Leal

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo. Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo - pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Integra o Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON/UFPI). Atualmente é jornalista da Arquidiocese de Teresina, onde exerce a função de editora-chefe do programa televisivo da instituição e atua também como coordenadora de jornalismo na Rádio Pioneira de Teresina. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em webjornalismo, compartilhamento, propagabilidade e jornalismo esportivo. E-mail: ap.limaleal@gmail.com.

Cristiane Portela de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora Adjunto IV do Curso de Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI), atuando na área de Comunicação Multimídia. Integra o Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologias -

NUMIHTEC, onde exerce a função de sub-coordenadora. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Convergência Midiática - JOCON, cadastrado junto ao CNPq, desenvolvendo o projeto de pesquisa "Webjornalismo: Processos e Práticas nas Sociedades Atuais". Exerceu a função de Coordenadora do Curso de Jornalismo da UFPI, de 2014 a 2018. Autora do livro "Mulher na mídia: a construção da identidade feminina na revista Veja" (Teresina-PI: EDUFPI, 2016, p.129). Atualmente, realiza Estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: crisportela14@yahoo.com.

Elaine Cristine Souza Silva

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Santo Agostinho (FSA). Integra o Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON/UFPI). E-mail: ecristines@yahoo.com.br.

Jailson Dias de Oliveira

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Possui Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI - 2007); Licenciatura Plena em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI - 2013). Especialista em Marketing e Jornalismo Político pelo Instituto de Estudos Empresariais de Teresina (IEMPI). Especialista em Metodologia do Ensino de História do Brasil, pelo Instituto Superior de Teologia Aplicada (INTA). Especialista em Assessoria de Comunicação e Jornalismo Digital pela Faculdade R.SÁ. Docente no Curso de Bacharelado em Jornalismo no Instituto Superior Raimundo Sá - Faculdade R. Sá. Diretor e proprietário do site de notícia Boletim do Sertão. Ex-professor substituto da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) - Campus de Picos. Ex-repórter no jornal e portal Folha Atual, entre 2012 e 2020. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em reportagem, já tendo exercido a função de repórter no Sistema de Comunicação de Picos (Rádios Liderança e Difusora AM). E-mail: jailsondiasjornalista1@gmail.com.

Juliana Fernandes Teixeira

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Realizou entre 2016 e 2018 estágio pós-doutoral na Universidade Federal do Piauí, onde, atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social. Também é professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. É líder do grupo de pesquisa Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII - www.joiifpi.com.br). E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

Laura Moura de Andrade

Mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI); membro do grupo de pesquisa JOII-UFPI. E-mail: lauramdandrade@gmail.com.

Luan Matheus dos Santos Santana

Jornalista, doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFC (PPGCOM-UFC), mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFPI (PPGCOM - UFPI) e Especialista em Marketing e Mídias Digitais pela Faculdade Ademar Rosado (FAR). É educador popular pela Plataforma Ocorre Diário e tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em comunicação digital e direitos humanos, pensamento decolonial, jornalismo on-line e dispositivos móveis, comunicação popular e comunitária. E-mail: luammatheus@gmail.com.

Luizário de Sousa da Silva

Mestre em Comunicação e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI); Bolsista de Apoio Técnico à Pesquisa vinculado ao CNPq pela Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD Brasil) e membro dos grupos de pesquisas JOII-UFPI e NUJOC. E-mail: luzariosilva@hotmail.com.

Nathércia Vasconcelos Santos

Mestre em Comunicação na linha de Processos e Práticas Jornalísticas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (2018). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (2014). Atualmente faz Curso de Jornalismo de Moda pela EnModa - Escola de Negócios da Moda. Pesquisadora na área de Comunicação, com ênfase nos estudos direcionados a relação Jornalismo, Moda, Consumo, Cultura e Sociedade. E-mail: natherciavs@gmail.com.

Nilsângela Cardoso Lima

Doutora em História pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2024); Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014); Mestre em História do Brasil pela Universidade Federal do Piauí (2007), Especialista em História do Brasil pela Universidade Federal do Piauí (2005) e Graduação em Licenciatura Plena em História pela Universidade Federal do Piauí (2002). Professora Associada I do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, Campus Petrônio Portella. Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí (PPGHB/UFPI). Membro do Colegiado e do NDE do Curso de Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Mídia, História e Tecnologias (NUMIHTEC) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia, História e Poder (JOMIHIP). Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC. Desenvolve o projeto de pesquisa "História da Imprensa e crítica das práticas jornalísticas no século XX". Coordena o Projeto de Extensão Grupo de Teatro "Comunicação". Tem experiência na área de História, Comunicação e Jornalismo, com ênfase em História da Mídia, atuando principalmente nos seguintes temas: Práticas jornalísticas, História do Jornalismo e da Imprensa, História Oral e Memória, Mídia e Poder. E-mail: nilsangelacardoso@ufpi.edu.br.

Raniel das Flôres Canuto

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Especialização em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário SENAC-SP (2020). Graduação em Jornalismo pelo Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (2010). Área de estudo e pesquisa em História da Comunicação e do Jornalismo, Memória, Mídia e Poder. E-mail: raniel@gmail.com.

Ruthy Manuella de Brito Costa

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo. Possui Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas - pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Possui MBA em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional; MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela FATEC Internacional. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCOM/UFPI). Professora efetiva do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Atua também como Educadora Ambiental da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Prefeitura Municipal de Picos-PI). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6127875389626176>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7803-5137>.

Thiago Henrique de Jesus Silva

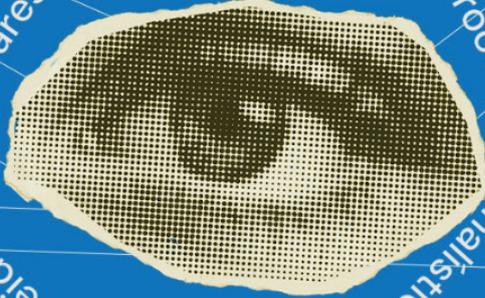
Jornalista formado pelo Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão – UNIFACEMA. Possui Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Piauí - UFPI. Suas pesquisas concentram-se na interseção entre mídia, política e Análise de Discurso Crítica, com enfoque nos debates sobre *fake news*, pós-verdade, desinformação, discurso, poder, ideologia e hegemonia. E-mail: thiago.silva@ufpi.edu.br.

Vinicius Rodrigues de Brito

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí, com Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, também pela Universidade Federal do Piauí. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII - UFPI / www.joiifpi.com.br). Atua em pesquisas acadêmicas voltadas ao jornalismo na web, memória e cultura digital. E-mail: viniciusw3@gmail.com.

Mídias e Tecnologias

Olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade



A coletânea **“Mídias e Tecnologias: olhares científicos sobre os processos jornalísticos na contemporaneidade”** oferece ao leitor um conjunto diverso de leituras sobre pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, no período em que as professoras doutoras Cristiane Portela, Juliana Teixeira e Nilsângela Cardoso atuaram ativamente na Linha de Pesquisa “Processos e práticas do jornalismo” e na orientação de trabalhos concernentes aos seus respectivos projetos de pesquisas.

Ao longo de três seções que dialogam transversalmente, a presente coletânea traz em seu bojo o exemplo de que uma orientação bem realizada produz bons frutos. E aqui estão alguns exemplos disso, uma amostra.

Autoras e autores:

Ainara Larrondo
Allysson Viana Martins
Ana Paula Lima Leal
Cristiane Portela de Carvalho
Elaine Cristine Souza Silva
Jailson Dias de Oliveira
Juliana Fernandes Teixeira
Laura Moura de Andrade
Luan Matheus dos Santos Santana
Luziário de Sousa da Silva
Nathércia Vasconcelos Santos
Nilsângela Cardoso Lima
Raniel das Flôres Canuto
Ruthy Manuella de Brito Costa
Thiago Henrique de Jesus Silva
Vinícius Rodrigues de Brito

