

“Jornalismo contemporâneo no contexto da desinformação”

ANAIS DO SEMINÁRIO “JORNALISMO CONTEMPORÂNEO NO CONTEXTO
DA DESINFORMAÇÃO”

Organizadores
Marli dos Santos
Mônica Pegurer Caprino

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Faculdade Cásper Líbero

São Paulo, 2021

***“Jornalismo
contemporâneo no
contexto da
desinformação”***

ANAIS DO SEMINÁRIO “JORNALISMO CONTEMPORÂNEO NO CONTEXTO DA
DESINFORMAÇÃO

Organizadores
Marli dos Santos
Mônica Pegurer Caprino

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Faculdade Cásper Líbero

São Paulo, 2021

“Jornalismo contemporâneo no contexto da desinformação”

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero
Evento realizado em São Paulo de 18 a 19 de agosto de 2021

Título: Anais do Seminário "Jornalismo Contemporâneo no Contexto da Desinformação" - Resumos expandidos

ISBN: 978-65-00-33402-9

EXPEDIENTE

Diretor da Faculdade

Wellington Wagner Andrade

Coordenadora de Pós-Graduação

Marli dos Santos

Organizadoras

Marli dos Santos

Mônica Pegurer Caprino

Revisão dos anais

Mônica Pegurer Caprino

Marli dos Santos

Coordenadores dos GTs

Alexandra Fante

Anelisa Maradei

Daniele Alonso

Ivan Paganotti

Marli dos Santos

Mônica Pegurer Caprino

Editora

Mônica Pegurer Caprino

Apoio

ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã

Centro de Eventos FCL

Comitê científico

Anelisa Maradei

Francisco de Assis

Maria Cristina Gobbi

Marli dos Santos

Mônica Pegurer Caprino

Priscila Perazzo

SESSÃO 1 – 18/8/2021

“PANORAMA DO JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE”

Coordenação: Marli dos Santos



Um panorama da credibilidade jornalística a partir do avanço da desinformação e das *fake news*

Boris Bellini¹

Marli dos Santos²

Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: jornalismo contemporâneo; credibilidade; desinformação; fake news; revistas científicas.

RESUMO EXPANDIDO

Após a eleição de Donald Trump, três de suas estratégias se tornaram comuns entre parte da classe política: propagação de desinformação, ataques à imprensa e o uso de redes sociais. Diante disso, a pesquisa procura investigar como o cenário de desinformação e ataques à mídia interfere na credibilidade jornalística na grande mídia brasileira.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em busca de artigos voltados à credibilidade, à desinformação e às *fake news* em revistas científicas A2 e B1, por meio de palavras-chave nos sites das publicações, entre 2017 e 2019. Após a análise dos resumos, encontramos 12 que abordavam o tema; após leituras completas dos textos, seis se enquadraram nos critérios. Os referenciais teóricos utilizados são Sodré e Paiva (2011), Karan e Christofolletti (2011), Lisboa e Benetti (2015) e Kakutani (2018).

Como objetivos secundários, procuramos argumentos favoráveis ao jornalismo usados pelos autores e discutir o cenário de desinformação como um fenômeno que interfere na credibilidade jornalística.

Em busca de uma definição melhor sobre credibilidade, encontramos em Sodré e Paiva (2012) como a imprensa é comprometida com ética do liberalismo e deve garantir a representatividade do cidadão. Já o texto de Lisboa e Benetti (2015) traz o conceito de credibilidade constituída e credibilidade percebida (LISBOA, 2012). De acordo com as autoras, a credibilidade que o leitor percebe não está necessariamente em consonância

¹ Pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e graduando no curso de Jornalismo da Faculdade Casper Líbero. Email: borisbellini@hotmail.com.

² Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Casper Líbero. Email: msantos@casperlibero.edu.br

com aquela buscada por veículos e por jornalistas (constituída). Esta é mais ligada aos valores tradicionais da atividade. A credibilidade percebida enfrenta o confronto que cada pessoa faz entre o jornalismo e seus conhecimentos e crenças pessoais. Por fim, Kakutani (2018) aborda o relativismo da pós-verdade e seus efeitos, mencionando que quando a verdade se torna muito relativa, uma pessoa ou um grupo pode determinar em que se deve acreditar. De acordo com Karan e Christofolletti (2011), a saída para a imprensa está na qualidade técnica e na sintonia com o interesse público.

Visando definir *fake news* e desinformação, recorremos a Derakhshan e Wardle (2017). De acordo com os autores, desinformação se refere ao que é falso e feito para atacar alguém. Já *fake news* são informações criadas com objetivos escusos sem, necessariamente, ter compromisso com a realidade. Neste trabalho, utilizaremos desinformação/*fake news*.

Para este estudo analisamos os seguintes artigos: “Credibilidade do jornalismo: uma nova abordagem” (LISBOA & BENETTI, 2017); “Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística” (ROXO & MELO, 2018); “*Fake news*”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística” (SOUZA, 2019); “Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem” (MENDES & AMARAL, 2019); “Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso *Veja* x Bolsonaro nas eleições 2018” (RECUERO, 2019). Após a coleta e a seleção dos trabalhos, procedeu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a partir de categorias de análise definidas a priori e a posteriori. A seguir, apresentamos as análises.

a) Critérios e definições de credibilidade

O artigo de Lisboa e Benetti (2017) foi o único nesta pesquisa a apresentar definições sobre credibilidade. O conceito é tema central em apenas mais um texto, o trabalho de Mendes e Amaral (2019). De acordo com as autoras, a credibilidade sempre aparece como expectativa quando o interlocutor percebe seu contato com um texto jornalístico. O jornalismo precisa apoiar-se em procedimentos de apuração e na integridade moral para ter sua credibilidade percebida (LISBOA & BENETTI, 2017). Como vivemos em um momento em que crenças são colocadas acima dos fatos e o conhecimento é relativizado, conforme Kakutani (2018), então, a apuração jornalística pode não ser suficiente para a credibilidade ser percebida (LISBOA, 2012).

Mendes e Amaral (2019) olham para a percepção que estudantes de jornalismo têm do noticiário. Nas respostas dos alunos, aparece o que é proposto por Lisboa e Benetti (2017): com os métodos de apuração, a credibilidade constituída do jornalismo encontra a credibilidade percebida. Também destacamos o interesse dos jovens pela grande mídia – o segmento parece gozar de uma credibilidade inerente a sua tradição. Entretanto, notícias sobre assuntos polêmicos, como política, geraram mais insegurança – encontramos aqui indícios de tensões no pacto de credibilidade.

b) Relações entre desinformação/*fake news* e o formato jornalístico

Recuero e Gruzd (2019) explicam que as *fake news* emulam o estilo e a linguagem da imprensa. Roxo e Melo (2018) seguem a mesma linha de argumentação. Os autores acrescentam que a técnica floresce “porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística” (2018, p. 14). Novamente, tensões na relação de confiança do público no jornalismo. As boas práticas da atividade não parecem suficientes.

c) Desinformação e credibilidade

Souza (2019) afirma que a disseminação de desinformação/*fake news* está ligada ao uso de emoções da sociedade por parte de grupos políticos. De acordo com o autor, esse cenário enfraquece a noção de realidade e a caracterização da atividade jornalística como produção de conhecimento.

Em Lisboa e Benetti (2017), encontramos as características que o jornalismo precisa para ser percebido como crível pelo público. Souza mostra que isso pode não ser suficiente. Em um cenário onde a verdade é relativizada e ditada por grupos políticos (KAKUTANI, 2018), o jornalismo perde seu espaço como forma de conhecimento (LISBOA & BENETTI, 2015). O autor também cita os erros da própria mídia, o que propiciou um cenário de desconfiança.

Recuero (2019) estudou repercussões de uma reportagem da revista Veja sobre o divórcio de Jair Bolsonaro. Ela identifica um grupo dedicado a atacar a credibilidade da publicação e de seus jornalistas através de histórias falsas e relacioná-los com partidos de esquerda. A narrativa do ataque foi predominante, resultado da militância. Entre os discursos dos defensores da revista, podemos encontrar parte do que Lisboa e Benetti (2015) falam sobre a credibilidade percebida.

Roxo e Melo (2018) abordam transformações causadas pela internet como responsáveis por expor os processos jornalísticos e mudar a participação da audiência. Como consequência, a habilidade dos jornalistas chega a pessoas amadoras, o que gera mais contestação à autoridade. Lembramos Kakutani (2018), quando explica que Trump encontrou um cenário propício na sociedade. O processo foi intensificado pela internet, por ter dado “origem a uma enxurrada de desinformação e relativismo” (2018, p. 55). Souza (2019) também acredita que o ambiente digital potencializou o cenário de desinformação.

d) Intensificação de desinformação/*fake news* e a eleição de Trump

Apenas Roxo e Melo relacionam a intensificação da desinformação/*fake news* com a eleição de Trump. Souza não cita o ex-presidente, mas aborda o ano de sua eleição de maneira que nos chamou atenção. Segundo o autor, as plataformas digitais aumentaram a falta de compromisso com a informação jornalística, ao menos, desde 2016, quando pós-verdade foi escolhida como palavra do ano. (SOUZA, 2019).

O desinteresse pelo jornalismo, por parte da sociedade, propiciou a Trump espaço para a disseminação de *fake news* e ataques à mídia. Lembramos Lisboa e Benetti (2015): o público entra em contato com textos jornalísticos balizado em suas crenças e preferências, sentimentos que, de acordo com Souza (2019) e Kakutani (2018), são usados politicamente e se relacionam à disseminação de desinformação/*fake news*. Inferimos que as estratégias políticas ocorrem para enfraquecer (ou até romper) o pacto de credibilidade entre a mídia e o público.

Dessa forma, buscamos entender como a credibilidade jornalística tem sido abordada por artigos acadêmicos perante o atual cenário de desinformação/*fake news*. A abordagem adotada neste trabalho nos possibilitou discutir sobre o tema proposto, mas com limitações. Entendemos que faltam discussões conceituais mais amplas sobre credibilidade, como sugerido por Lisboa e Benetti (2017). Encontramos também que a sociedade passa por um momento de descrédito das narrativas oficiais e das formas de conhecimento, cenário potencializado pela internet. Houve também esvaziamento do pacto de credibilidade entre público e jornalismo. Não encontramos referências sobre ações da imprensa no enfrentamento ao cenário de desinformação/*fake news*.



Referências

- BARDIN, L.. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. rev. e aum. São Paulo: Almedina, 2011.
- KAKUTANI, M.. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KARAM, J.C.; CHRISTOFOLETTI, R.. Configurações políticas. In: SILVA, G. et al. **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador/Brasília: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011. cap. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação, p. 80-97.
- LISBOA, S.; BENETTI, M.. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 1. sem. 2017.
- LISBOA, S.; BENETTI, M.. Jornalismo como crença verdadeira e justificada. **BJR – Brazilian Journalism Research**, vol 11, n. 2, 2015.
- LISBOA, S.. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.
- MENDES, L.M.R.; AMARAL, M. C. G. R.. Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 17, n. 2, p. 214-228, maio, junho, julho, agosto de 2019.
- RECUERO, R. C.. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **CMC**: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 433-458, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019.
- RECUERO, R.; GRUZD, A.. Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio, junho, julho, agosto de 2019.
- ROXO, M. A.; MELO, S.. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, set.-dez. de 2018.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Configurações políticas. In: SILVA, Gislene et al. **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador / Brasília: EDUFBA / COMPÓS, 2011. cap. Informação e boato na rede, p. 21-32. ISBN 978-85-232-0792-2. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- SOUZA, R. B. R.. “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.
- WIARDLE, C.; DERA KHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. 27/09/2017. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder#%7B%2235128646%22%3A0%7D>. Acesso em: 6 abr. 2020.



Transparência versus Confiança: Contradições no jornalismo contemporâneo brasileiro

Antônio Napole D'Andréa Neto¹
Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: confiança; transparência; credibilidade; sistemas peritos; jornalismo.

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

O trabalho propõe uma reflexão sobre o crescimento do uso da transparência para suprir a queda da confiança nos sistemas peritos. Em especial no jornalismo contemporâneo brasileiro e suas possíveis implicações. Argumenta-se que a queda da confiança está sendo suplementada pela transparência no jornalismo e que o crescimento de seu uso, ao invés de fortalecer a confiança, pode passar a reduzi-la, afetando a sua eficácia. Outros sistemas peritos como a Medicina, o Direito ou até mesmo o sistema financeiro utilizam-se de metassistemas para garantir um controle mínimo suficiente, mantendo a confiança em níveis aceitáveis. Por fim, o trabalho faz a reflexão sobre os riscos de se apostar apenas no uso da transparência como solução e de se evitar o debate de outros meios de aprimorar o jornalismo por exemplo, a criação de instituições de autorregulação ou de controle, pelo receio de que elas possam vir a se tornar redutoras da liberdade de imprensa e de expressão.

Síntese dos objetivos

O trabalho tem como objetivo contribuir para a discussão sobre a credibilidade do jornalismo contemporâneo brasileiro, analisando-o como sistema perito e refletindo sobre as consequências do aumento do uso da transparência na prática jornalística como qualidade.

¹ Mestrando em Jornalismo pela Faculdade Casper Líbero. E-mail: anapole@gmail.com.



Síntese do problema

A confiança, segundo Dan Ariely (2021) e Anthony Giddens (1991), é um bem público, necessária para o funcionamento dos sistemas peritos e das sociedades modernas. A confiança traz vantagens para a sociedade moderna como a possibilidade da especialização do trabalho e do aumento da produtividade, assim como a redução dos custos de controle.

Para garantir o funcionamento, estes sistemas peritos contam com metassistemas peritos: organizações ou entidades de controle que garantem que suas práticas possam evoluir e que os profissionais que as exercem atendam a requisitos mínimos de qualidade. O jornalismo contemporâneo brasileiro não adotou os metassistemas peritos com receio de que eles possam vir a se tornar um fator redutor das liberdades de expressão e de imprensa. No entanto usa-se cada vez mais da transparência como solução para o aumento da credibilidade.

O uso da transparência de forma indiscriminada, ao invés de aumentar a credibilidade, agrava os custos de controle e pode vir a se tornar um redutor da eficiência dos sistemas peritos, resultado esse nem sempre evidente nos debates sobre como aumentar a credibilidade do jornalismo.

Reflexões e considerações finais

O uso da transparência de forma indiscriminada pode, ao invés de aumentar a credibilidade do jornalismo como sistema perito, diminuí-la e afetar a confiança. Já o uso de metassistemas peritos, como forma de garantir a confiança nos sistemas peritos, pode ser um redutor da liberdade de expressão e de imprensa do jornalismo contemporâneo. O uso das soluções combinadas deve ser debatido e pode vir a se constituir um caminho mais equilibrado para aprimorar o jornalismo.

Referências

ARIELY, Dan. **A (honesta) verdade sobre a desonestidade**. 1. ed. Rio de Janeiro - RJ: Sextante, 2021. 240 p. ISBN 978-65-5564-166-0.

CESARINO, Letícia. **Pós-Verdade e a Crise do Sistema de Peritos: uma explicação cibernética**. Ilha, Florianópolis - SC, v. 23, ed. 1, p. 73-96, 26 jul. 2021.

FUCHS, Christian. **Mídias Sociais e a Esfera Pública**. Contraponto: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFF, Niterói - RJ, ano 2015, v. 34, ed. 3, p. 5-80, 26 jul. 2021.



GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 1. ed. São Paulo - SP: Editora UNESP, 1991. 198 p.

GLAUBWUERDIGKEIT DER MEDIEN 2020: Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Alemanha: [s. n.], 2020-2020. Anual. Disponível em: <https://www.ard.de/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

GRAU DE CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES. São Paulo, Brasil: Datafolha, 2019-2019. Anual. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/07/1988221-for-cas-armadas-tem-maior-grau-de-confianca-entre-instituicoes.shtml> . Acesso em: 21 fev. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. 1. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2018. 120 p. ISBN 978-85-326-5471-7.

_____. **Psicopolítica - o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. 1. ed. Belo Horizonte - MG: Âyiné, 2020. 120 p.

TRUST MISPLACED?: A report on the future of trust in media. EUA: Ipsos, 2020-2020. Anual. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/trust-misplaced> . Acesso em: 21 fev. 2021.



O impacto do discurso político no processo de descredibilização da imprensa: estudo de recepção a matérias jornalísticas

Ícaro Gonçalves dos Santos¹

Kátia Kelvis Cassiano²

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Palavras-chave: Jornalismo. Credibilidade. Discursos políticos. Pós-verdade. Análise de conteúdo.

RESUMO EXPANDIDO

A credibilidade pode ser considerada o principal capital simbólico do jornalismo, responsável por dar autoridade ao seu discurso por meio de uma legitimidade discursiva que posiciona o(a) jornalista em um lugar de fala privilegiado, detentor prévio de confiança perante o público (OLIVEIRA, 2012). Entretanto, esse espaço de fala legitimado pela credibilidade tem sido questionado pelos receptores da informação jornalística nos últimos anos.

Segundo dados da *Reuters Institute for the Study of Journalism*, entre os anos de 2015 e 2019, houve uma queda de 14% no número de brasileiros que confiam nas notícias produzidas por organizações jornalísticas. Considerando o número total de habitantes em cada ano, o valor representa 24,2 milhões de brasileiros que, em 4 anos, deixaram de confiar no principal produto do trabalho jornalístico.

Se hoje presenciamos um certo declínio da credibilidade dos jornalistas diante da sociedade, tal fenômeno certamente está ligado ao atual contexto sócio-político de pós-verdades e circulação de *fake-news*, ou mesmo aos problemas inerentes à primazia do imediatismo ao qual o jornalismo está submetido no contexto online. Para checar tais hipóteses, objetivou-se a realização de uma pesquisa de recepção capaz de verificar junto aos interlocutores que criticam a atividade jornalística quais os principais motivos de seu descrédito e quais problemas os impedem de confiar nas instituições jornalísticas. Para tal objetivo, decidiu-se por analisar comentários textuais realizados por leitores que

¹ Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). E-mail: icarogon1@gmail.com.

² Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Doutora em Engenharia de Sistemas e Computação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2017). Mestra em Engenharia Biomédica pela UFRJ (2010). E-mail: katiakelvis@ufg.br.

descredibilizaram matérias jornalísticas publicadas em sites de notícia; identificar as principais críticas feitas por estes leitores, e compreender que tipo de processo pode estar desestabilizando a percepção de credibilidade por parte da população.

Para tal tarefa, foi utilizado como ponto de partida o relatório “Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil”³, referente ao ano de 2019 e publicado em janeiro de 2020 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Este relatório, anterior à pandemia de Covid-19, compila a ocorrência de 208 ataques sofridos por jornalistas e veículos de imprensa no respectivo ano. A escolha de constituir o *corpus* de análise a partir deste documento se dá devido ao forte caráter representativo do levantamento em relação ao processo de descredibilização sofrido por organizações jornalísticas.

Por meio de pesquisa exploratória nos 208 casos, foram feitos recortes seguindo procedimentos da Análise de Conteúdo qualitativa, conforme estudos de Bardin (1977), para chegarmos a um *corpus* de análise com quantidade plausível e representativa de ataques. Foram validadas sete matérias que sofreram ataques de descredibilização em forma de comentários, feitos em resposta tanto a matérias publicadas pelo *O Estado de São Paulo*, quanto pela *Folha de São Paulo*, que são:

Tabela 1 – Matérias com comentários analisados

Data	Título da matéria	Jornal
06/12/2018	Coaf relata conta de ex-assessor de Flávio Bolsonaro	O Estado de São Paulo
11/12/2018	Depósitos para ex-motorista de Flávio Bolsonaro eram próximos a dia de pagamento da Alerj	O Estado de São Paulo
20/05/2019	A carta de Jânio	Folha de São Paulo
06/10/2019	Ex-assessor e planilha implicam Bolsonaro e ministro em caixa dois	Folha de São Paulo
23/10/2019	Avesse a peixe cru, Bolsonaro come pouco em banquete imperial e recorre a macarrão instantâneo	Folha de São Paulo
20/11/2019	Bolsa Família não tem dinheiro para pagar o 13º prometido por Bolsonaro	Folha de São Paulo
12/12/2019	Indicadores positivos levam Bolsa a nível recorde e derrubam risco país	O Estado de São Paulo

Fonte: Santos (2020).

³ Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf>.

Das matérias, foram levantados 70 comentários que especificamente faziam ataques de desacreditização aos jornais e jornalistas. Tais ataques apresentavam características coincidentes que permitiram aos pesquisadores delinear quatro categorias de análise a respeito da percepção do público sobre: “o que a mídia é”; “o que a mídia faz”; “o que a mídia quer”; e “confirmação de credibilidade”. A síntese da análise de cada categoria é expressa a seguir.

Comentários e críticas sobre “o que a mídia é”

No decorrer da análise da categoria “o que a mídia é”, foram identificadas tendências dos leitores em afirmarem que os jornais em questão (e o jornalismo em geral) eram pessimistas, por supostamente darem maior cobertura a fatos tidos como ‘negativos’; vendidos, pôr na opinião dos críticos, quererem receber valores financeiros para falarem bem de governantes; tendenciosos e parciais, por supostamente não apresentar a defesa de um dos lados citados, dando enfoque a um fato e ignorando outros. Afirmaram ainda que os veículos eram defensores de ideologias políticas de esquerda, sendo repetida a caracterização dos jornalistas como “socialistas” ou “comunistas”. Os comentaristas em geral apresentavam profundo desconhecimento a respeito das linhas editoriais e princípios deontológicos dos jornais.

Exemplos dos comentários: “*Mas, segundo a imprensa venal, o governo não chegará à lugar algum. Bando de urubus, terão que trabalhar agora que a mamata acabou*”; “*Imprensa tendenciosa. Só falam do "motorista do Bolsonaro". E os outros?? Cadê??*”; “*A FSP nada mais é que um tabloide petista. A imparcialidade passa longe !!!*”.

Comentários e críticas sobre “o que a mídia faz”

Na análise da categoria “o que a mídia faz” foram identificados comentários afirmando que a imprensa oculta fatos intencionalmente, faz especulações, manipula ou deturpa informações e ainda que se baseia em achismos. O ponto em comum em todas as críticas foi que todos pareciam atacar a imprensa de forma a defender representantes do Governo Federal. Os comentaristas aparentaram ignorar o processo investigativo empregado pelos jornais na apuração das informações, assim como a gravidade das suspeitas que recaíam sobre os citados. Os ataques, de forma geral, aparentaram ser infundados ou incoerentes, pois ignoravam os princípios éticos e investigativos dos veículos acusados.

Exemplos dos comentários: *“Silêncio total sobre as revelações bombásticas de venda de informações sigilosas do BC a banqueiros amigos da petezada p/ financiar campanha da Dilmëntira”*; *“O tal assessor diz que “acha que...”*, e a Folha estampa em Manchete. Isso é que é perseguição política e um jornalismo irresponsável”.

Comentários e críticas sobre “o que a mídia quer”

Na categoria “o que a mídia quer”, foram verificadas opiniões compartilhadas pelos leitores ao afirmarem que os jornais queriam subsídios do governo para “falarem bem dos governantes”, ou para não publicarem matérias prejudiciais às suas imagens. A estas opiniões, era corriqueira a utilização de acusações da imprensa ser “venal”, querer receber “bolsa-mídia”, e a utilização de termos como “a mamata acabou”, recorrentemente usada por setores políticos conservadores no Brasil.

Da mesma forma, alguns leitores afirmaram que a mídia quer prejudicar e/ou perseguir o governo ao noticiar possíveis casos de corrupção, interpretação que aparenta desconhecer a natureza investigativa e os princípios da atividade jornalística (“Quarto Poder”; *watchdog*). Os leitores aparentavam interpretar o trabalho dos jornalistas como profissionais que “torcem contra” o governo.

Exemplo dos comentários: *“Aconselho o Governo Bolsonaro a destinar uma parcela maior das verbas de publicidade do Governo para a FSP, o bem conhecido Bolsa-Mídia, que tem feito muita falta ao Jornal. Aí com certeza o discurso vai mudar, virão palavras adocicadas e profusão de imagens de um presidente estadista”*.

Comentários que confirmavam a credibilidade das organizações

Nos comentários da categoria “confirmação da credibilidade”, foi possível notar que mesmo em meio a críticas e ataques, certos leitores faziam uma correlação entre tradição (longevidade dos veículos) e credibilidade dos jornais em questão. Isso reforça a ideia de que quanto mais antigo um veículo jornalístico é, maior a possibilidade de ser reconhecido como digno de crédito por parte de seu público.

Observou-se também casos de leitores que, mesmo realizando críticas ou desconfiando da atuação dos jornais, demonstraram sentir respeito e até mesmo uma ligação emocional com os veículos em questão, por meio de comentários que reafirmavam os valores positivos destes veículos, como: *“este jornal de tanta tradição, de nacionalidade*



e credibilidade”; “um jornal do porte da FSP, que prega o jornalismo responsável e rechaça as fake news”; e “este prestigioso jornal”.

Reflexões e considerações finais

No decorrer da análise dos comentários que atacavam atuações jornalísticas foi possível identificar que a polarização política, a demagogia nos discursos e os apelos a pós-verdades engendrados por representantes políticos nos anos recentes tiveram forte impacto na visão da população sobre o real dever do trabalho jornalístico, disseminando assim uma desconfiança generalizada sobre o jornalismo.

Embora problemas internos à prática jornalística possam ser verificados, como a recorrência de erros editoriais e a falta de checagem em decorrência da primazia do imediatismo online, a pesquisa na qual o presente resumo se baseou identificou uma proeminência dos fatores externos ao jornalismo no processo de descredibilização. O fator principal aparentou ser a recente guinada de uma extrema-direita política passional, que tem como *modus operandi* os ataques discursivos e a disseminação de suspeitas sobre instituições sociais como forma de conquistar a adesão ideológica de parcelas sectárias da população. Tais práticas apontam a existência de um processo de ‘vilanização’ da imprensa, que aparentemente visa soterrar qualquer opinião ou meio de difusão de informações divergentes de suas ideologias.

No mais, considerando as inferências deste trabalho, é válido ressaltar que seu *corpus* foi levantado antes da pandemia de Covid-19 no Brasil. Novas pesquisas se fazem necessárias para atualizar o que se sabe sobre a influência de discursos políticos sobre a opinião-pública e sobre possíveis alterações na percepção de credibilidade jornalística.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

OLIVEIRA, Cândida. **Credibilidade no discurso jornalístico**: tradição e autoridade nos editoriais da Folha de S.Paulo no marco de seus 90 anos. 2012. 258f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Reuters Institute Digital News Report – 2019*. Oxford, United Kingdom, 2019. 156 p.



O telejornalismo como meio para repensar a noticiabilidade

Rodrigo Gabrioti¹

Athon/INTERCOM

Palavras-chave: Jornalismo; Noticiabilidade; Televisão.

RESUMO EXPANDIDO

Se o conceito de notícia ainda é indefinido, ele também não pode caber mais na simplista e clássica metáfora de que o homem mordendo o cachorro é notícia. A contemporaneidade traz ao Jornalismo uma necessidade urgente para que os critérios de noticiabilidade sejam repensados diante dos acontecimentos. O avanço das tecnologias incide no processo de tomada de decisão do jornalista atualmente, sobretudo, em função da repercussão que certos acontecimentos ganham nas redes sociais. É inevitável que uma imagem ou uma fala, no ambiente virtual, pode ser parte de uma rede de desinformação, o que reforça a premissa básica do Jornalismo em apurar a informação devidamente para tratá-la no contexto do interesse público. Mas essa condição de que a Internet penetra entre todos tem feito, muitas vezes, o jornalismo tradicional massivo correr atrás de muitas histórias antes impensáveis como notícia.

Isso é uma realidade no telejornalismo. Sua característica inerente da imagem como informação se amplia na perspectiva de virais, memes e agora principalmente em imagens flagradas por câmeras de segurança ou lentes de registros amadores assim como em assuntos que estão gerando *likes* e compartilhamentos nas redes. É por esta observação que trazemos nosso relato de experiência, a partir da condição de editor-chefe de um telejornal no interior de São Paulo, associando a isto o olhar do pesquisador.

Ao resgatarmos brevemente o conceito de acontecimento, trazemos Muniz Sodré (2009) que o entende como forma de enunciado, processos, significações e imagens na vida social com vistas à produção de sentido. Para isso, é que vários autores teorizaram, a partir da experiência do impresso, elementos que justificam a escolha de uma pauta. O

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Athon Ensino Superior. Diretor-adjunto de Projetos da Intercom gestão 2020-2023. E-mail: rgabrioti@hotmail.com

próprio Sodré aponta o lugar do fato, o nível de reconhecimento social dos envolvidos, as circunstâncias da ocorrência, a importância pública e a categoria editorial do meio para isso. A partir desta noção, o autor conclui que o Jornalismo define a atividade informativa como relato dado e acabado que é resultado de um enquadramento midiático que seleciona, enfatiza e constrói o acontecimento.

Também sobre noticiabilidade, Gislene Silva (2009) diz que a escolha envolve julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições do veículo de comunicação, qualidade do material (imagem e texto), entre outros aspectos. E isto não dispensa os julgamentos próprios de quem faz a escolha. A autora diz que os valores-notícia devem ser definidos como as qualidades do evento e não por sua construção jornalística.

Ao verificar a discussão em Nelson Traquina (2008), o autor aponta que a noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações com aptidão para o tratamento jornalístico. E há uma série de critérios que ele aponta: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito e infração.

Na prática, é fato que jornalistas agora estão colocados em certa condição de igualdade com seus públicos que, em tese, deixam de ser passivos no processo comunicacional para assumir certo protagonismo graças à digitalização que materializa os avanços tecnológicos do momento, permitindo mais acessibilidade às condições de produção em Comunicação. Ao perceber isso, não sei se tardiamente, mas em tempo de verificar que as novas gerações migram para outros cenários midiáticos, como o *streaming* e os Vídeos *On demand*, o telejornalismo apostou em duas estratégias iniciais para reposicionamento e manutenção de sua importância na tentativa de manter o prestígio de outrora: a imagem e a colocação desses indivíduos no centro de alguns processos noticiosos, em especial, aqueles que visam a prestação de serviço.

Esse repensar da televisão sobre seu novo lugar se deve ao avanço da cultura digital. A vida com Internet possibilitou aos indivíduos ampliar suas percepções de pertencimento ingressando no espaço que desejarem. Há uma mudança de comportamento observada nesse contexto. O fato de o telespectador produzir e mandar seu próprio vídeo a uma emissora de TV significa uma intensificação da participação da sociedade bem como uma percepção de hábitos que envolve esse público e também as formas de se fazer televisão. Por isso, a condição do telejornalismo em se estender ao público significa não mais



uma condição soberana, mas sim, uma adesão àquela distante e idealizada Aldeia Global, de McLuhan nos anos 1960, que chega com intensidade e confirma as previsões de mudanças em pensar e comunicar dentro de um estado de conectividade, interação e interatividade.

É justamente essa rede de ações conjuntas e interligadas que tem agilizado a convivência entre a atividade jornalística e as tecnologias, materializando e amplificando uma série de manifestações e de expressões culturais que se realizam, se renovam e se projetam perfazendo novas ordens socioculturais. Uma vez apontado que a convergência é uma condição midiática do presente, não é mais possível seguir um modelo de produção televisiva como em seu início. Há mais de 60 anos, a TV se desenvolveu, no Brasil, absorvendo características do rádio e valorizando inicialmente a imagem como diferencial para, em seguida, propor linguagens e estilos próprios. Hoje ela precisa se reinventar para atender outras demandas midiáticas ampliadas pela Internet, o que a faz também aderir a outras formas de linguagem.

Agora é, no conteúdo, que o telejornalismo aposta como horizonte harmônico desse processo de convivência com as “tentações” da rede que atraem as pessoas sem que estas se prendam necessariamente aos formatos tradicionais de seguir uma grade de programação com horário marcado e certos programas para se informar sobre os acontecimentos do dia. Para que essa convivência tenha êxito, mudanças são evidenciadas.

Primeiro, a necessidade dos jornalistas, independentemente da função hierárquica que ocupem em seus postos de trabalho, repensarem os elementos que fazem de um acontecimento, notícia. Isto tem sido muito recorrente e sintomático em emissoras que possuem sites noticiosos dentro do mesmo grupo midiático e que aderem a essa simbiose. Histórias chocantes ou bizarras também garantem lugar na programação televisiva quando, nas redes, confirmam grande aceitação do público, representada por repercussões, número de acessos e compartilhamentos.

Outra condição que esse sistema cultural descrito propicia ao telejornalismo é a busca por imagens produzidas pelo público ou por acontecimentos registrados por circuitos de câmeras de segurança que, na vida cotidiana, estão por todos os lugares, desde os espaços privados aos públicos. O telejornalismo, quando se ocupa de histórias apreendidas nessas condições, nem sempre presencia seu exato momento de realização. Como é característica da atividade profissional, a presença de um repórter para a execução de seu

trabalho – seja em reportagens gravadas ou entradas ao vivo – quase sempre se dá entre o acontecimento e sua divulgação passando assim pelos processos de mediação ligados às técnicas do fazer jornalístico. Podemos exemplificar isso com o caso da morte do jornalista Ricardo Boechat, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, em um acidente de helicóptero, em São Paulo, na primeira quinzena de fevereiro de 2019. O fato, com ampla cobertura e repercussão, inclusive com o depoimento de uma testemunha, se valorizou ainda mais com o registro de uma câmera de segurança próxima ao local do acidente que gravou a aeronave descendo para a tentativa de um pouso de emergência e seu choque com um caminhão na Rodovia Anhanguera, em São Paulo, uma das mais movimentadas do país. A existência de uma imagem que comprova o fato narrado serve como ratificação do acontecimento. Hoje, no dia a dia das redações de telejornalismo, diante de qualquer fato ocorrido, em primeiro lugar, se pensa na busca por imagens como parte do processo de apuração da notícia.

Por isso, é que nesse contexto, o WhatsApp se tornou uma ferramenta preciosa de aproximação das emissoras de televisão com o público. Por meio do aplicativo, se pensarmos pelo aspecto empresarial, é possível mensurar a audiência que um telejornal tem, não em termos absolutos e consolidados como em pesquisa de opinião com metodologia própria, mas se trata de um *feedback* em tempo real com comentários, elogios, críticas e sugestões de pauta. E por meio desse canal de comunicação, considerando o aspecto editorial, o telejornalismo traz seu telespectador para o centro do processo, inclusive, convocando para que ele produza imagens e narrativas que possam vir a se tornar um produto jornalístico a ser veiculado, claro que atendendo às peculiaridades deontológicas da profissão jornalística e os critérios de noticiabilidade que precisam ser reformulados.

E para ilustrar essa discussão, como Relato de Experiência, trazemos dois exemplos: o primeiro – disponível no link <https://globoplay.globo.com/v/9692898/> - mostra um assunto trazido da Internet (G1 Sorocaba) para o Tem Notícias 1ª Edição; e o segundo – disponível no link <https://globoplay.globo.com/v/9662281/> - mostra uma imagem que viralizou nas redes sociais e que se transformou em matéria jornalística para a TV.



Referências

LOPES, M.I.V.; GRECO, Clarice. Brasil: dinâmicas da Ficção Televisiva na Transição Multicanal. In: LOPES, M.I.V.; GÓMEZ OROSZCO, Guillermo. **Ficção Televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand**. Porto Alegre, RS. Sulina, 2018.

LOPES, M.I.V.; GÓMEZ OROSZCO, Guillermo. **Ficção Televisiva Ibero-Americana em plataformas de vídeo on demand**. Porto Alegre, RS. Sulina, 2018.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. II, n. 1, p.95-107, 2005

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Passos. A mistura dos gêneros e o formato do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis, SC: Insular, 2010. p. 101-126.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.



Os valores éticos e a credibilidade jornalística contemporânea: como os ataques misóginos do presidente Jair Bolsonaro promovem a desinformação

Kátia Bizan¹

Universidade Metodista de São Paulo

Raquel Alves²

Universidade Santa Cecília

Palavras-chave: machismo, patriarcado, jornalismo, ética, credibilidade jornalística.

RESUMO EXPANDIDO

Segundo o estudo “Mulheres jornalistas e liberdade de expressão - Discriminação e violência de gênero contra jornalistas no exercício da profissão” realizada pela Relatoria Especial para Liberdade de Expressão da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH, 2018) que faz parte da OEA (Organização dos Estados Americanos), apesar das lutas do movimento feminista, já na chamada “quarta onda”, ainda há violência patriarcal contra as mulheres jornalistas que acabam por enfrentar o “risco duplo” ao sofrerem preconceitos machistas como a violência sexual, intimidação e abuso de poder por meios de agressões verbais, exploração econômica, violência física e psicológica. As agressões resvalam no exercício da profissão e, de modo indireto, colocam em xeque aspectos basilares do jornalismo, como credibilidade e ética, principalmente quanto partem do presidente e do país. Apenas nos seis primeiros meses de 2021, Jair Bolsonaro atacou diretamente seis jornalista mulheres -foram dois os ataques a jornalistas homens. Em 2020 a Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) registrou nove ataques a sete mulheres jornalistas feitos pelo presidente da República.

A repercussão de tais agressões na vida profissional e pessoal das jornalistas molestadas verbalmente por Jair Bolsonaro é incalculável. No mesmo tom misógino, elas

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Chiachiri e desenvolvido no escopo do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions e da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o desenvolvimento regional. Email: k.bizan@gmail.com, Bolsista Capes

² Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, professora de Jornalismo na Universidade Santa Cecília e criadora do Chega! Observatório Unisanta da Violência Contra a Mulher, projeto de extensão voltado à produção de conteúdo jornalístico.

têm sido achincalhadas nas mídias sociais, algumas sofrendo ameaças graves, como a jornalista Patrícia Campos Melo detalhou em seu livro “Máquina do Ódio”.

A repórter foi humilhada ao se destacar pelo “furo de reportagem” e, posteriormente, atacada com insinuações sexistas que, provavelmente, não aconteceriam se fosse um jornalista homem. Sob as lentes da Análise do Discurso de linha francesa, este estudo se propõe a desvelar a imbricação de vários discursos que ressoam nas enunciações presidenciais, que não apenas corroboram discursos consolidados, mas sinalizam a construção de novas narrativas, nesse caso a descredibilização do ofício e da instituição jornalística. Essa investigação também propõe um viés crítico lastreado nos postulados feministas de identificação e desconstrução das narrativas patriarcais.

Partiremos da premissa de que um problema de comunicação, como proposto por Charaudeau (2016, p.24) não está exatamente no que é dito, mas na atividade linguageira, no jogo que um dado sujeito estabelece entre o seu dizer e seu sentido implícito, guardando uma relação intrínseca com o contexto e a situação em que os atores se articulam, ou seja, a circunstância do discurso. O que está semanticamente em questão é a manipulação em torno de um saber coletivo. Assim, quando agride uma jornalista de forma deliberada, lastreada em discursos pré-existentes, o presidente já tem o *ethos* discursivo modulado para a plateia que o cerca e antecipa os desdobramentos de sua enunciação em uma esfera distante, endereçada a outros interpretantes.

A circunstância de um contato com jornalistas e apoiadores revela-se, dessa forma, a cenografia ideal para uma performance autoritária, apoiada em padrões assimilados socialmente. Favorável, portanto, à precedência do homem, e mais do que isso, do homem que detém o poder e ali articula signos reconhecíveis socialmente afastando qualquer possibilidade de alteridade com relação ao interlocutor. Em uma clara estratégia de neutralizar e contra-atacar acaba por desumanizar a “vítima”, usando o peso da autoridade que lhe é conferida pelo cargo, pelo gênero e mais do que isso, pelo peso de outros discursos, como pontua Tiburi (2018, p.71): “O que chamamos de patriarcado também pode ser entendido como o próprio sistema do saber com suas regras, seu controle do conhecimento e da ideia de verdade. No patriarcado saber e poder unem-se contra os seres heterodominados como mulheres”.

A estratégia da desumanização expõe a mulheres jornalista em seus aspectos mais vulneráveis, segundo os tais saberes patriarcais. Atribui-lhes uma aura de dúvidas em



relação à sua capacidade, seu moral, seu caráter e até à sua legitimidade profissional. Se esse interdiscurso machista sobrevém é razoável inferir que também o próprio fazer jornalístico, em tal circunstância, é colocado em xeque. Noção que é corroborada por Maingueneau (2014, p.29) ao chamar a atenção para o emprego de “duplo alcance” de um discurso e seus enunciados são relacionados a um dado dispositivo de comunicação e às normas de uma atividade.

O entendimento sobre a produção de notícias traz em seu bojo saberes e dizeres que a rigor deveriam apartar o fato que é verificado, constatado, relatado e então publicado do que é a informação sem origem, sem lastro ou validação, que transita de boca-a-boca e com muito mais vazão e velocidade pelas mídias sociais. Assim, ao produzir a notícia, o jornalista aplica técnicas embasadas em enquadramentos éticos que lhe asseguram um capital de credibilidade. Navarro (2006, p.84) vai além e assegura que o discurso jornalístico construiu ao logo do tempo uma imagem de confiança. É, portanto, um discurso autorizado, elaborado por um jornalista que tem o estatuto de dizer o que é verdadeiro em determinado contexto. E posto que se trata de uma premissa, podemos evoluir no raciocínio, buscando aproximação com o campo da ética, para o pacto de confiança que há entre o público e a instituição jornalística. Christofolletti (2008, p. 33) defende que o bom jornalismo é aquele que se pauta por valores positivos e senso ético baseado no compromisso social.

De modo que propomos trazer à luz os ataques do presidente da República às mulheres jornalistas, com atenção aos elementos interdiscursivos, do modo como eles se amalgamam não apenas para reforçar estereótipos de virilidade e submissão, mas também para desqualificar a profissão de jornalista num todo e respectivamente sua relevância e legitimidade institucional.

Referências

CIDH. **Mujeres periodistas y libertad de expresión**. Washington. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. Modos de organização. Editora Contexto, São Paulo, 2016.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Editora Parábola, São Paulo, 2014.



SILVA, N. Risco Duplo: ser mulher e jornalista. **ABRAJI**, 08 mar. 2019. Disponível em:
<<https://www.abraji.org.br/noticias/risco-duplo-ser-mulher-e-jornalista>>.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**. Para todas, todes e todos. Editora Rosa dos Tempos, Rio de Janeiro, 2018.

NAVARRO, P. (org). **Estudos do Texto e do Discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: ClaraLuz: 2006

SESSÃO 2 – 18/8/2021

“JORNALISMO E COMBATE À DESINFORMAÇÃO”

Coordenação: Ivan Paganotti



Fakes atacam Aos Fatos: análise de censuras judiciais contra agência de checagem em resposta a processos por difamação

Ivan Paganotti¹

Universidade Metodista de São Paulo

Palavras-chave: notícias falsas; verificação de fatos; censura; liberdade de expressão; difamação.

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Sites que sistematicamente difundem conteúdos falsos tornam-se alvos frequentes de agências de checagem (SEIBT, 2019), que procuram não só corrigir episodicamente as informações falsas que viralizam em redes sociais, mas também revelar, em reportagens, como se constroem as redes de desinformação mais influentes (HAIGH et al., 2017). Alguns desses sites de noticiário falacioso resistem que seus relatos sejam classificados como “*fake news*”, revertendo as críticas contra os checadores, acusando esses jornalistas de publicarem “notícias falsas”, “desinformação” e “mentiras” (TOLENTINO, 2020). Em alguns casos, propagadores de notícias falsas têm exigido reparação judicial contra os checadores que incluem indenizações por difamação, retratações e remoção de conteúdos publicados pelos verificadores de fatos (FÁVERO, 2021). Esta pesquisa procura analisar esses casos de conflitos entre checadores e publicadores de *fake news*, avaliando como a notícia falsa consegue censurar o jornalista que a corrige. De forma surpreendente, a justificativa para essa censura é a defesa da liberdade de expressão dos disseminadores de informações falsas, que se sentem ofendidos ao serem corrigidos pelos checadores.

Problema: nas disputas entre o modelo tradicional do jornalismo, adotado por verificadores de fatos, e veículos alternativos partidarizados, como os argumentos em defesa da liberdade de expressão e as acusações de “notícias falsas” são usados por cada lado para desacreditar seus rivais e diferenciar seus próprios princípios e práticas?

Objetivos: identificar os usos estratégicos de termos como “liberdade de expressão”, “notícias falsas”, “*fake news*” e “desinformação” como elementos de distinção entre

¹ Professor da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), desenvolve pesquisa com auxílio da FAPESP – processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Doutor pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ivan.paganotti@metodista.br

dois campos midiáticos opostos, em uma tática que procura erodir a reputação dos acusados de propagar informações falsas, ao mesmo tempo em que destaca os acusadores das mentiras alheias como defensores da verdade factual e, portanto, dignos de confiança.

Metodologia

Esta pesquisa adota a metodologia da análise de discurso crítica, calcada no realismo crítico (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 60) em cinco etapas: a partir de uma situação **problemática** (uma tensão social que eclode em conflito discursivo), serão avaliados os **obstáculos** que devem ser superados (avaliando a conjuntura, as práticas e os discursos divergentes ou convergentes entre os atores em conflito), identificando a **função** deste problema na prática (apontando como esse episódio específico permite vislumbrar o funcionamento de mecanismos sociais mais profundos), sugerindo a seguir caminhos alternativos para a **superação** dos obstáculos identificados (sugerindo como o conflito social pode ser explicitado discursivamente de forma mais apropriada), concluindo o trabalho com uma **reflexão** sobre a análise proposta (avaliando como esta análise específica pode contribuir com outros estudos discursivos, avançando ou identificando questões antes não resolvidas).

O objeto que será o foco deste estudo é a série de conflitos legais envolvendo a agência de checagem *Aos Fatos*, um dos mais antigos veículos de verificação de fatos no país, e um dos poucos brasileiros signatários do código da *International Fact-Checking Network* (AOS FATOS, 2021), rede internacional que une checadores e garante que seus signatários sigam rígidos princípios éticos jornalísticos de equilíbrio e transparência. Para a amostra da análise desenvolvida neste trabalho, foram selecionados a seguir dois casos em que essa agência de checagem colidiu com outros veículos midiáticos alternativos acusados de divulgar *fake news* e que buscaram reverter essas críticas na justiça: a *Revista Oeste* (AOS FATOS, 2021) e o *Jornal da Cidade Online* (FÁVERO, 2021).

Resultados parciais

Após série de reportagens da agência *Aos Fatos* desmentindo informações publicadas pelo site *Jornal da Cidade Online* indicando que essa página faria parte de “rede de desinformação” (NALON, 2020), esse site publicou desmentido criticando os checa-

dores, apelidando-os de “Aos Fakes”, acusando os verificadores de fatos de publicar “notícias falsas”, “desinformação” e “mentiras”, com “poder de censura privada” para definir se o público vai “ler apenas o que eles determinarem que você pode ler” (TOLENTINO, 2020). Paradoxalmente, o *Jornal da Cidade Online* entrou então na justiça contra os checadores por difamação e concorrência desleal – visto que os verificadores estariam erodindo a reputação do *Jornal da Cidade Online* ao expor suas incorreções, o que poderia reduzir sua audiência e anunciantes – exigindo remoção e retratação de críticas presentes nas verificações de fatos publicadas nos anos anteriores pela agência de checagem. Após vitória do *Jornal da Cidade Online* em recurso, *Aos Fatos* publicou reportagem sobre o caso, apontando que acataria a decisão de remoção e retratação, mas resistindo por meio de reprodução de todas as denúncias feitas anteriormente contra o site disseminador de notícias falsas, indicando suas fontes verificáveis (FÁVERO, 2021).

O segundo caso envolveu a *Revista Oeste*, que conseguiu liminar em 2021 para impedir que a agência Aos Fatos a identificasse como propagadora de notícias falsas sobre queimadas na Amazônia e tratamento sem comprovação contra Covid-19. *Aos Fatos* acatou a decisão liminar, inicialmente removendo o nome da revista dessas checagens, mas repetiu a estratégia insólita, explicitando o nome da revista que não podia ser mencionada, em nova notícia sobre a censura, conseguindo posteriormente reverter essa decisão judicial que destacava que as checagens “não trazem afirmações difamatórias ou caluniosas quanto à honra objetiva” visto que “amparadas em dados aparentemente idôneos, e não em simples discordância de opiniões” (AOS FATOS, 2021).

A partir de situação **problemática** (a censura das reportagens da *Aos Fatos* denunciando “desinformação” de veículos midiáticos alternativos), foram avaliados os **obstáculos** a superar (considerando a conjuntura que separa checadores de veículos partidários e suas diferentes práticas de jornalismo calcado na objetividade ou no compromisso com determinado discurso político), identificando a **função** deste problema na prática social (que contrapõe práticas discursivas dos checadores, que procuram denunciar erros, à contraditória defesa da censura como mecanismos de defesa da liberdade de expressão, pelos veículos alternativos), indicando então **possibilidades para superação** dos obstáculos identificados (sugerindo que o conflito seja explicitado no campo discursivo da crítica jornalística, o que demandaria que os envolvidos abstenham-se de recorrer ao judiciário, que segue instável tradição de censura), que embasará **reflexão** a seguir.

Reflexões

Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) já apontavam a dificuldade em assegurar uma definição única para conceitos polissêmicos “*fake news*”. Recentemente, o termo tem sido apropriado por atores políticos e midiáticos populistas – eles mesmos acusados anteriormente de difundir informações falsas – para desacreditar denúncias e críticas (ROSS; RIVERS, 2018), de forma que Wardle (2017) defenda que a politização desse termo e seus correlatos dificulte seu uso de forma precisa ou benéfica. Em disputas como as analisadas neste trabalho, os lados opostos não apelam para ferramentas proporcionais: checadores somente publicavam as correções, embasados em fontes verificáveis, sem exigir remoção do conteúdo falso; já os propagadores de *fake news* nem sempre apresentam fontes e buscam monopolizar a liberdade de expressão, sem estendê-la para seus críticos verificadores, e por isso demandavam retratações, indenizações financeiras e remoção de conteúdo. Os casos revelam evidentes divergências entre práticas da imprensa – com mais objetividade ou com mais posicionamento partidário explícito, com maior cautela na exposição das fontes ou sem essa preocupação – e divisões sobre como intervir sobre o debate público – com posicionamentos plurais e críticos, considerando a vitória do melhor argumento, sustentado nos melhores fatos, ou pela supressão da divergência por instrumentos alheios ao campo midiático, removendo judicialmente posições incômodas e factualmente embasadas, que não seriam superadas de modo menos autoritário.

Conclusão

É revelador que a defesa de direitos fundamentais contra eventual perseguição de “opositores e críticos” por “monopólio da verdade” com “poder de censura privada” demande a censura e ameace a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão dos verificadores de fatos, acusados de publicar “mentiras” ao expor inverdades, com fontes verificáveis. Denunciando os jornalistas por expor suas falhas, propagadores de *fake news* intimidam e ameaçam com censura, usando a defesa da liberdade de expressão como garantia de isenção de crítica. O que se demanda na justiça é que os propagadores de inverdades possam publicar incorreções sem que qualquer um apontasse suas imprecisões, monopolizando o que pode ser dito ou não: a liberdade de expressão para publicar notícias falsas não se estenderia para a liberdade da imprensa em denunciá-las como falsas.



Referências

AOS FATOS. Justiça derruba liminar que proibia Aos Fatos de mencionar que Revista Oeste publicou desinformação. **Aos Fatos**, 14 maio 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/justica-derruba-liminar-que-proibia-aos-fatos-de-mencionar-que-revista-oeste-publicou-desinformacao>

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity** – rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FÁVERO, B. Aos Fatos é alvo de pedido de censura em processo por difamação do site 'Jornal da Cidade Online'. **Aos Fatos**, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-e-alvo-de-pedido-de-censura-em-processo-por-difamacao-do-site-jornal-da-cidade-online>

HAIGH, M.; HAIGH, T.; KOZAK, N.I. Stopping fake news. **Journalism Studies**, v. 19, n. 14, abr. 2017. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>

NALON, T. Rede de desinformação do 'Jornal da Cidade Online' irriga site de viúva de Ustra. **Aos Fatos**, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/rede-de-desinformacao-do-jornal-da-cidade-online-irriga-site-de-viuvade-ustra>

ROSS, A.S.; RIVERS, D.J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media + Society**, v. 4, n. 2, p. 1–12, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática de fact-checking no Brasil. 2019. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TANDOC Jr., E.C.; LIM, Z.W.; LING, R. Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

TOLENTINO, J. Agência “Aos Fatos” cria Fake News para difamar o Jornal da Cidade Online e é desmascarada. **Jornal da Cidade Online**, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/20075/agencia-equotaos-fatosequot-cria-fake-news-para-difamar-o-jornal-da-cidade-online-e-e-desmascarada>

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



Estratégias de reconhecimento midiático no combate à desinformação: Como a UFSM reagiu a ataques de atores políticos em junho de 2021

Bruno José Fiorini

Jovani Patias

Luciana Menezes Carvalho

Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Faculdade de Direito de Santa Maria; Universidade Federal de Santa Maria e Universidade Federal do Pampa.

Palavras-chave: Estratégias comunicacionais; Circulação Midiática; Reconhecimento; Desinformação.

RESUMO EXPANDIDO

Estamos tão amalgamados em um tecido social midiaticizado, que já não existem fronteiras marcadas entre o online e offline. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão presentes em praticamente todos os cenários sociais. Uma de suas características é a facilidade de compartilhar informações em ‘apenas um clique’. As gramáticas de produção e recepção foram se reconfigurando diante da circulação midiática desses conteúdos e complexificando a produção de sentidos diante dos fatos e acontecimentos.

Assim, com todas as facilidades de produção e circulação, são “encontrados também conteúdos falsos, fictícios e enganosos, as chamadas *fakes news*, ou como recentemente estão sendo definidas por ‘desordem informativa’” (FIORINI, CABRAL; CARVALHO, 2019, p. 187). A desordem informativa (WARDLE; DERAKSHAN, 2017) também pode ser entendida como desinformação (FIGUEIRA; SANTOS, 2019), fenômeno que não apareceu com as mídias digitais, mas que elas potencializaram. Nesse contexto, buscamos, neste trabalho, fazer um diálogo teórico entre as estratégias de reconhecimento midiático (WESCHENFELDER, 2019) e o combate à desinformação. Entendemos, aqui que o reconhecimento midiático, vem das estratégias empreendidas pelas organizações na circulação de sentidos no tecido social.

Temos como objetivo geral identificar estratégias comunicacionais adotadas pela UFSM para combater a desinformação desencadeada por declarações de políticos em junho de 2021. Assim, propomos dois objetivos específicos: analisar as estratégias de reconhecimento da universidade diante as declarações dos atores políticos; refletir sobre a disputa de sentido agenciada pela UFSM.

Para o estudo do caso midiaticizado, que envolve declarações de políticos à UFSM, vamos articular uma tríade de técnicas metodológicas: uma análise de conteúdo dos conteúdos nas mídias digitais; a busca pelos rastros da circulação midiática, e uma pesquisa exploratória.

O objeto de análise

Nosso objeto de estudo começa com a circulação midiática, nas mídias sociais digitais, de uma fala do senador Luiz Carlos Heinze (PP-RS) em que afirmou ter vergonha de ter se graduado engenheiro agrônomo na UFSM, nos anos 1970. A declaração circulou em vídeo nas mídias sociais. O senador, que estava depondo na CPI da pandemia, no dia 24 de junho de 2021, quando disse que

o que eu sinto, infelizmente, é a política, a ideologia, dentro das escolas. Eu estudei em Santa Maria, nos anos 70, tenho vergonha da minha escola. um dos cursos de agronomia renomados, hoje perde para Lavras do Sul, perde para Piracicaba porque não tem ideologia lá e na minha escola, onde eu me formei, têm ideologia. [...] cientistas de direita e de esquerda, deixaremos de lados essas questões, todos! Todos tinham que estar focados em uma coisa: o vírus. Porque o Bolsonaro pegou uma caixinha chamada cloroquina, uma caixinha que salva (ROSAURO, 2021, s/p, online).

Após a fala do senador, a UFSM entrou na complexa disputa de sentidos, no dia 25 de junho, com a fala do reitor da universidade, professor Paulo Afonso Burmann, em uma reunião do Conselho Universitário (CONSU). Na sua fala, que também circulou por meio de vídeo¹, o reitor explica que o curso de Agronomia da universidade é conceito 5 na avaliação do MEC e um dos cinco melhores cursos de agronomia no país.

Certamente, tem coisas que nós não conseguimos ensinar na universidade: o caráter é uma delas. A ética, a gente ainda consegue trabalhar, um pouco, não conseguimos trabalhar com tudo. Mas o caráter nós não conseguimos! As pessoas têm ou não tem, aperfeiçoam com o tempo. Elas têm que ter a semente forte.

A ideia de comer, se lambuzar e virar o cocho traduz bem os que falo em relação a caráter. Em relação a respeito pela instituição, que tem sido responsável pela formação de 180 mil profissionais. [...] (UFSM, 2021, online).

Destacamos, também, que o coordenador do curso de Agronomia da instituição veio a público no dia 25 de junho, no perfil do curso no *Facebook*, com um vídeo² em que fala da excelência do curso:

Nossos egressos estão atuando em todo o Brasil e fora dele; nossos professores são referência em seus campos de estudo e são responsáveis por uma grande e

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/coordagro/videos/2858401567755838>. Acesso: 22 jul. 2021.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/coordagro/videos/2858398064422855>. Acesso: 22 jul. 2021.

importante produção científica; estamos atentos às mudanças da sociedade e trabalhamos para a construção de um mundo menos desigual e mais sustentável; possuímos uma diversidade de pensamento típica da Universidade, diversidade potencializada por políticas que tornaram as universidades menos elitizadas e mais plurais (ZARMOTT, 2021, s/p, Online).

Nas mídias sociais, circulou uma imagem (data) de uma faixa, na entrada do Campus de Santa Maria, contendo texto de repúdio ao Senador Heinze, por ser egresso da instituição, e com a hashtag #ForaBolsonaroGenocida. Tal imagem foi objeto de checagem da Agência Lupa³, que apontou montagem feita com auxílio de tecnologias. O texto da faixa original era: “UFSM em defesa da vida”. A faixa de repúdio a Heinze nunca foi produzida.

No dia 28 de junho, os vereadores santa-marienses protocolaram uma moção de apoio à Universidade Federal de Santa Maria. Utilizando o uso das prerrogativas parlamentares, o vereador Givago Bitencourt Ribeiro (PSDB) justificou a ação:

Esta casa legislativa tem entre suas finalidades precípuas promover o bem-estar e o desenvolvimento de Santa Maria, de forma democrática e com respeito à pluralidade de posicionamentos políticos. A UFSM, por sua vez, compartilha dos mesmos objetivos, e, inclusive, já faz mais de seis décadas que vem contribuindo neste sentido, independentemente do ideário político das gestões que lá estiveram (RIBEIRO, 2021, s/p, online).

No dia 1 de julho, circulou um vídeo em que a vereadora Roberta Leitão (PP) fala na tribuna se refere à campanha #SouUFSM afirmando porque ela não se identifica com a atual UFSM. A vereadora traz imagens do que considera ações políticas orquestradas pela instituição, fala em doutrinação, aponta que a UFSM não produziu pesquisas para vacina contra a covid-19 e mostra imagens de uma apostila utilizada em uma disciplina do Pré-Universitário Popular Alternativa, projeto de extensão da universidade que prepara jovens de classes populares para o ENEM. A parlamentar, assim como já havia afirmado Heinze, referiu-se a imagens com teor sexual e uma charge em que o presidente Jair Bolsonaro aparece com uma suástica nazista.

Referencial teórico

O combate à desinformação, talvez, seja uma das mais árduas atividades que os comunicadores, em especial os jornalistas, precisam desenvolver na contemporaneidade. O cenário da desinformação está em uma onda crescente desde 2017, quando a expressão

³ Você pode acessar a imagem e a matéria completa da Agência Lupa pelo link disponível em: <https://piauui.folha.uol.com.br/lupa/2021/06/29/verificamos-cartaz-ufsm-heinze/>. Acesso: 21 jul. 2021.

fake news foi eleita a palavra do ano pelo dicionário em inglês da editora britânica Collins (BCC BRASIL, 2017, s/p, Online). Esse fato deu-se em função das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, quando o ex-presidente Donald Trump concorria pela primeira vez.

O termo *fake news*, no entanto, deixou de ser tão explorado no cenário midiático por ser facilmente descontextualizado, descrevendo qualquer tipo de conteúdo.

O termo começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura consideram desagradável. Desta forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa (WARDLE; DERKHSCHAN 2017, p. 5. Tradução nossa⁴).

Wardle e Derkhshan (2017) apontam então para o entendimento do termo que entende a desordem informativa. As autoras apontam, então, para três características: O primeiro seria desinformação (misinformation), informações falsas se espalham facilmente, mas não causam danos às pessoas; o segundo é má informação (disinformation), corresponde a informações que são compartilhadas conscientemente para causar danos às pessoas; e o terceiro termo é Mal-informação (mal information) é quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, muitas vezes movendo informações projetadas para permanecerem privadas na esfera pública (WARDLE; DERKHSCHAN, 2017).

Oliveira, Sousa e Abreu (2020) explicam que assim como existe a desinformação, existe a ação desinformadora. Pontualmente, essa ação é um marco estratégico na comunicação que tem um objetivo: atingir o desinformado. As autoras lembram ainda que esse tipo de ação é uma maneira eficiente de atingir a opinião pública, tendo como objetivo de ordenar e confundir os fatos.

Os autores que abordam essa vertente teórica explicam que a circulação midiática de informações fraudulentas é impulsionada organicamente devido às emoções que são despertadas por assuntos que mexem com crenças e convicções dos atores sociais (FIORINI, CABRAL; CARVALHO, 2019). Assim, percebemos que a infosfera é um ambiente propício para o cenário da desordem informativa.

⁴ Livre tradução: The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organisations whose coverage they find disagreeable. In this way, it's becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press.

A infosfera aqui é entendido como um ambiente cultural e social, resultado da cultura humana, onde as informações circulam, dinamizam-se diante das interações interpessoal dos agentes sociais, são compartilhadas em diferentes canais e suportes tecnológicos (DENNETT, 1998; FLORIDI, 2002).

A circulação, aqui neste trabalho, é entendida como um novo polo comunicacional, que traz reconhecimento midiático diante das novas gramáticas de produção e recepção.

A circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e é, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, que sua “atividade construcionista” complexifica o processo da comunicação, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento (FAUSTO NETO, 2010, p. 55).

Fausto Neto (2010) lembra que a atual cenário comunicacional com seus processos de midiaticização crescente, potencializa “à circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces” (FAUSTO NETO, 2010, p. 55).

Podemos pensar, então, que sem o processo de circulação as estratégias de comunicação da UFSM poderiam ter tomados rumos diferentes, por exemplo. A UFSM desenvolveu ações para pôr em circulação estratégias que pudessem transformar os agentes sociais em produtores de conteúdo, com o objetivo de legitimar a instituição social, angariando prestígio e reconhecimento na comunidade.

Considerações finais

As estratégias de ataques empreendidas por agentes políticos, que por sua vez fazem parte de um cenário do que entendemos como marketing do caos (FIORINI, 2020) – quando atores sociais com relevante prestígio utilizam seus espaços de fala e sua visibilidade para praticar a desordem informativa. Assim, quando as ações comunicacionais adentram a circulação midiática, por sua vez, são complexificada pela gramática de produção e recepção que emergem nesse novo polo comunicacional. O que potencializa a desinformação e replicação de notícias e conteúdos fraudulentos na infosfera (DENNETT, 1998; FLORIDI, 2002).

As estratégias de reconhecimento, aqui outorgadas pelas estratégias comunicacionais postas em circulação pela UFSM, visam uma disputa de sentido midiáticos uma vez



que atores políticos utilizam o cenário da desordem informativa para legitimar suas narrativas contra a instituição de ensino superior. E por outro lado, a UFSM, por falas do reitor e da coordenação do curso, buscam legitimar a universidade diante aos ataques. Ambos, aqui, entram em um sentido de “disputa pela verdade”.

Assim, acumulou-se um cenário da desordem informativa sobre a Universidade Federal de Santa Maria, o qual foram forjadas imagens e replicado informações de cunho opinativo sobre o curso de agronomia, causando crise de imagem ante a sua comunidade do saber.

Referências

AFONSO, Natália. #Verificamos: É montagem foto de cartaz da UFSM criticando Bolsonaro e senador Heinze. **Agência Lupa**. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/06/29/verificamos-cartaz-ufsm-heinze/>. Acesso:

BBC NEWS BRASIL. 'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. Site BBC NEWS Brasil. 2 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso: 20 jul. 2021.

BOEIRA, Amanda; PIVOTTO JR, Homero. Uso de apostila de cursinho gratuito da UFSM é suspenso para análise sobre conteúdo. Site **GZH Educação e trabalho**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/05/uso-de-apostila-de-cursinho-gratuito-da-ufsm-e-suspenso-para-analise-sobre-conteudo-cjvqy1sxl04xg01maqfx816pp.html>. Acesso: 22 jul. 2021.

BURMANN, Paulo Afonso. Declaração do Reitor da UFSM. Facebook Coordenação de agronomia. Disponível em: <https://www.facebook.com/coordagro/videos/2858401567755838>. Acesso: 22 jul. 2021.

DENNETT, Daniel. **A perigosa ideia de Darwin**. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55 a 69, 2010.

FLORIDI, Luciano. What is the Philosophy of Information? **Metaphilosophy**, v. 33, n. 1-2, p. 123–145, 2002.

FIORINI, Bruno José, CABRAL, Everton de Oliveira; CARVALHO, Luciana Menezes. Desordem informativa e obrigatoriedade do diploma de jornalismo: discussão teórica do caso Marielle Franco. **Revista Temática**. V. 15 n. 9. setembro, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/48059>. Acesso: 20 jul. 2021.

FIORINI, Bruno José. Universidade multiterritorializada: estudo de caso da UFSM. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, out. 2020. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://midiatizacao.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1176>. Acesso em: 22 jul. 2021.



OLIVEIRA, Ivana C. G., SOUSA, Máira Evangelista de; ABREU, Giovana Figueiredo de. O combate à desinformação sobre a pandemia de covid-19 na Amazônia: o caso do perfil da Sespa (PA) no *Instagram*. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 7, Ed. Especial, p. 141-160, set. 2020/fev. 2021. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5460/5077>. Acesso: 21 jul. 2021.

RIBEIRO, Givago Bitencourt. Moção de Apoio institucional para a Universidade Federal de Santa Maria. **Câmara de vereadores de Santa Maria**. Disponível em: <https://www.camara-sm.rs.gov.br/proposicoes/Mocao/2021/1/233/74080>. Acesso: 22 jul. 2021.

ZARNOTT, Alisson. Declaração do coordenador da Agronomia, Alisson Zarnott. Facebook Coordenação de agronomia. Disponível em: <https://www.facebook.com/coordagro/videos/2858398064422855>. Acesso: 22 jul. 2021.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da Midiatização transformando os atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho**. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, 2019.



***Fact-checking* na pandemia:
Jornalismo de Aos Fatos e o combate a desinformação sobre medicamentos sem
eficácia contra Covid-19**

Gustavo dos Passos Nascimento¹
Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: jornalismo independente; desinformação; covid-19; imprensa alternativa; pandemia.

Introdução

Este resumo expandido é fruto de um artigo em fase final de elaboração para a disciplina de Jornalismo – Práticas e Experiências Alternativas, ministrada pela Prof^a Dra. Marli dos Santos, cursada no Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero, no primeiro semestre de 2021. A proposta do pesquisador foi analisar como os jornalistas de Aos Fatos, site independente de *fact-checking*, desenvolvem seu próprio método de verificar a veracidade de afirmações de personalidades políticas. No decorrer do trabalho, observou-se que, com a chegada da pandemia de Covid-19, estas agências não só checavam estas afirmações como também passaram a verificar a veracidade de teorias de conspiração como a utilização de medicamentos sem eficácia comprovada contra Covid-19, como ivermectina, azitromicina, zinco e cloroquina, que compõem o “Kit Covid”.

Objetivos

Trazer uma reflexão atualizada sobre o papel das agências de *fact-checking* no Brasil durante a pandemia de Covid-19, descobrir se elas se comportam como mídia alternativa da contemporaneidade e se conectam com Silva (2010), como uma instância pedagógica cultural que exerce papel mais educativo e didático na exposição da checagem de fatos que influenciam diretamente o cotidiano e até a saúde do leitor. Para cumprir estes objetivos, além da revisão bibliográfica, foi realizado um estudo de caso. O objeto empírico é composto por 17 reportagens da Agência Aos Fatos, que checavam conteúdos

¹ Graduado em jornalismo e pós-graduado em Marketing pela Universidade Braz Cubas. Mestrando de Comunicação do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Casper Líbero E-mail: jornalis-tagustavo@gmail.com.

desinformativos nas mídias sociais sobre medicamentos sem eficácia contra Covid-19, veiculadas entre os meses de março de abril de 2021.

Metodologia

Realizou-se um levantamento bibliográfico sobre a história do *fact-checking* no mundo e como foi sua chegada ao Brasil, citando as principais agências de checagem no país. Este levantamento também contemplou debater entrecruzamentos com os conceitos de Graves (2016), de que o *fact-checking* encontrou espaço para amadurecer e se firmar como um movimento de reforma do jornalismo, e também de Seibt (2021), que traz contribuições para o jornalismo na recomendação de mais empatia e menos verificação.

Para o objeto empírico do estudo presente no artigo, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) como a principal referência para executar as etapas necessárias para análise do material, desde a pré-análise até sua completa exploração.

A Covid-19 ainda é muito presente na contemporaneidade e foi escolhida para a discussão. Porém, devido ao grande número de reportagens sobre o assunto não só no Aos Fatos mas em todos os veículos de comunicação existentes, optou-se por um recorte em um tema que ainda gera debates: o Kit Covid. Escolheu-se o período de março e abril de 2021 por coincidir com a segunda onda da doença no Brasil e o grande número de conteúdos desinformativos disseminados nas mídias sociais: uma média diária de 1.330 publicações sobre “tratamento precoce”, mais do que o dobro dos números de janeiro, 597, e fevereiro, 574 apurados pelo Aos Fatos.

Após a apresentação do objeto com sua análise, retoma-se no capítulo final as hipóteses levantadas inicialmente e algumas conclusões apoiadas, inclusive, no Relatório de Pesquisa Mídia, apresentado por Recuero (2021) de que a checagem de conteúdo circula menos nas mídias e não consegue entrar na bolha da desinformação. O que torna o trabalho das agências de checagem insuficiente e recomenda-se, como caminho possível, produzir conteúdo mais qualificado e menos dependente de agências, que faça da verificação a essência do jornalismo (2004, Kovach e Rosentiel).

Discussão

Surgido inicialmente para ser um elemento confrontador de dados apresentados por candidatos à presidência nos EUA em 1992, o *fact-checking* encontrou na internet um “movimento que reflete e reproduz a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico” (Graves, 2016, o. 63). Segundo Graves, este gênero se firmou para resgatar princípios balizadores da ideologia profissional, como verdade e objetividade.

Os métodos do *fact-checking* são utilizados para combater a desinformação existente e cumprir inclusive com a função pedagógica do jornalismo de “explicar o mundo sempre baseado na ‘verdade’ e fazendo uso de recursos técnicos e humanos” (Silva, 2010, p. 56).

A desinformação presente na internet da contemporaneidade é uma amplificação das mentiras e boatos que sempre existiram, mas foram potencializados. Wardle e Derakhshan (2018) exemplificam desinformação como termo de uma gama de conteúdos de natureza diversa formado por falsa conexão, falso contexto, manipulação de conteúdo, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado.

Na pandemia de Covid-19, agências como Aos Fatos foram além da checagem do discurso político e também passaram a fazer a verificação de conteúdos compostos de teorias conspiratórias. Porém, nestas teorias, há grande dose de crença das pessoas envolvidas o que já torna um super desafio para as agências, porque elas são compartilhadas por grupos de confiança compartilhada, como familiares e amigos, conforme aponta Seibt (2021)².

Foi o caso da alta disseminação de conteúdos sobre medicamentos sem eficácia comprovada contra a Covid-19 em que, somente no intervalo de tempo de março a abril de 2021, foram encontradas 17 reportagens em Aos Fatos que trabalhavam este assunto. Na análise de conteúdo (Bardin, 1977), os itens coletados passaram por pré-análise, leitura inicial e foi adotado o critério de representatividade do material frente ao contexto da pandemia. Houve verificação de índices e indicadores que pudessem verificar se o *fact-checking* de Aos Fatos se conecta com Silva (2010).

² Informação fornecida no material de apoio da professora Taís Seibt, no curso Monitoramento e Investigação de Conteúdos Digitais, Abraji, em julho de 2021.

Data	Notícias sobre Kit Covid em "Aos Fatos" - Período de março a abril de 2021
02/03/2021	É falso que estudo concluiu que ivermectina reduziu em 75% infecções por Covid-19
02/03/2021	É falso que coquetel com hidroxicloroquina, azitromicina e ivermectina cure a Covid-19
09/03/2021	É falso que não houve mortes por Covid-19 na cidade de Rancho Queimado
11/03/2021	É falso que novo estudo comprova eficácia da ivermectina contra Covid-19
17/03/2021	É falso que São Lourenço zerou mortes e internações por Covid-19 devido a 'tratamento precoce'
18/03/2021	É falso que não há internados com Covid-19 em Búzios por causa de 'tratamento precoce'
22/03/2021	É falso que médico tenha curado pacientes com Covid-19 com flutamida
26/03/2021	Nebulização com hidroxicloroquina é perigosa e não há evidência de que trate Covid-19
30/03/2021	Publicações nas redes sociais difundem uma lista de 15 cidades que supostamente não teriam mais internações de pacientes de Covid-19 por terem adotado o chamado "tratamento precoce"
05/04/2021	Não é verdade que Chapecó tenha zerado as internações por Covid-19
06/04/2021	É falso que 'tratamento precoce' zerou internações por Covid-19 em Cascavel
07/04/2021	Tabela promove 'tratamento precoce' com base em site de metodologia duvidosa
15/04/2021	Estudo da prefeitura de Sorocaba sobre 'tratamento precoce' tem metodologia falha
15/04/2021	Queda de mortes por Covid-19 no AM não é consequência de 'tratamento precoce'
19/04/2021	Senado da Itália aprovou cuidado domiciliar, não 'tratamento precoce' para Covid-19
27/04/2021	Médico engana ao afirmar que 'tratamento precoce' foi comprovado cientificamente
28/04/2021	Vídeos que promovem 'tratamento precoce' para Covid-19 ampliam audiência e seguem no YouTube, apesar de nova política da plataforma

Tabela 1. Objeto de pesquisa composto por 17 reportagens sobre tratamento precoce, veiculadas em Aos Fatos nos meses de março e abril de 2021.

Conclusões e discussões

Apesar do *fact-checking* poder ser considerado como mídia alternativa da contemporaneidade e possuir um entrecruzamento possível com a instância pedagógica do jornalismo, apontada por Silva (2010), seu efeito é irrisório para furar a bolha da desinformação existente e que já foi compartilhada por milhares de pessoas. No objeto analisado, quando as reportagens de Aos Fatos foram veiculadas, todas as publicações que receberam o selo de “falso” já tinham sido disseminadas para milhares de internautas.

Esta afirmação pode ser corroborada pelo Relatório de Pesquisa Mídia, trazido por Recuero (2021), que apresentou como resultado que, principalmente por conta da polarização política há muita dificuldade na circulação da informação qualificada, checada, nos grupos onde circula a desinformação sobre a pandemia. Os pesquisadores usaram um *dataset* de *links* desinformativos sobre Covid-19 em que de um total de 4.256 páginas e grupos que compartilharam a desinformação no *Facebook*, apenas 10% dos grupos compartilharam a checagem. Eles concluíram que “onde circula a desinformação,



não circula o *fact-checking* e outros tipos de conteúdos verificados” devido as suas crenças, ideologias e negacionismo (2021, p. 17).

Por fim, é imprescindível que o jornalismo tenha que passar por reestruturação, com melhor treinamento de repórteres em busca que a imprensa retome seu posto de credibilidade: ser a primeira fonte de uma sociedade que se educa com informação bem apurada e influenciada positivamente pelo repórter, que traz conteúdos que não reforçam teorias conspiratórias e não comprometem a saúde de milhões de pessoas.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism**. New York: Columbia University Press, 2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

RECUERO, Raquel. **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate**. 1. ed. Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SEIBT, Taís. **Desinformação e teorias conspiratórias in MONITORAMENTO E INVESTIGAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS**, curso Abraji, julho de 2021.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre modos de produção das notícias**. Dissertação (Mestrado em Curso de Comunicação e Informação, Biblioteconomia e Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

WARDLE, C & DERA KHSHAN, H. **Panorama da Desinformação. Manual da Credibilidade**. Disponível em <https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>. Acesso em 21 mar 2021.



Agência Da Hora no combate à desinformação: Jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações

Luciana Menezes Carvalho¹
Mirian Redin de Quadros²
Alice Bianchini Pavanello³
Camila Amorim⁴
Fernanda Vasconcellos⁵

Universidade Federal de Santa Maria – *Campus Frederico Westphalen*

Palavras-chave: desinformação 1; jornalismo colaborativo 2; checagem de fatos 3; curadoria de informações 4; extensão universitária 5.

RESUMO EXPANDIDO

‘Agência Da Hora no combate à desinformação: jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações’ é um projeto de extensão, iniciado em maio de 2020 no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW), que faz parte das ações da universidade voltadas à prevenção, ao combate e enfrentamento do novo coronavírus nas regiões de abrangência da instituição⁶. O projeto, também conhecido como Checagem Da Hora, insere-se na Agência Da Hora, que desde 2007 propicia aos estudantes o exercício das práticas no curso de Jornalismo da UFSM-FW.

Este relato apresenta o projeto, seus objetivos, metodologias e resultados alcançados até julho de 2021, além de uma reflexão sobre sua importância no combate à desinformação no cenário da pandemia, desafios e dificuldades enfrentadas.

¹ Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM Campus Frederico Westphalen. Doutora em Comunicação pela UFSM. Coordenadora do projeto. E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

² Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM Campus Frederico Westphalen. Doutora em Comunicação pela UFSM. Coorientadora do projeto. E-mail: mirian.quadros@ufsm.br.

³ Mestre e doutoranda em Comunicação pela UFSM. Coorientadora do projeto. E-mail: alicebpavanello@gmail.com.

⁴ Estudante de Jornalismo da UFSM Campus Frederico Westphalen, bolsista do projeto. E-mail: amorimcamila412@gmail.com.

⁵ Estudante de Jornalismo da UFSM Campus Frederico Westphalen, bolsista do projeto. E-mail: ferv4sc0n@gmail.com.

⁶ <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2021-covid/>

Compreende-se a desinformação (FIGUEIRA e SANTOS, 2019) como um fenômeno que não surgiu com a internet e as mídias digitais, mas foi por elas potencializado, sobretudo nos últimos anos, com as estratégias de manipulação da verdade pós-eleições de Trump em 2016 (SODRÉ; BAPTISTA, 2019). No ecossistema de mídias sociais, consumidores e produtores têm papéis intercambiáveis e atuam juntos no processo de espalhamento de conteúdos de todo tipo (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Assim, a desinformação não se resume às fake news (notícias falsas), pois inclui informações eventualmente verdadeiras mas descontextualizadas, boatos, com ou sem intenção de causar prejuízos a alguém, e outras formas de desordem informativa (WARDLE e DERAKSHAN, 2017).

No Brasil, o problema ficou mais evidente durante as eleições presidenciais de 2018, quando a desinformação teve papel central. No país, cerca de 65 por cento das pessoas que usam internet dão prioridade às redes sociais, 80 por cento acredita no que leem nessas mídias, e o aplicativo de mensagens Whatsapp é o mais acessado desses dispositivos, de acordo com pesquisa da CNT/MDA (VALOR, 2017). Essas características tornam o país um terreno fértil para a disseminação da desinformação em suas distintas modalidades, que ganham ainda outros contornos em períodos de polarização política, como nas eleições, e durante tragédias, como a pandemia da Covid-19. As universidades, sobretudo as públicas, assumem papel central no enfrentamento à pandemia, seja nas pesquisas na área da saúde ou mesmo na área da comunicação.

Dessa forma, o objetivo geral do projeto é auxiliar a comunidade de Frederico Westphalen e região no combate à desinformação durante a pandemia da Covid-19. Os objetivos específicos são conscientizar o público para a importância de se consumir informações de fontes com credibilidade; ajudar a popularizar a importância da checagem de fatos no combate à desordem informativa; inserir o público em etapas da produção jornalística. Em sua fase inicial, executada entre maio e setembro de 2020, o projeto contou com quatro docentes, dois técnicos administrativos⁷, quatro bolsistas, e 15 estudantes voluntários do curso de Jornalismo. Renovado para uma segunda fase, em março de 2021, o projeto conta, atualmente, com duas docentes, uma doutoranda, os dois técnicos, dois bolsistas e sete voluntários.

⁷ Mateus Scherer, técnico do laboratório de rádio, que auxilia nas edições e vinhetas; e Júlia Cervo, relações-públicas do Campus, responsável pelo contato com as rádios para veiculação dos audiocasts.

A metodologia do projeto envolve jornalismo colaborativo, checagem de fatos e curadoria de informações. O trabalho é feito totalmente de forma remota, mantendo o distanciamento social. As reuniões de pauta são feitas semanalmente pela plataforma Meet do Google e os contatos com as fontes por meio de Whatsapp, telefone e e-mail.

O projeto não adotou ou desenvolveu uma metodologia específica para a checagem e verificação de informações consideradas falsas, aplicando os procedimentos tradicionais da apuração jornalística. A partir da definição das pautas, os estudantes, bolsistas e voluntários procedem com pesquisas na Internet sobre o tema a ser abordado, consultando dados e conteúdos científicos, bem como produções de agências de checagem reconhecidas. O levantamento é complementado com entrevistas com especialistas, autoridades e personagens, responsáveis por humanizar e agregar credibilidade às reportagens, tanto em texto quanto em áudio. A checagem das informações é feita pelos próprios estudantes, ao longo do processo de apuração, e pelas docentes e doutoranda que supervisionam as atividades.

Em relação às pautas abordadas, o projeto abrange diferentes aspectos relacionados à pandemia. Em 2020, as produções voltavam-se ao desmascaramento de ‘receitas milagrosas’ indicadas para a prevenção ou cura da Covid-19; ao reforço de medidas de prevenção cientificamente comprovadas; à abordagem de temáticas científicas, buscando tornar mais acessíveis à população informações relacionadas à própria doença, testes, vacinas e medicamentos; e ao esclarecimento das políticas públicas adotadas por Estados e municípios no enfrentamento à pandemia⁸. Em 2021, com a percepção de mudanças no tipo de conteúdo desinformativo que passou a circular, o projeto vem concentrando-se em pautas que aprofundam aspectos do atual momento da pandemia, abrangendo conteúdos sobre vacinas e campanhas de vacinação, manutenção de medidas preventivas, saúde mental, divulgação científica e o próprio combate à desinformação⁹.

⁸ Exemplos de reportagens produzidas: *Quais são os mitos e verdades sobre o uso de máscaras no combate à Covid-19?*, *Por que as informações científicas sobre a Covid-19 mudam com tanta frequência?*, *O que é “imunidade de rebanho” e por que não há consenso científico sobre sua eficácia?* Disponível em <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

⁹ Exemplos de reportagens produzidas: *Estamos preparados para o retorno?*, *Por que ainda preciso usar máscara?*, *Por que a vacina é tão importante?* Disponível em <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

O Checagem Da Hora utiliza as plataformas digitais da Agência Da Hora para veicular seus conteúdos, e possui canal próprio em plataforma de áudio. O conteúdo produzido pelos bolsistas e voluntários consiste em reportagens para o site com entrevistas junto a especialistas e autoridades sobre medidas de enfrentamento à pandemia na região¹⁰; *newsletters* com as principais informações da semana, distribuídas por e-mail e Whatsapp, em listas criadas por meio de adesão voluntária; boletins informativos em áudio (audiocasts) para veiculação nas rádios locais e da região, bem como disponibilização para consumo assíncrono no formato de podcasts, no Spotify¹¹; produto audiovisual no estilo ‘fato ou fake’ publicado nos stories do Instagram e posts informativos com checagem de informações enviadas pelo público, veiculados em todas as plataformas digitais da Agência - Facebook¹², Instagram¹³ e Twitter¹⁴.

Esperava-se, inicialmente, como resultado, alcançar um mínimo de cinco mil acessos aos conteúdos veiculados ao longo do projeto, e receber contribuição, nas estratégias de jornalismo colaborativo, de pelo menos 20 pessoas. A meta de acessos foi superada. No Instagram, o número de contas alcançadas cresceu em média 13% ao mês; já no Facebook, cada publicação atingiu cerca de 380 pessoas. Ao todo, foram produzidas e enviadas 31 *newsletters*, por e-mail e lista no Whatsapp; produzidos 62 audiocasts, veiculados pelas rádios parceiras do projeto, em Frederico Westphalen e região, incluindo as emissoras públicas da UFSM, além de serem enviados pelo Whatsapp e estarem disponíveis no canal do Spotify do projeto. Além disso, foram produzidas 32 reportagens especiais e, semanalmente, publicados em média quatro posts em diferentes linguagens nas mídias digitais.

O jornalismo colaborativo é um dos pilares do projeto que se tornou uma dificuldade para os participantes, visto que a intenção de receber e checar as informações que circulavam diretamente nas comunidades não foi concretizada e, assim, dificultou o trabalho participativo de combate à desinformação. Mesmo com chamamentos constantes para o envio de conteúdo para checagem nas mídias sociais, o projeto não recebeu retorno por parte dos seguidores. No entanto, as pautas definidas pelos participantes sempre

¹⁰ <https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/>

¹¹ <https://bitly.com/51042>

¹² <https://www.facebook.com/agenciadahoraufsm/>

¹³ <https://www.instagram.com/agenciadahora/>

¹⁴ <https://twitter.com/agenciadahora>



procuraram levar em conta o objetivo principal do projeto, de informar com qualidade, baseando-se na ciência.

A importância do projeto de extensão também pode ser destacada por meio da avaliação dos estudantes que participaram dos processos produtivos. Em resposta a um questionário, elaborado pelas docentes, os alunos destacaram a importância da experiência para aprimorar as habilidades que fazem parte da rotina da profissão, como a busca e o contato com as fontes, a apuração e checagem de informações, além da satisfação em desempenhar uma das funções sociais do jornalismo, de levar informação correta à população, sobretudo durante uma pandemia.

Para as docentes e doutoranda que coordenam e orientam no projeto, foi desafiador adaptar os processos ao trabalho remoto, adotado na universidade em função da pandemia. Ao mesmo tempo, essa adaptação representa um aprendizado não apenas para os estudantes. Mostra, na prática, o quanto o jornalismo é essencial em tempos de crise e o papel que a universidade pública desempenha na pandemia. Jornalismo e ciência têm se mostrado, no meio de tanta desinformação, essenciais no esclarecimento da população, na denúncia de mentiras e boatos não comprovados, ajudando a salvar vidas.

Referências

BAPTISTA, Carla. Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. In: FIGUEIRA, João. SANTOS, Silvio. (orgs). **As Fake News e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Coimbra-PT: Imprensa da Universidade de Coimbra. (p. 47-62).

FIGUEIRA, João. SANTOS, Silvio. Introdução: História institucional e a reescrita permanente das histórias. In: FIGUEIRA, João. SANTOS, Silvio. (orgs). **As Fake News e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Coimbra-PT: Imprensa da Universidade de Coimbra. (p. 7-16).

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

SODRÉ, Muniz. O facto falso: do factóide às fake News. In: FIGUEIRA, João. SANTOS, Silvio. (orgs). **As Fake News e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização, filter bubbles**. Coimbra-PT: Imprensa da Universidade de Coimbra. (p. 87-100).

VALOR, 2017. **No Brasil, 80% acreditam no que leem nas redes sociais, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/4870574/no-brasil-80-acreditam-no-que-leem-nas-redes-sociais-diz-pesquisa>. Acesso em 29/11/2020.



WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report, DGI, (2017), v. 9, 2017.

Reportagens citadas

CAVALINI, Douglas; MUSSOLIN, Igor; RODRIGUES, Alice; MATIELO, Jeferson; VILANOVA, Yasmin; PAVANELLO, Alice. **Agência da Hora**. 24 jul. 2020. O que é “imunidade de rebanho” e por que não há consenso científico sobre sua eficácia? Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2020/07/24/o-que-e-imunidade-de-rebanho-e-porque-nao-ha-consenso-cientifico-sobre-sua-eficacia/>>. Acesso em 24 jul. 2021.

LORENZETTI, Caroline; VERDUM, Kelvin; QUADROS, Mirian. **Agência da Hora**. 19 jul. 2021. Estamos preparados para o retorno?. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2021/07/19/estamos-preparados-para-o-retorno/>>. Acesso em 24 jul. 2021.

LORENZETTI, Caroline; VERDUM, Kelvin; CARVALHO, Luciana. Por que ainda preciso usar máscara?. **Agência da Hora**. 25 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2021/06/25/por-que-ainda-preciso-usar-mascara/>>. Acesso em 24 jul. 2021.

ROCHA, Isabela; MUSSOLIN, Igor; BORGES, Taiane. **Agência da Hora**. 7 ago. 2020. Por que as informações científicas sobre a Covid-19 mudam com tanta frequência?. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2020/08/07/por-que-as-informacoes-cientificas-sobre-a-covid-19-mudam-com-tanta-frequencia/>>. Acesso em 24 jul. 2021.

ROCHA, Isabela; BORGES, Taiane; HASS, Luísa. Quais são os mitos e verdades sobre o uso de máscaras no combate à Covid-19? **Agência da Hora**. 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2020/08/21/quais-sao-os-mitos-e-verdades-sobre-o-uso-de-mascaras-no-combate-a-covid-19/>>. Acesso em 24 jul. 2021.



Fake news e COVID-19 em Rondônia: Propostas de combate à desinformação pela Assembleia Legislativa

Allysson Martins¹

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Palavras-chave: Fake news. Desinformação. Projeto de Lei. Política. Rondônia.

RESUMO EXPANDIDO

A desinformação é um problema investigado cientificamente ainda no início dos anos de 2010, sobretudo por poluir e minar a democracia com informações falsas, que já eram amplamente aceitas, facilmente disseminadas e difíceis de serem corrigidas (NYHAN; REIFLER, 2012). O contexto da cibercultura (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003; LEMOS, 2002; JENKINS, 2009) permitiu uma maior produção e disseminação de conteúdo para quem possui acesso às tecnologias digitais. Esse tipo de democratização da informação diminui a exclusividade que as empresas midiáticas tinham no processo comunicacional, em especial, com sua circulação na sociedade, no momento em que a instituição jornalística é cada vez mais descredibilizada. Com a adequação das redes sociais à vida cotidiana, o espalhamento da informação acontece de forma espontânea ou impulsionada.

Esse panorama tem favorecido não apenas a propagação de conteúdos propositivos, ao contrário, desde a segunda metade da década de 2010, observamos um processo desenvolvido e estruturado de desinformação através do espalhamento de informações falsas nas mídias digitais, comumente chamada *fake news*. É fato que o próprio termo *fake news* vem sendo questionado acadêmica e cientificamente na medida em que as notícias (*news*) trazem consigo a suposição, ou ao menos busca, da verdade (não podendo, portanto, ser falsas, *fake*). Conforme ressalta Silva (2019), a busca pela verdade e pela objetividade é uma ideia basilar da qualidade da informação e uma primeira lealdade do jornalista, apesar da dificuldade de se alcançar e circunscrever esses conceitos.

¹ Professor de Jornalismo e coordenador do MiDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É autor do livro “Jornalismo e Guerras de Memórias nos 50 Anos do Golpe de 1964”. E-mail: allyssonviana@unir.br

Com o espalhamento de informações na internet, sobretudo nas redes sociais, 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*. 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. Em tempos de descrédito e constantes ataques, contrariamente, não só o trabalho tradicional dos jornalistas ganha relevância, como também o das agências que empregam, antes de tudo, técnicas jornalísticas (MARTINS; TEIXEIRA, 2020; MARTINS; TEIXEIRA, 2021).

Em Rondônia, uma das formas de combate à desinformação parte do legislativo. Em um ano de pandemia, os deputados estaduais, vinculados à Assembléia Legislativa do Estado de Rondônia (ALE-RO), propuseram quatro Projetos de Lei para enfrentar as informações falsas propagadas em redes sociais sobre a COVID-19. A intenção deste texto é avaliar o conteúdo desses PLs, apresentando e articulando as principais justificativas dos políticos, a partir das ideias mais evidentes desses textos, após uma compreensão do significado das *fake news* e da sua influência na pandemia.

O espalhamento das *fake news*, quando envolve questões relacionadas à saúde, como o movimento anti-vacinação e os tratamentos milagrosos, leva também à morte, como no caso do surto da febre amarela no Brasil, quando mais de 130 macacos morreram em menos de um mês, no estado do Rio de Janeiro. Essa propagação da mentira é amplificada pelo descrédito de outras instituições para além do jornalismo, como a ciência e a política/Estado (GRUSZYNSKI et al., 2020; TEIXEIRA; COSTA, 2020).

No caso do novo coronavírus, tornado pandemia em março de 2020, o Brasil tinha atingido a maior média de casos e mortes – mil por dia – de junho a agosto, com 29 de julho ultrapassando 1.500 vidas perdidas. A diminuição aconteceu a partir de setembro, mas voltou a subir em dezembro. Um novo ápice ocorreu entre março e abril de 2021, ultrapassando até 4.200 mortes em um dia, em 06 de abril, segundo dados do final de maio (MORTES..., 2021). Mesmo 2021 iniciando com a vacinação, principal forma de

combate à COVID-19, a quantidade de vítimas é muito maior do que nos piores momentos de 2020. Esses aspectos podem, inclusive, potencializar a difusão de mentiras sobre a pandemia.

A ALE-RO possui, até maio de 2021, quatro de Projetos de Lei (PL) para criminalizar a disseminação de *fake news* sobre doenças, em especial a pandemia da COVID-19. Os pedidos foram realizados pelos deputados Jair Montes, do Avante (PL 498/20), José Clemente, vulgo Lebrão, do MDB (PL 609/20), e Eyder Brasil (PL 710/20), do PSL, respectivamente, em março, maio e julho de 2020 – início e ápice da pandemia no ano. O deputado Alex Silva, do PRB (PL 1018/21), elaborou o projeto mais recente, em abril de 2021 – até junho deste ano, quando este texto é finalizado, era o ápice geral da COVID-19 no Brasil.

Enquanto os três PLs de 2020 enfatizam mentiras gerais sobre a doença, o mais recente foca na “vacinação de imunização” para doenças epidêmicas, endêmicas e pandêmicas. Os dois primeiros projetos, de Montes e Lebrão, bem como o mais recente, de Silva, preveem até uma multa para moradores de Rondônia que compartilharem informação falsa sobre a COVID-19. O valor arrecadado serviria para apoiar o tratamento de doenças epidêmicas no estado; a medida teria um “caráter punitivo pedagógico”, segundo o PL 1018/21. Eyder enfatiza que os “prejuízos” das *fake news* podem ser “irreparáveis”.

O documento de Lebrão fala de “vírus Chinês” com “índices apocalípticos” e revela um desejo por cerceamento da imprensa. O deputado parece mais incomodado com o jornalismo profissional do que com a desinformação que circula nas redes sociais e em blogs e sites sem credibilidade. “Esses criminosos muitas vezes estão inseridos” na imprensa, que, diariamente, realiza “uma campanha de terror e amedrontamento junto a (sic) sociedade”. A sua PL 609/20 chega a propor cerceamento ao jornalismo, pois suas notícias “são veiculadas sem punição alguma”.

Jair Montes e Alex Silva afirmam que a “preocupação não é com os profissionais de imprensa, mas com pessoas que, muitas vezes sob anonimato e com interesses escusos, divulgam informações sabidamente falsas, especialmente em meio digital” (o texto é idêntico nas duas propostas). As PL 498/20, de Montes, e PL 1018/21, de Silva, dizem ainda que os jornalistas “não poderão ser processados no livre exercício de sua atividade profissional” – mais uma vez, houve igualdade na escrita. Ainda assim, Montes, ainda

assim, relata que a liberdade de imprensa precisa “ceder” em casos de “abuso” – mesmo que não especifique a que tipo ele se refere.

Os projetos não apresentam referências ou consultas explícitas a cientistas ou especialistas do assunto. O PL 710/20 (Eyder) ao menos cita o *International Fact-Checking Network* (IFCN) do Instituto Poynter, o Dia Internacional da Checagem de Fatos e as leis brasileiras que tratam dos crimes cibernéticos; o projeto de Alex Silva (PL 1018/21) chega a recriminar a divulgação de “informações sem base científica”. A preocupação deste é que elas causem resistências e retardem a imunização por meio da vacina, gerando um “efeito catastrófico no número de infectados e de pessoas que podem vir a óbito”. Ainda assim, faz todos esses alertas também sem apresentação de estudos ou fontes que comprovem as afirmações.

No geral, não são abordadas apenas as informações falsas – pois o jornalismo se retrata quando erra –, mas do que eles consideram, especialmente Lebrão, de “caráter duvidoso”. As imprecisões contidas nos projetos podem abrir espaço para perseguição até aos meios de comunicação de credibilidade, sobretudo por causa da pouca especificidade que possuem. Este esquema dissemina a descrença na instituição jornalística e do jornalismo profissional, que apura e divulga a informação verdadeira – corrigindo-se com erratas quando necessário. Ao tratar erros jornalísticos como “notícias falsas”, contribuem para a desinformação dos indivíduos ao desvalorizar uma instituição fundamental para o bom desenrolar da democracia (SCHUDSON, 2008).

Os discursos dos legisladores políticos de Rondônia se coadunam com a visão do governante do estado. Em uma transmissão ao vivo de 19 de abril de 2020, Marcos Rocha disse que a mídia tem “fraqueza moral” e faz “comentários errados”, com profissionais que “só sabem trabalhar dessa forma, levando a mentira”, além de usar expressões como “jornalecos” e “propagadores de *fake news*”. Essas ideias servem para desabonar o jornalismo, sobretudo ao não citar as empresas específicas e comprovar suas denúncias. O governador de Rondônia criticou indistintamente o jornalismo, enquanto concedia entrevista a um canal que propaga exatamente as *fake news* que ele acusa o jornalismo profissional de fazer, legitimando um espaço não jornalístico e sem a mesma responsabilidade social.

Um dos aspectos encontrados nos Projetos de Lei da ALE-RO, que visam o combate à desinformação da COVID-19, é a criminalização do jornalismo profissional. Essa

perspectiva se alinha à visão de outros políticos, como o presidente Jair Bolsonaro, em nível nacional, e o governador de Rondônia, Marcos Rocha, em âmbito estadual, além do supracitado Donald Trump, ex-presidente dos EUA. Segundo o relatório “Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil”, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), desde o primeiro ano do seu mandato, o presidente do Brasil fez aumentar a violência contra jornalistas. Se em 2019 o número era de 208 ataques (54% a mais do que o ano anterior), em 2020 foram mais de 428, mais do que o dobro do ano anterior, que já teve um crescimento. Apenas Jair Bolsonaro foi responsável por 175 casos, isto equivale a 40,89% dos ataques de 2020.

No lugar de contribuírem para a luta contra as *fakes news* sobre a pandemia, os políticos, executivos e legislativos, propagam informações inverídicas e até outras mentiras conspiratórias. No caso dos Projetos de Lei, algumas propostas tentam vincular a ideia de um “vírus Chinês” que é propagado por “criminosos” da imprensa que fazem “uma campanha de terror e amedrontamento” com “índices apocalípticos”, sem “punição”. As proposições são realizadas e registradas praticamente sem embasamento científico, com algumas até contendo o que eles dizem combater: desinformação e mentiras sobre a COVID-19.

Referências

BORCEZI, Daniela; MORAIS, Carlos. Fact-checking e a circulação da notícia política: o discurso sobre o fim da Cracolândia. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 17, N. 1, p. 72–84, 2019.

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.

EICHLER, Vivian; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. **Media & Jornalismo**, Universidade de Coimbra, nº 32, vol. 18, nº 1, 2018, p. 139-154.

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.

GRUSZYNSKI, Ana; KALSING, Janaína; HOEWELL, Gabriel; BRANDÃO, Carolina. Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 51-71.



JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Enquadramento temático nas checagens sobre a COVID-19 nas agências Fato ou Fake e Lupa. In: **Anais da XXX Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. Fact-checking 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.

MORTES e casos de coronavírus nos estados. G1, 2021 (atualização constante). Disponível em: <[https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-mo-vel/?_ga=2.4610804.695424986.1600952441-1357647716.1600699181#/>. Acesso em: 21 jun. 2021.](https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-mo-vel/?_ga=2.4610804.695424986.1600952441-1357647716.1600699181#/)

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Misinformation and fact-checking: research findings from Social Science**. Washington, D.C.: New America Foundation, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Carlos; MAURER, Camila. Potencialidades fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-14, 2020.

SCHUDSON, Michael. News and democratic society: past, present, and future. **The Hedgehog Review** – Institute for Advanced Studies in Culture, Charlottesville, v. 10, n. 2, p. 7-21, jun./set. 2008.

SCHUDSON, Michael; ZELIZER, Barbie. Fake News in Context. In: **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, p.1-4.

SIVA, Andreia. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? **Comunicação Pública [Online]**. Vol.14, nº 26, 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cp/4139>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

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, vol. 14, nº 1, 2020, p. 1-5.



SILVA, Mayara; ALBURQUERQUE, Maria; VELOSO, Maria. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago. 2019, p. 410-426.

SPINELLI, Egle; SANTOS, Jéssica. Jornalismo na era da pós-verdade- fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, vol. 4, nº 3, 2018, p. 759-782.

TANDOC JR., Edson; ZHENG, Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. Vol. 6, No. 2, Reino Unido: Routledge, 2018, pp.137–153.

TEIXEIRA, Adriana; COSTA, Rogério. Fake news colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Informação em Saúde**, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 1, 2020, p. 72-89.

SESSÃO 3 – 18/8/2021

“JORNALISMO, EDUCAÇÃO E LITERACIA MIDIÁTICA”

Coordenação: Mônica Pegurer Caprino

Educação midiática dirigida ao desenvolvimento do pensamento crítico e à autonomia crítica

Lucia Caetano¹

Palavras-chave: pensamento crítico, autonomia crítica, educomunicação, educação midiática, jornalismo.

Introdução

Com a expansão da Internet 2.0 e das TICs, e face às novas inquietações contemporâneas, como a escalada da desinformação e do discurso de ódio, os educadores têm sido desafiados a incorporar processos que desenvolvam as competências midiáticas e informacionais dos cidadãos, inserindo nesse contexto as relações entre as ferramentas digitais e a criticidade. Autores como Loi (2017) e Buckingham (2018) defendem que hoje, mais que nunca, é prioritário fortalecer o posicionamento crítico da educação midiática, repensando-o à vista de um projeto educativo da era digital e revendo permanentemente suas teorias, práticas e métodos implementados.

“A crítica agora parece ainda mais urgente do que antes. O poder dos novos imperadores digitais – Google, Facebook, Apple, Amazon – é muito menos evidente e visível do que o poder das velhas corporações de mídia de massa. ... Na esteira de discursos de ódio e *fake news*, é questionável quanto tempo esse argumento [da não-responsabilização] se sustentará. Precisamos disseminar as oportunidades que essas mídias fornecem, para a produção criativa e o compartilhamento do trabalho dos jovens. Mas é preciso acima de tudo manter e ampliar nossa abordagem crítica” (Buckingham, 2018, tradução livre).

É com vistas a honrar essa perspectiva crítica da educação midiática, assumindo a centralidade que o pensamento crítico deve ter nos processos educacionais, que este trabalho foi realizado. Pretendo com ele iluminar essa dimensão crítica, incentivando processos que fomentem a reflexão não somente em relação aos conteúdos, funções e representações midiáticas, mas também quanto à natureza de nossa própria relação com

¹ Jornalista graduada pela Faculdade Casper Líbero, com Especialização em Processos Comunicacionais pela PUC-SP e Mestrado em Comunicação Social pela UMEP – Universidade Metodista de São Paulo. É participante do grupo Emancipa-Jor – Jornalismo contemporâneo, práticas para a emancipação na cultura tecnológica, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero. E-mail: luciacaetano@projetoasas.com.br

os meios e ao desenvolvimento da “autonomia crítica” (Masterman, 1985). E, dessa forma, ajudar a contribuir com os ainda escassos instrumentais de mensuração de competências críticas existentes hoje nas práticas educacionais no Brasil (Caetano, 2019).

Afinal, não podemos nos basear na crença de que qualquer atividade educacional, por si só, resulta no desenvolvimento das competências midiáticas necessárias, pouco importando o nível de reflexão ali implicada. Aqueles que se encontram na ponta dos processos educativos devem ter condições de compreender o grau de autonomia crítica que estão legando àqueles que participam dos processos, dentro do contexto comunicacional vivenciado.

Para explorar essa perspectiva crítica, utilizamos um referencial teórico centrado em autores europeus, como David Buckingham e Len Masterman; latino-americanos, como Paulo Freire e Mario Kaplún; e canadenses, como Jacques Piette e Marlène Loicq. Os estudos de Piette (1996) apoiam-se em autores do movimento do pensamento crítico (*critical thinking movement*), permitindo identificar as habilidades, as disposições, os saberes e as práticas pedagógicas que nos direcionam rumo ao desenvolvimento do pensamento crítico. Dividida em três dimensões – habilidades cognitivas, metacognitivas e práticas pedagógicas –, a metodologia de Piette não deve ser vista como uma normativa a ser seguida, mas sim como mais uma contribuição com potencial efetivo de qualificar e fazer evoluir a práxis educacional e, muito importante, seus sistemas avaliativos.

Cabe aqui, obviamente, uma reflexão necessária acerca da temporalidade da pesquisa de Piette, realizada há 25 anos, assim como da adequação desses referenciais ao contexto brasileiro da mídia-educação, haja vista a bagagem histórica e cultural latino-americana, que, diferentemente dos contextos europeu e norte-americano, é bastante representada pela atuação das organizações sociais e no ensino informal e não-formal (Caprino, 2016). Afinal, não devemos esquecer que, como salienta Loicq (2017), diferentes contextos requerem diferentes abordagens de mídia-educação.

Pensamento crítico: eixo central da educação midiática

Em um texto recente (2018) em que analisa as várias etapas por que passou o entendimento de pensamento crítico (*critical thinking*) no contexto da educação midiática, Buckingham declara que “quase por definição” a educação objetiva formar cidadãos críticos e que o termo “pensamento crítico” é quase uma “tautologia”, ou seja, palavras

que poderiam ser consideradas praticamente como sinônimos. “É extremamente raro encontrar, pelo menos no campo da educação, alguém que não concorde com a importância do pensamento crítico” (Buckingham, 2018, p.1).

Dois estudos corroboram, em parte, essa visão. O primeiro, de Caprino (2016, p.42) detectou que, de 240 projetos de mídia-educação conduzidos por 107 organizações da sociedade civil brasileiras, cerca de metade (49%) está voltada integral ou parcialmente à compreensão crítica dos meios. Índice que cai para 36% em projetos que têm as TICs como eixo central. O segundo – uma pesquisa informal realizada por esta pesquisadora (Caetano, 2018) – analisou 105 *papers*² produzidos para o VII Encontro Brasileiro de Educomunicação, ocorrido em 2016 na ECA/USP e concluiu que se 66% deles (62 artigos) citam especificamente a preocupação com a dimensão crítica em seus processos, apenas 22% (24 artigos) dão exemplos práticos dessa dimensão crítica. E somente um único artigo – *Competências midiáticas em cenários brasileiros e euroamericanos*, de Mônica Fantin et al. (2017, págs. 383 a 388) – trata especificamente da mensuração de resultados, com subsídios para avaliação do desenvolvimento de competências críticas.

As pesquisas citadas sinalizam que, se na teoria, o pensamento crítico pode ser considerado um eixo central dos processos de educação midiática, não há consenso sobre as práticas e estratégias que garantam o seu desenvolvimento. E muito menos indicadores e instrumentais para avaliá-lo e mensurá-lo. Um quadro grave, considerando-se o cenário infodêmico³ que vivemos hoje, um convite à desinformação e ao discurso de ódio.

Conceitos

“Nunca é em termos de aquisição de conhecimentos sobre as mídias que se descreve a missão fundamental da educação midiática, mas sim em termos de emergência do pensamento crítico dos alunos. ... O termo ‘crítico’ está, dessa forma, intimamente ligado à educação midiática (Piette, 1996, p.63-64).

Consciente que a função crítica da educação midiática extrapola fronteiras e continentes, Piette dedicou-se a pesquisar o movimento do pensamento crítico (*Critical Thinking Movement*), surgido nos anos 1980 nos Estados Unidos e que se baseia na ideia de

² Os artigos estão no e-book *Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural*, São Paulo/ABPEducom, dez/ 2017. Acesso em: <http://www.abpeducom.org.br/abpeducom-lanca-novo-e-book-sobre-educomunicacao-e-suas-areas-de-intervencao/>

³ https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

que a aquisição de conhecimentos não conduz “naturalmente” ao desenvolvimento do espírito crítico e que, por isso, seria necessário o ensino do pensamento crítico no sistema escolar, a partir do desenvolvimento de competências ditas de nível superior (*high-order thinking skills*), dirigidas à execução de tarefas complexas, à reflexão e à análise crítica.

Para desmembrar o que significa, do ponto de vista pedagógico, essa centralidade, iremos analisar a própria conceituação do termo “pensamento crítico”, ainda bastante imprecisa. Neste trabalho, veremos alguns dos conceitos adotados e focaremos no conceito formulado por Robert Ennis – “é um pensamento reflexivo e racional que se concentra em decidir no que acreditar ou fazer” (Ennis, 1985, p.45) –, pois este dialoga com alguns dos autores analisados, caso de Len Masterman e suas proposições de “autonomia crítica” (1985) e de Paulo Freire, com o movimento constante de “reflexão sobre a prática”.

Uniremos assim elementos comuns à prática educ comunicativa e ao movimento do pensamento crítico: o pensamento crítico como função prioritária das práticas educativas; a cultura participativa, centrada na disposição para a ação, na produção e na disseminação de conhecimentos; a importância de estratégias pedagógicas dirigidas à autonomização do sujeitos; a imperiosidade da reflexão sobre o conhecimento e sobre a prática.

Metodologia

Piette (1996), cujos trabalhos não têm tradução para o Português, analisou as diferentes tipologias para o desenvolvimento do pensamento crítico e, a partir delas, compilou uma matriz avaliativa síntese, para analisar como os programas de educação midiática definiam e implementavam o conceito de pensamento crítico. A grade metodológica é dividida em três dimensões – habilidades cognitivas, habilidades metacognitivas e estratégias pedagógicas – e nove habilidades gerais (**tabela 1**), e será analisada mais profundamente neste trabalho.

Tabela 1 – Habilidades gerais para o ensino do pensamento crítico

ELUCIDAÇÃO DAS INFORMAÇÕES
1. Colocar as questões, conceber e julgar as definições
2. Distinguir os diferentes elementos da argumentação, de um problema, de uma situação ou tarefa
3. Identificar os problemas importantes e esclarecer as questões
CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES
4. Julgar a credibilidade das fontes
5. Julgar a credibilidade das informações
6. Identificar os pressupostos implícitos
7. Julgar a validade lógica de uma argumentação
AValiação DAS INFORMAÇÕES
8. Tirar as conclusões apropriadas, fazer as generalizações, inferir, formular hipóteses
9. Gerar ou reformular de maneira pessoal uma argumentação, um problema, uma situação ou tarefa

Tabela: as nove habilidades gerais para o ensino do pensamento crítico (Piette, 1996, p.127-138)

Reconhece-se hoje que apenas as habilidades por si só não garantem o pensamento crítico, e que este deve ser entendido como um processo cognitivo complexo, “constituído de habilidades cognitivas de nível superior e de habilidades metacognitivas, de disposições e de saberes específicos” (Piette, 1996, p.100). Por isso, o autor trabalha em sua metodologia, de forma integrada, três dimensões – habilidades cognitivas, metacognitivas e estratégias pedagógicas –, que permitem abrir novas oportunidades ao desenvolvimento do pensamento crítico, propiciando que a prática educacional avance um passo e ultrapasse a zona de conforto na qual muitas vezes esbarram os processos reflexivos.

Considerações finais

Se, como afirma Buckingham (2018), a educação objetiva formar cidadãos críticos “quase por definição”, podemos entender que hoje, é imperativo fazermos do desenvolvimento do pensamento crítico o eixo central dos processos educacionais, tendo como referência instrumentais avaliativos estruturados – particularmente no Brasil, levando-se em conta a alta densidade de projetos de mídia-educação realizados por organizações não-governamentais, muitas vezes sem apoio de políticas públicas.

Mas, de um lado, se há certa unanimidade em relação à relevância dessa abordagem crítica, há também consenso sobre a complexidade de tal empreitada e a enorme dificuldade para aplicá-la na prática. Afinal, a própria noção de pensamento crítico é fluida, o que torna os referenciais acadêmicos, por vezes, insuficientes para guiar e avaliar a práxis educ comunicativa nesse tema. Nesse sentido, a metodologia definida por Piette (1996), pode se mostrar um valioso ponto de partida. Não tem a pretensão, porém, de estabelecer normas ou padrões predefinidos – até porque, como vimos, a educação midiática reinventa-se permanentemente, em virtude dos diferentes contextos e fatores envolvidos. Mas as referências que formam tal metodologia – as tabelas das habilidades cognitivas e metacognitivas e das práticas pedagógicas – agregam critérios e parâmetros que têm potencial para contribuir com nossa práxis educ comunicativa, assim como com seus processos de mensuração, e poderão servir de inspiração a educ comunicadores que tenham entre suas prioridades o desenvolvimento do pensamento crítico e da autonomia crítica de seus educandos.

Referências

- AGUADED, Jose Ignacio et al. **Competencia mediática. Investigación sobre el grado de la competencia de la ciudadanía em España**. Espanha: Ministério de Educação, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236898880>
- BUCKINGHAM, David. **Media Education – Literacy, Learning and Contemporary Culture**. Inglaterra: Polity Press, 2003.
- BUCKINGHAM, David. **Going critical: on the problems and the necessity of media criticism**. Munique, 2018.
- CAETANO, Lucia. **Desenvolvimento do pensamento crítico na mídia-educação: um estudo de quatro experiências da cidade de São Paulo, à luz de fundamentos teóricos dirigidos à autonomia crítica**. UMESP, São Paulo, 2019.
- CAPRINO, Mônica Pegurer. **Projetos de mídia-educação nas ONGs brasileiras**. Relatório de pesquisa de Pós-Doutorado da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo (SP), março de 2016.
- COSTA, Elisângela Rodrigues. **Educomunicação e Mídia-educação: Um estudo comparativo entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.
- ENNIS, Robert H. **A logical basis for measuring critical thinking skills**. *Educational Leadership*, outubro 1985, p.44-48.
- FANTIN et Al. **Competências midiáticas em cenários brasileiros e euroamericanos**. Em: *Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural*, de Ismar Oliveira Soares et al (org.). São Paulo: ABPEducom, 2017.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.



GRIZZLE, Alton et alt. **Media and information literacy: policy and strategy guidelines; policy brief.** Unesco, 2013.

KAPLÚN, Mario. **Processos educativos e canais de comunicação.** São Paulo: NCE-USP, 1998.

KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular,** Editorial Caminos, Cuba, 2002.

LANDRY, Normand, LETELLIER, Anne-Sophie. **L'éducation aux médias à l'ère numérique.** Presses de l'Université de Montréal, Canadá, 2016.

LOICQ, Marlène. **Médias et interculturalité : l'éducation aux médias dans une perspective comparative internationale (Australie, Québec, France).** Faculté des Lettres de l'Université Laval, Québec, e Université Paris III Sorbonne Nouvelle. Junho de 2017

LOICQ, Marlène. **De quoi l'éducation aux médias numériques est-elle la critique?** *Tic & Societé*, vol. 11, n° 1, 2º semestre de 2017, p.137-165. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2286>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

MASTERMAN, Len. **Teaching the Media.** Nova York: Media press, 1985.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE ONTARIO, CANADÁ. **La Compétence Médiaque – Document d'appui pour les cycles intermédiaire et supérieur.** Ministère de l'Éducation, Ontario, Canadá, 1989.

PIETTE, Jacques. **L'Éducation aux Média.** Canadá: Université de Sherbrooke, junho de 1996.

PINTO, Manuel (coord.). **Educação para os Media em Portugal – Experiências, Atores e Contextos.** Portugal: Universidade do Minho, 2011.

SIEGEL, Harvey. **Critical Thinking as a educational ideal.** The Educational Forum. Nebraska, EUA, 1980.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho,** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

UNESCO. **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI): disposição e competências do país.** Brasília: Unesco, Cetic.br, 2016.



Como identificar níveis de literacia midiática: Uma proposta rebelde ao conceito de competência a partir da Teoria Fundamen- tada em Dados (TFD)

Matheus Cestari Cunha¹
Universidade do Minho

Palavras-chave: literacia midiática; media literacy; competência midiática; Teoria Fundamen-
tada; Grounded Theory.

RESUMO EXPANDIDO

Este resumo apresenta as primeiras proposições de uma pesquisa de doutorado que começará em outubro de 2021, na Universidade do Minho, em Portugal. Trata-se de uma continuação das preocupações discutidas pelo autor em sua dissertação de mestrado (CUNHA, 2020), na qual procurou relacionar jornalismo participativo (SANTOS, 2019), literacia midiática (UNIÃO EUROPEIA, 2009) e Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1987, 1997, 2018).

A principal conclusão do estudo, realizado com jovens universitários do ABC Paulista, mostra que o desenvolvimento de competências midiáticas vai além de processos formais de ensino, compreendendo, também, aspectos informais, do cotidiano das pessoas. A família, os amigos, os namorados, os professores e os próprios meios de comunicação são apontados como instâncias mediadoras, de maneira em que se tornam variáveis desse fenômeno.

Entretanto, essa relação entre o desenvolvimento de competências e as mediações gerou um estresse epistemológico. A principal premissa da Teoria das Mediações advoga que o indivíduo negocia os sentidos dos conteúdos midiáticos com o contexto que o circunda. Já o conceito de competência tem origem diferente, no mundo do trabalho, tendo uma interpretação fechada, por vezes até instrumental, que pode não se encaixar epistemologicamente com a teoria. Além disso, Pereira, Pinto e Moura (2015) chamam atenção

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Mestre em Comunicação pela Faculdade Casper Líbero (FCL) e Graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Pesquisador especializado em Educação Midiática e Teorias da Comunicação. Membro do grupo de pesquisa EMANCIPA-JOR, vinculado à Rede Nacional de Combate a Desinformação – RNCD. E-mail: matheuscestaricunha@gmail.com

para as dificuldades trazidas na utilização do conceito como categoria de análise, identificação e medição dos níveis de literacia midiática. Marín (2012) também segue a mesma linha de raciocínio. Para ele, não é claro se

as competências são produto da articulação total dos conhecimentos, das habilidades, das destrezas e das atitudes/valores de um indivíduo, ou se a combinação de alguns destes pode gerar a erupção de uma competência, ou se, por acaso, é possível que cada um de estes por si só provoque um desenvolvimento das competências em algum campo da prática social e/ou profissional, ou, também, se existe uma relação gradual entre estes âmbitos e, como consequência, se as competências geradas em algum produz a constituição de qualquer outro (MARÍN, 2012, p.04).

As operacionalizações realizadas no âmbito da literacia midiática (FERRÉS, 2007; FERRÉS & PISCITELLI, 2012; AREA, 2008; PÉREZ & DELGADO, 2012) ainda tem dificuldade em descolar o conceito de suas origens no mundo empresarial, o apresentando como resultado da aquisição de habilidades ou capacidades, resumindo-se a uma ideia de que o sujeito “tem ou não tem” determinada competência. Mesmo que essa análise aconteça levando em consideração o contexto, ainda que visto de maneira formal, e utilizando-se de técnicas de pesquisa variadas como questionários, entrevistas e grupos focais, a forma como se estuda o processo ainda é instrumental. Além disso, os resultados são, na maioria das vezes, transformados em dados quantitativos, fruto de uma busca por uma objetividade que justifique os estudos, prejudicando uma análise subjetiva do próprio pesquisador.

A pesquisa de Pereira, Pinto e Moura (2015) é um exemplo. Os autores realizaram uma espécie de “prova” para medir os diferentes níveis de literacia midiática dos estudantes portugueses do 12º ano, equivalente ao 3º ano do Ensino Médio no Brasil. Ao final da coleta dos dados, ao invés de privilegiarem uma análise holística, subjetiva, definiram uma nota para cada questão, classificando-as entre fáceis, intermediárias e difíceis. As notas dadas também seguiram critérios objetivos, que indicavam quais os elementos que deveriam estar nas respostas. Ao final, cada estudante obteve uma nota e foi classificado em uma escala de 0 a 100 pontos, que indicava qual o nível de literacia midiática correspondente a cada um.

Há um problema com essa forma de análise. Como as perguntas têm graduações diferentes de nota, dois estudantes que atingirem o mesmo resultado na prova são considerados tendo o mesmo nível de literacia midiática. Porém, podem não o ter, porque para

se fazer 10 pontos, por exemplo, é necessário responder corretamente a 4 perguntas fáceis ou a 1 difícil. Então, qual estudante tem “mais literacia”, o que respondeu à pergunta difícil corretamente ou o que respondeu às 4 fáceis? Não é possível concluir utilizando essa metodologia de análise. Acreditamos que esse é um problema central das pesquisas na área (CELOT & PÉREZ-TORNERO, 2009; DTI & EAVI, 2011), porque seguem a mesma tendência. Não podemos ignorá-lo em troca da objetividade proveniente da metodologia quantitativa.

Portanto, o principal objetivo da pesquisa de doutorado é de construir um instrumento para identificação dos diferentes níveis de literacia midiática dos indivíduos a partir de uma lógica rebelde ao conceito de competência, permitindo uma análise holística do fenômeno. Também defendemos que a interpretação desses indicadores precisa ser realizada de forma subjetiva, de maneira que seja um retrato do grupo em que será aplicado o instrumento de pesquisa. Não faz sentido, do nosso ponto de vista, pensar a literacia midiática, identificá-la e mensurá-la a partir do indivíduo, porque tanto o currículo escolar, quanto as iniciativas de projetos da sociedade civil, são realizados em grupo. Sendo assim, privilegiar a análise quantitativa e individual pode prejudicar a compreensão das nuances do processo de desenvolvimento da literacia midiática.

Para tal, utilizaremos a Teoria Fundamentada (CHARMAZ, 2009), na medida em que é necessário desvelar quais os elementos que indicam os níveis de literacia midiática. Afinal, a pergunta que fica é: Se não são competências, o que é? Não sabemos, ainda. Então, precisamos tentar descobrir. Podem ser as mediações? Acreditamos que sim, principalmente baseados em Cunha (2020).

Entretanto, a Teoria Fundamentada possui a particularidade de ter como resultado a formulação de uma nova teoria a partir dos resultados da pesquisa empírica exploratória e qualitativa. Então é necessário ir a campo livre de hipóteses, partindo apenas de alguns conceitos centrais. Só posteriormente, no momento em que os dados são interpretados e sistematizados, Charmaz (2009) aponta a necessidade de um equilíbrio entre a subjetividade do pesquisador e a objetividade dos dados coletados para a construção da teoria.

Nesse sentido, o ponto de partida está na própria definição de literacia midiática, descrita como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”, sendo que o objetivo “é aumentar os conhecimentos das pessoas

acerca das muitas formas de mensagens dos *media* que encontram no seu dia-a-dia” (UNIÃO EUROPEIA, 2009, p. 227).

O recorte ainda não está definido, porque se constrói durante as fases da pesquisa, no que é chamado de amostragem teórica. Segundo Charmaz (2009) é um processo que

visa a buscar dados pertinentes para desenvolver a sua teoria emergente. O principal objetivo da amostragem teórica é elaborar e refinar as categorias que constituem a sua teoria. Você conduz a amostragem teórica ao utilizar a amostra para desenvolver as propriedades da(s) sua(s) categorias até que não surjam mais propriedades novas (CHARMAZ, 2009, p.135).

Mesmo assim, pensamos em começar por algo mais familiar, seguindo o que já foi feito por Pereira, Pinto e Moura (2015), compreendendo estudantes do 12º ciclo, porque ao final do processo será possível comparar as pesquisas. Um questionário será direcionado a alunos de algumas escolas da região do concelho de Braga, a fim de realizar a primeira coleta de dados para identificar alguns parâmetros que possam indicar os níveis de literacia midiática, no que Charmaz (2009) denomina de codificação inicial.

A formulação das perguntas será baseada nas quatro dimensões do conceito de literacia midiática (acesso, análise/compreensão, criação/ produção/participação/ e avaliação) e direcionadas ao consumo midiático dos indivíduos, como tentativa de mapear de maneira ampla suas interpretações e formas de participação no ecossistema comunicacional. Aqui, o conceito de jornalismo participativo (SANTOS, 2019) é fundamental, na medida em que é necessário considerar não só a produção efetiva de conteúdo, mas sua disseminação e circulação como formas de participação para que o consumo seja compreendido de forma holística e não-instrumental, guardando coerência com a proposta apresentada.

Posteriormente, pretendemos explorar outras técnicas de pesquisa, como entrevistas em profundidade, etnografia e netnografia para realizarmos as outras etapas de codificação: focalizada, axial e teórica. Infelizmente, devido a restrição de espaço, não será possível explorar como o processo é realizado, mas o livro de Charmaz (2009) o explica em detalhes.

Portanto, esperamos que ao final do doutorado o resultado da tese seja uma teoria substantiva, capaz de sistematizar e operacionalizar um instrumento de pesquisa para a



identificação/medição dos diferentes níveis de literacia midiática, rebelde ao conceito de competências e afinada epistemologicamente com as premissas da Teoria das Mediações.

Referências

AREA, M. La innovación pedagógica con tic y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. **Investigación en la escuela**, n. 64, p. 5-17, 2008.

CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J.M. **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**. Porto Alegre: ArtMed, 2009.

CUNHA, M. C. **Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista**. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade Cásper Líbero – São Paulo.

FERRÉS, J. La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. **Quaderns del CAC**, n. 25, p. 9-17, 2007.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. La competência mediática: proposta articulada de dimensiones e indicadores. **Comunicar**, v. 19, nº38, p.75-82, 2012.

MARÍN, F. G. El concepto de competencias, **Revista Ibero-americana de Educação**, v. 4, nº60, p. 1-13. 2012

MARTÍN BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona – México: Gustavo Gili. 1987.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN- BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.

PEREIRA, S.; PINTO, M.; MOURA, P. **Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano**. Braga: CECS, 2015.

SANTOS, M. **Produção e circulação de conteúdo no jornalismo do século XXI**. Relatório de pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 2019. 81p

UNIÃO EUROPEIA. Jornal Oficial da União Europeia. **Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva**. Recomendação 2009/625/CE de 20 de agosto de 2009.



Ações de checagem e educação midiática: estratégias para o combate à desinformação

Marli dos Santos¹

Faculdade Casper Líbero

Mônica Pegurer Caprino²

Pesquisadora independente

Palavras-chave: Desinformação; Educação midiática; Fact-checking; Pandemia.

RESUMO EXPANDIDO

Desde o início da pandemia da Covid-19, em março de 2020, não só o uso da Internet cresceu exponencialmente em âmbito mundial como também a disseminação de desinformação atingiu níveis inimagináveis diante da sede por informação relacionada ao tema. Segundo pesquisa feita pelo Google, durante a quarentena iniciada em março de 2020, 40% dos brasileiros afirmaram ter passado mais de três horas por dia na plataforma, com destaque para o aumento das buscas por notícias em geral (75%). (FARANI, 2020).

Os chamados serviços de *fact checking* estiveram mais ativos do que nunca durante a pandemia. O Projeto Corona Verificado, que reúne 18 países e seus *fact checkers*, identificou mais de 3 mil *fake news* de fevereiro a julho de 2020, sendo que 20% desse total, 614, foram detectadas no Brasil.

Esse panorama gerou um trabalho realizado pelas autoras³, que abordou a atuação das editorias especiais ou agências especializadas em *fact-checking* de março a junho de 2020. O artigo pretendeu descrever o cenário da desinformação durante a pandemia da Covid-19 e catalogou todas as checagens sobre desinformação relacionadas ao tema do

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade São Paulo, (2004). Estágio pós-doutoral pela Universidade Federal de Goiás, UFG. É docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo contemporâneo: práticas para emancipação social. Coordenadora geral do Prêmio Adelmo Genro Filho em 2019 e 2020, da SBPJor. Coordenadora do GT Estudos sobre periodismo da ALAIC e Coordenadora do GT Gêneros Jornalísticos, da INTERCOM. E-mail:

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Jornalismo e em Letras pela Universidade de São Paulo. Máster em Comunicação e Educação pela Universidad Autónoma de Barcelona, onde realizou estágio pós-doutoral como integrante de equipe de pesquisas de media literacy em âmbito europeu. Realizou pós-doutorado junto à UMEESP, com bolsa PNPD/CAPES. Pesquisadora independente, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação e vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo contemporâneo: práticas para emancipação social.

³ O trabalho foi publicado em forma de artigo e pode ser visto em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7279

Coronavírus de 1º. de março a 30 de junho realizadas nas agências/sites de checagem: Projeto Corona Verificado (AFP, Aos Fatos, Agência Lupa, Estadão Verifica), Fato ou Fake (do G1-Grupo Globo) e Uol Confere. Totalizaram 680 checagens de desinformação. A amostra foi classificada segundo algumas categorias: data, título, tema da desinformação checada, categorias de desordem da informação (segundo a classificação de Wardle⁴), âmbito geográfico, formato e origem.

Aqui pretendemos colocar foco nos aspectos relacionados à educação midiática, uma vez que partimos do pressuposto que a simples ação de catalogar uma notícia como verdadeira ou falsa pouco contribui para o efetivo combate da desinformação. Acreditamos que reconhecer os processos de comunicação, identificar produtores de informação, responsabilidades e funções dos meios de comunicação, bem como reconhecer as fontes fidedignas de informação, cruzar fontes, o que é plausível ou não, fazem parte das competências que um cidadão alfabetizado midiaticamente deve possuir e são imprescindíveis para combater as chamadas *fake news*. Essas competências que “são armas poderosas contra a desinformação por parte dos cidadãos, ajudando a quebrar ciclos da sua difusão e a denunciar em vez de apoiar, visitar e seguir este tipo de produtores de informação falsa”. (ERC, 2019, p.45).

Panorama da desinformação

Como já mencionamos, foram analisadas 680 checagens realizadas pelos serviços de *fact-checking*, segundo as categorias mencionadas anteriormente. No site do Fato ou Fake, as postagens/checagens sobre o Coronavírus começaram em 28 de janeiro de 2020, com o título da postagem Veja o que é #FATO ou #FAKE sobre o coronavírus. Naquele momento, a crise epidemiológica parecia atingir somente a China mas o serviço passou a divulgar um link para uma área especial: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/>. De março a junho, fez 223 checagens sobre desinformação relacionada à pandemia.

Já no UOL Confere o número de postagens é bem menor (45), no mesmo período. Além da verificação, a checagem também traça as estratégias de verificação e praticamente agrega uma nova reportagem sobre o tema checado.

⁴ Ver: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 20 jul. 2020.

O Projeto Corona Verificado, resultado da união de checadores de vários países durante a pandemia da Covid-19 e cuja versão em português é liderada pela Agência Lupa (com participação de AFP, Aos Fatos e Estadão Verifica), reuniu 412 verificações.

Após a classificação dessas checagens por temas, tipos e categorias de desinformação, a segunda etapa da pesquisa buscou aprofundar as análises sobre as características das informações checadas. Foram selecionados cinco conteúdos de cada projeto por mês, dando preferência a temas abordados repetidamente entre eles. Como o projeto Corona Verificado reúne mais de um serviço de *fact checking*, chegou-se ao total de 73 conteúdos a serem analisados de maneira qualitativa, sendo 12 de Aos Fatos, 14 da Agência Lupa, 15 do Uol Confere, 12 publicados pelo Estadão Verifica e 20 do Fato ou Fake.

Buscamos realizar uma análise qualitativa, a partir da observação assistemática desses conteúdos. Observamos diversos aspectos relacionada a três categorias de análise: “Transparência”, “Diálogo com o público” e “Orientação ao leitor”, criadas a partir de observações obtidas na etapa quantitativa. Ressaltamos, aqui, somente os aspectos relacionados à educação midiática.

No âmbito geral dos serviços de checagem observados, destacamos três ferramentas de literacia midiática oferecidas em Aos Fatos (Manuais), Fato ou Fake (Vídeo instrutivo) e uma terceira, uma divisão da agência Lupa que faz parte do modelo de negócios, Lupa Educação.

Com várias ofertas, a Lupa Educação, segundo a própria agência, tornou-se uma fonte de receitas considerável. Foi criada em 2017, oferecendo “produtos” a clientes que desejem oficinas, palestras e treinamentos nos segmentos corporativos, públicos e educacionais: são oficinas, palestras, treinamentos de equipe de checagem ou instituições como os Tribunais Eleitorais dos Estados (LUPA, 2020b). Além da divisão, a Lupa oferece um vídeo explicativo sobre checagem em outra página do site.

Aos Fatos apresenta diversos manuais para orientar o leitor sobre checagem de fotos nas redes sociais, dicas para montar um projeto de checagem, maneiras de evitar cair nas mentiras de estudos etc. Não há material específico para a pandemia, mas se aplicam a diversas situações de desinformação.

Em relação aos conteúdos específicos da amostra, se observou que a primeira postagem sobre o conteúdo específico relacionado ao Covid-19, na plataforma Fato ou Fake, vinha acompanhada de um vídeo educativo – que pode ser chamada de uma ação de

educação midiática. É um vídeo de 5min02, que pretende ajudar o leitor a identificar a informação falsa. O vídeo, uma espécie de manual, passa várias orientações para aplicar diante de uma suspeita de informação falsa, como checar a data, as imagens, verificar em que veículos foram publicadas etc. Todas as checagens feitas pelo Fato ou Fake no período estudado são acompanhadas ao final por esse vídeo “educativo”.⁵

Já no Uol Confere, o site traz indiretamente ferramentas importantes para a educação midiática ao apresentar material explicativo sobre como o fato foi checado. Na prática, ensina o cidadão como pode exercer a compreensão crítica.

Segundo relatório do Obercom (CARDOSO *et al*, 2018), os espaços de *fact-checking* deveriam sempre disponibilizar para o indivíduo não só a avaliação relacionada à veracidade de uma informação mas também ferramentas para fazer uma apreciação mais cuidadosa sobre a desinformação. Além da verificação em si, o *fact-checking* deve colaborar para a educação para a mídia. Algumas ações como a transparência, o diálogo com a comunidade, assumir erros e explicá-los à população, orientar como identificar, entre outros, são ações essenciais para isso.

Uma vez que a desordem da informação passa por três etapas, a criação, a produção e a distribuição, há de considerar que a solução para este problema deve passar obrigatoriamente pela perspectiva da cidadania, com o incremento da educação midiática. Não basta, portanto, o trabalho de verificação de mensagens realizado pelos serviços de *fact-checking*.

O incremento da desinformação faz com que se pleiteie a necessidade de políticas públicas para todos os níveis da educação formal e não-formal, com a introdução da educação midiática nos currículos escolares, como já existe em alguns países, para que as competências necessárias para a compreensão e produção de conteúdos sejam largamente difundidas.

O panorama de “desordem de informação” que surge em situações críticas como a Covid-19 também coloca em evidência a necessidade de uma legislação que estabeleça diretrizes e penalidades para as empresas de tecnologia da informação e comunicação que potencializam comportamentos e conteúdos suspeitos nas redes sociais (embora não se assumam como empresas de conteúdo, o que tem sido questionado), além de ações

⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/08/18/e-fake-que-dados-de-cartorios-provem-que-nao-houve-100-mil-mortes-por-covid-19-no-brasil.ghml>



voltadas aos cidadãos comuns, políticos e personalidades públicas de diversas áreas. A resposta à desinformação não está só na checagem da informação *a posteriori*, ela depende do exercício de uma cidadania plena, jornalismo sério e iniciativas de educação midiática.

Referências

AOS FATOS. **Nosso método**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 20 ago 2020.

CARDOSO, G., et al. **As fake news numa sociedade pós-verdade**: Contextualização, potenciais soluções e análise. Lisboa: OberCom, 2018. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.75044>

DOS SANTOS, Marli; CAPRINO, Mônica Pegurer. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática: Covid-19 and misinformation: actions of fact-checking and media education. *Comunicação & Inovação*, v. 21, n. 47, 2020.

ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social. **A desinformação - contexto europeu e nacional**. Portugal, 2019.

FARANI, Camila. O consumo não parou, apenas mudou de cara. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jun. 2020, Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/camila-farani/consumo-nao-parou-apenas-mudou/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

FATO OU FAKE. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 20 ago 2020.

LUPA. **Como a Lupa faz as checagens?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 20 ago 2020.

LUPA. **O que é e quando surgiu o LupaEducação?** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/05/lupa-educacao/>. Acesso em 20 ago 2020b.

UOL CONFERE. Uol. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/>. Acesso em: 20 ago 2020.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 20 jul. 2020.



Cursos contra a desinformação - uma ferramenta de redução de danos

Izabel Marques Meo¹

Grupo de Pesquisa EMANCIPA-JOR; Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: desinformação, fake news, auto-checagem, educação midiática,

RESUMO EXPANDIDO

Entre 2018 e 2019, levantamos dados sobre cursos, oficinas e publicações online que promovessem o combate à desinformação. Na época o termo “fake news” já estava caindo em desuso nas pesquisas acadêmicas por representar uma antítese: se é “news” (notícia) e portanto verdadeira, não tem como ser “fake” (falsa). Partindo disso, buscamos não por agências ou ferramentas de checagem que disponibilizassem a “verdade” diante dos fatos falsos apresentados, mas sim iniciativas que estimulavam as pessoas a fazer uma leitura crítica de todo tipo de informação disponível: grande mídia, mídia alternativa, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas de mídias sociais.

Entendemos que cada mídia tem suas particularidades, mas no combate à desinformação é preciso mais do que explicar e categorizar cada meio por onde a mensagem chega e sim promover meios para que cada indivíduo faça sua auto-checagem, mesmo que básica, daquele conteúdo pelo qual é impactado. Deixamos de lado, neste trabalho, investigar como a informação chega, seus meios de produção e reprodução, o grau de intimidade do receptor com o emissor da desinformação. Focamos em responder a pergunta de pesquisa: Como se apresentam os cursos que visam preparar as pessoas para não acreditarem e se colocarem de forma crítica à disseminação de fake news/desinformação no meio digital. Isso porque, diferentes tipos de pessoas com mais ou menos nível de “letramento midiático” consome as informações na rede de formas diferentes:

o relatório do Reuters Institute sobre mídias digitais mediu pela primeira vez, em 2018, a chamada news literacy – ou seja, a habilidade de analisar criticamente notícias e informações que as pessoas recebem por diferentes fontes. A conclusão foi que

¹ Jornalista, facilitadora gráfica e estrategista de mídias sociais. Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora do Emancipa-Jor. E-mail: izabel.meo@gmail.com

indivíduos com níveis mais altos de competências em news literacy tendem a preferir notícias de grandes jornais e usam as redes sociais da internet de modo diferente dos demais usuários. Por exemplo, ao decidir se irão clicar em uma notícia, prestam mais atenção a pistas sobre a credibilidade do conteúdo: em que veículo foi publicado, quem foi o autor, quem compartilhou o link, entre outras. Já para os indivíduos com menor competência em news literacy o mero número de comentários, curtidas e compartilhamentos parece ter mais importância no momento de avaliar a confiabilidade da notícia. Ou seja, enquanto um grupo busca critérios qualitativos ao compartilhar notícias, o outro se baseia em dados quantitativos, o que, naturalmente, não é suficiente para avaliar a veracidade de uma informação. (CHAVES, 2019)

O levantamento das informações foi feito, inicialmente, por meio da pesquisa na plataformas de busca Google.com - com palavras-chave como cursos fake news e cursos desinformação - e pela indicação nominal de outros pesquisadores(as) do Grupo de Pesquisa EMANCIPA-JOR do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Primeiramente foi feita uma listagem simples por nome e link de acesso para cada iniciativa. Depois, navegando pelos conteúdos, identificamos seu local de origem e aplicação (Brasil ou Exterior) e optamos por analisar somente iniciativas Brasileiras, ou, com conteúdo em Português.

Feita esta primeira seleção da amostra, acessamos cada link para identificar os formatos de cada iniciativa. Encontramos: documentos, atividades presenciais (cursos, seminários e palestras), vídeos pontuais em sites ou canais diversos, cursos online em vídeo e cursos online com material textual e em vídeo. Foram encontradas, mas não consideramos para análise, ferramentas como apps e bots para identificar as “fake news” de forma automática, como aquelas que instalamos em navegadores e elas utilizam banco de dados e inteligência artificial para mostrar que o link aberto pelo usuário naquele momento é verdadeiro ou possivelmente falso. Também não consideramos bots de conversa em aplicativos de mensagens, os quais encaminhamos as mensagens recebidas e eles - também por meio de inteligência artificial - sugerem se a notícia/ mensagem é verdadeira ou falsa. Entendemos que estas ferramentas auxiliam no combate à desinformação de forma pontual, mas não educam os usuários das “armadilhas” do compartilhamento de informações falsas com características de notícias reais. Afinal, para uma educação midiática, é preciso mais do que só classificar as informações como verdadeiras e falsas, e mesmo a tecnologia pode fazer mais por nós e junto a nós:

A área de “mediação tecnológica na educação” (information literacy) tem relação com as inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas, com o uso das tecnologias da informação na educação (presencial ou a distância). No entanto busca vencer a abordagem instrumentalista das tecnologias, reconhecendo as influências sociais das mídias, promovendo debates sobre as mediações e a apropriação restrita da comunidade educativa como ferramenta performática apenas de professores. (CHAVES, 2018)

Apesar de úteis, o objetivo da pesquisa não foi mapear sua efetividade nem fazer testes se as pessoas que a utilizavam saíam mais ou menos informadas. Neste momento nosso interesse é de saber como se apresentam as iniciativas que tem o objetivo de complementar o conhecimento de mundo das pessoas e aumentar sua leitura e pensamento crítico no geral. Importante lembrar que a pesquisa foi realizada pré-pandemia de Covid-19, porém na ressaca das Eleições de 2018 no Brasil, evento notoriamente influenciado pela desinformação.

A partir da leitura e consumo da amostra - aqueles presenciais, ou online síncronos não puderam ser consumidos durante esta análise - elaboramos um questionário simples para uso somente da equipe de pesquisa e com o intuito de organizar e contabilizar as informações percebidas. A plataforma escolhida foi o Google Forms, por já ser uma ferramenta a que o grupo está acostumado e gratuita. A pré-análise está organizada em duas partes, onde a primeira teve como objetivo a identificação do curso. Com coleta de nome, responsável pela realização, etc. Já a segunda parte, busca compreender o processo de ensino-aprendizagem para isso coletamos informações como o temas abordados, o tipo de linguagem, o estilo de abordagem e a duração do curso/formação. Ao todo foram 12 perguntas direcionadas para as 17 iniciativas que couberam no escopo da pesquisa:

1. Nome do curso (aberta)
2. Formato (documento de orientação/ apostila / aulas ou sessões)
3. Acesso (online / presencial / outros)
4. Tipo de Linguagem (Texto / Imagem / Vídeo / Hiperlink / Não possível avaliar (curso já foi ou não temos acesso sem pagar)
5. Tem certificado (sim / não / não informa)

6. Temas abordados (O que são Fake News / Como desmentir fake news / Leitura crítica da mídia / Como produzir Fake News / Diferença FN e Desinformação / Prevenção contra FN / Checagem / OUTROS)
7. Abordagem (Acadêmica / Jovem/Popular / Profissional / Humor)
8. País (aberta)
9. Proponente (aberta)
10. Link (aberta)
11. Período (finalizado / on demand / agendado)
12. Foi atualizado - os dados são de 2018 e 2019 e o formulário foi preenchido em 2020 (sim / não / inconclusivo)

No final também incluímos um campo aberto para “observações”, de modo que os pesquisadores pudessem incluir alguma informação não contemplada pelo formulário. Os principais resultados observados foram que, das 17 iniciativas analisadas:

- 11 se encaixavam no formato “aulas/sessões”;
- 11 eram online e as demais 5, presenciais;
- 60% (ou seja, 9) estavam no formato “Texto”;
- Porém, 5 delas não foi possível analisar o formato pois a atividade já tinha sido, ou era paga. Neste momento optamos por não pagar para assistir/ participar de nada;
- A maioria delas não oferecia certificado (8), enquanto que 5 ofereciam e outras 2 não foi possível identificar a informação;
- 80% das iniciativas abordou em algum momento - ou pretendia abordar de acordo com a divulgação analisada - os temas “O que são Fake News” e “Prevenção contra Fake News”;
- 50% pretendia instruir acerca de “Como desmentir fake news” e 56% a como realizar uma “Checagem”;
- Quanto à abordagem, identificamos 7 iniciativas com perfil profissional, 7 com jovem/popular e 2 acadêmicas;
- Quanto à forma de acesso, que no formulário chamamos de período, identificamos que: 53% (8) eram on demand, 33% (5) tinham sido finalizadas na época do



preenchimento, 1 se tratava de um documento de orientação e 1 uma nota em um site institucional;

A pesquisa carece de atualização, primeiro se os cursos listados continuam ativos, depois, se foram atualizados e se tiveram algum tratamento especial referente à pandemia do novo Coronavírus, de 2020 e 2021. Sabemos que a situação da desinformação não foi superada com o fim das eleições e os acontecimentos do Brasil e do Mundo no decorrer do ano de 2020 só renderam mais temas para desinformação. Esta, porém, é uma impressão. Uma continuação da pesquisa pode ser entrar em contato com os proponentes para obter a quantidade de inscritos e assim, traçar um perfil de quem busca por esse tipo de conhecimento. Medir sua eficácia, enquanto cientistas sociais, seria ir além do questionário de aproveitamento que algumas das iniciativas propuseram, como o Vaza, Falsiane!, condicionando o preenchimento e a quantidade de acertos à obtenção do certificado.

Referências

CHAVES, M.; MELO, L. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação in **Mídia, Educação e Democracia: diálogos e desafios em tempos de crise**. v. 13 n. 3 (2019). Disponível em <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38091>> Acesso em 26 julho de 2021

CORTES, T. P. B. B.; MARTINS, A. DE O.; SOUZA, C. H. M.. EDUCAÇÃO MIDIÁTICA, EDUCOMUNICAÇÃO E FORMAÇÃO DOCENTE: PARÂMETROS DOS ÚLTIMOS 20 ANOS DE PESQUISAS NAS BASES SCIELO E SCOPUS. IN **Edur - Educação em Revista**. 2018; 34:e200391. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/edur/a/PTmkB4VpY9bGytZd6ggJ8Wj/?lang=pt&format=html>> Acesso em 26 julho de 2021



A produção de documentário jornalístico entre adolescentes: uma oficina de Educomunicação

Júlia de Andrade Longo¹
Fundação Casper Líbero

Palavras-chave: Educomunicação; Cidadania Comunicativa; oficina; documentário jornalístico

RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa se propõe a analisar como oficinas de documentário jornalístico para adolescentes podem contribuir para mitigar a desinformação dentro dessa faixa etária. Através de uma oficina de documentário jornalístico buscamos apresentar conceitos da linguagem audiovisual e jornalística para que a partir desses conhecimentos eles possam ampliar suas formas de refletir sobre os conteúdos que produzem e que recebem.

Para isso, adolescentes entre 15 e 17 anos, estudantes de uma escola pública Cícero Barcala Junior de Carapicuíba-SP foram convidados a participar de uma oficina de documentário jornalístico que tinha como produto final a produção de seus próprios documentários.

Durante a oficina eles foram apresentados alguns códigos da linguagem audiovisual e estimulados a entrarem em contato com suas próprias subjetividades. Partimos do pressuposto que conhecer os processos de produção e os códigos de linguagem usados na comunicação contribuem não somente no combate a desinformação, mas também no exercício da sua cidadania comunicativa.

Há nessa pesquisa um esforço em unir comunicação e educação. Assim, desenvolvemos uma pesquisa que tem como objetivo culminar em um processo educacional. A educomunicação já é bastante utilizada em pesquisas de combate a desinformação, e isso se justifica pois, priorizam os processos de emancipação social dos sujeitos e sua dinâmica potencializa a compreensão crítica das mídias e contribui para um processo mais autônomo que enfatiza o protagonismo juvenil. (SORAES, 2014)

¹ Formada em Audiovisual pelo Centro Universitário SENAC (2013) Lato sensu pela Faculdade Casper Líbero (2016) e Mestranda em JORNALISMO, IMAGEM E ENTRETENIMENTO também pela Casper Líbero. Membro do grupo de Pesquisa Emancipa-jor.

Assim, a pesquisa se apresenta em dois momentos: o da ação, dialógica e o da reflexão, dialética. O primeiro momento se traduz pela experiência da oficina, em que valorizamos o processo, as conversas e os conceitos desenvolvidos a partir de um processo dialógico com os participantes. O segundo momento é o da reflexão, em que as observações da pesquisadora a partir do grupo de discussão realizado ao final da oficina a fim de estabelecer reflexões da ordem dialética.

Portanto, tratamos como os participantes conseguem pensar suas participações na oficina, sua produção e como isso contribui para seu desenvolvimento como sujeito dentro de uma perspectiva libertadora.

Partimos então dos estudos do educador Paulo Freire, onde que seu conceito de práxis é usado para que a pesquisa não fique só na ação e do conceito de dialética para que essa pesquisa não fique só na observação. “O educador e o povo se conscientizam através do movimento dialético entre a reflexão crítica sobre a ação anterior e a subsequente ação no processo daquela luta” (FREIRE, 2011, p. 176).

Para tanto, fizemos uso da metodologia da pesquisa-ação (THIOLENTE, 1986) e (PERUZZO, 2016), pois, trabalhamos (participantes e pesquisadora) colaborativamente com a finalidade de solucionar um problema do grupo, mas, sempre considerando que o grupo tinha autonomia das suas escolhas e papel ativo na resolução dos problemas.

Entendemos que a oficina, enquanto técnica, seria a melhor escolha, pois, valoriza as rodas de conversa, os debates e a capacidade transformadora que o diálogo pode ter dentro da interação social. “Oficinas possuem potencial crítico de negociação de sentido, permitindo a visibilidade de argumentos, posições, mas também deslocamentos, construção e contraste de versões” (SPINK, 2014, p. 33). Já o grupo de discussão contribui pois, está mais alinhado ao nosso objetivo, uma vez que “documenta experiências coletivas assim como características sociais desse grupo” (WELLER, 2013, p.58)

Os resultados coletados mostram que os adolescentes envolvidos na pesquisa conseguiram de forma autônoma produzir seus documentários e entrar em contato com suas subjetividades. Ao mesmo tempo, eles também compreenderam uma mudança de perspectiva em relação a como eles se relacionam com as mídias que tem contato.



Já o estudo da linguagem contribuiu para que eles analisassem seus documentários jornalísticos, mas também o dos colegas e conseguissem através da análise observar não somente as escolhas do ponto de vista da linguagem, mas, também como essas escolhas comunicam mensagens diferentes.

Por fim, concluímos que conseguimos contribuir para um processo educomunicativo, pois, conseguimos, através da oficina, contribuir para ampliar as reflexões sobre as mídias, o potencial criativo entre adolescentes e, principalmente, contribuir para que eles entrassem em contato com suas próprias subjetividades. Assim, entendemos que, ao escolherem o tema de seus documentários jornalísticos e produzirem a partir de suas próprias preferências narrativas estariam criando novas formas de se comunicar e também de refletir sobre a comunicação.

Referências

- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 50 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- PERUZZO, C. M. K. Epistemologia e método da pesquisa-ação: uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. **COMPOS**, XXV Encontro Anual. 2016.
- SOARES, I. O. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. 3 ed. São Paulo: Paulinas, 2014a.
- SPINK, MJ.; MENEGON, V.M.; MEDRADO, B. Oficinas como estratégias de pesquisa: articulações teórico-metodológicas e aplicações ético-políticas. **Psicologia e sociedade**, v. 26(1), n.1, p. 32 -43, 2014.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 3 ed. Cortez Editoras, 1986.
- WELLER, W. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.32, n.2, p. 241-260, maio/ago. 2006



Agência Experimental Falcon em tempos de pandemia

Macri Elaine Colombo¹
Universidade Federal do Amazonas

Palavras-chave: agência Falcon; pandemia; alunos; educação; comunicação.

RESUMO EXPANDIDO

O objetivo nesse relato é descrever a experiência de ministrar as aulas da disciplina Estágio Supervisionado I e ao mesmo tempo supervisionar a Agência Experimental da Faculdade Martha Falcão-FMF em Manaus-AM, cujo nome é Agência Falcon para apoiar os estudantes finalistas do curso de Comunicação Social, que não tiveram oportunidade de conseguir ingressar como estagiário em uma empresa de comunicação. Durante o período da pandemia do Coronavírus-COVID 19, no momento em que o mundo continua sendo obrigado a viver em isolamento social. Isto tudo com devidas medidas de segurança, conforme manda a OMS.

Entendemos que com o cenário pandêmico causado pela COVID 19 houve impactos na educação, como suspensão de aulas presenciais pelas aulas remotas, o que trouxe mudanças no ensino brasileiro.

Assim foi necessário utilizar nas atividades pedagógicas os meios digitais mediadas pelo uso da internet, que possuem plataformas digitais e também os tidos como plataformas móveis como IOS, Android, Windows, Mac OS, entre outros.

De acordo com o professor em designer, ALMEIDA (2021) essas plataformas são locais que rodam os aplicativos: *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Google Hangout Meets* também chamada de *Google Meet* que suportam comunicação de vídeo ao vivo. Assim como aplicativos educativos fácil de ser instalado como: Edmodo, KnowBook, Sou Genius, Duolingo, entre outros. Todos esses são usados nos dispositivos móveis como *tablets*, *notebook*, celular e em *smartphones*. Para o aprendizado e difusão do conhecimento, para

¹ Jornalista, Pedagoga. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professora da Faculdade Martha Falcão (FMF). E-mail: jornalistapedagoga@gmail.br

dinamizar as aulas virtuais remotas. A Agência Falcon optou nas reuniões virtuais a plataforma no TEAM e a utilização do WhatsApp. Por entender ser mais prático e fácil para manusear e para dialogar / lecionar com os alunos.

Assim a FMF ofereceu no semestre 2021.1, Agência Experimental de Comunicação-Falcon, dando oportunidade de os alunos ter um espaço de vivência da prática, de outro, uma reflexão sobre o mercado de trabalho e suas possibilidades. No total fizeram parte na agência 7 alunos de jornalismo. Incluso mais 2 alunas do quinto período que através de processo seletivo foram classificadas para atuar na agência – para obter experiência e horas complementares. Antes mesmo chegarmos na metade do semestre. Uma delas justificou não poder participar, por falta de tempo e problemas pessoais.

Agência Falcon teve como planejamento e organização, reuniões toda segunda –feira via TEAM, para tirar dúvidas e questionamentos sobre estágios. Em seguida a pauta direcionava para realização de pauta, agendamento de entrevistas ou de coberturas de eventos, saída a campo para a captação de material jornalístico, produção fotográfica, produção de vídeos, redação, revisão final do professor/ tutor e avaliação em concomitância à realização do projeto. Entrega de todo material jornalístico na sexta-feira pelo e mail oficial da professora mestre Macri Colombo. E sendo publicado nas redes virtuais toda terça-feira.

Na agência experimental Falcon produziu o Portal Falcon (com temas jornalísticos atuais e relevantes para a sociedade e atendendo a demanda da FMF), Youtube – Falcon Dicas (assuntos diversos para os jovens), Falcon Cast (Pod Cast- resenhas literárias) e o Instagram (chamadas para o Portal e *feeds* da turma do PP). Tendo sempre uma comunicação integrada com a turma Publicidade e Propaganda ao realizar os “ produtos” na agência. Vale a ressalva que nesse mesmo período a faculdade foi vendida para o grupo da YDUQS (comando da marca Estácio entre outras marcas). O que fez ter mudanças administrativas e pedagógicas também na agência. Novos desafios também para a professora de jornalismo –assim como para a de PP que pela primeira vez iriam supervisionar essa agência. Além das impostas pela pandemia.

O Curso de Comunicação então precisava continuar com os trabalhos práticos, de modo a treinar sua vocação para a produção jornalística e publicitária e manter um fluxo

de informações perene no Portal FMF e em outros meios de comunicação, com a realização de matérias sobre os fatos, eventos e ações em geral dos cursos desta Instituição e sobre fatos externos relevantes para a sociedade.

A Agência Experimental de Comunicação, com foco numa atividade de extensão, mostra-se uma ferramenta primordial que atrela uma reflexão sobre a união do ensino da teoria e da prática no curso de graduação de jornalismo.

A FALCON como ferramenta de extensão oferece duas perspectivas aos acadêmicos: de um lado, um espaço de vivência da prática, de outro, uma reflexão sobre o mercado de trabalho e suas possibilidades. Lopes, ao discutir tal ambiguidade, questiona: “[...] o órgão laboratorial é um instrumento de reprodução da prática jornalística vigente ou um veículo para criação de alternativas em relação ao que existe na sociedade?” (1989, p.34). O próprio pesquisador responde à questão ao afirmar que as duas coisas são imprescindíveis à formação.

Todas as produções inerentes ao fazer jornalístico são apresentadas neste projeto de extensão de um modo ordenado, porém sem as pressões de um veículo de comunicação real. De modo que, na Falcon, cada etapa pode passar pela reflexão e o acompanhamento de orientadores específicos da área que podem instruir sobre como o fazer jornalístico e corrigir possíveis problemas.

Sobre esse contexto o aluno Aderlan Guimaraes Carvalho, relatou em um desses diálogos de que com a pandemia não tiveram opção de trabalho. E que foi desafiador e ao mesmo tempo produtivo dentro das possibilidades imposta pela OMS. Acrescenta ao dizer que poderia ter sido melhor desenvolvido as produções jornalísticas na agência, principalmente no que diz respeito a produção de fotos e reportagens em vídeo. Se não estivéssemos vivendo um momento de pandemia.

E finaliza:

As atividades desenvolvidas na agência representam um grande aprendizado na vida acadêmica e consequentemente na vida profissional. Uma vez que a agência incentiva que os alunos saiam da teoria e apliquem todos os conhecimentos em produtos. Sair da graduação e já saber como fazer uma matéria, reportagem, nota ou qualquer outro produto jornalístico é fundamental, pois, o mercado exige que profissionais sejam cada vez mais capacitados. A graduação, que hoje alia teoria e prática, é essencial para o sucesso do aluno.

A aluna Danniella Rodrigues de Souza, aproveitou para dizer assim como outros integrantes da agência da importância da agência para a vida acadêmica e consequentemente profissional, por conciliar teoria e prática.

Assim tivemos como proposta metodológica a cartografia, tendo como escopo Deleuze e Guattari. Essa tendo como base na filosofia, mas que com o tempo ganhou ênfase na área das ciências humanas- especialmente no campo da educação, como relatou Nísia Martins do Rosário a – professora doutora da UFRG- - em sua palestra- *Experiências cartográficas do comunicacional: perspectiva históricas e aplicação do método*, realizada no dia 15 de abril de 2021- na abertura do 14 Seminário Teorias da Comunicação – Cartografias do Comunicacional e a Subjetividade do Pesquisador nas Produções da Pós-graduação em Comunicação. Tendo como abordagem um *mix* de abordagem qualitativa e quantitativa, a pesquisa de campo e consequentemente a observação direta e participativa (metodologia).

Indo de encontro com o pensamento de Raquel Recuero- pesquisadora sobre esse assunto, a qual concilia com os temas que trata das novas tecnologias. Em que relata na aula inaugural da PPGCOS/PUC-SP, no dia 7 de abril deste ano (2021). Ao dizer que as pesquisas atuais vêm compreendendo a relevância de se fazer uma mistura/ *mix* dessas duas abordagens, para se obter melhor desempenho na pesquisa.

A cartografia foi combinando com o estudo de caso a pesquisa bibliográfica tendo como análise a Faculdade Martha Falcão – uma instituição educacional particular em Manaus- AM, no primeiro semestre de 2021. Tendo como apoio a observação participativa de caráter etnográfico. A fim de compreender o cotidiano das professoras, no papel de supervisoras na agência experimental – Falcon e dos alunos no enfrentamento da Pandemia do Coronavírus.

Os resultados obtidos sobre este tema deixarão em aberto caminhos a ser percorridos sobre esta abordagem e serão suscetíveis a modificações de qualquer natureza, conforme seu olhar como comunicólogo e/ ou pesquisador sobre o tema proposto.

Para ser inventada/ criada, sem ter fragmentações sobre a realidade estudada, e categorizadas por disciplinas, mas conforme a cartografia pede. O que não significa que o resultado tenha apenas subjetividade do pesquisador, e sim observações realizadas pelo mesmo e que podem ser observadas por outros estudiosos, porém tendo observadores



com olhar diferente para o fato a ser analisado. Afinal, as experiências, as culturas, modificam o modo de ver, enfim, de enxergar determinado fenômeno social.

Mas de antemão afirmamos de que foi um grande desafio ter que lidar com os problemas pessoais tanto dos alunos quanto os nossos, trazidos ou desencadeados na pandemia. Sem contar o desafio de aprender novas ferramentas tecnológicas em pouco tempo, o que trouxe modificações pedagógicas ao lecionar. Além de entender e agir para uma nova realidade também na profissão do jornalista- já que a agência ‘é uma oportunidade de “simular” uma redação. O que aborda com bastante ênfase como lidar com *fake news*. Por fim, porém, não menos importante se adaptar também a uma nova administração dessa faculdade em um contexto onde a “rádio peão” funciona e nem sempre com um contexto com informação correta.

Referências

ALMEIDA, Heleno. **Teoria ou prática por meio da TDIC: aulas remotas em tempos de pandemia do Coronavírus- COVID 19**. Manaus, 20 abr. 2021. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração do artigo científico)

CARVALHO, Aderaln, G. **Agência Experimental Falcon em tempos de pandemia**, 14 de jul.2021. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração do relato)

LOPES, Dirceu Fernanades. **Jornal Laboratório: Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo: Summus, 1989.

RECUERO, Raquel, na aula inaugural da PPGCOS/PUC-SP, no dia 7 de abril 2021, **Redes Sociais Digitais e a Pesquisa Científica: métodos qualitativos e quantitativos**.Disponível: <https://youtube.be/TZBDC0bqneU> Acessado: 7 de abril/ 2021

ROSÁRIO, Nísia Martins do Rosário. palestra- **Experiências cartográficas do comunicacional: perspectiva históricas e aplicação do método**, no dia 15 de abril de 2021- na abertura do 14 Seminário Teorias da Comunicação – Cartografias do Comunicacional e a Subjetividade do Pesquisador nas Produções da Pós-graduação em Comunicação.Disponível: <https://youtube.com/watch?v=aI4rzDVBCfQ> Acessado: 15 de abril/ 2021

SOUZA, Danniella, R. 20 de maio.2021. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração do relato)



Alunos, integrados, ação! A produção jornalística audiovisual em uma agência experimental na pandemia

Marcelo Narcizo Bueno Junior¹

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/UNESP)

Mayra Fernanda Ferreira²

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Osvando José de Moraes³

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; Agência experimental; Pandemia; Jornalismo.

Introdução

Este relato de experiência descreve a atuação jornalística de estudantes, membros de uma Agência Experimental de Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), durante o primeiro ano da pandemia do novo coronavírus. O Núcleo Integrado de Imprensa e Comunicação foi criado em 2009, a partir da iniciativa da vice-diretoria da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), do câmpus da Unesp em Bauru. Entre os projetos integrados ao Núcleo, estão a Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI), da qual fazem parte estudantes de Graduação em Jornalismo e Relações Públicas, e a “FAAC WebTV”, composta por alunos do curso de Rádio, TV e Internet.

O objetivo deste relato é apresentar a estrutura autônoma, organizada por estudantes de diferentes cursos como forma de estimular a criação de novos projetos de Assessoria de Comunicação e Imprensa em outras universidades, bem como pontuar como a experimentação de produções continuou durante a pandemia da Covid-19 em que as atividades presenciais foram suspensas na Universidade. Nesse contexto, o destaque aqui é a criação de um produto audiovisual para a TV Universitária Unesp, uma emissora educativa e cultural transmitida em sinal aberto na cidade de Bauru e em sinal a cabo

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC/Unesp). Tutor do Núcleo Integrado de Imprensa e Comunicação da FAAC. Email: marcelo.bueno@unesp.br.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Jornalista e Supervisora de Produção na TV Universitária Unesp. E-mail: mayra.f.ferreira@unesp.br

³ Osvando José de Moraes-Professor do quadro permanente (Mestrado e Doutorado) do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, UNESP, Universidade “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru. Professor do Departamento de Comunicação Social da mesma instituição. Pós-doutorado, UNESP. Doutor em Ciência da Comunicação, ECA- USP e Mestre em Literatura Brasileira, FFLCH-USP. Contato: osvando.j.morais@unesp.br

em Bauru, Botucatu e Marília, cidades estas onde a Unesp também tem câmpus, além de ter os conteúdos disponibilizados em seu canal no YouTube⁴. O “NIIC na TV” é esta produção, integralmente planejada e executada remotamente durante a pandemia do novo coronavírus. O primeiro episódio foi transmitido no dia 13 de outubro de 2020.

Contextualização da agência experimental

A Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) foi criada, oficialmente, em 15 de agosto de 1988 a partir da incorporação, por meio do decreto nº 28.682, da então Universidade de Bauru à Universidade Estadual Paulista. Com objetivo de oferecer uma formação contemporânea e de habilidades profissionais (FAAC, 2021), o projeto pedagógico dos cursos de comunicação possuem disciplinas introdutórias, ligadas ao campo da teoria, metodologias e técnicas, além de elencar a pesquisa e a extensão como ações integradas ao ensino. No contexto da extensão universitária, há programas e projetos que contemplem o diálogo com as demandas da sociedade (MANCHUR; et al, 2013), além de contribuir com a formação dos estudantes em suas rotinas profissionais. É o que ocorre na Unesp por meio das empresas juniores e projetos de agências experimentais, como a ACI FAAC e a “FAAC WEBTV”.

A estrutura audiovisual da “FAAC WEBTV” iniciou suas atividades em novembro de 2004, integrada ao Laboratório de TV dos cursos de Comunicação da Faculdade. Dentre os objetivos do projeto, estão a exibição de produtos audiovisuais dos estudantes, produção audiovisual com fins didáticos, transmissão de eventos da instituição e pesquisas de convergência de linguagens audiovisuais. Já a ACI FAAC foi fundada em 2009, vinculada à vice-diretoria da unidade universitária, com o objetivo de melhorar a comunicação interna da Faculdade e dar visibilidade a pesquisa de docentes, pesquisadores, servidores técnico-administrativos e estudantes. Estudantes de todos os cursos de graduação da FAAC podem participar do processo seletivo para a escolha de novos integrantes e atuar na execução de diferentes projetos de comunicação. A rotina de apuração, produção e publicação dos conteúdos é realizada com exclusividade por estudantes. Além da produção de conteúdos para a comunidade interna, a ACI FAAC desempenha um papel importante para divulgar projetos da Unesp Bauru para veículos de imprensa.

⁴ O canal da emissora é [youtube.com/tvunesp](https://www.youtube.com/tvunesp) e conta com 152 mil inscritos, com dados de 23 de julho de 2021.

Outra função desempenhada pela ACI FAAC é o agendamento de visitas monitoradas por escolas públicas e privadas que desejam conhecer a estrutura do câmpus. Entre os serviços prestados pela ACI FAAC está a produção de releases, coberturas textuais, coberturas fotográficas, reportagens, gestão de conteúdo das redes sociais e divulgação de e-mails para a lista de alunos.

Em 2017, os dois projetos começam a trabalhar de modo colaborativo e integrado no Núcleo Integrado de Imprensa e Comunicação (NIIC), que desempenha a função estratégia de produzir informação institucional e jornalísticas, com o apoio do sistema de telecomunicação da Unesp. Para auxiliar o fluxo de trabalho entre os projetos, o Núcleo conta com a tutoria de um estudante de pós-graduação da Universidade.

NIIC na TV: o produto audiovisual

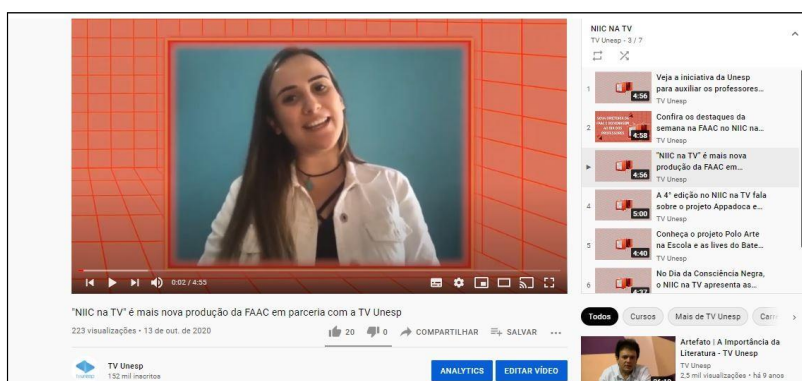
Já nos anos 1980, Babin e Kouloumdjian (1989, p.12) destacavam que a geração de jovens seria transformada a partir do contato cada vez mais constante com o audiovisual e meios tecnológicos. Os autores apresentam como o audiovisual seria uma das ferramentas mais promissoras por “treinar a imaginação e a afetividade” (p.107) e, aliado à informática, seria uma ferramenta importante para uma ampliação do alcance de conteúdos educacionais. Gomes (2008) é um dos autores que apresenta em sua obra uma série de categorias que podem auxiliar educadores a selecionar conteúdos audiovisuais para utilização em sala de aula e a utilização como “meio de ensino”, a partir do uso “dos recursos de sua linguagem para fins didáticos” (p.481).

Em um cenário de pandemia e com medidas de isolamento social para diminuir o avanço do novo coronavírus, educadores, alunos e gestores do Ensino Básico ao Superior precisaram utilizar recursos audiovisuais como forma de melhor concretizar o ensino remoto. Com a suspensão por tempo indeterminado das atividades presenciais, também foi necessário implantar uma nova rotina de trabalho para assegurar a continuidade de projetos de extensão e agências experimentais. No caso do Núcleo Integrado de Imprensa e Comunicação, suas atividades foram mantidas como forma de garantir a divulgação científica dos projetos universitários e ainda se tornar um veículo importante de comunicação entre estudantes e a instituição.

Entre os projetos apresentados para o ano de 2020, esteve a criação de um programa televisivo para a TV Universitária Unesp, o “NIIC na TV”. A partir de uma pro-

posta integrada com a emissora, os alunos puderam organizar uma equipe composta por estudantes dos cursos de Jornalismo e Rádio, TV e Internet, sendo 4 apresentadores, 3 redatores, 2 diretores gerais e 1 produtor geral para a produção semanal de um programa audiovisual de 5 minutos de duração. A proposta era dar visibilidade ao trabalho do Núcleo na pandemia, apresentando uma divulgação dos conteúdos postados nas redes sociais da ACI, e contribuir para a experimentação audiovisual. Na rotina produtiva para os sete episódios veiculados, havia o planejamento e a roteirização do programa e, na sequência, a gravação remota das cabeças e sonoras por meio do Google Meet. Após todas as gravações, o material era enviado, via Google Drive, para a pós-produção, etapa na qual os alunos do curso de Rádio, TV e Internet ficavam responsáveis pela edição e finalização do programa.

Figura 1 – Playlist com os episódios do “NIIC na TV”



Fonte: TV Unesp (2020)

A partir desta produção de um programa audiovisual com foco na divulgação de informações institucionais e de interesse público, os alunos integrantes do projeto e os telespectadores da TV Unesp têm contato com um direito fundamental da sociedade, a informação e, portanto, uma oportunidade de gerar, por meio dela, consciência política e inclusão social (CURADO, 2009). Para uma emissora universitária, a veiculação de um produto integralmente produzido pelos alunos de cursos de comunicação abre uma oportunidade para que a emissora cumpra o seu papel de prestar um serviço “à comunidade de Bauru e da Unesp, além de estar atenta às tecnologias digitais” (FERREIRA; MACHADO, 2012, p. 10).



Conclusão

A pandemia do novo coronavírus deve ser tema de diversas pesquisas científicas porque as medidas de isolamento social causaram impactos em diversos setores da sociedade. Além do avanço na utilização de algumas ferramentas tecnológicas para auxiliar no trabalho e no ensino realizados à distância, ainda será necessário compreender os impactos que o distanciamento trouxe para o aprendizado. Para além dessas questões, é importante pontuar que há iniciativas positivas que se concretizaram. O caso do “NIIC na TV” é um deles, demonstrando como a aproximação entre a prática profissional em audiovisual e a produção jornalística para uma emissora universitária contribui para a formação de estudantes ao passo que experimenta novos formatos e linguagens para a convergência entre TV e web.

Com este relato de experiência, acreditamos que se aponta caminhos possíveis para que gestores de instituições educacionais estimulem a criação de agências experimentais para que estudantes de diversos cursos possam ter a oportunidade de expressar sua criatividade e trabalhar de modo integrado, como ocorre no mercado de trabalho, além, é claro, de auxiliar a Universidade na missão de aprimorar sua comunicação com diferentes públicos.

Referências

- BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. **Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador**. Tradução de Maria Cecília Oliveira Marques. São Paulo: Paulinas, 1989.
- FAAC. **Histórico**. 2021. Disponível em <https://www.faac.unesp.br/#!/sobre-a-faac/historico>. Acesso em 20 jul. 2021.
- CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- MANCHUR, Josiane; et al. A contribuição de projetos de extensão na formação profissional de graduandos de licenciaturas. **Revista Conexão UEPG**, v. 9, n. 2, p. 334-341, 2013.
- MACHADO FILHO, Francisco; FERREIRA, Mayra Fernanda. TV pública e TV privada no Brasil: caminhos opostos na migração digital. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.
- TV Unesp. **Playlist NIIC na TV**. 2020. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qaepPPyGNac&list=PLTKZh-tngi2XNbmdVn_FeoEn3wK-gjqlv&index=3. Acesso em 23 jul. 2021.

SESSÃO 4 – 19/8/2021

“JORNALISMO, CIÊNCIA E PANDEMIA”

Coordenação: Anelisa Maradei



Ciência e imprensa no combate à desinformação: Reflexões sobre o papel do jornalismo científico em tempos de pandemia

Guilherme Jancowski de Avila Justino¹
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Palavras-chave: desinformação; jornalismo científico; COVID-19; pós-verdade; mídia social.

RESUMO EXPANDIDO

Enquanto atravessa um dos momentos mais difíceis de sua história recente, em meio à pandemia de COVID-19 que assola o planeta e deixava mais de 4,1 milhões de mortos ao final de julho de 2021, sendo aproximadamente 550 mil vítimas fatais apenas no Brasil – o segundo no número total de mortes causadas pelo novo coronavírus no mundo –, o país convive com uma série de desafios: sanitários, sociais, políticos, econômicos.

Vive-se, ainda, um descrédito em relação à ciência. O Brasil enfrenta a pandemia com taxas de testagem muito abaixo da média mundial, sem políticas de rastreamento de contatos devidamente implementadas e com distanciamento social desacreditado (HALLAL, 2021), além contestações ao uso de máscaras e à vacinação, estratégias fundamentais contra a crise sanitária. Isso apesar dos esforços de cientistas, instituições ligadas à pesquisa e da imprensa para que orientações sobre medidas cientificamente comprovadas fossem seguidas.

Mas a situação do Brasil se agrava não apenas por decisões equivocadas e a circulação de novas variantes do coronavírus, mais letais ou com maior capacidade de disseminação. Também a posição negacionista de autoridades governamentais quanto ao vírus (HALLAL, 2021) e a disseminação generalizada de desinformação sobre a pandemia, principalmente por meio das mídias sociais (RICARD; MEDEIROS, 2020), contribui para um cenário tão preocupante.

O jornalismo, junto da ciência, tem papel fundamental na divulgação de informações corretas e, tanto quanto possível, comprovadas – o próprio conceito de *notícia*,

¹ Aluno de Especialização em Jornalismo Científico (Unicamp). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: guilherme.justino@outlook.com

afinal, pressupõe veracidade. Contudo, a disseminação de informações falsas também vem ganhando força.

Esse cenário tem também destacado a importância do jornalismo científico – vital no combate à desinformação em tempos de pandemia, contribuindo para preservar vidas. Como sustenta uma campanha da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV – ABERT que vem sendo veiculada desde março de 2020, a *desinformação mata*.

Se *não saber* informações fundamentais sobre os efeitos provocados pela COVID-19 pode ser fatal, a desinformação em relação à pandemia, a tratamentos e efeitos dos danos causados pelo coronavírus também pode se configurar como um risco à vida.

Entende-se, aqui, que a *desinformação* acontece quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). O conceito se diferencia de tipificações como *informação errada* – quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de causar dano – e *informação mal-intencionada* – quando informação genuína é compartilhada para causar dano, frequentemente para promover informações destinadas a permanecer privadas na esfera pública (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 5).

Presente em escala global, a desinformação, em meio à pandemia causada pelo coronavírus, foi classificada como uma própria epidemia pela UNESCO. A epidemia de desinformação recebeu uma alcunha: *desinfodemia* (POSETTI; BONTCHEVA, 2020). Se a informação dá autonomia, empodera as pessoas, então a desinformação retira essa autonomia: *desimpodera*. O acesso a informações verificáveis e confiáveis é parte fundamental do direito à liberdade de expressão.

Haverá quem julgue a possibilidade de divulgar informações falsas, inclusive quando compartilhadas de maneira mal-intencionada, como um exercício dessa mesma liberdade de expressão. Não cabe, aqui, por falta de espaço e necessidade de foco, contestar tal afirmação. Mas é válido ressaltar que o jornalismo, assim como a ciência, precisa constantemente lidar com controvérsias. E o jornalismo científico tem de equilibrar descobertas, certezas e pressupostos com incertezas, contradições e divergências na comunidade científica (STOCKING, 2005).

No início da pandemia, veículos de mídia comemoraram a restauração da confiança no jornalismo profissional por parte da população. Em meio a uma crise global, a *audiência* buscava informações precisas e bem apuradas, o que opunha a credibilidade

jornalística à "histeria das redes sociais" (PANDEMIA..., 2020). Um ano depois, porém, pesquisas voltaram a sugerir um retorno da descrença nas notícias informadas pela mídia tradicional (SALCEDO, 2021).

Nesse contexto, o papel do jornalismo científico tende a sofrer menor descrédito do que, por exemplo, colunistas e apresentadores que não baseiem as informações que distribuem somente em metodologias e dados comprovados, apelando mais à opinião pessoal – e assim, pode-se supor, contribuindo em parte para a queda de confiança na imprensa.

Mas as plataformas digitais têm promovido, com especial ênfase nos núcleos familiares, uma engrenagem em que fatos perdem relevância diante de ideologias e crenças pessoais. É o cenário contemporâneo da *pós-verdade* – expressão que se tornou recorrente no debate público e qualifica uma circunstância em que crenças e emoções têm mais influência na opinião pública do que fatos objetivos –, fortemente ligada ao conceito de desinformação.

Pode-se considerar, inclusive, que plataformas digitais, na intenção de coibir a disseminação de desinformação, tenham contribuído para que esse problema migrasse de campos abertos para ambientes mais fechados – portanto, menos acessíveis ao jornalismo científico. Como escreveu a diretora da agência de checagem Aos Fatos, Tai Nalon, para o *The Washington Post* após as eleições de 2018 no Brasil, "o exemplo mais eloquente disso é o WhatsApp, cuja criptografia põe a disseminação de notícias falsas na completa clandestinidade" (NALON, 2018, on-line).

No país, tal problema tem sido potencializado pelo negacionismo. As disputas político-partidárias em torno da covid-19 no Brasil alimentam uma cadeia de desinformação cujo efeito tende a ser a redução na adesão da população a medidas de prevenção contra a doença.

Nos debates travados nas redes sociais, o combate à COVID-19 acabou sendo confundido com uma "questão de filiação política" (RECUERO *et al.*, 2021, p. 13), o que pode ter efeito negativo na decisão da população em aderir às medidas de prevenção da doença. No Brasil, em meio à pandemia, autoridades têm contribuído com um processo de *legitimidade da desinformação*, emprestando sua reputação e/ou o peso de seu cargo a informações sem embasamento científico, quando não comprovadamente falsas.

Informações distorcidas e falsas, afinal, circulam com muito mais alcance quando são legitimadas por autoridades políticas ou de saúde. O conteúdo se espalha "muito mais rápido e entre muito mais gente do que a desinformação propagada por pessoas comuns ou por contas automatizadas" (RECUERO *et al.*, 2021, p. 24). É possível observar um aumento na circulação desse tipo de conteúdo, por exemplo, após os pronunciamentos do presidente da República, Jair Bolsonaro, que reiteradamente defendeu o uso de medicamentos ineficazes, como os do chamado *tratamento precoce*, colocou em dúvida a segurança das vacinas e criticou o isolamento social.

Esse é um desafio de proporções significativas para a imprensa. Mesmo com o crescimento e o fortalecimento de agências de checagem, furar as bolhas de desinformação envolve diversos obstáculos. Para o jornalismo científico, contribuir com campanhas massivas contra a desinformação, investir em letramento digital e fomentar o debate público sobre temas como saúde pública e vacinação, com base em evidências científicas, são possíveis soluções.

Apesar da importância dessas ações, elas não esgotam a necessidade de firmeza no combate à desinformação não apenas durante a pandemia, mas de maneira duradoura. Para isso, seria ainda preciso cobrar atuação efetiva das próprias plataformas digitais para combater a desinformação, responsabilizar agentes públicos que disseminam o problema e promover iniciativas, por parte dos veículos de comunicação e da população em geral, para evitar seu compartilhamento.

O combate à desinformação tem sido uma constante no próprio papel do jornalismo, podendo ser entendido até mesmo como sua missão: ao ter como objetivo informar, a partir de fontes fidedignas e apuração metodologicamente fundamentada, automaticamente atua-se contra a desinformação. Porém, em um cenário contemporâneo marcado pela pós-verdade, por constantes ataques à imprensa e discursos voltados a ludibriar parcelas da população, o jornalismo científico ganha um protagonismo que, apesar de exposto com urgência em meio à crise atual, reflete sua função duradoura de reforçar a crença na ciência, na informação correta, na busca de evidências.

Se a desinformação mata, algo evidenciado em tempos de pandemia, não é exagero dizer: o jornalismo fundamentado na ciência – e voltado a informar corretamente a população – tem a capacidade de salvar vidas.



Referências

HALLAL, Pedro C. SOS Brazil: science under attack. **The Lancet**, [S. l.], v. 397, n. 10272, p. 373–374, 2021. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)00141-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(21)00141-0). Acesso em: 19 maio 2021.

NALON, Tai. Teria o WhatsApp contribuído para a eleição de Bolsonaro? **The Washington Post**, 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/teria-o-whatsapp-contribuido-para-eleicao-de-bolsonaro/>. Acesso em: 23 maio 2021.

Pandemia restaura confiança no jornalismo profissional. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/03/pandemia-restaura-confianca-no-jornalismo-profissional.shtml>. Acesso em: 30 maio 2021.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a COVID-19**. Brasília: UNESCO, 2020. *E-book*. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 20 maio 2021.

RECUERO, Raquel *et al.* **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil**: relatório, resultados e estratégias de combate. Pelotas: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

RICARD, Julie; MEDEIROS, Juliano. Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. **Harvard Kennedy School Misinformation Review**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 1–8, 2020. Disponível em: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/using-misinformation-as-a-political-weapon-covid-19-and-bolsonaro-in-brazil/>. Acesso em: 28 maio 2021.

SALCEDO, Bernardo. **Aumento de casos, queda na confiança**: crise de credibilidade do governo durante a pandemia. Santa Maria, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/crise-credibilidade/>. Acesso em: 30 maio 2021.

STOCKING, S. Holly. Como os jornalistas lidam com as incertezas científicas. In: MASSARANI, LUISA; TURNEY, JON; MOREIRA, Ildeu (org.). **Terra incógnita – a interface entre a ciência e o público**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2005, p. 161–182.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report (DGI)**, [S. l.], p. 108, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 20 maio 2021.



Disputa narrativa na mídia: conspirações x divulgação científica

Suzana Takako Pertinhez¹

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Palavras-chave: pandemia; divulgação; ciências; jornalismo; desinformação.

RESUMO EXPANDIDO

A pandemia do novo coronavírus inundou os veículos noticiosos e as plataformas digitais de conteúdos antes restritos a uma editoria de menos espaço no universo informativo, as ciências. Simultâneas às descobertas trazidas pela mídia e por divulgadores científicos que passaram a ficar mais presentes no cotidiano da população, as correntes até então conspiracionistas encontraram um novo terreno político e social propício para a propagação de desinformações. Correntes ideológicas que se alimentavam de negacionismos se depararam com a pandemia e diante dela persistiram (e radicalizaram) no posicionamento supostamente desconfiado da sociedade e dos conhecimentos científicos.

Por outro lado, a imprensa em si se deparou com dificuldades técnicas específicas no tratamento da pandemia e das medidas sanitárias. Em redações cada vez mais enxutas e jornalistas cada vez menos especializados, a cobertura do coronavírus pode ter ajudado, em certa medida, a confirmar algumas dessas argumentações conspiracionistas. Passou a ser exigido, de repente, que veículos se tornassem quase especialistas em assuntos de saúde, de políticas públicas, de pesquisas, de desenvolvimento medicinal. A inclusão de divulgadores científicos nos veículos tradicionais ocorreu, então, de forma natural, de modo que explicações complexas pudessem ser levadas ao público de maneira mais acessível. No entanto, a soma da ânsia editorial com o alto grau de especialização demandado repentinamente na cobertura pode ter tido consequências desinformativas. Entender o papel do jornalista nesse contexto é fundamental para as noções futuras desencadeadas desse momento histórico.

¹ Jornalista mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: suzana.pertinhez@usp.

As conspirações

Discussões como o formato do planeta Terra ser plano e movimentos contrários à vacinação já mostravam seu apelo nas plataformas digitais e ganharam grande atenção sobretudo no ano pré-pandemia. Principalmente após as eleições americanas e brasileiras, o negacionismo entrou em pauta em vários vieses de análise. A ideia de contradizer qualquer conhecimento considerado consolidado e instigar desconfianças em sistemas inteiros foi em grande parte incentivada pelos programas políticos vencedores nos dois países.

A impressão vai se tornando opinião. E se confirma ou se desmente na elaboração do debate contínuo que acontece nas redes sociais em interação com a mídia. A comunicação de massa se modela mediante a autocomunicação de massa através da internet e das plataformas onipresentes em nossa prática. A dinâmica de construção de uma mensagem simples e facilmente debatível em universo multiforme conduz à personalização da política. (CASTELLS, 2018, posição 255)

Não é difícil compreender como e por que esses pensamentos se alastraram tão rapidamente. O sucesso de um meme está em sua alta capacidade replicadora (DAWKINKS, 1989). E o discurso a que chamaremos aqui de conspiracionistas reúnem características que facilitam essa propagação. Primeiro, são geralmente fundados em imagens, que dispensam grandes explicações, não pressupõem conhecimento prévio para seu entendimento e são altamente empolgantes e aventureiras, ainda que imediatas (FLUSSER, 2008). Em segundo lugar, têm forte apelo psicológico e impelem no indivíduo a reação de “informar” os demais de sua descoberta. E assim um meme se perpetua e tem vantagem sobre outros.

Com a abrangência das negações extrapolando os limites do conhecimento científico, estudiosos da física, astronomia, geologia, medicina e de diversos outros ramos começaram a se centrar em divulgação científica popular como um meio de repelir o avanço dessas “correntes”. Contudo, as ciências não são boas criadoras de memes populares, porque essas, sim, pressupõem conhecimentos prévios e uma análise profunda diferente da proporcionada pela superfície das imagens (FLUSSER, 2008). O apelo parte da racionalidade e não do desejo impulsivo. Um meme científico demanda, portanto, mais tempo para ser assimilado. Enquanto os memes imediatos são rapidamente compartilhados.

Antes que qualquer ação fosse suficientemente eficaz na reaproximação entre população e as academias, sobretudo das ciências naturais, o novo coronavírus se disseminou pelo mundo. Enquanto as explicações científicas são passíveis (e demandam) de revisões, as visões de conspiracionistas não só se mantiveram quase integralmente no campo das negações como passaram a usar dessas revisões como suposto argumento de descrença nas instituições. Para uma sociedade moralista calcada na religiosidade, em que poucos têm acesso a metodologias de pesquisa e a algum letramento científico, parece lógico que o lado que muda seu posicionamento seja posto em desconfiança. E as tentativas da imprensa de superar essa crença não tiveram o mesmo êxito em se propagar pela sociedade.

O papel da imprensa

Quando ainda não havia sido declarada uma pandemia, pouco se sabia sobre o novo coronavírus. E de início, a reação natural das comunidades médicas e jornalísticas foi de tentar acalmar a população sobre o vírus que crescia lá fora (o primeiro caso brasileiro só viria a ser confirmado no fim de fevereiro). Com os poucos estudos (e pouco tempo) sobre a evolução da doença, então denominada covid-19, o “pouco tudo” que dispúnhamos indicava que, a princípio, se tratava de um semelhante da gripe, com sintomas leves. Considerando ainda que a evolução se deu primariamente na China, onde a população responde rápido a medidas de controle como uso de máscara e isolamento social, era ainda especulativo entender como o vírus se comportaria em países de culturas diferente.

Tão logo médicos e cientistas verificaram que a evolução era, de fato, mais grave que um simples caso de gripe e poderia levar a um grande número de mortes não por sua alta letalidade, mas por sua rápida propagação, a ruptura dos espectros políticos e sociais se acentuou. Os negacionistas assumiram o papel de recusar medidas de isolamento e uso de máscara, sendo contra o fechamento do comércio, por exemplo, sob a argumentação de que a economia não podia parar. E a comunidade científica passou a defender medidas drásticas para contenção. A partir desse momento, a imprensa passou a lidar mais expressivamente com a desconfiança da população. O vídeo do Dr. Drausio Varela, publicado no início do ano, em que afirmava se tratar de uma gripe, se tornou uma “prova” da contradição da imprensa.

Uma “guerra” discursiva foi criada. De um lado, o governo (e os conspiracionistas) se segurava no discurso de que empregos não poderiam ser sacrificados por uma morte natural e que acometeria poucos brasileiros. Do outro, a imprensa, apoiada pelos estudos e metodologias científicos, buscavam combater o negacionismo representado sobretudo pela figura do governo federal. Mas como vimos, poucos jornalistas tinham o preparo adequado para lidar com o grande volume de pautas complexas que lhes era demandado. O próprio jornalismo, com as ciências, não é um criador de memes exitosos. E para se manter em circulação, utiliza então das ferramentas que dispõe, esbarrando muitas vezes no sensacionalismo.

Conclusão

Em um terreno de disputa de narrativas, as ciências e o jornalismo largam atrás em relação aos conspiracionistas. A necessidade de análises profundas cuja absorção demanda tempo é facilmente superada pelo imediatismo dos discursos simplistas. E para competir melhor com os memes imagéticos, as ciências e o jornalismo precisarão se reinventar. As bases que os guiaram até então (imparcialidade e objetividade) encontram menos terreno para circulação. Segundo o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2018, p. 106), “a partir de um determinado ponto, a informação não é mais informativa, mas sim deformadora, e a comunicação não é mais comunicativa, mas cumulativa”. Desse modo, os termos “verdade” ou “falsidade” passam a designar limites inalcançáveis, e a nova distinção passa a ser o que é mais ou menos provável (FLUSSER, 2008).

Referências

- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Anablume, 2008.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura – a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. *E-book*.



O Jornalista na assessoria de saúde em parceria com a mídia

Mayara Costa de França Dantas¹

Universidade Federal da Paraíba

Palavras-chave: Jornalismo; Assessoria; Pandemia; Desinformação.

RESUMO EXPANDIDO

Checar informações. Esclarecer dúvidas. Ser ponte entre o fato e a sociedade. Desmentir Fake News por meio de provas documentais. Iniciar o expediente sempre no mesmo horário, mas nunca o encerrar no momento previsto. O dever jornalístico chamava, e continua a chamar.

Essas foram algumas das atribuições que com afinho desenvolvi quando minha rotina, frente a uma assessoria de comunicação, do maior hospital público da Paraíba, passou a assumir o atendimento as vítimas da Covid-19, tornando-se referência no estado no tratamento da doença.

Minha missão enquanto assessora costumava ser encontrar um especialista que pudesse conceder uma entrevista para uma emissora de TV ou rádio, a fim de dialogar sobre determinado assunto, mas essa realidade foi abruptamente modificada, acrescentando, - devido as medidas sanitárias, necessárias para proteção da saúde e evitar a contaminação e transmissão do vírus -, que eu desenvolvesse outros papéis. Era o distanciamento social, ditando o novo modo de fazer jornalismo e assessoria. Passei a produzir todo o conteúdo, fosse ele de áudio ou vídeo, e enviar para os veículos de comunicação.

Não se tratava de uma gripezinha. O coronavírus não era apenas uma pauta que alimentava o noticiário. Era uma ameaça real. Estava nos textos, nos vídeos, nas artes da crescente ocupação de leitos, que eu, enquanto jornalista, produzia diariamente de uma unidade de saúde. Estava ali, olhando para mim, todas as vezes em que tentava colaborar para o êxito da pauta das emissoras.

¹ Publicitária (Uniesp). Especialista em Telejornalismo (Cintep). Graduanda em Jornalismo (UFPB). E-mail: maylima.franca@gmail.com

Contundo existiram em nosso caminho os negacionistas. Autoridades parlamentares que invadiram o Hospital de Campanha erguido no estacionamento da Instituição, filmando leitos vazios, de uma ala, na qual não estava habilitada para receber pacientes. Utilizando do discurso de que imprensa estava aterrorizando as pessoas, e que as informações repassadas não condiziam com a “realidade”.

Mediante as notícias falsas que circulava acerca da unidade de saúde, nos perguntávamos, que canais utilizar para chegar ao público? De que forma desmentir ou contar as histórias? Como propagar o conteúdo? Recorremos então aos meios tradicionais, através das pontes institucionais já consolidadas entre a assessoria de comunicação e as emissoras de televisão e rádio do estado.

Iniciei uma série de gravações de vídeos com o próprio celular, apresentando os porta-vozes da instituição, especialistas, doutores, sanitaristas, infectologistas, enfim, todos os necessários para dar credibilidade ao discurso propagado, e disseminamos nos veículos de comunicação.

Considerando que os programas de TV e Rádio possuem horários pré-determinados para exibição, contamos com a força da tecnologia para transmissões simultâneas, em alguns casos. Investimos onde o nosso “inimigo” mais atacava: as redes sociais. Na plataforma mostrávamos a rotina do hospital, no tocante a atendimentos, altas e até óbitos. Somente o perfil do Hospital Metropolitano² no Instagram cresceu mais de 300% no número de seguidores, de forma orgânica, com a geração de conteúdo e chamadas de ação, tais como: comente e compartilhe.

Nós que vivenciamos essas revoluções na forma de comunicar, sentimos que em paralelo à pandemia da Covid-19, existe a pandemia de desinformação sobre o vírus, o que impede, em partes, que o trabalho das autoridades de saúde seja eficaz, já que há uma grande confusão e divergência das informações nos mais diversos meios de comunicação.

Estou certa de que esse tempo histórico que vivemos, profundamente afetado pela pandemia da Covid-19, tem acentuado desigualdades e acirrado diversos enfrentamentos. Contudo o nosso papel de jornalista, tanto para a busca de respostas para as mais diversas dúvidas, quanto para informação e atualização verídica do status da doença, seja ela em escala local ou mundial, tem revelado a sua força e importância, mos-

² Link do perfil do Hospital no Instagram: <https://www.instagram.com/hospitalmetropolitanopb/>



trando-se cada vez mais necessário. Costumo dizer que vacina salva vidas, informação também!

Referências

MPPB apura conduta de deputado estadual que teria invadido hospital de campanha. G1 Paraíba, 15 de jun. de 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/06/15/mppb-apura-conduta-de-deputado-estadual-que-teria-invadido-hospital-de-campanha.ghtml> Acesso em: 24 de jul. de 2021.

Perfil Cabo Gilberto Silva, no Instagram:

https://www.instagram.com/p/B_07YXzpSzt/?igshid=1grbvooe1y8c7 Acesso em: 24 de jul. de 2021.

HOSPITAL METROPOLITANO PB. Canal no Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCdbqPmxK8D2wkcvNKwtp1ug>



“Unesp pelas Vacinas”: a produção jornalística no combate à desinformação

Mayra Fernanda Ferreira¹
Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Palavras-chave: Desinformação; Produção audiovisual; Unesp; Campanha institucional; Divulgação Científica.

RESUMO EXPANDIDO

A pandemia da Covid-19 tem ressignificado diversas esferas do cotidiano social, dentre eles a produção jornalística e a produção científica nas universidades em todo o mundo. No contexto da Universidade Estadual Paulista, a Unesp, com 45 anos de história e presente em 24 cidades do estado de São Paulo, a emergência da pandemia exigiu respostas rápidas da comunidade científica que se articulou em dois comitês de enfrentamento ao novo coronavírus. Um deles de ordem mais institucional para definir diretrizes às unidades universitárias e aos docentes, servidores técnico-administrativos e estudantes; e o outro de cunho científico, elencando as pesquisas correlatas à pandemia nas diferentes áreas do conhecimento que, em adesão à política de Ciência Aberta, estão disponibilizadas a acesso público (UNESP, 2021).

Aliando tal trabalho da Universidade à necessidade de uma comunicação científica e jornalística, tendo em vista as desinformações em circulação e ao negacionismo presente e difundido à sociedade por diversos meios, a equipe de Comunicação da TV Universitária Unesp e da Assessoria de Comunicação e Imprensa estruturou, no início de 2021, a campanha “Unesp pelas Vacinas”, que aqui apresentamos. Nosso objetivo é o de fomentar o debate sobre o papel das universidades na produção de ciência, na divulgação científica e no combate à desinformação, ao mesmo tempo em que se retrata a experimentação audiovisual para atingir múltiplas audiências em diversas telas (OROZCO-GÓMEZ, 2014) com informações científicas e de interesse público e sanitário.

¹. Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). Jornalista e Supervisora de Produção na TV Universitária Unesp. E-mail: mayra.f.ferreira@unesp.br

Divulgação científica pela Unesp por meio do jornalismo audiovisual

O campo especializado do Jornalismo Científico apresenta inúmeras possibilidades para comunicar de forma didática, ética e responsável fatos científicos (MELO; RIBEIRO, 2014), visando à aproximação do cidadão com a ciência e diferenciando-se, assim, da publicação científica entre pares em revistas e eventos acadêmicos. Em um cenário de pandemia e frente aos desafios trazidos pela Covid-19, como o vivenciado desde 2020, tal comunicação sobre a ciência e a partir dela se torna mais que estratégica para fornecer ao público informações de referência em evidências científicas.

Hoffmann (1992 apud VIEIRA, 1998, p. 11) enuncia que “quando as pessoas adquirem algum conhecimento científico, podem compreender melhor as decisões, o que é fundamental numa sociedade democrática. Caso contrário, poderão se tornar vítimas de demagogos”. Na defesa, então, da ampla vacinação para conter a pandemia, informações negacionistas circularam na sociedade e preocuparam cientistas. Na ocasião da “corrida pelas vacinas”, para o início da imunização em todo os países, o professor da Unesp Carlos Magno Fortaleza, epidemiologista e membro do Comitê de Contingenciamento da Secretaria do Estado da Saúde, escreveu: “Que nessa saudável corrida científica vença aquela vacina que nos trará melhor eficácia, segurança e (nunca é demais insistir) que permita rápida fabricação de bilhões de doses. Tentemos deixar as imunizações longe de quaisquer manipulações partidárias e ideológicas” (FORTALEZA, 2020).

No bojo, portanto, de defender a racionalidade e a vida, a Unesp, universidade de referência nacional e internacional, articulou seus veículos de comunicação para a produção jornalística audiovisual de vídeos visando rebater informações fraudulentas sobre a imunização contra Covid-19. Acreditando no potencial alcance de vídeos curtos e informativos, com uma identidade visual esteticamente trabalhada e utilizando as ferramentas de comunicação remota para gravação e edição, visto às medidas de teletrabalho e isolamento social vigentes desde março de 2020, foram produzidos e veiculados pela emissora universitária, em canais do YouTube e perfis nas redes sociais digitais da Universidade oito vídeos entre os meses de fevereiro e março deste ano.

Figura 1 – Arte da Campanha “Unesp pelas Vacinas”



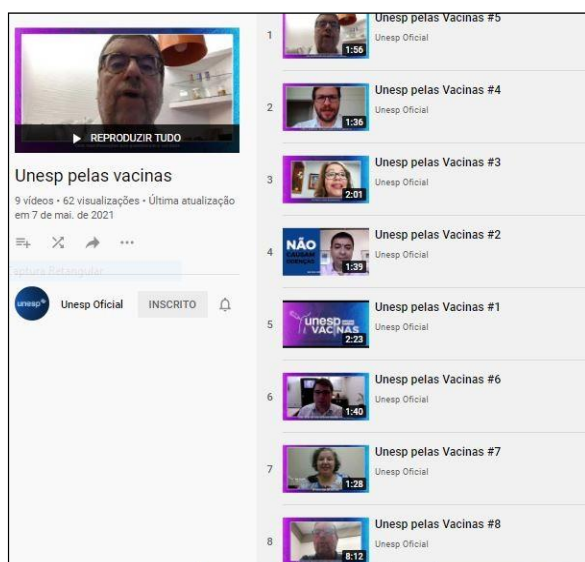
Fonte: TV Unesp (2021)

O primeiro vídeo da campanha “Unesp pelas Vacinas” apresenta a defesa da Universidade à vida, à ciência e às vacinas, em gravações intercaladas de diferentes pesquisadores, docentes e servidores técnico-administrativos com a ilustração das chamadas “fake news” em circulação, tais como “os imunizantes podem causar danos genéticos ou câncer”, “as vacinas são feitas com fetos abortados” e “as vacinas alteram o DNA”. Nos vídeos seguintes, cada uma dessas desinformações foram refutadas em explicações científicas, devidamente ilustradas, de modo a propiciar o acesso do público às informações corretas sobre a produção das vacinas, o processo de imunização e seus positivos impactos para a sociedade.

Enquanto uma produção jornalística audiovisual, a campanha seguiu o processo de apuração para a seleção de temas e fontes que pudessem garantir uma variedade temática e a polifonia entre os cientistas da Universidade a fim de responder às (más) informações mais recorrentes sobre as vacinas. Na construção da narrativa, optou-se por telas informativas e uma única sonora por vídeo para que a explicação fosse mais pontual e objetiva ao responder a “fake news”. As gravações das entrevistas foram feitas individualmente por temática e captadas à distância pela plataforma do *Google Meet*, seguindo uma nova estética audiovisual que se reconfigurou no (tele)jornalismo na pandemia na qual o conteúdo prevalece mesmo diante de problemas técnicos de conexão, áudio, enquadramento e iluminação, uma vez em que não se tem controle sobre o ambiente nem sobre os equipamentos utilizados, na maioria não profissionais. No fluxo de edição e videografismo, manteve-se a preocupação com a mensagem o mais objetiva possível, sintética porém não superficial, visando “prender a atenção” das audiências no vídeo a partir

de uma mesma identidade visual, fidelizando os vídeos como parte de uma campanha maior, e ilustrando e animando os processos de imunização para que a mensagem fosse apreendida mais rapidamente.

Figura 2 – Playlist da campanha “Unesp pelas Vacinas”



Fonte: Unesp (2021)

A partir da produção dos vídeos, cujo conteúdo é complementar, a estratégia de divulgação foi pensada para que, semanalmente, um dos vídeos fosse divulgado pelos canais oficiais da Universidade e também na programação da TV Unesp, em sinal aberto na cidade de Bauru e na TV a cabo nos municípios de Bauru, Botucatu e Marília, e no YouTube da emissora que tem mais de 150 mil inscritos. Embora não tenhamos feito uma pesquisa de audiência no que se refere às visualizações e à repercussão dos vídeos, uma observação preliminar dos vídeos, desde a publicação nos canais do YouTube da TV e no Oficial da Universidade até a data de 16 de julho, nos oferece uma média de 412 views no da TV e de 241 no da Universidade por vídeo.

Em síntese, essa ação jornalística, realizada pela Unesp, a nosso ver, tem um resultado significativo sob alguns aspectos, a saber: 1) A defesa da ciência; 2) O compromisso social da universidade, em especial o da pública; 3) O protagonismo dos cientistas; 4) O jornalismo científico de qualidade; 5) A experimentação audiovisual para múltiplas telas (TV e web). Do mesmo modo, vale ressaltar que o “Unesp pelas Vacinas” é um dos



exemplos de combate à desinformação e ao negacionismo que se fazem tão necessários neste contexto pandêmico e também de fluxo de informações falsas que têm agendado o debate social e provocado impactos negativos na saúde pública e na vida das pessoas.

Referências

FORTALEZA, Carlos Magno Castelo Branco. **Sobre falácias e vacinas**. 2020. Disponível em <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/35941/artigo-sobre-falacias-e-vacinas/>. Acesso em 16 jul. 2021.

MELO, José Marques de; RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalismo Científico: Teoria e Prática**. São Paulo: Intercom, 2014.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. Tradução de Paulo Valério. São Paulo: Paulinas, 2014.

UNESP. **Portal Pesquisa Covid-19**. 2021. Disponível em <https://www2.unesp.br/portal#!/prope/portal-pesquisa-covid---unesp/>. Acesso em 16 jul. 2021.

UNESP. **Vídeos Unesp pelas Vacinas**. 2021. Disponível em https://www.youtube.com/playlist?list=PLbCP1bObXETY5ABaQ_AhfZh5RwcAwgzO8. Acesso em 16 jul. 2021.

UNESP. **Unesp pelas Vacinas**. Reportagem de divulgação institucional. 2021. Disponível em <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/36288/unesp-pelas-vacinas>. Acesso em 16 jul. 2021.

TV Unesp. **Campanha Unesp pelas Vacinas**. Arquivo institucional. 2021.

VIEIRA, Cássio Leite. **Pequeno Manual de Divulgação Científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência**. São Paulo: CCS/USP, 1998.



Desinformação e Saúde Pública na América Latina

Anelisa Maradei¹
Edna Fátima Pereira da Silva ²

Palavras-chave: desinformação; jornalismo; Comprova; ColombiaCheck; *fact checking*.

RESUMO EXPANDIDO

O presente artigo aborda um dos principais temas concernentes à pandemia Covid-19³: o uso dos medicamentos hidroxicloroquina e cloroquina no tratamento do novo coronavírus. Esses medicamentos pertencem a uma classe de produtos chamados de anti-maláricos, usados para prevenir e tratar a malária e também enfermidades autoimunes, como lúpus e artrite reumatoide⁴. Para tanto, analisamos a forma como tais questões foram verificadas por duas reconhecidas agências de *fact-checking*⁵ da América Latina: a Comprova, do Brasil, e a Colômbia Check, da Colômbia. Além de observar como se processou a circulação do tema em si, quais as principais “informações” falsas que ganharam notoriedade, interessa-nos demonstrar como as duas agências trabalharam para compor suas verificações. Também apresentamos ao leitor uma breve discussão sobre o fenômeno da desinformação disseminada pelas redes sociais digitais. Buscamos atentar para a importância de se observar os riscos que a desinformação pode trazer em momentos como o que estamos vivendo, de crise de saúde pública.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, e pela Universidade da Beira Interior, UBI, Portugal, com interesse especial pela Comunicação em processos de ativismo na ambiente digital. Atualmente, é professora dos cursos de pós-graduação em Comunicação e Marketing da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS, e da Universidade Anhembi Morumbi. ane@amaradei.com.br

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, com pesquisa sobre o fenômeno da desinformação nas redes sociais e os impactos na resignificação da imprensa no Brasil. Atualmente, é diretora do Grupo Trade Connections e docente em cursos de pós-graduação em comunicação. edna.trade@gmail.com

³ Covid19: doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 28 jun. 2020.

⁴ Considera-se que diminui a atividade do sistema imune, ainda que haja dúvidas da efetividade do medicamento e de seus efeitos colaterais.

⁵ *Fact-checking*: expressão em inglês que significa processo de verificação se uma redação, notícia ou discurso estão corretos. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fact-checking>. Acesso em: 05 jul. 2020.

Em termos metodológicos, além de revisão bibliográfica em torno da questão (MANJOO, 2008; PALACIOS, 2018; D'ANCONA, 2018; SPINELLI e SANTOS, 2018) e consulta a pesquisas e relatórios (UNESCO, 2018; REUTERS, 2020), que nos deram sustentação sobre temas diversos (alastramento da pandemia, precarização da atividade de jornalistas, crescimento das *fake news* nas redes sociais digitais), selecionamos 12 matérias, localizadas nos sites das agências observadas (seis no Comprova e seis no ColômbiaCheck) para análise. Utilizamos mecanismos de busca dos próprios sites para o levantamento das matérias e partimos das palavras-chave hidroxicloroquina e cloroquina. As notícias por nós auditadas foram verificadas pelas referidas agências de checagem entre os meses de março e junho de 2020.

Partindo da referida amostra, realizamos comparações entre os sites, bem como entre as avaliações realizadas pelas agências concernentes à pandemia, nos seguintes quesitos:

1. Origem, forma operacional e estrutura das agências;
2. Metodologia utilizada por cada uma para a comprovação dos fatos;
3. Fatos abordados em cada agência de checagem no período;
4. Avaliação e classificação de cada uma das “informações”, dentro do critério de cada agência (falso, questionável etc);
5. Temas recorrentes em ambos os sites.

Vale lembrar que a pandemia de 2020 foi causada por um novo tipo de **coronavírus**⁶ (Covid-19), novo porque os corona são uma família de vírus que já circulavam entre nós. A doença teve origem provável em animais hospedeiros e foi inicialmente detectada na China. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto constituía uma emergência de saúde pública de importância internacional, ou seja, o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela mesma

⁶ Os **coronavírus** são uma família de vírus, conhecida há muito tempo, responsável por desencadear desde resfriados comuns a síndromes respiratórias graves, como é o caso da Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars) e a **Síndrome Respiratória do Oriente Médio** (Mers). A transmissão desses vírus pode ocorrer de uma pessoa para outra por meio do contato próximo com o doente. Recentemente, um novo tipo de coronavírus foi descoberto, o **2019-nCoV**, o qual tem causado mortes e também bastante preocupação. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/doencas/coronavirus.htm>. Acesso em 16 de jun. de 2010.

organização uma pandemia. No Brasil, o primeiro caso notificado da doença foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020.

No caso do objeto pesquisado neste artigo, pudemos notar que tanto no Brasil, onde a defesa do uso da cloroquina e hidroxicloroquina foi praticada ostensivamente pelo próprio chefe da nação, presidente Jair Bolsonaro, o tema passou a fomentar ainda mais as discussões polarizadas, que chegam a transpor o campo da saúde e enveredar para o da política. Na Colômbia, apesar de haver um governo igualmente de direita, notou-se um recuo quanto à recomendação dessa categoria de medicamentos no protocolo de tratamentos de Covid-19, mas, ainda assim, personalidades públicas se aventuraram a tumultuar o cenário de informações desencontradas, como exemplificado em nossas ponderações. De qualquer forma, a cloroquina e a hidroxicloroquina protagonizaram em ambos os países conteúdos de desinformação. Nesse sentido, as agências de *fact-checking*, como Comprova e ColombiaCheck, bem como tantas outras que crescem em número e em importância no combate ao fenômeno da desinformação on-line merecem destaque pelo importante trabalho que vêm realizando junto à sociedade.

Referências

COLOMBIACHECK. Disponível em: <<https://colombiacheck.com/>>. Acesso em 03 jul. 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

MANJOO, Farhad. **True Enough**: Learning to live in a post-fat society. John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MINISTERIO DE SALUD BOGOTÁ. **Colombia confirma su primer caso de COVID-19**. Disponível em: <<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>>. Acesso em 5 jun. 2020.

NEWMAN, N. In: REUTERS. **Digital News Report 2020**. Disponível em: <<http://www.digital-newsreport.org/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PALACIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística?** III Congresso sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia. Anais. Minho: Universidade do Minho, 2018.

SPINELLI, Egle Muller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE**: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>. Acesso em 02 jul. 2020.

UNESCO. **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation**. 2018. Disponível em: <<https://en.unesco.org/node/295873>>. Acesso em 17 mai. 2020.



O jornalismo científico e a pirâmide deitada: divulgação *online* de artigo científico em *e-book*

Fernando Ringel¹

Pesquisador independente

Palavras-chave: Editoração Eletrônica; Revista Superinteressante; TCC; Divulgação Científica; relato de experiência.

Introdução

O presente relato de experiência aborda o desenvolvimento de produto visando a divulgação de artigo científico para o público leigo. Trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que discute impasses entre as linguagens científica e jornalística (BUENO, 2010), perspectiva que propõe-se contornar por meio da mídia *online* (CANAVILHAS, 2006). Trata-se de um ambiente sem limitações quanto ao número de caracteres ou ferramentas utilizadas, libertando o texto do papel central na comunicação entre a descoberta científica e a população. Os principais referenciais para esta discussão são Margarida Kunsch (1992), José Marques de Melo (1992; 2014) e Manuel Calvino Hernando (2004).

Com base em pesquisa na plataforma Google (DUARTE, J.; BARROS, 2005), verificou-se que há poucos veículos sobre Jornalismo Científico ou Divulgação Científica com foco no público leigo, em língua portuguesa. Foram identificados 9 revistas, 27 *sites* e 44 *blogs*. No Youtube são 59 canais e no Spotify, 6. Neste contexto, propõe-se o desenvolvimento de um *e-book*, disponibilizado em PDF, para leitura em dispositivos eletrônicos (SAMARA, 2011).

O produto visa explorar os temas abordados em artigo científico de Comunicação, publicado previamente em periódico, aprofundados em anexos como capa ilustrada, sumário, *release* e entrevista em profundidade com o autor (MEDINA, 1986). A Revista Superinteressante é o principal referencial editorial para o desenvolvimento do *e-book*.

¹ Mestre em Educação pela Universidade de Uberaba (UNIUBE). E-mail: fernando.ringel@gmail.com

Metodologia

O produto tem como etapa de fundamentação a pesquisa em material referente ao Jornalismo Científico e à Divulgação Científica, visando sua adequação ao ambiente *on-line*. Nesta perspectiva, foi realizada pesquisa bibliográfica (DUARTE, J.; BARROS, 2005) em referências do mercado de Comunicação e pesquisas acadêmicas da área, de forma a agregar diferentes perspectivas sobre o tema, beneficiando o processo de criação do produto.

Tendo a possibilidade de contar com o embasamento de referenciais do mercado e da Academia, as etapas de produção do produto são:

- 1) Discussão sobre Jornalismo Científico (KUNSCH, 1992) e os impasses em relação à Divulgação Científica no mercado profissional, em (DINES, 1986) e (ABRAMO, 1988).
- 2) Desenvolvimento de projeto gráfico para o *e-book* (SAMARA, 2011).
- 3) Elaboração de *release* (CANAVILLAS, 2006), pauta (FALLACI, 1978) e entrevista em profundidade com autor do artigo científico (MEDINA, 1986).
- 4) Finalização do material nos *softwares* Photoshop, Illustrator, Indesign e Premiere (EMBURY, 2018).
- 5) Disponibilização do *e-book* em *blog* e na plataforma ISSUU.com.
- 6) Revisão e apresentação final dos dados obtidos.

Resultados parciais

Foi realizada pesquisa na plataforma Google em duas etapas (DUARTE, J.; BARROS, 2005), sendo a primeira para definição sobre qual mídia seria escolhida para veiculação do produto. Diante dos dados obtidos, foi definido que o material será disponibilizado *online*, levando em consideração a gratuidade da mídia e a perspectiva de o conteúdo ficar disponível para consumo sempre que localizado em buscadores. Outro fator levado em consideração nesta decisão, é a possibilidade de complementar a linguagem escrita com imagens, áudio e vídeo por meio de *hiperlinks* (CANAVILHAS, 2006).

Definido que a pesquisa abrangeria os descritores Jornalismo Científico e Divulgação Científica, foi realizada a sequência da amostragem no Google, por revistas, *sites*, *blogs* e canais no Youtube e Spotify para o público leigo, em língua portuguesa.

Totalizando 145 veículos de Comunicação, em diferentes mídias, os dados coletados são majoritariamente referentes à Divulgação Científica, sendo poucos sobre Jornalismo Científico ou que atuem especificamente neste gênero. O único formato em que esse panorama se inverteu foi nos canais de *podcast*, na plataforma Spotify.

Conclusão

O presente trabalho parte da premissa de que se faz necessário divulgar os dados científicos, desde que relacionando-os com demandas do público. O produto desenvolvido agrega técnicas visuais do mercado profissional, de forma a aprofundar temas do artigo acadêmico selecionado. Neste sentido, o artigo deve ser diagramado sem alteração no texto, tendo em vista a simplificação na redação ser um dos grandes impasses apontados na discussão teórica.

Ressalta-se que o *e-book* conta com ilustrações e conteúdo criado a partir do artigo, de forma a aprofundá-lo em linguagem visual e escrita menos restrita ao universo científico. Esta percepção foi originada na seleção de bibliografia em bancos de dados e em sebos, sendo gritante a falta de apelo visual do material acadêmico em relação ao do mercado profissional.

Como forma de orientar o trabalho prático, foi definida como principal referência editorial a Revista Superinteressante, pela liberdade com que esta aborda temas complexos, sem uma estrutura rígida no que diz respeito à redação e diagramação. No produto, estas características podem ser acentuadas pela perspectiva da Pirâmide Invertida, na construção dos textos e também no uso de *hyperlinks*, em benefício da divulgação da Ciência para além do universo acadêmico.

Referências

ABRAMO, C. **A Regra do Jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BUENO, W. C. **Comunicação científica e divulgação científica**: aproximações e rupturas conceituais. Informação & Informação, v. 15, n. 1 Especial, p. 1-12, 2010. Disponível em < <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585> > Acesso em: 17/05/2021.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2006. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> > Acesso em: 26/09/2020.



DINES, A. **O Papel do Jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMBURY, G. **Reportagem ilustrada: do desenho ao jornalismo**. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

FALLACI, O. **Entrevista com la Historia: nueva edición ampliada e revisada**. Barcelona: Editorial Noguer, 1978.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, M. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. Loyola, São Paulo, 1992.

MARQUES DE MELO, J. M. de. **Modernidade ou anacronismo? Dilema do ensino de Comunicação nos anos 90**. In: KUNSCH, M. K. O ensino de comunicação: análises, tendências e perspectivas. São Paulo: ABECOM-ECA/USP, 1992.

MARQUES DE MELO, J. M.; RIBEIRO, J. H. **Jornalismo científico: teoria e prática**. São Paulo: Intercom, 2014.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

SAMARA, T. **Guia de Design Editorial**. São Paulo: Bookman, 2011.



**“Vacina contra a Covid-19 não é obrigatória”:
O discurso antivacina do presidente Jair Bolsonaro no Facebook e a repercussão
na imprensa**

Girliani Martins da Silva¹
Clara da Cunha Barbato Veiga Coelho²
Maria da Penha Soarest
Roberta Takahashi Soledade⁴
Universidade de São Paulo

Palavras-chave: discurso antivacina; covid-19; jair bolsonaro; facebook; imprensa.

RESUMO EXPANDIDO

Diante do cenário pandêmico de forte impacto na saúde pública e na economia, ressurge a discussão sobre a obrigatoriedade das vacinas como política de saúde pública. O discurso negacionista do presidente brasileiro Jair Bolsonaro sobre a gravidade da doença e, posteriormente, sobre a eficácia e obrigatoriedade, visou desacreditar a importância da vacinação, reforçando assim, os movimentos antivacinação e a desinformação sobre a Covid-19 (CHAIB, 2021).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a polarização nos discursos sobre a efetividade das vacinas contra a Covid-19, somadas à disseminação de notícias falsas, é um problema no enfrentamento à pandemia porque pode ampliar o número de casos e dificultar o combate ao vírus (ALLCOTT *et al.*, 2020). Jair Bolsonaro costuma utilizar as redes sociais para disseminar um discurso negacionista sobre a doença. De acordo com SNIRCEK (2018), as plataformas mudaram as formas atuais de interação. Sua infraestrutura é utilizada para mediar diferentes grupos de usuários, “exibir tendências monopolísticas causadas por efeitos de rede, usar subsídios cruzados para capturar diferentes grupos de usuários e ter uma arquitetura central estabelecida”. Em sua página

¹ Jornalista e mestrande em Estudos Culturais pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: girliani@usp.br

² Cientista social e doutoranda em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: claracbvcoelho@gmail

³ Farmacêutica e mestrande em Medicina Tropical pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: marpen0810@usp.br

⁴ Educadora e mestrande em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: roberta.soledade@usp.br

oficial no *Facebook*, por exemplo, o líder de Estado possui mais de 14 milhões de seguidores. É viável ressaltar que, antes mesmo de ter sido eleito em 2018, já recorria às redes sociais como uma forma de se comunicar com seus seguidores e endossar posicionamentos, colocando-se como um líder populista contra o *establishment* (CESARINO, 2020). O populismo é um fenômeno político que caracteriza-se pelo anti-elitismo, uma ideia do nós, representado pelo povo, contra uma oposição, seja ela econômica, cultural ou midiática, e pela ilusão de soberania popular (KRAMER, 2018).

Neste contexto, este trabalho visa analisar como o discurso do presidente Jair Bolsonaro sobre a não-obrigatoriedade da vacina contra Covid-19 repercutiu em sua página no *Facebook* e em três sites de jornais: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Gazeta do Povo. A metodologia do artigo partiu, inicialmente, da busca e seleção de quatro postagens veiculadas na página oficial do presidente no *Facebook*, por ordem cronológica, e que tivessem mais engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários), a partir de blocos de palavras-chave, entre elas, “vacina”, “vacina chinesa” e “vacina obrigatória”. Para a busca e seleção das postagens, utilizamos a ferramenta *CrowdTangle*, pertencente ao *Facebook*. Em relação à construção do objeto de análise, ela nos permitiu filtrar e identificar o período com maior número de interações e formas de engajamento. A ferramenta possibilita o rastreamento de interações de conteúdos públicos de grupos, páginas e perfis verificados. Após o monitoramento, as quatro publicações com o maior engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) na página oficial do presidente Jair Bolsonaro no *Facebook* foram: 1) “Vacina não será obrigatória”⁵; 2) “Vacina chinesa”⁶; 3) “Vacina no Faísca”⁷ e 4) “Certificação da Anvisa”⁸. As três primeiras foram postadas nos dias 18, 21 e 24 de outubro de 2020, respectivamente. Já a última postagem foi divulgada em 07 de dezembro de 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/2143362925812682>>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

⁶ Estava disponível em: <<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/214604944221069>>. No entanto, o presidente alterou a privacidade da postagem ou a excluiu. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/2151822054966769>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/2211971988951775>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

A justificativa pela utilização do *CrowdTangle* advém da possibilidade de oferecer buscas por diferentes tipos ou formatos de publicação presentes na interface da plataforma, e também porque faz a delimitação por período temporal do escopo de interações a serem investigadas. A opção pela exploração da repercussão das postagens nos *sites* dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Gazeta do Povo deu-se pela relevância que ocupam no cenário político nacional, a partir dos modos característicos de cada um deles no que tange à construção de notícia, escolha de pautas mais relevantes, construção de chamadas e manchetes. Dentre eles, o que mais chama a atenção é a Gazeta do Povo, jornal originário do estado do Paraná e que alcançou proporções de âmbito nacional após transformações nos últimos anos (TAVARES, 2020). As formas de produção de notícias deste jornal revelam um alinhamento com pautas do atual governo, assim como ressaltam narrativas pertinentes à construção da polarização política.

A metodologia reúne, portanto, elementos de caráter quantitativo e qualitativo. A utilização de uma ferramenta de busca e rastreamento de conteúdo converge para uma abordagem de cunho quantitativo.

Ao analisar as postagens de Jair Bolsonaro sobre a não-obrigatoriedade da vacina e as respectivas repercussões nesses três veículos de comunicação, é perceptível as estratégias que, frente ao fato exposto, operam de forma fragmentária, utilizando o apagamento de informações e a não contraposição aos temas caros à sociedade, sobretudo, no momento pandêmico.

Em relação à repercussão nos veículos citados, a Folha de S. Paulo tendência a contrapor com mais frequência as posturas e condutas de Bolsonaro, sinalizando incoerências, mas sem uma análise mais profunda sobre as possíveis consequências desses atos para a sociedade. O Estado de S. Paulo mantém uma postura acrítica, geralmente diluindo o foco por meio da adição de outras temáticas transversais ao tema da matéria, como a ênfase na disputa entre Jair Bolsonaro e João Dória. Em contrapartida, a Gazeta do Povo, além de publicar matérias favoráveis ao governo, oferece conteúdo exclusivo aos assinantes.

Assim, é a que melhor representa e exemplifica como, para ser competitivo e sobreviver no atual mercado, “é preciso assumir identidade ideológica e fidelizar o público mais decisivo para a sobrevivência dos negócios” (LYCARIÃO; MAGALHÃES; ALBUQUERQUE, 2018). Não por acaso, o projeto noticioso do veículo “é o primeiro do

tipo na América Latina baseado no modelo de negócios focado nas assinaturas digitais, e não na publicidade, tendo como foco a abrangência nacional (TAVARES, 2020). Não basta apenas publicar pouco tempo depois no *site* e nas respectivas redes sociais do veículo, mas também atender a um padrão de escrita que esteja em consonância com a otimização para motores de busca, conhecidos como *SEO*, que corresponde a um conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca *on-line*, como o *Google* (BELL; OWEN; BROWN; HAUKE; RASHIDIAN, 2017).

Outro ponto relevante desta análise é a postagem que teve o maior alcance entre as quatro. Delas, “Vacina no Faísca” foi a que gerou mais engajamento, com um número superior a 700 mil interações e 42 mil compartilhamentos. Diferentemente das outras postagens em que aparece com um traje formal de presidente da República, neste, especificamente, Bolsonaro exibe uma versão “gente como a gente”, vestindo uma bermuda e a camisa do Santos Futebol Clube. Para completar, posou com um cachorro Sem Raça Definida (SRD) no colo. Além disso, a segunda postagem, “Vacina chinesa”, teve a privacidade alterada pelo presidente ou foi excluída, diante da repercussão. Neste contexto, a comunicação e o comportamento do líder populista em sua página oficial no *Facebook* reforçam o ceticismo vacinal. Na maioria das vezes, a repercussão nos *sites* dos jornais analisados (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Gazeta do Povo) pouco contribui para o pensamento crítico frente aos fatos. Em suma, os jornais não pautam os efeitos sociais e no âmbito da saúde desta narrativa antivacinal. Além disso, observamos que ao produzirem matérias sobre as postagens, a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo não realizam uma abordagem crítica. O conteúdo fixa basicamente em reproduzir o que foi divulgado na página oficial do presidente, algo que pode, inclusive, amplificar o alcance do discurso dele. Em contrapartida, a Gazeta do Povo, atendendo à uma linha editorial hiperpartidária, funde seus interesses comerciais (venda de assinaturas, por exemplo) com o viés político de extrema-direita.

Referências

- ALLCOTT, H.; BOXELL, L.; CONWAY, J. C.; GENTZKOW, M.; THALER, M.; YANG, D. Y. **Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic**. Working Paper Series. National Bureau of Economic Research, 2020.
- BELL, E., OWEN, T.; BROWN, P., HAUKE, C. & RASHIDIAN, N. **A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo**. Revista de Jornalismo da ESPM, 20



(6): 48-83, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

CHAIB, Júlia. **CPI levanta mais de 200 falas negacionistas de Bolsonaro**. Valor Econômico, São Paulo, 01 mai. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/05/01/cpi-levanta-mais-de-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

CESARINO, Letícia. **Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil**. Internet & Sociedade, v. 1, n. 1, 2020.

CROWD TANGLE TEAM. **CrowdTangle**. Facebook, Menlo Park. EUA, 2021.

KRÄMER, B. **Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. Information**. Communication & Society, 20 (9): 1293-1309, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

LYCARIÃO, D.; MAGALHÃES, E. & ALBUQUERQUE, A. **Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial**. Famecos, 25 (2): 1-19, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.28384>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

MENDONÇA, R. & CAETANO, R. **Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram**. International Journal of Press/Politics, p. 1-26, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1940161220970118>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. In: Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora, 2018.

TAVARES, C. (2020). **O papel político do jornalismo: as “convicções” da Gazeta do Povo e a produção da notícia**. Revista Compolítica, p. 167-192, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.2.324>>. Acesso em: 19 de jul. de 2021.

SESSÃO 5 – 19/8/2021

“REALIDADES CONTEMPORÂNEAS DO JORNALISMO: TRANSFORMAÇÕES E NOVAS MÍDIAS”

Coordenação: Alexandra Fante Nishiyama



Agência Pública e o caso K: o furo que calou a imprensa comercial

Regina Augusto da Silva Lucas¹

Palavras-chave: Samuel Klein; Agência Pública; Imprensa Comercial; Independência; Escolha editorial

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Uma das principais reportagens investigativas de 2021 não foi conduzida pela chamada mídia tradicional, mas sim, produzida pela Agência Pública, uma agência de jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos. Trata-se do suposto esquema de abuso sexual envolvendo meninas menores de idade, mantido pelo empresário e fundador das Casas Bahia, Samuel Klein, por pelo menos duas décadas, publicada no site da Pública no dia 15 de abril. Para além da gravidade das denúncias apresentadas contra o “rei do varejo”, como Klein era conhecido, o que também chamou a atenção nesse caso foi o silêncio de parte da grande mídia, que decidiu por não incluí-lo na cobertura noticiosa após a publicação da reportagem.

Conduzida por seis repórteres, a apuração do caso Klein (ou apenas caso K), como foi rotulado, teve duração de quatro meses. Nesse período, foram ouvidas mais de 35 fontes, entre supostas vítimas, advogados e ex-funcionários da Casas Bahia e da família. A equipe da Pública também teve acesso a processos judiciais e inquéritos policiais, além de documentos, fotos, vídeos e gravações em áudio.²

Como é descrito na reportagem, a investigação teve início após a consulta de processos cíveis e criminais em que constavam denúncias por abusos sexuais de diversas mulheres contra Samuel. A Pública também teve acesso a processos de outras mulheres

¹ Mestranda em Comunicação na Faculdade Casper Líbero. E-mail: reginaugusto@uol.com.br

² <https://apublica.org/2021/04/as-acusacoes-nao-reveladas-de-crimes-sexuais-de-samuel-klein-fundador-da-casas-bahia/>

que afirmam ser vítimas e pedem indenização por danos morais. A apuração revelou ainda mais oito processos, arquivados em sigilo, com alegações de abusos sexuais contra o empresário.

Além dos relatos das vítimas e dos processos judiciais, a reportagem apresenta documentos, fotografias e vídeos que indicam que, ao menos entre o início de 1989 e 2010, Samuel Klein teria sustentado uma rotina de exploração sexual de diversas meninas com idades entre 9 e 17 anos. Os encontros teriam ocorrido dentro da própria sede da Casas Bahia, no centro de São Caetano do Sul, e em imóveis de sua propriedade situados na Baixada Santista e no município de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro.

A centralidade das Casas Bahia no esquema também é um ponto de destaque. Além de fornecer dinheiro e bens materiais que eram utilizados para compras das meninas, a empresa também era o espaço onde ocorriam grande parte dos abusos. Como narrado na reportagem, o empresário possuía um quatinho ao lado do seu escritório, com uma cama onde, segundo as denunciantes, ele abusava das vítimas.

Apesar da apuração completa da Pública, da integridade das denúncias reunidas e da gravidade da situação exposta, chamou a atenção o silêncio de outros veículos de comunicação em relação à pauta. Enquanto jornais como o El País Brasil e o Nexo repercutiram a reportagem da Pública ainda no dia 15 de abril, parte da imprensa ignorou o assunto.

No dia 24 de abril, a jornalista e então ombudsman da Folha de S. Paulo, Flávia Lima, publicou no próprio jornal uma coluna criticando o silêncio da Folha em relação às denúncias que foram publicadas na semana anterior. Ela destacou que no caso da Folha, a postura chama ainda mais a atenção porque o jornal tem uma parceria com a Agência Pública e, se quisesse, poderia ter publicado a íntegra da reportagem.

Após a Pública publicar a reportagem do Caso Klein, ainda foram feitas comparações com o esquema de abuso sexual supostamente chefiado por Jeffrey Epstein, um financista norte-americano envolvido com as pessoas mais poderosas do país. O caso Epstein também virou documentário no streaming, dessa vez na Netflix, na produção “Jeffrey Epstein: poder e perversão”.

Objetivos e problemas

O relato da experiência a partir da leitura e observação de sua repercussão na opinião pública tem como interesse investigar a contribuição do jornalismo independente com a mídia tradicional seja por meio de pautas ou de parcerias. Uma primeira problematização se dá ao se considerar qual o contexto levou por tanto tempo os repórteres da mídia comercial a jamais terem sido informados da peregrinação constante de meninas e moças à sede da empresa em São Caetano do Sul. Essa rotina, segundo a Pública, rendeu pelo menos 11 processos judiciais relacionados a abuso sexual e assédio envolvendo o fundador das Casas Bahia, todos eles públicos e acessíveis.

É praticamente impossível que a imprensa não tenha tomado conhecimento e publicado algo sobre isso – e na Folha, pelo menos, não há uma só linha sobre Samuel Klein que não sejam elogios rasgados à figura do homem de origem judaica que fugiu de um campo de concentração nazista na Polônia e construiu um império no Brasil.

Qual a razão deste silêncio cúmplice?

Uma análise no papel de liderança no mercado anunciante das Casas Bahia dá algumas pistas. Pelo menos até a morte de seu fundador, as Casas Bahia eram a maior anunciante brasileira: por 11 anos consecutivos, entre 2002 e 2013, a rede de lojas foi campeã em anúncios publicitários nos jornais, revistas e TVs do país. Só perderia o posto para a Unilever em 2014, quando se tornou a segunda maior anunciante. As denúncias e os processos envolvendo Samuel Klein abrangem o período entre 1989 e 2010. Em 2011, três anos antes do falecimento do patriarca, a família Klein negociou com Abílio Diniz uma fusão das Casas Bahia com o Ponto Frio, formando a Via Varejo, que em 2015 se tornou a maior anunciante. No último levantamento disponível, de 2019, a Via Varejo aparece em quinto lugar.

Outro foco importante de análise deste trabalho é a forma de financiamento do jornalismo profissional. Em seu site, a Agência Pública divulga que é financiada por recursos provenientes das seguintes fontes: doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais e financiamento dos leitores. Tem também dois financiadores institucionais: a Ford Foundation, uma organização norte-americana, e a OAK Foundation, uma organização sediada na Suíça.

Essa independência de receita proveniente da publicidade, fonte maior de financiamento dos grandes veículos jornalísticos do país, possibilitou o investimento

necessário a um trabalho minucioso de investigação e apuração. E, o mais relevante, viabilizou o destemor de publicar um trabalho jornalístico de tamanha envergadura e cujo protagonista é um dos maiores empresários da história recente do Brasil.

Conclusão

Casos como esse parecem envolver engrenagens que operam por anos sem que seus responsáveis sejam incomodados — nem pela polícia nem pela imprensa. O suposto esquema de exploração sexual descortinado pela Pública corria em paralelo, muitas vezes dependente do negócio principal. Ao não dar espaço a esse assunto, veículos fazem suas escolhas editoriais baseados em critérios pouco transparentes em um momento em que sua credibilidade está sendo colocada em xeque.

Desta maneira, este relato evidencia as razões para realizar uma pesquisa bibliográfica com o seguinte objetivo: refletir sobre o poder no jornalismo através do pensamento de Otto Groth em “O poder cultural desconhecido” e do pensamento de Jean Charron e Jean de Bonville em “Natureza e Transformação do jornalismo”.

Groth, que atuou na primeira metade do século XX, é um autor primordial da prática e da Teoria do Jornalismo. Charron e Bonville são nossos contemporâneos, cuja publicação data do início deste século XXI. Ambas as leituras embasam uma ampla e atual discussão sobre o poder econômico, o jornalismo e a esfera pública: Qual jornalismo pauta este debate? Público? Hegemônico? Comercial? Alternativo ao sistema político-econômico? Quem são os autores do jornalismo? Os jornalistas ou os proprietários dos meios de comunicação, pautados por interesses comerciais?

Referências

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. Natureza e transformação do jornalismo. Organizadores: Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira. Colaboração Dione Oliveira Moura. Série **Jornalismo e Sociedade**. Vol. 3. Florianópolis: Insular, 2016. 400p.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. São Paulo: Vozes, 1986.



MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010.

MORAES, D; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica e democratização da informação**. São Paulo, Boitempo; Rio de Janeiro, Faperj: 2013

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.



A metapolítica e o direito à Comunicação: as transformações midiáticas e a regulação algorítmica

Vinicius Suzigan Ferraz¹
FAM
FAAC-Unesp

Palavras-chave: Internet; Política; Direito; Esfera Pública.

RESUMO EXPANDIDO

Observa-se uma crescente e estimulada valorização dos processos comunicacionais como elementos essenciais da vida social contemporânea e essa seria a nova materialidade do espaço público que propicia a discussão política em tempos atuais ou o telespaço público (BUCCI, 2006). O espaço público para Habermas, gerado pela ação comunicativa entre os atores sociais e políticos, desprovido e limitado de razão ou racionalidade, é um local físico, material e concreto. Nesse sentido, o telespaço público é uma ampliação do conceito inicial habermasiano proposto em "A mudança estrutural da esfera pública" (2003), seria um deslocamento material, da transformação desse espaço de interlocução da concretude das ruas, das praças, bares, palanques, etc., para a nova materialidade virtual, a saber, a internet, que propicia, a priori, uma relação identitária mais veloz do que as mídias de outrora, já que o processo de identificação é ordenado, agora, por essa nova ecologia midiática.

O surgimento da Web 2.0 causou uma grande revolução do ponto de vista da comunicação e das relações sociais. A segunda "versão" da internet criou condições para que os sujeitos pudessem, em vez de apenas receber conteúdos dos conglomerados midiáticos já consolidados no mercado, também produzir informação e se comunicarem, ainda que de forma diferida e difusa, mas com uma velocidade praticamente instantânea. Essa não tão nova estrutura ou suporte material que nos convoca à comunicação há algum tempo teve o seu semblante analisado de forma mais otimista - e talvez até ingênua - nos

¹ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUC-Campinas. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Americana (FAM).

seus primórdios. O bônus propiciado pelo advento da internet foi, por muitas vezes, encarado como superior aos ônus que essa tecnologia pode propiciar. Para os otimistas, isso foi visto como uma suposta emancipação do sujeito nas instâncias de produção, circulação e distribuição da comunicação ou a comunicação horizontalizada. Isso não significa dizer que o surgimento do *prosumer* tenha sido preponderante para que a comunicação tenha sido descentralizada, assim como nos mostra Braga (2006) com o conceito de sistema de resposta social, mas que a liberdade de produção e interação comunicacional na nova ecologia midiática tem transformado várias esferas da vida social. É importante frisar que a dinâmica dos processos comunicacionais, dentro das novas realidades de representação, foi alterada, já que agora o controle oligopólico dos meios de comunicação, certame que reinou e ainda reina, de certa forma, no Brasil e em outros lugares, foi também invadida pela cultura participativa (JENKINS, 2009) nas bolhas digitais, as *echo chambers*. Ou seja, "o controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes" (HALL, 2003, p. 38).

É de fácil observação que vários aspectos da vida foram mediatizados e continuam a ser dinamizados pela lógica midiática. Podemos pensar, holisticamente, em quase todas as áreas onde a tecnologia desempenha força motriz vital para a sua transformação: no trabalho, a robótica e as tecnologias que desempenham papéis fundantes na agilidade laboral; no consumo, o mercado cada vez mais crescente pela internet e a substituição dos bancos físicos pelos online; a comunicação e a educação e as novas formas de aprendizado à distância principalmente em tempos de pandemia de COVID-19; na organização política, atividades militares e policiais e as guerras eletrônicas. Dessa forma, a tecnologia tem função não apenas pragmática, mas também cultural, já que é observável a força transformadora que ela tem exercido nas relações sociais, econômicas, culturais e políticas e é essa última que nos interessa escrutinar neste artigo.

Ora, se o comportamento comunicacional é alterado na proporção em que os avanços tecnológicos se dão, é certo afirmar que estudar a comunicação é também revisitar a influência que a técnica exerce no campo, mas não só isso. É importante frisar que este estudo não enxerga os processos de comunicação apenas como tecnocráticos, algo que fixaria enquanto objeto de pesquisa só a influência da técnica nas habilidades comunicativas do ser humano. Ela seria, talvez, uma parte desse processo. Hall reconhece também

que a alteração e multiplicação das estruturas de representação, portanto midiáticas, possibilita novas formas de se pensar o sujeito na pós-modernidade:

Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Assim, para compreender isso que chamamos por metapolítica, será necessário compreender a relação da política com os dados e metadados no teleespaço público. O autor bielorusso Evgeny Morozov, publicou em 2018 o livro "Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política" e nele traz importantes relatos daquilo que ele chama de "intelligentificação" da vida cotidiana e como os atuais dispositivos tecnológicos e comunicacionais tem a ver com aquilo que ele identifica como a "morte da política". Ao perceber que o fenômeno da inteligência artificial, atrelado aos algoritmos das redes sociais digitais e também aos dados compilados e retirados dos dispositivos dos cidadãos que, para participarem dessas arenas autorizam tal extração, a sociedade vem se transformando radicalmente. É indiscutível que a tecnologia propicia formas de vida mais seguras, eficientes e protetoras, mas isso, segundo o autor, a custo de uma organização e sistematização de dados e metadados controlados pelas grandes empresas do Vale do Silício, tais como Facebook, Google, Twitter, etc., atualmente. Nesse sentido, ele explica:

Essa intelligentificação da vida cotidiana segue um padrão familiar: existem os dados primários - uma lista do que há na geladeira e na lixeira inteligentes - e os metadados - um registro da frequência com que você abre uma dessas coisas ou de quando elas se comunicam. Tanto os dados como os metadados resultam em ideias interessantes: por exemplo, os colchões inteligentes - um modelo recente promete acompanhar a respiração e os batimentos cardíacos, assim como a movimentação da pessoa durante a noite - ou os eletrodomésticos inteligentes que fornecem conselhos nutricionais (MOROZOV, 2018, p. 84)

É interessante essa elucidação do que são os metadados. Assim como a metapolítica seria uma classificação que entenderia a política para além dela mesmo e, no nosso caso, entender quais são as condições para fazer o sujeito agir politicamente, é fácil fazer associações entre metadados e metapolítica. Ou seja, entender que, não apenas os dados que representam, de certa forma, aquilo que o sujeito é e faz dentro das redes digitais de comunicação, mas entender que os metadados, hoje, também são fundamentais para que



as relações de poder ou sociais sejam construídas em tempos algorítmicos. O autor resume:

Não se trata de um avanço banal em relação ao funcionamento usual dos sistemas técnicos, com suas regras rígidas do tipo se/então: de repente, não há mais necessidade de desenvolver procedimentos para enfrentar todas as contingências, porque - assim se espera - os algoritmos e a retroalimentação imediata, em tempo real, podem obter resultados melhores do que as regras inflexíveis e desvinculadas da realidade (MOROZOV, 2018, p. 86).

Assim, as lógicas algorítmicas, em conjunto com a retroalimentação pelos usuários e as redes digitais de comunicação que enviam e colhem dados e metadados incessantemente para os detentores dos novos conglomerados da tecnologia, produzem essa nova forma de vislumbrar a política, a saber, a metapolítica. Ora, se as relações sociais, de consumo, de entretenimento, políticas, entre outras, se dão por essa nova sociabilidade técnica, que visa um solucionismo que se pressupõe como uma forma de tornar eficiente as resoluções dos problemas mundanos que não seja a política - ou que transcende a política - é disso que se trata a metapolítica aqui vislumbrada. Isto é, existe uma nova regulação da vida social que não se dá mais pelos meios da política ou do direito, ultrapassa essas duas classificações. Não é um fenômeno novo, mas que foi transformado e dinamizado pelos novos meios de comunicação, especialmente a internet e os algoritmos que fazem-na funcionar do jeito que funciona. Nesse sentido, a mediação da política seria um dos caminhos conceituais para pensar a metapolítica, ou seja, a virtualização das competências humanas para além do ser político. "A regulação algorítmica é uma concretização desse programa político em formato tecnológico" (MOROZOV, 2018, p. 89).

O que Morozov chama de regulação algorítmica, que é baseada nos sentimentos, comportamentos, nos usos e desusos dos usuários nas redes hiperconectadas, seria uma forma de transferir a capacidade de controle do destino humano das mãos dos indivíduos participantes da sociedade para os donos das "Big Tech". Ele corrobora:

A regulação algorítmica, independentemente de seus benefícios imediatos, nos dará um regime político no qual todas as decisões serão tomadas pelas empresas de tecnologia e pelos burocratas estatais. Coube a um escritor de ficção científica, o polonês Stanislaw Lem, numa crítica publicada a respeito da cibernética, por assim dizer, na mesma época que *The Automated State*, explicar a questão: "A sociedade não pode desistir do fardo de decidir o próprio destino. abdicando dessa liberdade em prol do regulador cibernético" (MOROZOV, 2018, p. 101).



E é justamente nessa proposição que se encontra a hipótese deste artigo, a saber, de que o direito à Comunicação tem sido diminuído e interpelado por essa lógica comunicacional da sociedade midiaticizada. A regulação algorítmica - e com isso leia-se Big Techs - se coloca como uma nova forma de regular a sociabilidade e essa é determinada por fatores sensíveis, estéticos, dos dados e metadados dos usuários e não por uma ordem racional, que seria a base do direito moderno.

Sem a intenção de trazer respostas, mas compreender caminhos a serem percorridos na intenção de entender a transformação do sujeito e da ação política diante de tantas inovações tecnológicas, culturais, sociais e, a mais importante aqui, as relações de cunho político, tentaremos vislumbrar, por meio de revisão bibliográfica, como o conceito de metapolítica, objeto de estudo deste autor no doutorado em andamento, em conjunto com a noção de midiaticização tem ajudado a transformar a esfera pública e o direito à Comunicação. Parte-se da hipótese de que, com a transformação da ecologia comunicacional e a regulação algorítmica (MOROZOV, 2018), o direito à Comunicação, cujos direitos e deveres devem ser implicados, tem sido dinamizados pelos atores metapolíticos.

Referências

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006

BUCCI, Eugênio. (2006). **Ubiquidade e instantaneidade no telespaço público: algum pensamento sobre a televisão**. Caligrama (São Paulo. Online), 2(3).

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.



Audiências multilaterais e modulação algorítmica: Dinâmicas da produção jornalística em contexto de mídias sociais

Juliano Galisi¹

Faculdade Casper Líbero (FCL)

Palavras-chave: Gatekeeping; Gatewatching; Critérios de noticiabilidade; Mídias sociais; Modulação algorítmica.

RESUMO EXPANDIDO

Desde o advento dos *media* digitais, os estudos em Comunicação debruçam-se sobre novas concepções das velhas categorias teóricas. No presente artigo, tratou-se da tradicional noção de *gatekeeper*, atribuição fundamental do jornalista, em um contexto de mídias digitais moduladas, isto é, tomadas por algoritmos que, dentre inúmeras propriedades, articulam também dinâmicas de distribuição noticiosa. A partir de uma pesquisa de campo qualitativa com profissionais de mídia - realizada por meio de questionário digital com perguntas próprias ao cotidiano da produção de notícias em contexto de redes -, procurou-se entender como lida o jornalista com as audiências e mecanismos do Twitter.

A escolha da rede social de *microblogging* deu-se por dois fatores: em primeiro plano, há referências em estudos anteriores definindo-a por suas particularidades afinadas ao apetite jornalístico, entenda-se, a tendência de última hora, o tópico do momento, a pauta da vez. Tais aspectos são contemplados com relativa precisão no aforismo utilizado como *slogan* do site: *What's happening?* (em tradução livre: O que está acontecendo?). Em um segundo patamar, o episódio motivador da presente pesquisa envolve diretamente a rede social: a demissão pública de Bari Weiss, então colunista do periódico *The New York Times*. O entendimento pleno do repentino pedido de demissão que tomou o debate político e midiático em julho de 2020, porém, depende de um esclarecimento sucinto dos fatos precedentes e das feições teóricas mais implícitas do ocorrido.

¹ Aluno da Faculdade Casper Líbero (FCL). E-mail: juliano.galisi@al.casperlibero.edu.br

A metodologia do artigo, portanto, define-se em três principais eixos, articulados no texto na seguinte precedência: uma recapitulação histórica do contexto sociopolítico nos Estados Unidos após o assassinato de George Floyd, em 25 de maio de 2020, abrangendo as consequentes dinâmicas midiáticas entre veículos tradicionais e redes sociais e a relação dessas articulações com a demissão de Bari, em 14 de julho; uma revisão e exposição bibliográfica sobre as concepções tradicionais e mais modernas de *gatekeeper*, critérios de noticiabilidade e produção jornalística em contexto digital. Nessa abordagem teórica, trabalhar-se-á também com as noções de modulação algorítmica e seus conceitos periféricos; por fim, a divulgação dos resultados de uma pesquisa qualitativa abordando aspectos da seleção e propagação noticiosa em mídias digitais, concebida a partir de um formulário enviado a repórteres e editores de seções de política, esporte e cotidiano de grandes portais noticiosos brasileiros.

Os resultados das múltiplas entrevistas demandam análise posterior à composição de seu conjunto, mas o itinerário teórico traçado nos permite afirmar que as audiências multilaterais, habilitadas e potencializadas por plataformas de mídias sociais pautadas na intercolaboração de seus usuários, aproximam-se do produtor noticioso em um contexto de fragmentação do alcance das mídias. Devidamente modulados conforme os arbítrios dos algoritmos, os conteúdos adequam-se às afinidades dos agentes múltiplos, intensificando, como bem querem os administradores de redes, o engajamento das publicações e, na mesma proporção, tornando mais latente o interesse do usuário em relação ao conteúdo. Numa dinâmica implícita, a notícia – entenda-se, conteúdo jornalístico – acaba por se tornar instrumento subordinado ao ambiente de discussões próprios dos *media* sociais.

Referências

BASTOS, Marco Toledo. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 2012, vol. 4, no 2-3, p. 185-201.

BASTOS, Marco Toledo; TRAVITZKI, Rodrigo; RAIMUNDO, Rafael. Gatekeeping em Tempos de Twitter: A Emergência de Trending Topics Políticos no Twitter. In: XXI Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2012.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

BRUNS, Axel. Gatwatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, v. 107, n. 1, p. 31-44, 2003.



EDSON C. TANDOC JR. & TIM P. VOS (2016) The journalist is marketing the news, *Journalism Practice*, 10:8, 950-966

GANDOUR, Ricardo. Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu (Ed.). A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. Hedra, 2018.



Jornalismo nas redes sociais: proximidade, entretenimento e o combate à desinformação

Alexandra Fante¹
Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: Jornalismo móvel; Agência Lupa; Instagram; Tik Tok; Fake news.

RESUMO EXPANDIDO

Os dispositivos móveis passaram a configurar um relevante meio de comunicação individual e coletivo. A proximidade física com esses aparelhos faz com que os sujeitos possam ser acessados imediatamente por mensagens de texto, vídeo ou voz. Ao mesmo tempo, as mídias os alertam a todo instante, com as *pushed news* (DE LUNA; FANTE, 2017), trazendo pílulas informativas e entregando conteúdo informativo.

Os dispositivos móveis, geralmente de uso individual, trazem sobre si um perfil identitário de quem os usa, seja pelas preferências de design, os acessos salvos, a dispensa do uso de senhas para o ingresso nas redes sociais ou até mesmo por biometria. Neste cenário é possível perceber dois tipos de proximidade: a física, com o *smartphone* e ainda, a informacional, com o recebimento de notícias.

Com os dispositivos móveis é possível acessar o conteúdo jornalístico pelo site da empresa de comunicação e também pelo aplicativo, que será nominado de *app* a partir deste trecho. O site tem a necessidade de ser responsivo, se adaptar à todas as múltiplas telas e não traz novidades na navegação, comparado a um desktop ou notebook. Os *apps*, por sua vez, permitem uma interatividade maior, que possibilita a personalização de fonte e cores, o salvamento de editorias e a escolha de palavras-chave para o recebimento de alertas ou seja, das *pushed news* e, em alguns casos, até mesmo a construção de uma biblioteca particular com os assuntos de interesse (NISHIYAMA, 2017).

Entretanto, um *app* impõe a necessidade de memória em um dispositivo móvel, o que leva, muitas vezes, o indivíduo a optar por não fazer o *download*. Outro problema é que nem sempre os sites têm caráter responsivo e, assim surgiram os web *apps*, que são

¹ Coordenadora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Produção Multimídia da Uningá. Pós-doutoranda em Comunicação Social pela Faculdade Casper Líbero. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: alexandrafante@gmail.com

sites responsivos e que permitem ao sujeito salvar um atalho, em formato de ícone, no celular. O uso dos web *apps* dispensam a retenção de memória dos dispositivos móveis, mas também só podem ser acessados se houver conexão com a internet. Mas, será que diferentes públicos, com idades distintas, acessam site, *app* ou web *app*, para ter acesso às notícias?

Considerando o Jornalismo mainstream, *off-line*, impresso no papel, pode-se considerar essas mudanças como inovações no Jornalismo, já que denotam mudança, a criação de novos formatos, e até mesmo o redesenho em como é distribuído e recebido. “No que diz respeito mais especificamente a inovações no jornalismo, os estudos recentes têm associado de maneira consistente e recorrente a inovação à tecnologia” (PALACIOS *et al*, 2015, p. 14). Os autores, citando Felman (2005), afirmam que as inovações são induzidas para propósitos já existentes; para novos propósitos; e pelas *affordances*, “que são as propriedades de interface ou hardware que sugerem sua colocação em uso inovativo” (p. 8). *Affordance* é a capacidade de se entender e reconhecer para quê algo foi projetado, sem a necessidade de uma explicação. Ou seja, a função *touch*, na tela de um *smartphone* é um exemplo. As *affordances* presentes então, no *smartphone*, foram incorporadas às narrativas jornalísticas – na interação com as *pushed news*, e também nas redes sociais, por exemplo.

Enquanto as *pushed news* se tornam um formato inovador, a qual remete à personalização no recebimento de notícias, de forma individualizada, seletiva, interativa, participativa e imediata, com atualizações constantes com o passar das horas, as redes sociais passam a ocupar um lugar de destaque no Jornalismo. Barbosa (2013) explica essa constante interação presente no jornalismo contemporâneo como *continuum multimídia*. É como se houvesse uma sensação de imersão sem cessar. Chega-se a um ponto que o conteúdo ultrapassa a questão da informação e se confunde com o entretenimento.

Em um dos vieses deste estudo está o perfil da Agência Lupa no Instagram, que publica verificações de informações e destaca o que são *fake news*, ou seja, notícias falsas. Os posts correm pelo *feed* em meio a *selfies*, publicidades, propagandas, merchandising, etc., de todos os contatos que cada sujeito tem na rede social. A informação é dada em meio ao entretenimento e à fins comerciais de diferentes marcas, mas está lá, marcando presença e alertando para conteúdos de desinformação.



O outro ponto de observação ancora-se no Jornalismo publicado no Tik Tok, em formato de vídeo, sendo a exibição de pequenos trechos fiéis a falas ou depoimentos, ou então, em imagens com trilha sonora, ilustração, lettering e a aparição do jornalista, com uma postura nada tradicional do que se vê no telejornalismo, por exemplo. A observação foi feita nos perfis da BBC, Le Mond, Folha e Estadão.

Questiona-se se o movimento de aderência do Jornalismo nas redes sociais pretende alcançar e informar um novo público, mais jovem, caracterizado pela fluência de navegação nos dispositivos móveis? O objetivo deste estudo é o de verificar sobre a interação dos sujeitos com os conteúdos e também os formatos. Tem-se como hipótese de que os conteúdos jornalísticos nas redes sociais aproximam diferentes públicos, com ênfase nos mais novos, afastando a desinformação e os aproximando das notícias ou checagens.

De cunho exploratório, este estudo tem como objetivo identificar tendências de decisões editoriais e analisar as interações dos conteúdos veiculados, incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários, a fim de compreender se há uma tendência de contraste com o formato conhecido no Jornalismo tradicional, alertando para mudanças e tendências.

Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

DE LUNA, Diógenes D'Arce C., FANTE, Alexandra. O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom, 2017.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones**. 2017. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo e Universidade da Beira Interior de Portugal, 2017.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando F. da; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.



A contribuição do jornal The Intercept Brasil na formação de opinião pública a partir da cunhagem do termo ‘estupro culposo’ no caso Mari Ferrer

Camila Alexandrino de França¹
Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: Caso Mari Ferrer; Estupro; Esfera Pública na Internet; Mídia Independente; Revitimização da mulher;

RESUMO EXPANDIDO

Em dezembro de 2018 a jovem Mariana Ferreira Borges, mais conhecida como Mari Ferrer, foi vítima de estupro no *beach club* de luxo em Florianópolis, local onde trabalhava como promotor de eventos. Na época em questão, Mari Ferrer estava com 21 anos e era virgem. No dia seguinte ao ocorrido, ela abriu um boletim de ocorrência onde relatou ter sido drogada e estuprada por um jovem de classe alta, André de Camargo Aranha.

Com a demora para solução do caso, em maio de 2019 ela decidiu usar as redes sociais para denunciar e exigir justiça. Seu relato foi repercutido nas redes sociais de forma gigantesca, com anônimos e famosos compartilhando sua história usando a hashtag #justiçaporMariFerrer.

Somente em julho de 2020 o caso foi julgado em uma audiência. Com o término da julgamento que trouxe sua absolvição, a jornalista Schirlei Alves, na época freelancer do jornal The Intercept Brasil, redigiu uma matéria explicando o desenrolar dos fatos, e principalmente, a sentença dada pelo juiz Rudson Marcos.

Na matéria em questão, a jornalista valeu-se de um termo, até então inexistente nos autos do julgamento, para explicar ao público leigo o que havia naquelas quase 100 páginas de processo. O termo “estupro culposo” foi escolhido por Schirlei para sintetizar o que o Ministério Público definiu como não sendo “razoável presumir que [o réu] soubesse ou que deveria saber que a vítima não desejava a relação e que não há nos autos

¹ Psicóloga pela Universidade Anhanguera (UNIAN). Estudante de Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Casper Líbero (FCL). E-mail: alexandrinocami@gmail.com

[do processo] qualquer comprovação de que o acusado tinha conhecimento ou deu origem à suposta incapacidade da vítima para resistir à sua investida”.

Além disso, junto a matéria foi divulgado o vídeo da audiência com trechos onde o advogado de defesa de André de Camargo Aranha, Cláudio Gastão da Rosa Filho, humilha a jovem denunciante expondo fotos de ensaios que ela havia feito como modelo, onde estava vestida com biquíni, para justificar que a denunciante não possuía boa índole e que por esse motivo, não deveria ser levado em conta suas acusações.

De imediato a matéria repercutiu em mídias independentes e veículos jornalísticos de massa, bem como nas redes sociais. Naquela semana a hashtag #estuproculposonãoexiste entrou nos *trending topics* do Twitter com várias pessoas repercutindo a sentença emitida pelo juiz, bem como os trechos do vídeo onde Mari Ferrer tinha sua credibilidade colocada em xeque pelo advogado de Aranha.

A partir desse caso, foi pensada uma pesquisa científica que abordasse como problema “Como o The Intercept Brasil motivou a discussão pública sobre o termo ‘estupro culposo’ no caso Mari Ferrer e a prática de revitimização de mulheres que sofrem estupro?”, considerando principalmente a mobilização pública criada em torno não somente do termo criado pela jornalista, mas também a audiência em si, que coloca o depoimento e a vida pregressa da vítima em julgamento, para justificar o estupro sofrido por ela como sexo consensual.

O objetivo principal desse estudo é analisar a repercussão do caso de estupro da jovem Mari Ferrer nas redes sociais após a publicação pelo jornal independente The Intercept Brasil, além dos objetivos específicos que englobam: examinar como as pessoas se manifestaram nas redes sociais depois da divulgação da matéria em questão; refletir com um olhar panorâmico, como a mulher é revitimizada ao denunciar um estupro e analisar o impacto da divulgação desse caso para a criação da “Lei Mari Ferrer”, que pune pessoas que revimitizam as denunciante.

Para tal pesquisa, a metodologia utilizada é de abordagem qualitativa e pesquisa exploratória, que conta com leitura de matérias jornalísticas a respeito do caso, de artigos acadêmicos sobre estupro e violência contra a mulher, bem como documentos e livros que expliquem o papel do jornalismo independente e a atuação do público nas redes sociais como formadores e propagadores de opinião em casos de grande repercussão como o de Mari Ferrer. Também foi usada uma entrevista semiestruturada com a



jornalista Schirlei Alves, que cunhou o termo ‘estupro culposo’ e colocou o caso em ampla divulgação pública, além da análise de conteúdo a partir dos comentários publicados no Twitter.

O resultado parcial desta pesquisa até então, é de que uma grande parcela dos comentários colhidos durante a pesquisa são favoráveis a Mari Ferrer, e que o jornal The Intercept foi considerado sensacionalista em divulgar o vídeo e cunhar um termo que inexistia nos autos do processo do caso.

Outras considerações preliminares revelam que em casos de estupro, mas principalmente no de Mari Ferrer, a mulher tem sempre sua denúncia colocada em julgamento, tanto ou mais que o próprio acusado, o que a faz ser revitimizada depois do ocorrido em si. A análise de sua vida pregressa como justificativa para o acontecimento, como fez Cláudio Gastão da Rosa durante a audiência, nada tem a ver com o estupro sofrido por Mari, uma vez que sua roupa, o nível de álcool em seu sangue ou a possibilidade de ela ter consentido em um primeiro momento, mas depois se negar a ter relações sexuais com o acusado, que não acatou sua decisão, não determinam que ela devesse considerar o ato como sexo consensual.

A criação da Lei Mari Ferrer, colocada em julgamento na Câmara dos Deputados para impedir que outras mulheres, como a própria vítima nesse estudo de caso e outras mulheres em casos futuros, é uma ação importante para que as mulheres não se vejam revivendo a cena de violência e tendo sua palavra colocada à prova no ato da denúncia em uma delegacia, bem como em julgamentos e audiências posteriores.

Referências

ABDULALI, Sohaila. **Do que estamos falando quando falamos de estupro**. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

ARAÚJO, Ana Paula. **Abuso: A cultura do estupro no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2020.

BRILHANTE, A. V. M. *et al.* A cultura do estupro e violência ostentação: uma análise a partir da artefactualidade do funk. **Interface**, Botucatu, v. 1, n. 1, p. 1-13, jun./2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/PNPPrKHXPfXdPjLk8Zqzthvb/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CATARINAS. **Caso Mari Ferrer e “estupro culposo”: Schirlei Alves fala sobre ataques após reportagem**. Disponível em: <https://catarinas.info/caso-mari-ferrer-e-estupro-culposo-schirlei-alves-fala-sobre-ataques-apos-reportagem/>. Acesso em: 25 mar. 2021.



DESACATO. **Caso Mari Ferrer: Menos de 1% dos tuítes sobre julgamento foram a favor da sentença.** Disponível em: <http://desacato.info/caso-mari-ferrer-menos-de-1-dos-tuites-sobre-julgamento-foram-a-favor-da-sentenca/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ESTADÃO. **Juristas criticam a atuação de advogado em julgamento de estupro, mas anulação de sentença é difícil.** Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,juristas-criticam-atuacao-de-advogado-em-julgamento-de-estupro-mas-anulacao-de-sentenca-e-dificil,70003501533>. Acesso em: 6 abr. 2021.

ESTADÃO. **Vídeo: Veja trecho em que Mariana Ferrer chora ao ser pressionada por advogado em audiência.** Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,veja-trecho-em-que-mariana-ferrer-chora-ao-ser-pressionada-por-advogado-em-audiencia,70003501625>. Acesso em: 28 mar. 2021.

FERNANDES, C. *et al.* As porosidades do consentimento: Pensando afetos e relações de intimidade. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 35, p. 165-193, ago./2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sess/a/vRMRnWn968qCt8XhbwH4csd/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

JOTA. **Conselheiro do CNJ pede apuração de conduta de juiz do caso Mariana Ferrer.** Disponível em: <https://www.jota.info/jotinhas/cnj-apuracao-juiz-mariana-ferrer-03112020>. Acesso em: 18 mar. 2021.

JOTA. **O tratamento judicial das provas nos crimes de estupro.** Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-tratamento-judicial-das-provas-nos-crimes-de-estupro-05022021>. Acesso em: 18 mar. 2021.

JUSTIÇA POTIGUAR. **Juíza manda The Intercept corrigir texto que cita “estupro culposo” no caso Mari Ferrer.** Disponível em: <https://justicapotiguar.com.br/index.php/2020/12/12/juiza-manda-the-intercept-corrigir-texto-que-cita-estupro-culposo-no-caso-mari-ferrer/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas**. 1. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2018.

OUTRA SAÚDE. **O caso Mariana Ferrer e o machismo no Judiciário.** Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasaude/o-caso-mariana-ferrer-e-o-machismo-no-judiciario/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

REVISTA AZ MINAS. **Caso Mari Ferrer: Menos de 1% dos tuítes sobre julgamento foram a favor da sentença.** Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/caso-mari-ferrer-menos-de-1-dos-tuites-sobre-julgamento-foram-a-favor-da-sentenca/>. Acesso em: 12 mai. 2021.



REVISTA CLAUDIA. **Caso Mari Ferrer: Justiça determina correção do termo "estupro culposo" em site.** Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/caso-mari-ferrer-justica-determina-correcao-do-termo-estupro-culposo/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

REVISTA CLAUDIA. **Estupro culposo? Entenda o recente desfecho do caso Mariana Ferrer.** Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/estupro-culposo-entenda-o-recente-desfecho-do-caso-mariana-ferrer/>. Acesso em: 1 mai. 2021.

REVISTA CLAUDIA. **Uso do termo "estupro culposo" motiva ação por danos morais.** Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/estupro-culposo-danos-morais-mari-ferrer/>. Acesso em: 3 mai. 2021.

THE INTERCEPT BRASIL. **Defesa humilha influencer Mariana Ferrer em julgamento que terminou com tese de 'estupro culposo'.** Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

THE INTERCEPT BRASIL. **Uma juíza determinou que editássemos nossa reportagem sobre o caso Mariana Ferrer sem nos ouvir.** Disponível em: <https://theintercept.com/2020/12/20/juiza-determinou-edicao-reportagem-mariana-ferrer/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

UNIVERSA UOL. **Caso Mari Ferrer: Justiça manda site corrigir termo "estupro culposo".** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/12/12/caso-mari-ferrer-justica-manda-site-corrigir-termo-estupro-culposo.htm>. Acesso em: 26 abr. 2021.

UNIVERSA UOL. **Para deputada, Lei Mari Ferrer evitará que mulheres sejam revitimizadas... - Veja mais em** <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/12/16/lei-mari-ferrer-como-pl-aprovado-na-camara-podera-ajudar-vitima-de-estupro.htm?cmpid=copiaecola>. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/12/16/lei-mari-ferrer-como-pl-aprovado-na-camara-podera-ajudar-vitima-de-estupro.htm>. Acesso em: 9 abr. 2021.

SESSÃO 6 – 19/8/2021

“REFLEXÕES SOBRE JORNALISMO E MÍDIAS”

Coordenação: Daniele Alonso



Jornalismo e Imagem de si: a construção do ethos jornalístico na Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH

Leandra Cruber Teixeira¹
Universidade Federal de Santa Maria

Palavras-chave: Carta do Editor; Crises; Ethos jornalístico; Imagem de si; Discurso.

RESUMO EXPANDIDO

Nesta pesquisa, que é um processo de maturação de uma dissertação ainda em fase de construção, temos a intenção de questionar e refletir sobre a profissão ao tematizar o jornalismo e a construção de uma imagem de si a partir de edições da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, mídias que pertencem a uma mesma empresa de comunicação - o Grupo RBS - e compartilham a chamada Redação Integrada. Logo, os esforços da pesquisa se centram em compreender como o jornalismo tem abordado a si mesmo considerando o cenário de transformações na área (CHARRON; BONVILLE, 2016) e, também, de crises no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) que são pautadas constantemente, mas, no Brasil passam a se intensificar e a ramificar-se em função do contexto brasileiro do jornalismo.

Na busca por compreender o cenário e o contexto em que o tema da pesquisa se insere, viajamos, em um primeiro momento, para setembro de 2017, quando o Grupo RBS unificou duas das mídias mais populares no Rio Grande do Sul: a rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora. A fusão do rádio e do jornal impresso não se deu somente no âmbito digital, foi uma mudança material e estrutural que ilustra as recentes reconfigurações do “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993). A grosso modo, a redação² passou a integrar jornalistas e outros profissionais (webdesigners, programadores, diagramadores,

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharelada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Email: leandra.cruber@gmail.com.

² A integração de redações de veículos do Grupo RBS foi divulgada pelos próprios veículos em mais de uma oportunidade e foi chamada, também, de um “novo modelo de produção de conteúdos”. Veja em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2018/06/zero-hora-diario-gaucha-e-radio-gaucha-operam-em-redacao-integrada-cjiex96f40d9v01pafkix1d66.html#:~:text=A%20novidade%20demarca%20a%20integra%C3%A7%C3%A3o,antes%2C%20trabalhavam%20em%20diferentes%20ambientes>

ilustradores, entre outros) tanto da rádio quanto do jornal. A partir daí, criou-se a plataforma GaúchaZH que integra um player da rádio Gaúcha, a versão digital do jornal Zero Hora e, principalmente, conteúdos produzidos especialmente para a plataforma digital. Além das marcas Zero Hora, rádio Gaúcha e da criação de GZH, o Grupo RBS também integrou à redação o impresso Diário Gaúcho, jornal popular do grupo.

Além disso, é preciso atentar para o fato de que mesmo com a criação da plataforma GaúchaZH, o jornal Zero Hora e a rádio Gaúcha não deixaram de existir, já que, de acordo com as práticas editoriais de GaúchaZH, a plataforma GZH é a marca de jornalismo digital do Grupo RBS³.

Assim, para além da realocação, o movimento de integrar redações passa a ter outras consequências e pode refletir na qualidade dos conteúdos jornalísticos (TAVARES; XAVIER; PONTES, 2020) que são produzidos por profissionais da comunicação de veículos e empresas que adotam a iniciativa da integração. Essa reorganização é fundamental, também, para tensionar questões que dizem respeito ao trabalho dos jornalistas, já que, em uma redação integrada, a ideia de profissionais multimídias e multitarefas é reforçada e diariamente praticada.

A partir daí, é necessário também contextualizar o objeto de pesquisa em um cenário que se fala constantemente de crises (o jornalismo sendo uma delas). Quando se fala na crise do jornalismo, a que mais frequentemente se apresenta é a financeira. De fato, não há como negar que a dimensão econômica atravessa a crise do jornalismo e intensifica uma série de questões que também refletem no produto jornalístico. No entanto, não são apenas as finanças que podem ser historicamente questionadas e, apesar do vício em pautar no singular, são algumas crises as quais temos a possibilidade de discuti-las, entendê-las e até mesmo relacioná-las.

Assim, vale ressaltar que a crise no jornalismo é causa e consequência de fatores que atravessam a sociedade em diversos pontos e estão interligados, por isso a proposta de reflexão interseccional e que não privilegia uma ou outra.

Por consequência, com tantas mudanças tanto na sua organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos próprios produtos jornalísticos, ao que parece tornou-se

³ As práticas editoriais de GaúchaZH estão disponíveis dentro da própria forma em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2020/11/praticas-editoriais-em-gzh-ckgs5lkxu0049012t1zwnheac.html>

necessário dar ênfase em um discurso que apresenta possibilidades de se relacionar com os leitores e que, em um primeiro momento, parece possuir caráter diferente do editorial tradicional como conhecemos, assim como dos espaços opinativos e informativos. Segundo Leal (2011),

Diante de uma possível crise, em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras, de modo a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade (p. 114)

Nesse sentido, precisamos, também, falar sobre o objeto de pesquisa que escolhemos para trabalhar no trabalho. A Carta do Editor, um espaço no qual o editor-chefe ou a editora-chefe da Redação Integrada discorrem sobre as produções jornalísticas de Zero Hora, Rádio Gaúcha e da plataforma GaúchaZH; sobre os novos conteúdos que carregam no bojo valores como inovação, qualidade, credibilidade e exclusividade; sobre os trabalhos realizados pelos profissionais que integram a equipe; e sobre as decisões tomadas pela empresa e, também, aquelas tomadas dentro da redação pelos próprios editores. Não são espaços diários, mas possuem uma riqueza no sentido de contar aos leitores os bastidores do jornalismo, as glórias e sucessos da profissão ou, ainda, os desafios e provações que jornalistas convivem.

Assim, ao partir do princípio que o conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo constroem o ethos jornalístico⁴ que, por sua vez, é uma noção discursiva, ou seja, se constrói através do discurso, buscamos responder a seguinte questão: a partir da condição de identidade da instância midiática que integra o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006), que núcleos de sentido compõem as marcas do ethos jornalístico (MAINGUENEAU, 2008) presentes nas Cartas do Editor de Zero Hora e GaúchaZH?

⁴ Sabe-se que o jornalismo é construído e constituído por diversas normas e valores éticos, morais e culturais que se apresentam nas representações que temos do papel social que desempenha, também, das representações que ele produz a respeito da realidade social. (BERTASSO, 2014). Assim, são essas representações que caracterizam sua identidade, ou aquilo que entendido como ethos. Para Maingueneau (2008), ethos pode ser definido também como estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos – à imagem prévia que enunciatário e enunciador possuem um do outro.

Os objetivos centrais da pesquisa são identificar e compreender os núcleos de sentido presentes nas edições da Carta Editor de GaúchaZH, relacionando-os com o contexto de transformações e crises no jornalismo para compreender o papel do espaço em questão na construção ou reafirmação de um ethos jornalístico.

A estrutura teórico-metodológica é alicerçada pela Análise do Discurso, a AD, principalmente a partir de autores que constituíram ou que seguem a Escola Francesa de Análise do Discurso, como Pêcheux (1993, 1995), Amossy (2005), Orlandi (2005), Maingueneau (2005, 2008) e Charaudeau (2006). Logo, os conceitos que movem a dissertação são: o jornalismo como um discurso (BENETTI, 2008) que, ao lado das noções sobre discurso já tradicionais, possui especificidades riquíssimas que não devem ser ignoradas; formações discursivas, ideológicas e imaginárias (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006) que estão intrinsecamente ligadas ao discurso; ethos (MAINGUENEAU, 2005, 2006) e a discussão sobre a construção do ethos jornalístico (BERTASSO, 2014); e de pano de fundo e igualmente fundamental para a pesquisa, temos as discussões sobre o mundo dos jornalistas (TRAVANÇAS, 1993) a partir de temas como as reconfigurações da profissão (CHARRON E BONVILLE, 2016), as crises no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019), o trabalho dos jornalistas (FÍGARO, 2015; MICK, 2015; FONSECA, 2008), entre outros.

Até o momento, a partir da descoberta dos principais temas tratados pela Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH e ao relacionar com um cenário histórico do jornalismo que atravessa as problemas financeiros, de credibilidade, de confiança e entre outros, é possível compreender que as chamadas crises provocam uma necessidade de o jornalismo se reafirmar discursivamente, de fidelizar seu público, de explicar seus bastidores e suas mudanças.

Assim, frente a crises em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, nos mais diversos formatos, precisa garantir a adesão do seu público (LEAL, 2011). Portanto, a busca dessa adesão acontece de várias maneiras, como, no caso do objeto da pesquisa, através de diferentes formatos e estratégias textuais que visam à construção da proximidade ao falar de si mesmo.



Referências

- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BENETTI, M.. O jornalismo como gênero discursivo. Galáxia. N. 14. São Paulo: PUCSP, 2008.
- BERTASSO, D. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.
- FIGARO, R. **Jornalismos e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. Revista Parágrafo, v.2, n.2, 2015.
- FONSECA, V. P. S. **Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 5, n. 2, p. 129-140, 2008.
- LEAL, B. As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. In: BERGER, C.; SILVA, G.; KUNSCH, D.; ALBUQUERQUE, A. (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. 1ed. Salvador: UFBA, 2011, v. 1, p. 103-118.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MICK, J. **Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades**. Pauta Geral, v. 2, n. 1, p. 15-37, 2015.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M.. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1993.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1995.
- TAVARES, C. Q.; XAVIER, C.; PONTES, F. S. **Os jornalistas brasileiros em contextos de crises**. E-Compós. 2021.
- TRAVANCAS, I. S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.



Como o machismo se manifesta nas redações esportivas futebolísticas

Izabella Giannola Abrahão
Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: Jornalismo esportivo, machismo, mulher, gênero, futebol

RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa buscou abordar a manifestação do machismo no meio das redações esportivas ao tratar sobre o futebol. Visa estudar como a situação encontra-se atualmente dentro das redações esportivas na internet, televisão e rádio, além de estudar a relação das jornalistas com as fontes e com o público consumidor de jornalismo esportivo.

Para tanto foi abordada uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam em diferentes veículos de comunicação e com diferentes experiências na cobertura do futebol. Como principais referências teóricas serão utilizados os conceitos de Bordieu, Helena Hirata e Márcia Veiga.

A pesquisa é dividida em tópicos, são eles: jornalismo esportivo e a mulher em dados, jornalismo esportivo e sua origem, a divisão sexual do trabalho no jornalismo esportivo e por fim, os procedimentos metodológicos e seus resultados.

A primeira abordagem, sobre o jornalismo esportivo e a manifestação da mulher em dados, buscou analisar o fenômeno estudado, que deu foco a pesquisa, com base em pesquisas e dados já coletados, buscando fazer uma análise quantitativa vista de um contexto mais geral. Para isso, foram usados artigos e pesquisas como International Sports Press Survey (ISPS), feito na German Sport University Cologne (HORKY; NIELAND, 2011), *Perfil do jornalista brasileiro 2018*, elaborado pela APEX Conteúdo Estratégico, uma pesquisa do Monitoramento Global de Mídia e um levantamento feito pelo UOL Esporte como fontes. Essas análises foram estudadas com intuito de levantar a pergunte-tema do artigo, no caso, “Como o machismo se manifesta nas redações esportivas futebolísticas?”, elaborando assim, uma análise sobre a discrepância quantitativa da mulher no ambiente, dominado por jornalistas homens.



O segundo ponto, sobre jornalismo esportivo e sua origem, buscou levantar, antes de se aprofundar na atualidade e no principal foco da iniciação científica, como o jornalismo esportivo surgiu no Brasil, com base em autores como Paulo Vinícius Coelho, Maurício José Stycer, André Mendes Carparro e Nelson Rodrigues. Assim, foi possível subentender que desde os primórdios, o jornalismo esportivo foi guiado por figuras majoritariamente masculinas.

O tópico referente a divisão sexual do trabalho do jornalismo esportivo utilizou teorias de pesquisadores como Bordieu, ao estudar o habitus e o campo, elencando com trabalho de mulheres que foram as primeiras no campo e trazendo uma abordagem de como o campo do jornalismo esportivo se manifesta, trazendo junto a isso, o conceito de luta dos agentes dominantes e dominados. Além de Bordieu, foi analisado e feito um paralelo com a pesquisa de Márcia Veiga, associando como os modos de produções de notícias são orientados conforme o gênero. Também foi escolhido a autora Helena Hirata para abordar como a divisão sexual do trabalho se manifesta, traçando um paralelo com o jornalismo esportivo.

Quanto aos procedimentos metodológicos e suas análises, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas com jornalistas esportivas, da faixa de 19 a 31 anos, que trabalham atualmente no segmento jornalístico esportivo na televisão, rádio e portais online. O intuito era traçar uma análise com estes dados com base na análise das transcrições das respostas sobre a situação atual da jornalista esportiva quando se trata do seu relacionamento com as redações, isto é, com seus colegas de trabalho, quanto ao relacionamento com fontes, como assessores, jogadores e associados ao futebol e, por fim, quanto ao público que as acompanha, assim, analisando e concluindo como o machismo manifesta nas redações hoje em dia com um embasamento nas respostas concedidas pelas entrevistadas. Todos os nomes foram mantidos em sigilo, a fim de preservar suas identidades.

Referências

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 4. ed. Editora Contexto, f. 60, 2002. 120 p.

SILVEIRA, Nathália. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. Rio Grande do Sul, 2009. Monografia (Jornalismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.



GLIKA, Fernanda. **A mulher no jornalismo esportivo**: Os desafios das jornalistas em Curitiba. Paraná, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.

MASCARO, Paula; BONILLA, Rafaela. Elas em campo: O aumento de mulheres no jornalismo esportivo ainda enfrenta o preconceito de quem não entende que o jogo também é delas. **Revista Casper**, São Paulo, v. 28. Disponível em: <https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-28/elas-em-campo/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

MORAIS, Ana Maria de. Feminização do jornalismo e desigualdades de gênero no exercício da profissão em Goiânia. 2018. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Campo de poder, campo intelectual**: itinerario de un concepto, f. 63. 2002. 126 p.

Campo do poder, segundo Pierre Bourdieu. **Cogito**, Salvador, v. 11, p. 14-19, out. 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-94792010000100003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 06 jun. 2021.

Museu do Futebol. **Rádio Mulher**. Museu do Futebol. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/626331/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

STYCER, Maurício José. Líbero, Mazzoni e a criação da Gazeta Esportiva. In: 1º ENCONTRO DA ALESDE: "ESPORTE NA AMÉRICA LATINA: ATUALIDADE E PERSPECTIVAS", 1. 2008, UFPR, Paraná, 2008. Disponível em: <http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/79.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

VEIGA, Márcia. **Masculino, o gênero do jornalismo : um estudo sobre os modos de produção das notícias**. Rio Grande do Sul, 2010. 250 p. Dissertação (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/25629>. Acesso em: 1 mai. 2021.

HIRATA, Helena. **NOVAS CONFIGURAÇÕES DA DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO**. 2002. 15 p. Dissertação () - Centre National de la Recherche Scientifique.



Representatividade e reconhecimento étnico no jornalismo: Jornalistas negras como inspiração para meninas negras¹

Louis Marie Ndomo Edoa²

Cilene Victor³

Universidade Metodista de São Paulo

Palavras-chave: Jornalismo e representatividade; Mídia e reconhecimento; Engajamento e mídias sociais; Questões identitárias; Racismo.

RESUMO EXPANDIDO

Nos últimos anos, os conceitos de representatividade e reconhecimento têm sido estudados pelas diversas áreas do conhecimento. Vários são os trabalhos, artigos e ações desenvolvidas com o intuito de investigar e apontar caminhos para a garantia dos direitos das minorias, na acepção de Sodré (2005). Uma dessas ações é ‘O futuro’, da jornalista Maria Júlia Coutinho, apresentadora na Rede Globo, lançado recentemente com o propósito de valorizar, promover e fortalecer a representatividade da mulher negra. A âncora do Jornal Hoje iniciou no seu perfil de Instagram essa iniciativa que consiste no compartilhamento das fotos e vídeos enviados a ela por meninas negras que a veem como fonte de inspiração, ‘o futuro’ da presença da mulher negra jornalista na mídia⁴.

Aline Midlej⁵, da Globonews, e Joyce Ribeiro⁶, da TV Cultura, também estão à frente de projetos ou ações com o mesmo propósito de marcar presença na luta por reconhecimento da mulher negra e na busca do seu lugar no jornalismo. As três jornalistas são negras e têm sido vistas por outras mulheres e meninas negras como modelo, inspiração, símbolo de representação e luta por reconhecimento, no entendimento do conceito em Honneth (2003).

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (CNPq) - Código de Financiamento 001.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (PPGCOM-Umesp), bolsista CNPq. Membro dos Grupos de Pesquisa Jornalismo Humanitário e Mídia Interventions e Semio Humanitas da Umesp. Jornalista, graduado em Filosofia pelo Centre Saint Augustin de Dakar e em Teologia pela Faculdade São Bento de São Paulo. E-mail: louisnelma40@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e líder do grupo de pesquisa HumanizaCom.

⁴ Maju Coutinho lança o projeto ‘O futuro’ na sua rede social Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/COTKYxNJt8/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵ Aline Midlej. https://www.instagram.com/p/CN59kRmpE6O/?utm_source=ig_web_copy_link; https://www.instagram.com/tv/CN92EDPpANg/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶ Joyce Ribeiro: https://www.instagram.com/p/COGLNBmA9B1/?utm_source=ig_web_copy_link “Quem gostou das tranças novassss??O sorriso diz tudo. Domingando, de pijama... e belíssimas de trancinha estiolosa.”

Nos últimos anos, o conceito de reconhecimento alcançou lugar de destaque na área acadêmica, tornando-se objeto de pesquisa, debate e discussão. Reconhecer alguém é encontrar nela características e capacidades e por consequente assumir a responsabilidade de tratá-lo de uma determinada maneira. Na outra ponta, não reconhecer alguém é impossibilitar que desfrute de iguais direitos, marginalizá-lo ou privá-lo daquilo que reivindica porque lhe pertence por natureza. Um exemplo que vem crescendo nas últimas décadas é a questão do racismo no Brasil, onde minorias negras⁷ têm reivindicado sua pessoalidade e seus direitos reconhecidos. Esses movimentos negros de reivindicações se colocam ainda como base da luta de jornalistas negras por maior representatividade na imprensa⁸ brasileira (SANTOS, 2018), como o exemplo da atuação e ativismo de Maria Júlia Coutinho, Joyce Ribeiro e Aline Midlej.

A luta por reconhecimento gera determinadas perspectivas em busca de dignidade, respeito e direitos dos sujeitos. Nesse contexto, o reconhecimento passa a ser o meio pelo qual os sujeitos sociais trazem mudanças nas pautas da mídia e, quando liderado por quem gera esse conteúdo, a luta parece ter mais força. Por sua vez, isso pode resultar em mudanças na interpretação pública de certas questões relacionadas a grupos socialmente excluídos e marginalizados, como os negros, e de maneira ainda mais intensa, a mulher negra.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é investigar como a atuação de jornalistas negras nas redes sociais, especificamente o Instagram de Maju Coutinho, Aline Midlej e Joyce Ribeiro, no âmbito do seu envolvimento com a causa, tem simbolizado os esforços para garantir a representatividade e o reconhecimento da jornalista negra na imprensa brasileira. O referencial teórico compreende as teorias de luta por reconhecimento (HONNETH; HEGEL; MAIA), alteridade e reconhecimento (LÉVINAS; MARCOS), jornalismo e as questões identitárias, (SODRÉ; CONCEIÇÃO; SANTOS; TEMER).

A pesquisa é guiada pela pergunta: Como a atuação e o ativismo das jornalistas Maria Júlia Coutinho, Aline Midlej e Joyce Ribeiro podem culminar na luta por reconhecimento das meninas negras? Para isso, recorreremos a dois procedimentos metodológicos,

⁷ Entender 'minorias negras' no sentido de representatividade nos espaços socio-públicos pois, em número absoluto, no Brasil, a população negra é majoritária. Segundo dados do IBGE de 2020, a população negra representa 54% da população brasileira.

⁸ Segundo dados do levantamento do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual de Rio de Janeiro (Iesp-Uerj), o jornalismo tradicional brasileiro carece de diversidade. <http://ge-maa.iesp.uerj.br/infografico/negros-nos-jornais-brasileiros/>

a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo. A revisão da literatura se concentra nos campos da filosofia social e política, com ênfase nos conceitos de reconhecimento, representação e alteridade, e do jornalismo e suas conexões com as questões identitárias. A análise de conteúdo, fundamentada em Bardin (2021), terá como objeto as postagens e comentários no Instagram das três jornalistas, em um período de duas semanas, entre 17 e 30 de abril de 2021, com o propósito de identificar elementos que corroborem a ideia de representatividade e reconhecimento dessas profissionais pelas jovens e mulheres negras.

O projeto de entendimento da luta por reconhecimento proposto por Honneth traz as bases teóricas necessárias e a consistência interna em relação ao índice de casos empíricos relacionados à teoria crítica. Ele apresenta três formas de reconhecimento que têm, cada uma no seu âmbito de influência, um entendimento essencial para essa luta. A luta por reconhecimento é então uma construção a partir do amor que para Honneth é sempre interessado. “O reconhecimento de que o que os indivíduos trazem reciprocamente para este tipo de relação é o cuidado pelo bem-estar do outro à luz de suas necessidades individuais” (HONNETH, 2003, p.139). Essa relação de reconhecimento baseada no amor é a primeira esfera de reconhecimento ou esfera primária (HONNETH, 2003), e se revela num domínio de experiências incompletas. Isso pelo fato de que a relação amorosa é estabelecida entre membros da mesma família e aqui não há, em princípio, conflito. Supõe-se um conhecimento mútuo, anterior a qualquer conflito entre os membros, que inibe o estado de natureza e a vida social.

As duas outras esferas, o reconhecimento pelo direito e o reconhecimento pela estima social, representam um quadro moral de conflitos sociais e dependem de entendimento socialmente generalizados.

As três formas de reconhecimento do amor, do direito e da estima social criam primeiramente [...] as condições sociais sob as quais os sujeitos humanos podem chegar a uma atitude positiva para com eles mesmos; pois só graças à aquisição cumulativa de autoconfiança, autorespeito e autoestima, como garante sucessivamente a experiência das três formas de reconhecimento, uma pessoa é capaz de se conceber de modo irrestrito como um ser autônomo e individuado e de se identificar com seus objetivos e seus desejos (HONNETH, 2003, p.266)

Honneth vê nas três esferas a possibilidade de promover desenvolvimentos e progressos na realidade da vida social do ser humano pela luta por reconhecimento. No

entanto, um ponto cria uma certa preocupação. Se para Honneth (2003, p. 269), “os sujeitos precisam encontrar reconhecimento numa sociedade moderna como seres tanto autônomos quanto individualizados”, isso nos leva a entender que o reconhecimento, na visão do autor, traz um certo individualismo, pois os sujeitos são chamados a entrar em conflitos intersubjetivos, cujo resultado é o reconhecimento de sua pretensão de autonomia.

Lévinas, frente ao reconhecimento, intui que ele não pode ser construído na reciprocidade entre os sujeitos. Isso pelo fato de que o conflito (a guerra) exprime uma alteridade infeliz, que desviou seu objetivo e não manifesta a verdadeira alteridade, mas, antes, destrói a identidade da mesma. A alteridade pressupõe preocupação pelo outro em primeiro lugar e é base para o reconhecimento. Identificação é alienação, deturpação da relação. E qualquer que seja a relação com o outro, ela inaugura sempre um caminho sem retorno. À medida que o ser humano se abre para o outro e busca assumir uma atitude de acolhida, a existência se transforma cada vez mais em vida. É nessa dinâmica por exemplo que Lévinas (2020, p.38) vai afirmar que:

Abordar Outrem no discurso é acolher a sua expressão onde ele ultrapassa em cada instante a ideia de que dele tiraria um pensamento. É, pois, receber de Outrem para além da capacidade do Eu: o que significa exatamente: ter ideia do infinito. Mas isso também significa ser ensinado. A relação com Outrem ou o Discurso é uma relação não alérgica, uma relação ética, mas um discurso acolhido é um ensinamento.

Em outras palavras, a alteridade é um desafio a assumir uma atitude de abertura diante do outro. Trata-se de pôr-se em movimento: de escuta e acolhida para estabelecer verdadeiras relações humanas no tempo. Nesse estar em movimento de abertura e acolhida, de reconhecer o outro como é, não se pode esquecer que “a alteridade humana é, então, pensada, não a partir da alteridade puramente formal ou lógica, em que a sincronia dos termos permitiria que cada um fosse o *outro* do *outro*, mas a partir de uma não-coincidência e de uma inadequação “dada” na dia-cronia do tempo” (MARCOS, 2011, p.82). Trata-se de iniciar uma relação, não partindo da totalidade, pois toda experiência de totalidade se esgota pela presença do outro.

As relações de alteridade, quando bem realizadas, “fazem do ‘outro-semelhante’ o mediador da identidade, da representação e do [re]⁹-conhecimento, no que ele completa,

⁹ Acrescentado por nós, para expressar a dupla ação de conhecer e reconhecer o outro pela alteridade.

reflete e dá sentido ao que o sujeito ressentido” (JODELET, 1998, p.54). O reconhecimento, que é possível construir, tirando o ‘eu’ da posição dominante, leva-o à procura de uma individuação que pode acentuar os processos de diferenciação social, sem por isso induzir a alteridade (JODELET, 1998).

O reconhecimento é antes de tudo uma hospitalidade e um acolhimento. Em busca de reconhecimento, “o sujeito remete ao ‘outro-semelhante, que lhe é exterior, uma parte do que reside nele próprio, através de uma ‘operação metafórica’ de ‘transferência’, que consiste ‘em atribuir ao outro algo que dê sentido ao que é ressentido e percebido’” (JODELET, 1998, p.54). Esse ato de transferência, porém é como uma arma perigosa que pode ser utilizada para oprimir o outro ou no caso do outro, ver no eu uma projeção de sua pessoa, tirando toda individuação.

A partir das iniciativas das jornalistas Maria Júlia Coutinho, Aline Midlej e Joyce Ribeiro, observamos que a alteridade e o reconhecimento se apresentam como base para o enfrentamento da desigualdade nas redações jornalísticas. Do mesmo modo, as ideias de Honneth e de Lévinas contribuem para trilhar caminhos semelhantes aos das três jornalistas. Embora não se possa negar a existência de sinais positivos dessa luta por reconhecimento e representatividade da mulher negra no jornalismo, explorando as potencialidades das mídias sociais, como a interação mais próxima entre as profissionais e seu público, especialmente as mulheres negras, muitos esforços ainda serão necessários para alcançar mudanças na agenda social, dentro e fora das redações.

Referências

- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- JODELET, Denise. A alteridade como produto e processo psicossocial. In. ARRUDA, Angela (Org). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 47-67, 1998.
- LÉVINAS, Emmanuel. **Totalidade e Infinito**. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2020.
- MAIA, Rousiley. **Mídia e lutas por reconhecimento**. São Paulo: Paulus. 2018.
- MARCOS, Maria Lucília. Reconhecimento e alteridade. In. MARCOS, Maria Lucília; CANTINHO, Maria João; BARCELOS, Paulo (Org.). **Emmanuel Lévinas: entre reconhecimento e hospitalidade**. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2011.
- SANTOS, Marli dos; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Mulheres no jornalismo: práticas profissionais e emancipação social**. São Paulo: Casper Líbero, 2018.
- SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.



Análise interativa com base nos conceitos de enquadramento sobre a aplicabilidade da comunicação não violenta - CNV – em matéria do programa Fantástico da TV Globo sobre a pandemia

Daniele Christofari Alonso

Faculdade Casper Líbero

Palavras-chave: análise interativa; enquadramento; Fantástico; pandemia; jornalismo; televisão

RESUMO EXPANDIDO

O trabalho a ser apresentado consiste na análise interativa, com base nos conceitos de enquadramento, de uma matéria do Programa “Fantástico” no ano de 2020 sobre a Pandemia, sob o enfoque de uso e/ou aplicabilidade dos componentes da Comunicação Não Violenta – CNV.

A CNV é uma metodologia comunicacional criada pelo psicólogo e mediador de conflitos norte-americano, Marshall Rosenberg, na década de 60. Baseia-se num método voltado para a pacificação social, para o restabelecimento das relações dialógicas e para a construção de uma cultura da paz. Tem como alguns de seus principais componentes as observações de fatos sem julgamentos ou classificações, o olhar voltado para os sentimentos e necessidades do outro, a empatia, a escuta ativa, o *rapport*, a inclusão e a autor-responsabilidade emocional.

Há diversos enquadramentos sobre a pandemia e o presente trabalho fará a análise de uma das reportagens relacionada ao tema, a partir da teoria do enquadramento, identificando ou não elementos da Comunicação Não Violenta no programa Fantástico.

Os autores Cabral e Salhani falam na existência de um “jornalismo para a paz”, que surge para substituir os paradigmas atuais da comunicação, e é voltado para uma visão mais humanista na abordagem dos temas e conteúdos. O jornalismo social, o jornalismo preventivo e o jornalismo público são alguns dos exemplos deste tipo de jornalismo. Os mesmos autores falam, do lado oposto, no jornalismo de guerra, voltado para disputas, julgamentos e para o estímulo dos discursos polarizados. Os autores, sobre isso, falam:

preza-se, no jornalismo para a paz, pelos impactos sociais e a qualidade dos conteúdos em vez de interesses econômicos de empresas. No jornalismo orientado para a guerra, apenas os conflitos em si e suas consequências visíveis, como o número de feridos ou mortos, as armas utilizadas ou os danos materiais causados, são considerados. Neste caso, pode-se notar uma desumanização da parte adversária (“inimiga”), alcançada através da exposição de inverdades

sobre eles e acobertamento dos erros “nossos”. Este modelo jornalístico tem como foco a elite e considera a vitória e o cessar-fogo como sinônimo de paz (CABRAL e SALHANI, 2017, p. 09 e 10).

O jornalismo da paz usa exatamente os componentes da CNV, seja de forma consciente ou não. Para a análise pretendida neste trabalho, será adotada como estratégia metodológica o conceito de enquadramento (*frame*), desenvolvido por Goffman (1991) e refletidos nos estudos da mídia e do jornalismo por Porto (2002) e França (2011), em seus estudos sobre enquadramento da mídia.

Goffman define *frame* como “o conjunto de princípios de organização que governam acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivo neles” (1986, pp. 10-11). São esses quadros de sentidos que definem a situação dos sujeitos, pelos sujeitos. Quando o sujeito vive uma situação, não está livre e independente na sua interação, pois é fundamental compreender o quadro que o precede e que atua sobre esta interação. Exatamente neste sentido que a matéria do Fantástico será analisada.

Os enquadramentos identificam a situação e o engajamento dos atores sociais em uma determinada situação, sendo que os *frames* de Goffman são as estruturas de sentido que existem quando há encontro de sujeitos em uma situação. Pela análise do enquadramento, vê-se quais situações interacionais distintas existem nas relações estabelecidas entre os sujeitos e o modo como o sujeito se desloca por quadros, sendo necessários, algumas vezes, alinhamentos dos quadros quando os sujeitos partem de contextos culturais, por exemplo, muito diferentes, para que a mensagem seja compreendida por todos.

Ao interpretar o conceito de *frame* desenvolvido por Goffman (1986), Porto menciona como é possível aplicá-lo na análise de mídia, especialmente para observar os enquadramentos utilizados no jornalismo, e o quanto eles podem ser diversos.

Pesquisadores têm identificado uma variedade de enquadramentos utilizados por jornalistas na produção de notícias. Hallin (1994), por exemplo, identifica o papel dos enquadramentos “guerra fria” e “direitos humanos” na cobertura da mídia norte-americana sobre os conflitos na América Central, particularmente da guerra civil em El Salvador. Já na cobertura de eleições, jornalistas podem focalizar as propostas e posições dos candidatos, adotando assim um “enquadramento temático” (ver Porto, 2001c). Mas os jornalistas podem também optar pelo “enquadramento corrida de cavalos” que apresenta as eleições em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de voto dos eleitores (Patterson, 1980, 1993; Robinson e Sheehan, 1983; Hallin, 1994, pp. 133-152). Em períodos não-eleitorais, pesquisadores têm identificado um ângulo similar ao do corrida de cavalos: a tendência da mídia de noticiar a política em termos

estratégicos, ressaltando as intenções e ações dos diversos "jogadores", adotando assim o "enquadramento do jogo" (Lawrence, 2000) (PORTO, 2002, p. 08).

França (2011) aborda os conceitos de enquadramento e quadros de sentido, adotando-os em seus estudos de mídia. A autora enfatiza que os quadros de sentido (frames), "identificam, organizam e dão inteligibilidade às interações vividas", ou seja, eles possibilitam a interpretação de uma "ocorrência vivida dentro de um dado contexto normativo", orientando as ações dos sujeitos. Já os enquadramentos, são o "acionamento dos quadros de sentido", constituídos de valores, normas e condutas, em uma determinada situação ou contexto. Por exemplo, o conteúdo midiático aciona quadros de sentido para relatar uma determinada notícia, definindo problemas, causas e respostas ou julgamentos morais.

No presente trabalho, o enquadramento foi um instrumento importante de análise para estudar a mídia dentro das lentes da metodologia da CNV. Enquadramentos morais, enquadramentos dramáticos, enquadramentos de cunho social, enquadramentos informativos, enquadramentos de crítica, enquadramentos políticos e enquadramentos de empatia são algumas das possíveis situações da presente análise.

O objetivo principal do trabalho é discorrer sobre a CNV e relacioná-la à sua aplicabilidade na mídia, o que se fará através da análise da situação interativa com base nos conceitos de enquadramento, como já mencionado.

As conclusões da análise mostram a importância das escolhas referentes aos enquadramentos das matérias. Podem, por um lado, estimular a construção de uma sociedade mais humanizada, dialógica e pacífica ou pode, ao contrário, estimular a violência, a beligerância e a polarização. As conclusões também mostram que a opção por matérias mais humanizadas e que promovem a cultura da paz são justamente as que usam os componentes da CNV (de forma consciente ou não). Por outro lado, as matérias que estimulam a violência optam por não usar, exatamente, os componentes principais da CNV.

O trabalho pode contribuir para os estudos da comunicação humana, e para reflexões sobre a importância e a reponsabilidade da mídia, e em especial o jornalismo, na construção de uma sociedade mais pacífica.



Referências

CABRAL, Raquel ; SALHANI, Jorge. Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. **Revista E-Compós**. Volume 20, 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2015

FRANÇA, V.V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex et al. (org.). **Comunicações e Interações**. Porto Alegre, Sulina, 2008.

FONSECA, F. **Mídia e Poder**: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia. Textos para discussão do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2979/1/TD_1509.pdf. Acesso em 5.06.2021

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação** – Ensaio sobre o comportamento face a face. 2ª ed. Petrópolis: Vozes. 2016.

_____. A ordem da interação. In: _____. **Os momentos e seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógios d'Água Editores, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto nos comunicamos?** São Paulo: Paulus. 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação** – Ideias, Conceitos e Métodos, 5ª ed. Petrópolis: Vozes. 2014.

MELO, José Marques de. **Teoria e Metodologia da Comunicação**: Tendências do Século XXI. São Paulo: Paulus. 2014.

MULLER, Jean Marie. O princípio da não-violência. São Paulo: Palas Athena. 2007.

PELIZZOLI, Marcelo L. Introdução à Comunicação Não Violenta (CNV) - reflexões sobre fundamentos e método. Artigo Publicado em Pelizzoli, M.L. (org.) **Diálogo, mediação e cultura de paz**. Recife: Ed. da UFPE, 2012.) Disponível em <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/sbecnv/files/2018/10/pos-int--cnv-ii.pdf>. Acesso em 15 out. 2020

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política Mauro P. Porto. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002.

ROGERS, Carl. **Tornar-se pessoa**. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes. 2019.

ROSENBERG, Marshall. **Comunicação Não-Violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais - 4ª ed. São Paulo: Ágora, 2003.

_____. **A linguagem da paz em um mundo de conflitos**. 2ª ed. São Paulo: Palas Athena. 2019.

_____. **Vivendo a Comunicação Não-Violenta** - Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.



Zero Hora revela comportamento de Bolsonaro no início da pandemia do Covid19 no Brasil

Carlos Golembiewski¹

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina

Palavras-chave: Zero Hora; Bolsonaro; Covid19; Brasil; Jornalismo Profissional.

RESUMO EXPANDIDO

Este relato de experiência analisa nas páginas do Jornal Zero Hora (grupo RBS), o comportamento do Presidente Jair Bolsonaro durante o combate à pandemia do Covid19 no Brasil em 2020. O líder brasileiro passou o tempo todo desrespeitando as normas da OMS (Organização Mundial de Saúde) e as próprias diretrizes preconizadas pelo Ministério da Saúde. Para compreender esse momento histórico que o país e o mundo atravessam, recorro às ideias de Bauman (2000), que discute a dimensão global dos problemas na Modernidade Líquida, e à Castells (2017), que explica a crise das democracias liberais. Entre as conclusões, pode-se dizer que ao negligenciar as orientações de prevenção ao vírus, o presidente incentivou o descumprimento das normas, o que gerou mais casos da doença e mais mortes em todo o país.

Apresentado ao mundo pela mídia em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, o Covid19 rapidamente alcançou a Europa no mês de fevereiro de 2020, e, em março do mesmo ano, já estava na América do Norte e na América Latina. Pelas informações que se tem, o vírus teria se propagado a partir do consumo de animais selvagens que são normalmente vendidos no Mercado Público da cidade chinesa. Dessa maneira, o vírus chegou ao corpo humano e, de forma rápida, se transformou numa doença global que afeta principalmente os pulmões.

No Brasil, que tem uma das maiores desigualdades sociais do mundo, 20% da população, cerca de 50 milhões de pessoas vivem com até 80 dólares por mês, algo em torno de 400 reais. Esse valor mal dá para pagar as despesas com a alimentação, o que leva as pessoas a viverem à margem da sociedade de consumo. O IBGE (2020), os

¹ Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutor em Ciências da Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: carlosintergado@yahoo.com.br

classifica como “pobres”, e nesse recorte, ainda estão incluídas as pessoas que recebem o Bolsa Família, uma ajuda emergencial do governo que visa evitar que uma parcela desses brasileiros morra de fome. Nessa ajuda estão cadastradas cerca de 13 milhões de indivíduos que vivem na “extrema pobreza”.

É nesse contexto de desigualdade social que o vírus Covid19 chegou ao Brasil em 2020. Depois de três meses do primeiro caso oficialmente registrado na cidade de São Paulo, no mês de março, o Brasil contabilizava na segunda quinzena de junho, 44 mil mortes e a contaminação de mais de 910 mil pessoas, de acordo com matéria divulgada pelo portal de notícias G1 em 16 de junho de 2020. As cidades com mais casos eram: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Manaus. Além disso, as mortes e a contaminação chegaram nesse patamar porque o principal líder do país, o presidente da República, Jair Bolsonaro, desprezou a doença e as orientações das instituições nacionais. O médico Dráuzio Varella, que se dedica à saúde pública, escreveu sobre aquela situação:

No auge da maior crise sanitária dos últimos cem anos, assistimos à inacreditável negação da realidade por parte das autoridades federais, a quem caberia a responsabilidade inalienável de coordenar e dar sentido ao esforço nacional. Inexplicavelmente, o governo se exime até de reconhecer a gravidade do mal que aflige todos, especialmente os que perderam – e ainda perderão – familiares e pessoas queridas (VARELLA, 2020, p. 9).

Em função do que foi apresentado acima, a pergunta deste relato de experiência é a seguinte: como o jornal Zero Hora narrou o comportamento do presidente da república, Jair Bolsonaro, em relação à pandemia do Covid19 no Brasil em 2020? Para responder a essa indagação, utilizamos uma edição de fim de semana do jornal Zero Hora (ZH), o quinto periódico mais lido do país, com uma tiragem média em 2019 de 163 mil exemplares impressos e uma audiência digital da plataforma Gaúcha/ZH de 106 mil assinantes (SACCHITIELLO, 2020). O Zero Hora é editado pelo grupo RBS na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

A metodologia aplicada neste relato foi a pesquisa documental, do tipo qualitativa, que se utiliza da observação direta dos documentos pesquisados. Tal procedimento é método e técnica de pesquisa ao mesmo tempo (DUARTE E BARROS, 2006). Nesse trabalho, foi analisada a edição de fim de semana, publicada nos dias 4 e 5 de abril de 2020 pelo jornal Zero Hora. Para realizar a análise, usou-se a classificação do conteúdo jornalístico proposta por Melo (1994). Para o autor, existem duas categorias bem distintas

e complementares: o Jornalismo Informativo, que noticia o “acontecimento” em si, composto por Notas, Notícias (Matérias), Reportagens e Entrevistas. E, o Jornalismo Opinativo, que analisa as consequências do “acontecimento” na sociedade. Integram esse grupo: as Crônicas, Artigos de Opinião, Carta do Leitor e os Editoriais.

Para atingir o objetivo deste trabalho, que foi verificar como o jornal ZH narrou o comportamento do Presidente Bolsonaro em relação à pandemia do Covid19 no Brasil, no início de 2020, analisou-se as Manchetes de capa e duas matérias da edição de fim de semana do jornal Zero Hora, publicadas nos dias 4 e 5 de abril que estavam sob o selo Coronavírus. Esse material contemplou o chamado Jornalismo Informativo. Além dele, o pesquisador se debruçou sobre um (1) editorial publicado na edição de ZH analisada. O editorial traz a opinião do jornal sobre um determinado acontecimento e se insere na categoria de Jornalismo Opinativo (MELO,1994). No caso deste relato, o tema em foco foi o comportamento do Presidente da República diante da maior crise sanitária do século XXI, a pandemia do Covid19. A escolha de apenas uma edição do mês de abril, ocorreu por se tratar de um ensaio de uma futura pesquisa. E, por uma questão de espaço nesta apresentação, mostra-se abaixo apenas a análise de uma notícia e do editorial, ambos publicados no jornal Zero Hora.

Título (Notícia) – **CRESCE A APROVAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE**

A notícia destaca no *lead* o conflito entre o Presidente da República, Jair Bolsonaro e o então Ministro da Saúde, Luís H. Mandetta. Bolsonaro é contra o isolamento social das pessoas, indicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e defende o uso do remédio chamado de hidroxicloroquina para combater a doença. Quer dizer, o presidente não quer saber o que diz a ciência e ainda promove o uso de um medicamento, mesmo sem ser médico, e sem comprovação científica da sua eficácia. Essas posições contrariam as indicações feitas pelo Ministério da Saúde.

A notícia ainda revela a informação que está no seu título. Cresceu em 21% a aprovação das ações do Ministério da Saúde no combate à pandemia do Covid19, segundo o instituto Datafolha. Passou de 55% para 76%, na comparação entre março e abril de 2020. Esse resultado mostra que, embora haja um conflito entre os dois gestores, o Ministro da Saúde está correto em suas ações, na percepção dos brasileiros.

Esse dado vai ao encontro do que diz a pesquisa sobre o comportamento do presidente Bolsonaro, que nos finais de semana tem saído às ruas nos arredores de Brasília, sem máscara no rosto e sem a preocupação com o distanciamento social. Ou seja, o líder da nação tem desrespeitado tudo aquilo que é recomendado pelo Ministro da Saúde. Mas, a população parece que tem sabedoria. A reprovação às atitudes sanitárias do presidente aumentou 6%, passou de 33 para 39%, também segundo a pesquisa do Datafolha. E, se somarmos os 25% apontados na avaliação como “regular”, teremos uma reprovação de 58%. Os números apresentados estão no corpo da Notícia analisada.

d) Editorial – Zero Hora – (4 e 5 de abril 2020)

Título – **O PRESIDENTE ERRÁTICO**

O editorial expressa a posição do veículo de Comunicação em relação aos acontecimentos presentes na sociedade. Nesse caso, está se analisando o comportamento do líder da nação narrado no jornal ZH no combate a propagação do Covid 19 na sociedade brasileira. Como se verifica no título, o tom do editorial é de crítica em relação as ações presidenciais de combate à pandemia. Para comprovar essa observação, foi retirado uma frase de cada parágrafo do texto.

Parágrafo 1 - Numa entrevista à rádio Jovem Pan, na quinta-feira à noite, “o chefe da nação partiu para o CONFRONTO de sempre, mas com um agravante: praticamente DESAUTORIZOU a gestão do Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, na condução do combate ao coronavírus”.

Avaliação do Presidente: Confronto; Gestão centralizada.

Parágrafo 2 - “Era de fato previsível que, para um presidente ERRÁTICO diante da crise e única voz dissonante sobre as medidas de contenção entre os países membros do G20, os elogios ao ministro e as comparações de postura desembocariam em SABOTAGEM aos esforços de Mandetta e equipe”.

Avaliação do Presidente: Errático; Sabotador.

Parágrafo 3 - “A responsabilidade por essa situação de DESINTEGRAÇÃO, inusitada no Brasil em tempos de emergência, cabe unicamente a Bolsonaro, um político que tem suas carreiras militar e eleitoral sob inspiração do CONFRONTO – nunca da comunhão de esforços tão necessária no momento”.



Avaliação do Presidente: Desintegrador; Confronto.

Parágrafo 4 – Neste aspecto, o presidente se move na direção de seu colega de *tuítes* apagados Nicolás Maduro, que vislumbra nas boinas vermelhas bolivarianas que o cercam, a única representação do povo venezuelano – todos os demais são INIMIGOS a serem combatidos.

Avaliação do Presidente: quem discorda dele é seu INIMIGO.

Ao finalizar este relato de experiência, conclui-se que o presidente da República Jair Bolsonaro teve um comportamento muito abaixo do que se esperava de um líder de uma nação como o Brasil, no enfrentamento da maior epidemia mundial do século XXI. O país está entre as dez maiores economias e democracias do mundo, tem uma população estimada em 220 milhões de habitantes, e mesmo assim, a sua população foi muito maltratada pelo atual presidente. Essa conclusão está baseada na pesquisa publicada no jornal Zero Hora na edição de fim de semana de 4 e 5 de abril de 2020, pelo grupo de mídia RBS. E coincide com o fim das primeiras três semanas de isolamento social proposto pelo Ministério da Saúde do Brasil.

Ao observar o Editorial publicado em ZH na edição acima citada, consegue-se traçar um perfil do comportamento do Presidente Jair Bolsonaro. Neste texto, o líder da maior nação da América Latina é chamado de centralizador, errático, confrontador, desintegrador, sabotador, além de considerar inimigo quem discorda do seu pensamento. Num país com mais de 50 milhões de pessoas vivendo na situação de pobreza, tudo que não se deseja é mais problemas quando se enfrenta uma doença global, como é o Covid19. Mas, essa percepção não chegou ao Palácio do Planalto, em Brasília.

O comportamento do Presidente Bolsonaro faz lembrar o que Bauman (2000) e Castells (2017) escreveram sobre a classe política. Bauman observa que os políticos têm cada vez menos poder local, num mundo globalizado e as pessoas os consideram corruptos e incapazes de resolverem os problemas da população. Castells assinala que os eleitores cansaram das promessas e de um sistema que só funciona para os ricos. Ele lembra da crise financeira de 2008, que começou nos Estados Unidos, chegou à Europa e depois na América Latina. Mas que sempre atinge os mais pobres, que quebram, já os ricos, como no caso dos bancos, foram socorridos com dinheiro público. E, se você for às ruas



reclamar, a polícia estará lá te esperando. Essa é, segundo o autor, a razão da crise das democracias liberais, o povo está cansado de esperar e ver que a sua vez nunca chega.

A postura do presidente Bolsonaro tem essa mesma lógica. O que interessa é o lucro das empresas, as pessoas pouco importam. Tanto que, desde o início da pandemia, ele se colocou contra as orientações médicas, mostrando-se autoritário e despreocupado com as mortes que já estavam acontecendo no país. Por fim, o líder da nação se mostrou mais interessado nas próximas eleições do que lutar pela vida de milhares de brasileiros afetados pela pandemia. Passou mais tempo, durante o início pandemia, brigando com todo mundo do que governando o país. O resultado não poderia ser mais trágico. Em julho de 2021, já havíamos chegado as 542 mil mortes em todo o Brasil.

Referências

Barros, Antonio, & Duarte, Jorge (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Bauman, Zigmunt (2000). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Brasil tem 44.118 mortes por corona vírus, aponta consórcio de veículos de imprensa: são 729 nas últimas 24 horas. (2020, junho 16). *G1*, Bem-estar, Coronavírus. Recuperado de: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml>

Castells, Manuel (2017). *Ruptura: A crise política na democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar.

Melo, José Marques de (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Ribeiro, Darcy. (2006). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil* (9ª ed.). São Paulo: Companhia das letras.

Sacchitiello, Bárbara (2020, janeiro 21). Circulação dos maiores jornais do país cresce em 2019. *Revista Meio e Mensagem*, Recuperado de: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>

Um em cada quatro brasileiros vive com menos de R\$ 420 por mês, diz IBGE. (2019, novembro 06) *Revista Exame*, Economia. Recuperado de: <https://exame.com/economia/1-em-cada-4-brasileiros-vive-com-menos-de-r-420-por-mes-diz-ibge/>

Varella, Dráuzio (2020, junho 6-7). O pesadelo. *Jornal Zero Hora*, n. 19.740, Caderno Vida, n. 1482.

Zero Hora (2020, abril 4-5). Covid19 adia agenda de reformas planejadas para 2020. *Jornal Zero Hora*, ano 56, número 19.676, Porto Alegre. [Editorial].