

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 12, Nº 4 (2023) - 28ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 12, n. 4, out./dez. 2023 (e-ISSN: 1980-3494)



A VIGÉSIMA OITAVA

A edição de dezembro de 2023 fecha o volume 12 da Iniciacom. Durante o ano, a revista comprovou ser um espaço plural, dinâmico e democrático, apresentando textos oriundos de pesquisas realizadas por estudantes de cursos de graduação da área de Comunicação de todos os estados do Brasil e do Distrito Federal. Os trabalhos, a princípio, passaram por uma avaliação preliminar da equipe de editores, visando observar a adequação aos critérios para publicação na revista. Os pareceres são realizados por integrantes da academia que estão ou já possuem formação em nível de *stricto sensu* (mestrado/doutorado), orientados a desenvolver um processo de avaliação construtivo que permita, a quem enviou o artigo, ter a oportunidade de ajustar e qualificar o seu texto.

Em outras palavras, todo o processo de publicação permite auxiliar os/as jovens pesquisadores em eventuais adequações necessárias em suas pesquisas. É a trilha do conhecimento, do incentivo à realização e à disseminação de pesquisas. É a Iniciacom que faz pulsar com força entre os estudantes de graduação da área os processos de investigação científica. Fica o convite para todos aqueles e aquelas que não só podem fazer parte dessa história, como também contribuir com as Ciências da Comunicação. O envio de artigos para publicação é em fluxo contínuo e as edições são publicadas em março, junho, setembro (dossiê com a temática dos congressos da Intercom) e dezembro.

Os textos que compõem esta edição navegam por análises relacionadas à produção audiovisual, às redes sociais na internet e à prática jornalística de veículos on-line e impressos. Também destacamos a presença do artigo de Isadora Smaniotto Garcia, vencedora do Prêmio Intercom de Pesquisa em Comunicação, categoria Graduação.

O texto que abre a edição, “Produção independente do audiovisual brasileiro: uma análise dos editais do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nos anos de 2021 e 2022”, Giulia Silva de Freitas questiona o impacto do resultado dos editais do FSA enquanto estímulo à diversidade e ao fortalecimento das produções audiovisuais regionais. A base para realização da pesquisa



parte de documentos da Ancine. A autora concluiu que o cenário aponta para uma retomada lenta da produção independente após a crise.

A música “Eduardo e Mônica”, da lendária banda Legião Urbana, virou filme, encantou milhares de fãs e agora é objeto de artigo científico. Aline Gabriela Azevedo e Patrícia Azambuja utilizaram a pesquisa documental e a biográfica para entender como as relações entre a direção de arte do filme se relacionam à atmosfera fílmica de um tempo passado. “Eduardo e Mônica (2020) e as materialidades de um casal improvável” é um texto que traz a música e sua influência nas questões estéticas das cenas, nos efeitos visuais, nos cenários e nas representações imaginárias relacionadas a um momento histórico em que o filme acontece.

Aline Corrêa Camarinho e Cristóvão Domingos de Almeida apresentam o artigo “Tik Tok em ascensão: o uso das estratégias de marketing digital em um perfil na plataforma”. A pesquisa em questão se apoia ainda em autores e autoras da área de Marketing e em textos relacionados a criação de conteúdo. Enquanto instrumento de coleta de dados, utilizou-se a observação participante; já análise, a técnica de Análise de Conteúdo. A pesquisa reforça, em suas considerações, o crescimento da plataforma, que tem se colocado como uma opção de escolha de boa parte dos jovens na internet.

Os últimos cinco artigos da edição refletem estudos no campo do Jornalismo, abordando análises da atuação de diferentes veículos de comunicação. O texto “Mapeamento do jornalismo literário como disciplina: regiões do Brasil” é de autoria de Ana Laura Fernandes, Caroliny Fernandes, Eduardo Lira, Murilo Oliveira, Samara Peres, Vinicius Figueiredo, Vitor Gaver e Monica Martinez. O estudo traz reflexões sobre as instituições de ensino superior (IES) do Brasil e o oferecimento da disciplina Jornalismo Literário. Com pesquisa realizada na base de dados da plataforma e-MEC, o artigo destaca a existência da oferta de 42 disciplinas que relacionam jornalismo e literatura.

“Site Jornalista Inclusivo e os potenciais do Jornalismo Digital para promover a acessibilidade de pessoas com deficiência”, de autoria de Maria Leandra Aroeira de Jesus e Elizabeth Nader



Simões busca entender os potenciais do meio digital na democratização e no aumento da pluralidade na produção e consumo de informações, por meio da análise de conteúdo do site *Jornalista Inclusivo*. O trabalho discute como o formato, as ferramentas e os recursos foram utilizados para promover a inclusão digital de pessoas com deficiência.

Ainda estamos vivendo sobre o forte impacto da pandemia Covid-19, e refletir sobre o papel da comunicação e da imprensa nos diálogos relacionados a este período é fundamental para a construção científica. Com um olhar nesse sentido, Ana Clara Aguiar Rocha e Cristiane de Lima Barbosa apresentam “Jornalismo científico na 3ª onda da pandemia: a cobertura da Covid-19 nos portais *D24AM* e *A Crítica*”, artigo que investiga a prática jornalística nos portais *D24AM* e *A Crítica* no período pandêmico em questão. As autoras fazem, ainda, um comparativo entre os três momentos da pandemia e o comportamento do jornalismo científico no Amazonas, um dos epicentros da pandemia no Brasil.

O penúltimo artigo, “Curadoria jornalística via *WhatsApp* frente ao caos informativo: uma análise do projeto *Zap Matinal*”, de Isadora Smaniotto Garcia, merece destaque, porque trata-se da publicação de uma pesquisa oriunda do trabalho vencedor da categoria Graduação do Prêmio Intercom de Pesquisa em Comunicação em 2022. Enquanto produto realizado no Rio Grande do Sul, o projeto *Zap Matinal* atua na mediação qualificada da informação transmitida via *WhatsApp*. O resultado apresentado mostra que, embora fundamentais para o processo, tal iniciativa não dá conta do que se propõe, enquanto acompanhamento e busca por maior qualidade da informação transmitida nos meios digitais.

Hellen Cristina Picanço Simas e Hevelin Bentes Reis fecham a última edição de 2023. O artigo “Mulher e patriarcado no jornalismo: o jogo discursivo da revista *IstoÉ* sobre Dilma Rousseff” parte da Análise do Discurso de Eni Orlandi e tem como base a reportagem “Uma presidente fora de si”. A conclusão da pesquisa é que a construção da narrativa aplicada na reportagem atua para um enfraquecimento da luta feminina e pode contribuir com “a violência simbólica contra a mulher”.



Ao concluir, deixamos um imenso agradecimento e reconhecimento, seja aos autores e autoras que enviaram seus artigos, a quem participou na avaliação ou a quem atua no processo de publicação no fazer da ciência um caminho por uma sociedade mais igualitária e plural, capaz de compreender o valor da Comunicação para a sociedade e para a democracia brasileira.

Finalizamos mais um ano com a materialização de todo esforço, luta e ação em prol da ciência, da inovação, da pesquisa e da disseminação de conhecimento produzido por estudantes de todo o Brasil. Que em 2024 possamos construir novos saberes e diálogos cada vez mais intensos.

A vocês, uma ótima leitura.



EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UESPI)

Comissão Editorial

Silvio Simon (Univille): Editor

Flávio Santana (UESPI): Editor

Izani Mustafá (UFMA): Editora assistente

Conselho Editorial Científico

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Nara Lya Cabral Scabin (UAM)

Genio Nascimento (UAM)

Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Jemima Bispo (UFJF)

Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Roseane Andrelo (Unesp)

José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Paula de Souza Paes (UFPB)



Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil
Fone: (11) 91628-5225 / www.portalintercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento
Fone: (11) 3596-4747 / secretaria@intercom.org.br / secretaria.intercom@gmail.com



ARTIGOS



**Produção Independente do Audiovisual Brasileiro:
uma análise dos editais do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nos anos de 2021 e
2022¹**

**Independent Audiovisual Production in Brazil:
an analysis of the Audiovisual Sector Fund (FSA) in the years 2021 and 2022**

Giulia Silva de Freitas²

Resumo: Este trabalho investiga as Chamadas Públicas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) de 2021 e 2022. Analisa como o resultado dos editais contribuíram com a produção audiovisual nacional e se os objetivos da política pública de estimular a diversidade e fortalecer as produções regionais foram cumpridos. Trata-se de uma análise documental dos editais do FSA e documentos da Ancine. O cenário foi de lenta retomada da produção independente após a crise.

Palavras-Chave: Ancine; Audiovisual; Fundo Setorial do Audiovisual; Políticas Públicas.

Abstract: This work investigates the Public Calls of the Audiovisual Sector Fund (FSA) of 2021 and 2022. It analyzes how the results of the calls contributed to national audiovisual production and if the public policy objectives of stimulating diversity and strengthening regional productions were met. This is a documental analysis of the FSA edicts and Ancine's documents. The scenario was a slow recovery of independent production after the crisis.

Keywords: Ancine; Audiovisual; Audiovisual Sector Fund; Public Policies.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória. Email: giuliafreitas94@gmail.com



Introdução

O mercado brasileiro de produção audiovisual independente teve rápido desenvolvimento a partir de 2003, compondo um importante setor econômico que passou do faturamento anual de US\$2,1 bilhões em 2009 para US\$4,5 bilhões em 2014, segundo o IBGE, representando, à época, 0,45% do PIB nacional. O fortalecimento da Agência Nacional de Cinema (Ancine), a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a aprovação da Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC - Lei no. 12.485/2011), que instituiu cotas de conteúdo brasileiro nos canais de TV Paga, foram fatores fundamentais na implantação de uma política pública que possibilitou o aumento da participação de obras de produtoras independentes em contextos nacionais e internacionais (MORAIS, 2019; MORAIS *et al*, 2019).

Mas o setor foi um dos que também enfrentou ataques e tentativas de desmontes massivos desde 2016, agravando-se com a paralisação da Ancine, a extinção do Ministério da Cultura (MinC) e o enfraquecimento de todas as políticas públicas culturais em curso. O contexto socioeconômico da pandemia de Covid-19 agravou a situação. As chamadas públicas do FSA para financiamento de novos projetos foram paralisadas sob a alegação de que a Ancine não tinha condições operacionais para acompanhar a prestação de contas dos projetos já em curso e da ausência de recursos financeiros para novos editais (IKEDA, 2021). A reorganização da Ancine e o retorno lento da operacionalização do FSA possibilitaram o lançamento de editais nos anos de 2021 e 2022.

As chamadas públicas do FSA para financiamento de novos projetos foram paralisadas sob a alegação de que a Ancine não tinha condições operacionais para acompanhar a prestação de contas dos projetos já em curso e da ausência de recursos financeiros para novos editais (IKEDA, 2021). A reorganização da Ancine e o retorno lento da operacionalização do FSA possibilitaram o lançamento de editais nos anos de 2021 e 2022.

Diante do contexto descrito, emergiu a seguinte questão de pesquisa: as chamadas públicas de investimento dos anos de 2021 e 2022 do FSA cumpriram os seus objetivos de ampliação e diversidade da produção audiovisual independente? A proposta é compreender se a proposta original da política pública - de estimular a produção cinematográfica e videofonográfica nacional, fortalecer a produção independente e as produções regionais,



pautadas em inclusão e diversidade, - foi norteadora dos critérios de lançamento das chamadas e se os resultados dos editais refletiram os objetivos e metas do FSA nos dois primeiros anos após sua paralisação.

Neste trabalho, entende-se como produção audiovisual independente a definição adotada pela Ancine que contempla conteúdos desenvolvidos por empresas que não possuem vínculos direto ou indireto com programadora, empacotadora, distribuidora ou concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens (BRASIL, 2001).

1. Contextualização

A política pública para o setor audiovisual brasileiro foi estruturada com base em uma agência para regulação, fiscalização e controle do setor: a Agência Nacional de Cinema (Ancine); em um fundo de investimento: o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA); e na Lei nº 11.437/06, que instituiu os mecanismos de fomento aos programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais.

A Ancine foi criada pela Medida Provisória 2228-1 no ano de 2001, governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. Trata-se de uma autarquia especial responsável pela regulamentação, fomento e fiscalização do setor audiovisual brasileiro. Foi vinculada ao Ministério da Cultura até o ano da sua extinção em 2019, transferida para o Ministério da Cidadania junto com a criação da Secretaria Especial de Cultura e, em momento posterior, ao Ministério do Turismo, onde organizacionalmente foi mantido até 2022.

O FSA, por sua vez, é uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura, destinada ao desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira. Criado pela Lei no. 11.437, de 28 de dezembro de 2006 e regulamentado pelo Decreto no. 6.299, de 12 de dezembro de 2007 no governo de Luís Inácio Lula da Silva. Sua implementação é apontada como fator principal para o período de maior fomento do audiovisual que o mercado nacional já teve, de 2008 a 2016. Dentre suas missões e objetivos destacam-se:



Os principais objetivos do FSA são: o incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos; a ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição; o fortalecimento da pesquisa e da inovação; o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira.

Já a Lei nº 11.437/06 alterou a destinação das receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), “visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais” (LEI nº 11.437/06) e instituiu o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), inicialmente com três programas: I - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro - PRODECINE; II - Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV; III - Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual PRÓ-INFRA.

Com a criação do FSA, a Ancine promoveu ampla discussão entre os agentes do setor audiovisual, identificou gargalos desde o desenvolvimento dos projetos até o circuito exibidor e expandiu suas linhas de financiamento. Atingiu, assim, toda a cadeia produtiva do audiovisual nacional, ampliou a participação das produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e promoveu a diversidade de temas e linguagens no conteúdo.

A partir da análise de duas décadas de política pública, é possível afirmar que à medida que um dos objetivos mais citados do FSA evoluiu - “estimular a diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional e o fortalecimento da produção independente e das produções regionais com vistas ao incremento de sua oferta e à melhoria permanente de seus padrões de qualidade” - o mercado também amadureceu:

Em 2001, o Brasil possuía 1.620 salas de cinema, com 30 filmes brasileiros lançados. Já em 2019, último ano antes da pandemia, foram lançados 153 longas-metragens brasileiros, num mercado com 3.496 salas. Filmes brasileiros se destacam em festivais internacionais de prestígio, como os prêmios recebidos por “Bacurau” e “A Vida Invisível” no Festival de Cannes de 2019 (IKEDA, 2022).

A coprodução internacional, por sua vez, também foi fortalecida pela política pública



do setor e é uma importante frente de investimentos porque contribui com o compartilhamento de experiências e tecnologias, profissionalização do mercado nacional e maior projeção das obras e seus realizadores.

Dos recursos disponibilizados nas Chamadas Públicas do FSA até 2018, houve a predominância para o cinema, pois do total de R\$ 3,79 bilhões de recursos disponibilizados, mais da metade foi alocado para linhas de investimento para salas de exibição. Já a produção audiovisual para TV alcançou R\$ 1,41 bilhão no somatório das chamadas públicas (Ancine, 2019). O mercado de animação para televisão pode ser destacado, já que antes das políticas públicas para o setor, as obras consumidas pelas crianças na TV paga eram, quase que na sua totalidade, produzidas fora do país. E mesmo com um número reduzido de produtoras independentes investindo no setor, projetos importantes projetaram a animação nacional no mercado internacional a partir de 2012.

O crescimento do fomento via FSA coincidiu com o período em que o país vivia os benefícios dos acordos econômicos internacionais. Porém, houve queda no PIB a partir de 2010 e o ano de 2015 marcou o início de um período de recessão. Nos anos seguintes, vieram as incertezas políticas com os governos Temer e Bolsonaro e a economia foi impactada por queda da arrecadação, aumento dos juros para financiamento, crise nos estados federativos, queda na confiança dos investidores (Desempenho da Economia Brasileira, TCU, 2016).

No mercado audiovisual, a mudança cambial sempre impactou diretamente na aquisição de equipamentos e a inflação dificultou o orçamento da produção das obras. Em função disso, os projetos passaram a ser finalizados com custos bem mais elevados que os planejados quando submetidos aos editais do FSA. Ao longo dos vinte anos, à medida que a política pública se desenvolveu, novos problemas apareceram na cadeia produtiva do setor.

No cenário econômico, o alto custo de mão de obra e de produção, dificuldade em contratar profissionais qualificados, dificuldade de diálogo com empresas de canais fechados e entrada de empresas de streaming sem regulação do setor foram os desafios apontados pelas produtoras nacionais independentes (MORAIS, 2019; CANESSO, 2020). No cenário político, entre 2016 e 2022, houve severos ataques do governo à diversidade cultural, autonomia e liberdade de expressão em todos os setores da cultura e a produção independente de audiovisual foi fortemente impactada.

Especificamente na Ancine, desencadeou-se uma série de disputas internas e, em 2019,



o Tribunal de Contas da União (TCU) questionou o mecanismo de prestação de contas das obras aprovadas pela Agência. Sua diretoria colegiada já estava em processo de desmobilização e não houve propostas alternativas para a questão, resultando em paralisação das atividades do FSA. Esse cenário foi agravado pela pandemia de Covid-19.

Em 2021, a Diretoria Colegiada da Ancine foi recomposta. Pesquisadores da Ancine, como Ikeda (2022), compreendem essa diretoria não mais como temporária ou interina, mas que trouxe “certa desconfiança por parte do setor quanto aos critérios de aprovação dos projetos e de formação da comissão de seleção”. A nova diretoria iniciou o destravamento da Ancine e foram lançadas novas linhas de ação do FSA no final de 2021 e ampliadas em 2022. Essas linhas são as examinadas neste trabalho.

3. Procedimentos metodológicos

Esta investigação de iniciação científica integra-se à pesquisa interinstitucional ‘Políticas de fomento à produção independente do audiovisual no Brasil: continuidades e mudanças’, que reúne pesquisadores da Universidade Federal do Oeste da Bahia, Universidade Federal da Bahia, Universidade do Estado da Bahia e Universidade Católica de Pernambuco e conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A análise documental neste trabalho consistiu no acompanhamento dos editais lançados como Chamada Pública BRDE/FSA nos anos de 2021 e 2022 (LIMA JUNIOR *et al.*, 2021). Os textos dos editais foram interpretados no sentido de compreender quais produtoras, obras e etapas de projetos foram priorizados para o fomento público. As produtoras selecionadas nos editais foram classificadas por porte empresarial, área de atuação, cidade/estado/região. Seus respectivos projetos, analisados por gênero - documentário, ficção, animação -, duração e temáticas abordadas. Todas as Chamadas Públicas e seus resultados foram extraídos do portal do BRDE e as informações sobre as produtoras e obras do banco de dados da Ancine, do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) e de matérias publicadas em mídia especializada.



3. Discussão

O Regulamento do FSA e as Chamadas Públicas foram discutidas e revisadas pelos agentes públicos e representantes da sociedade civil ao longo dos anos com o intuito de reduzir os desequilíbrios na distribuição dos recursos em termos de regionalização, previsão de gargalos nas diversas etapas da cadeia produtiva do setor e inserção de novos produtores independentes. Assim, houve esforços para diversificação nas chamadas quanto às suas destinações e todos os editais já incluem “a promoção da diversidade regional, de modo a assegurar investimentos em projetos de cada uma das regiões geográficas” (BRDE; FSA, 2021; 2022). São essas questões gerais que norteiam a discussão desta pesquisa.

Mas, além de critérios gerais de habilitação do proponente/proposta nas Chamadas Públicas do FSA, para a avaliação dos projetos são adotados critérios específicos que consideram: coesão e solidez da narrativa, desenvolvimento do tema e adequação ao públicos, riscos operacionais para realização da proposta, riscos de mercado relacionados à distribuição da obra e o potencial de circulação da obra em mostras e festivais. Esses critérios específicos dos editais do FSA, inicialmente, justificam o lançamento de uma única chamada em 2021. O edital de 2021 foi direcionado para a complementação de projetos, ou seja, reduziu os fatores relacionados aos riscos operacionais para realização do projeto.

4. Chamada pública de 2021: complementação de projetos

A Chamada Pública BRDE/FSA lançada em 2021 foi direcionada para a complementação de projetos e foi insuficiente para a demanda de 700 projetos paralisados. Mais da metade dos projetos contemplados pertenceram ao eixo Rio-São Paulo. O critério de cotas de regionalização, amplamente discutido em anos anteriores, não foi considerado nesta chamada. A centralização de investimentos em São Paulo e no Rio de Janeiro e maior potencial de produção nestas cidades é uma condição histórica do nosso país. Isso não acontece apenas no setor audiovisual, mas também nos demais setores econômicos, porque são as cidades onde estão as empresas e profissionais que mais se conectam entre si e com a produção internacional de larga escala.

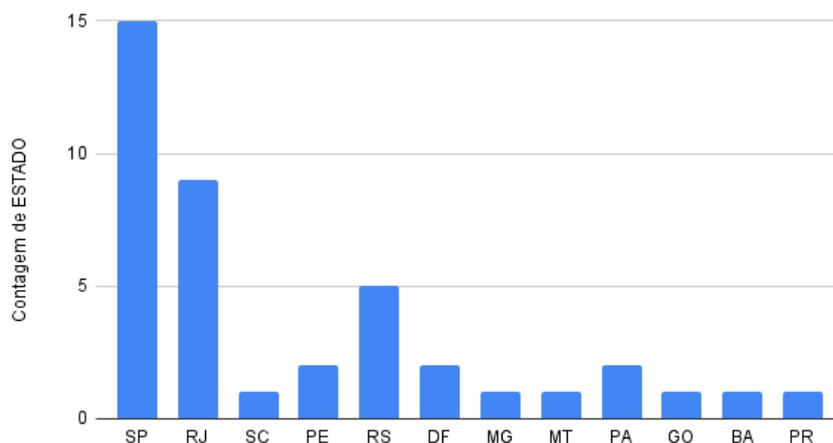


A megarregião Rio de Janeiro-São Paulo se constitui como centro do país. Não como centro geográfico do Brasil, porque, de fato, não o é. E nem como centro econômico, embora o seja, já que concentra quase 40% do PIB nacional. Mas sim como centro que coloca em conexão o capital que aqui se reproduz com o conjunto da produção capitalista em escala global (LENCIONI, 2017)

Segundo Lencioni, Rio-SP se constitui como uma megalópole, conceito criado por Gottman nos meados de 1960 para definir uma fusão de metrópoles que apresentam um novo patamar de desenvolvimento metropolitano. Apresentando esse contínuo desenvolvimento metropolitano, o eixo se detinha de grande parte da difusão de cultura e comunicação, causando o isolamento de produção de outras regiões, especialmente Norte e Nordeste. No caso do setor audiovisual, as cotas regionais, estabelecidas com a política pública, tornaram-se um elemento essencial para combater a centralização e garantir a diversidade regional, um dos compromissos do FSA.

A única Chamada Pública BRDE/FSA de 2021 contribuiu com a lógica de centralização cultural e comunicacional no eixo Rio-SP, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1. Quantidade de projetos aprovados no FSA em 2021 por estado.



Fonte: Chamadas públicas do FSA 2021. Elaborado pela autora.

Novos produtores, produtores para TV, VoD, cinema, jogos, desenvolvimento, produção, comercialização de projetos não foram incluídos neste ano, agravando o cenário



anterior de retrocesso com apenas dois editais em 2019 e a paralisação em 2020. A retomada operacional do FSA em 2021 se mostrou ineficiente diante da demanda mercadológica.

5. Chamada pública de 2022: retorno sem avanços

O ano de 2022 encerrou com oito Chamadas Públicas BRDE/FSA e aprovação de financiamento para 276 obras. Uma prévia análise desta investigação nos editais e dos números divulgados pelo BRDE demonstrou que em termos de liberação de recursos, o ano foi promissor. A Ancine confirmou a informação declarando que 2022 retomou uma série histórica: “com um total de R\$ 453.460.169,29 de recursos incentivados liberados, 2022 restabeleceu os mesmos patamares de liberação alcançados em 2017 (R\$ 457.400.048,55), revertendo uma nítida tendência de queda [...]” (Portal Ancine, 2023). O gráfico da série histórica pode ser observado a seguir.

Gráfico 2. Série histórica de liberação de recursos incentivados pela Ancine



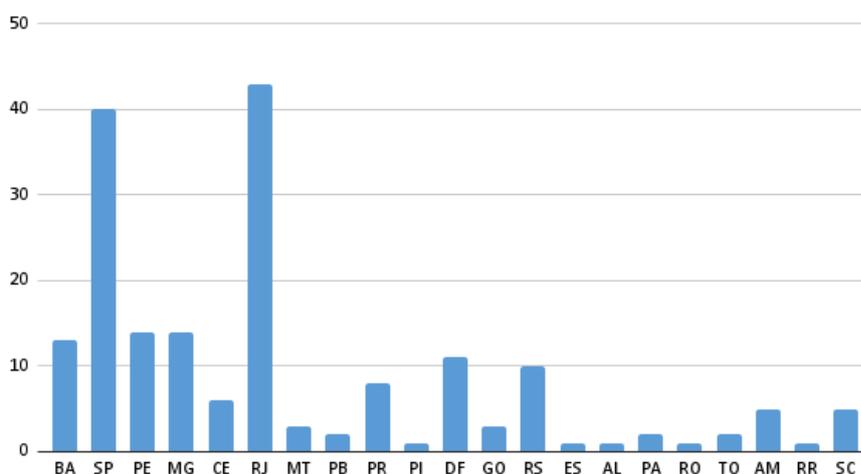
Fonte: Portal Ancine, 2023.

As chamadas públicas tiveram as seguintes destinações: novos realizadores de cinema; cinema para produção; cinema para coprodução; cinema via distribuidora; TV via programadora; TV/VoD novos realizadores; TV/VoD produções. Mesmo com mais chamadas públicas destinadas para o cinema, o formato não leva uma vantagem significativa em relação à TV em termos quantitativos. Foram 154 projetos aprovados para cinema e 122 projetos aprovados para TV.



As cotas estabelecidas para contemplar a regionalização são de no mínimo 30% (trinta por cento) do valor total investido na chamada para as Regiões Norte e Nordeste e o mínimo de 10% (dez por cento) do valor total para a Região Sul ou para os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo. No Regimento do FSA, existe total preocupação com a garantia de repasse dos recursos para além do eixo Rio-SP e com a garantia da diversidade regional, levando a complexidade do Brasil para as telas de cinema e de TV. Apesar da institucionalização da necessidade e critérios em relação à regionalização, foi possível constatar que as cotas foram cumpridas em algumas modalidades e em outras, não. O gráfico a seguir demonstra uma melhoria deste critério em relação ao ano anterior:

Gráfico 3. Quantidade de projetos aprovados no FSA em 2022 por estado.



Fonte: Chamadas Públicas do FSA 2022. Elaborado pela autora.

A chamada destinada aos novos realizadores, a que mais teve projetos contemplados em 2022, conseguiu distribuir os financiamentos respeitando as cotas. Foram 26 projetos do eixo Rio-SP, entre os 67 aprovados na chamada. Destaca-se também a prevalência de obras de ficção e documentário aprovadas no respectivo edital. Com temáticas diversas, é perceptível a valorização da cultura indígena, vivências periféricas e questões raciais, temas não contemplados em 2021.



A chamada de produção de cinema foi lançada em duas modalidades: nacional e regional. Produtoras independentes de todas as regiões são aceitas para concorrer na modalidade nacional, mas apenas uma obra foi contemplada fora do eixo Rio-SP, sendo esta de Santa Catarina (SC). Com 34 obras contempladas, nesta chamada, o gênero ficção foi predominante com temáticas voltadas para relações familiares.

A destinação para coprodução internacional foi retomada em 2022. O último ano que esta modalidade ganhou uma chamada pública foi o de 2018. Com 29 projetos aprovados, 18 são pertencentes ao eixo Rio-SP, não atendendo ao critério das cotas regionais. Projetos de obras de ficção predominaram na chamada, que contou com três obras para animação e uma obra para documentário.

O edital de Desempenho Comercial teve o menor número de obras contempladas e a maior concentração no eixo Rio-SP do ano de 2022. Apenas um projeto do Paraná foi selecionado. Nordeste, Centro-Oeste e Norte não estão presentes nos resultados, sem obras contempladas para as salas de exibição.

A Chamada Pública Cinema via Distribuidora se assemelha à de Desempenho Comercial em relação aos aspectos quantitativos de obras aprovadas, com nove projetos selecionados. Nesta destinação, as cotas regionais são cumpridas e resultam em uma pluralidade, abrangendo os estados do Paraná, Minas Gerais, Pernambuco e Bahia. Todos os projetos são de ficção. Três destes são títulos já conhecidos pelo público brasileiro: “Fala Sério, Mãe 2”; “Alice Júnior 2 - Férias de Verão”; “O Pai Ó 2 - A Festa de Yemanjá”.

A Chamada Pública destinada para TV Produção teve o maior número de obras contempladas, totalizando sessenta e quatro projetos. A predominância é de projetos para documentários, mas ficção e animação também se fazem presentes. Com relação às temáticas propostas, fica claro o intuito de mostrar a diversidade da cultura brasileira, seja mostrando a luta pelos direitos dos indígenas, abordando questões raciais, narrando lendas da cultura maranhense e amazônica, apresentando a culinária baiana e amazônica, registrando a lutas das mulheres no país.

As temáticas citadas se repetem nos projetos selecionados na Chamada para produção de TV/via programadora. Isso traz positividade para a investigação já que os resultados demonstram o empenho do setor para que a diversidade cultural brasileira esteja acessível e



presente no cotidiano do público. Com trinta e quatro projetos aprovados na chamada para produção de TV/via programadora, este é o edital com resultados mais plurais em termos de destinação: realities shows, animações, ficções e documentários estão presentes. Os critérios de cotas regionais também foram atendidos.

Na chamada para novos realizadores destinados à TV, foram vinte e uma obras contempladas, atendendo aos critérios das cotas regionais, com participação de 07 projetos da região Nordeste e um da região Norte. Em termos comparativos, a quantidade de projetos de novos realizadores para TV selecionados foi inferior aos projetos de novos realizadores para cinema.

Conclusões

Em 2021, houve uma única Chamada Pública do FSA, distanciando o programa de fomento para a produção audiovisual de qualquer expectativa do mercado independente com relação à contribuição significativa para a retomada do setor. Para ilustrar o cenário de retrocessos: em 2019, ano antecessor à paralisação da Ancine, foram liberados três editais.

Um fator agravante é que o edital de 2021 foi direcionado para a complementação de projetos. Ou seja, não possibilitou a entrada de novos projetos e foi insuficiente para a demanda do seu período, que contava com mais de 700 projetos paralisados. Além disso, constatou-se que a distribuição dos recursos privilegiou o eixo Rio-São Paulo.

Com base na análise dos resultados e nos critérios deste edital, considerou-se que: (1) as maiores produtoras brasileiras independentes estão no sudeste; (2) estas têm melhores condições contextuais para rápida organização empresarial e gestão dos projetos; (3) foi lançado apenas um edital de complementação. Ou seja, o intuito foi de finalização das obras em curso.

Conclui-se que não houve retomada do fomento em 2021 e que critérios de inclusão e diversidade, apesar de presentes no texto do edital, não nortearam o lançamento da chamada. O critério específico relacionado aos projetos, o de “estruturação físico-financeira: condições de conclusão da obra no prazo, observando estágio de produção, captação, licenciamentos e parcerias efetivadas” (BRDE; FSA, 2021) pode ser apontado como mais relevante e, portanto,



a relação entre os riscos operacionais para realização da proposta e os riscos de mercado foram pauta daquele ano.

Em 2022, houve ampliação das chamadas para oito com mais de cento e dez projetos aprovados, com inserção de novos realizadores e produção para cinema, televisão e VoD; produção via programadoras e distribuidoras; coprodução internacional para cinema. Os editais mantiveram o atendimento aos critérios de regionalização da produção por meio de cotas que garantem que no mínimo 30% (trinta por cento) do valor investido para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e mínimo de 10% (dez por cento) do valor para a Região Sul ou nos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo.

Os editais para novos realizadores, uma iniciativa do FSA para o ano de 2022, são estratégias importantes da política pública porque viabilizam aos ingressantes a condição de produzir e se destacar no mercado audiovisual brasileiro. Cinquenta por cento do valor do investimento dedicado a este edital são para produtoras brasileiras independentes sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

É possível concluir, portanto, que os editais de 2022 contemplaram a indução regional e o fortalecimento da cadeia produtiva do setor. Pode-se afirmar que houve a retomada do FSA neste ano e que a partir de 2023, o fomento para a produção do audiovisual independente brasileiro tende a compor um cenário em expansão nacional e internacional.

Referências

- BRASIL. **As Metas do Plano Nacional de Cultura**, 2012. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/IIICNCultura/metras-do-plano-nacional-de-cultura.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.
- BRASIL. **Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm.
- IKEDA, Marcelo. O papel da Ancine nas políticas públicas para o audiovisual brasileiro. **Extraprensa - Cultura e Comunicação na América-Latina**, v. 14, n. 2, p. 122-142, 2021. Disponível em: [10.11606/extraprensa2021.185388](https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.185388). Acesso em: 04 mar. 2023.
- LIMA JUNIOR, E. B. *et al.* Análise documental como percurso metodológico. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.44, p. 36-51, 2021.
- LENCIONE, Sandra. **A mega-região Rio de Janeiro e São Paulo: metropolização do espaço e integração global**, 2017. Disponível em: <https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/megarregiao-rio-de-janeiro-sao-paulo-metropolizacao-do-espaco-e-integracao-global/>. Acesso em: 04 mar. 2023.



MORAIS, K. *et al.* Fomento à Indústria Audiovisual no Brasil: a visão dos produtores independentes. **Revista Comunicação Midiática**, v. 14, p. 8-24, 2019.

MORAIS, Katia. **Produção Independente, Mercados de Televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil**. Tese. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2019.

Chamadas Públicas

BRDE. FSA. Edital 2021. Disponível em https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/04/EDITAL-CHAMADA-P%C3%9ABLICA-BRDE_FSA_COMPLEMENTA%C3%87%C3%83O_2021_Retifica%C3%A7%C3%A3o-2.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. TV/VoD Programadora. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/07/CHAMADA-P%C3%9ABLICA-BRDE-FSA-2022-TV-VOD-Via-Programadora.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. TV/VoD Novos Realizadores. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/05/CHAMADA-P%C3%9ABLICA-2022-Produ%C3%A7%C3%A3o-TV-VOD-Novos-Realizadores.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. TV/VoD. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/12/CHAMADA-PUBLICA-2022-Producao-TV-VOD-Retificacao-2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. Cinema via Distribuidora. Disponível em https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/04/CHAMADA-P%C3%9ABLICA-BRDE-FSA_CINEMA-VIA-DISTRIBUIDORA_Retifica%C3%A7%C3%A3o-1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. Produção Cinema: Desempenho Comercial. Disponível em https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/07/CHAMADA-P%C3%9ABLICA-2022-Cinema_Desempenho-Comercial-Retifica%C3%A7%C3%A3o-2.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. Co-produção Cinema Internacional. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/06/CHAMADA-P%C3%9ABLICA-2022-Cinema-Coprodu%C3%A7%C3%A3o-Internacional-Retifica%C3%A7%C3%A3o-01.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. Produção Cinema. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2022/12/CHAMADA-PUBLICA-2022-PRODUCAO-CINEMA-Retificacao-2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRDE. FSA. Edital 2022. Novos Realizadores. Disponível em <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2023/02/CHAMADA-PUBLICA-2022-CINEMA-NOVOS-REALIZADORES-Retificacao-6.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.



Eduardo e Mônica (2020) e as materialidades de um casal improvável

Eduardo and Mônica (2020) and the materialities of an unlikely couple

Aline Gabriela Azevedo¹

Patrícia Azambuja²

Resumo: O artigo analisa as matérias da direção de arte do filme "Eduardo e Mônica" (2020) em relação à atmosfera fílmica de um tempo passado. Por meio de pesquisa documental e biográfica, explora como a música da banda Legião Urbana dos anos 1980 influencia as escolhas estéticas das cenas, resgatando efeitos visuais e transformando os cenários e personagens em representações imaginárias de um momento histórico específico.

Palavras-Chave: Adaptação; Cinema; Direção de Arte; Eduardo e Mônica.

Abstract: The article analyzes the production design elements in the film "Eduardo e Mônica" (2020) in relation to the filmic atmosphere of a time lived. Through documentary and bibliographic research, it explores how the music of the band Legião Urbana from the 1980s influences the aesthetic choices of the scenes, retrieving visual effects and transforming the settings and characters into imaginary representations of a specific historical moment.

Keywords: Adaptation; Film production; Production design; Eduardo and Monica.

¹ Estudante no curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Email: azevedo.aline@discente.ufma.br.

² Orientadora do trabalho. Professora Associada do DCS-UFMA. Doutora em Psicologia Social pela UERJ e pesquisadora vinculada ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC/UFMA. Coordenadora do projeto de pesquisa [Gênero] Audiovisual Distribuído: políticas do ver, do imaginar e regime híbrido de imagens, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA). E-mail: patricia.azambuja@ufma.br



Introdução

O artigo aqui proposto tem como objetivo compreender a relação entre os elementos materiais na cena dramática do filme *Eduardo e Mônica* (2020) e a constituição de uma atmosfera fílmica capaz de sustentar o imaginário presente na poesia da música homônima, lançada em 1986, pela banda brasileira Legião Urbana. A adaptação cinematográfica incorpora aspectos da narrativa musical - da dualidade presente na trajetória romântica de um casal à contextualização histórica do período vivido -, ao mesmo tempo em que sistematiza internamente uma poética visual de expectativas políticas oriundas do planalto central brasileiro. O trabalho, de cunho exploratório, utiliza como metodologia inicial a revisão documental no intuito de compreender aspectos iniciais e constitutivos da obra e sua poética, incluindo, portanto, o resgate de entrevistas com depoimentos da época e relatos de pessoas envolvidas com a produção. Combinados a estes, a etapa de levantamento bibliográfico visa compreender a constituição do espaço fílmico (AUMONT *et al*, 1995) em seus vínculos com o imaginário de um tempo (MAFFESOLI, 2001), do tempo vivido na década de 1980 (PAIVA, CALVANI, 2022), de ditadura militar (FERNANDES, 1982), para então, por meio da análise das matérias da direção de arte - cenografia, objetos de cena, cor, figurino, maquiagem etc. - descritas por Vera Hamburger (2014), perceber os efeitos de ordem psicológica (VANOYE e GOLLIOT-LÉTÉ, 2012) presentes nas inflexões imaginárias da cena dramática. A análise fílmica, sugerida por Vanoye e Golliot-Lété (1994), se propõe a descrever, a partir da observância das materialidades técnicas, os desdobramentos, tanto formais quanto abstratos, reconhecíveis nas estratégias diegético-narrativas. Busca-se, portanto, a "composição da poesia do espaço [que] joga com diversos elementos combinados" (HAMBURGER, 2014, p. 32).

Sobre o contexto da produção das obras



O filme *Eduardo e Mônica* (2020) é dirigido por René Sampaio³, que divide a produção com Bianca de Felippes⁴, mesma parceria da produção de *Faroeste Caboclo* (2013) -, uma adaptação da canção homônima da Legião Urbana. Nas duas produções, a direção de arte é assinada por Tiago Marques.⁵ A música *Eduardo e Mônica*, que serve de referência para o roteiro e dá nome ao filme, é uma composição de Renato Russo⁶ e foi lançada no álbum *Dois* (1986) da banda brasileira. A formação mais conhecida da banda era composta por Renato Russo, Marcelo Bonfá, Dado Villa-Lobos e Renato Rocha.

A popularidade da banda entre os jovens nos anos 1980 se justificou, de acordo com Ingrid Jeampietri Paiva e Carlos Eduardo Calvani (2022), pela expressividade poética proposta por Renato Russo, ao traduzir em suas letras algumas mudanças vividas pela sociedade brasileira naqueles tempos.

[...] entre os jovens crescidos durante a ditadura havia crítica, vitalidade, inconformismo e reflexão. São poesias que, embora alicerçadas em certa angústia e revolta próprias da adolescência, não deixam de revelar no próprio amadurecimento de Renato Russo, o concomitante e progressivo amadurecimento de uma geração (PAIVA; CALVANI, 2022, p. 80).

Diante de uma sociedade que considerava os jovens ignorantes, mal-informados e infantilizados, o *rock* constituiu-se como o único meio possível de expressão de sentimentos. Em entrevista ao canal MTV⁷, o compositor define que a intenção da banda era mostrar a

³ René Sampaio é diretor, produtor, diretor, empresário e publicitário brasileiro formado em Jornalismo e Publicidade pela Universidade de Brasília. Nasceu em 1974, em Brasília, onde atuou como diretor de propaganda, seu destaque no cenário do cinema nacional e internacional é marcado pelas produções do curta-metragem *Sinistro* (2000) e dos longas-metragem *Faroeste Caboclo* (2013) e *Eduardo e Mônica* (2020). Produz peças audiovisuais pela produtora Barry Company.

⁴ Bianca de Felippes nasceu em 1965, produtora da Gávea Filmes desde 2007 atuante em filmes, peças teatrais, peças musicais e exposições culturais. Suas produções de destaque são *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), considerado o marco da retomada do cinema nacional, e *Faroeste Caboclo* (2013).

⁵ Tiago Marques Teixeira nasceu em Minas Gerais porém ganhou destaque no Rio de Janeiro, com sua estreia em *Tropa de Elite 2: O Inimigo agora é outro* (2010). Atuou como diretor de arte no cinema e na televisão. Em 2015, venceu como Melhor Direção de Arte pelo 14º Grande Prêmio do Cinema Brasileiro por seu trabalho em *Getúlio* (2014). Faleceu em agosto de 2022 aos 49 anos.

⁶ Renato Manfredini Júnior nasceu em 1960, no Rio de Janeiro, passando parte de sua adolescência em Brasília. Jovem de classe média e filho de funcionários públicos, foi cantor, compositor, vocalista e fundador da banda Legião Urbana. Morreu em 11 de outubro de 1996 (MARCELO, 2016).

⁷ Entrevista concedida ao MTV em maio de 1994. Disponível no Youtube do canal Heliomar Nascimento, no link: <https://www.youtube.com/watch?v=ArM1P5RbQf4>



perspectiva “do que é ser jovem vivendo a partir dos anos 70 [e] tendo uma experiência urbana na cidade” (1994, s/p), não somente do ponto de vista individual, mas o retrato do que era comum à geração. Em outra entrevista ao livro *Letra, música e outras conversas* concedida ao músico Carlos Leoni sobre seu processo de composição, Renato Russo diz:

Jovem é jovem em qualquer lugar do mundo, vai passar exatamente pelas mesmas coisas. Você pode estar numa taba, na Finlândia, na Suécia, mas o que se passa com o seu corpo, as suas preocupações com a sociedade são exatamente as mesmas. Sabe aquela coisa cheia de tesão, de não saber onde vai namorar direito, de experimentar coisas proibidas, das festas, da primeira vez que pega um carro. Nas letras a gente procurava falar disso, mas sempre abrindo um pouco mais (RUSSO, 1995, s/p, *apud* LEONI, 1995, s/p).

Apesar de ser um típico representante da classe média, as letras de Renato Russo não se restringiram às problemáticas do grupo em que ele estava inserido. Desde o início é perceptível o interesse nos aspectos sociais da sociedade brasileira, geralmente de forma explícita e que por vezes aborda com pessimismo questões acerca da violência contra as minorias, suicídio entre os jovens, sexualidade, pobreza e desigualdade social, corrupção dos governantes e abuso de uso de drogas.

Entretanto, a música *Eduardo e Mônica* (1986) é uma exceção, pois a princípio não aborda a temática social, e sim a positividade da história de amor de um casal brasileiro. Considerada pelo diretor René Sampaio⁸ a mais “solar” dentre as composições da Legião Urbana - pois a música consegue manter os "espíritos rítmico e emocional" que as melodias costumam ter sem desconsiderar o compromisso com a narrativa (característica de algumas composições de Renato Russo) -, acompanha a transformação da relação entre Mônica e Eduardo, um casal improvável com gostos muitos diferentes que, à medida que se conhecem, moldam um ao outro. Ambientada em Brasília, toda a história parte do mote dramático e universal da antítese entre razão e emoção, - ou como é dito na canção, razão e coração -, ao mesmo tempo em que explora as inconsistências das atitudes quando guiados por um ou por outro.

⁸ Entrevista do René Sampaio concedida ao Jornal Metrôpoles. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pHJ-EZqZ_Fg&t=7s (15:50)



Redemocratização do país: imaginário da década de 1980

A narrativa do filme, já circunscrita na memória de quem conhece a canção, faz emergir um conjunto de imagens, cujo escopo contextualiza a problemática do amor improvável entre dois jovens brasileiros, articulado pelo imaginário que busca enfatizar as contradições e incertezas daquele momento histórico. Paiva e Calvani (2022) destacam que a narrativa é construída com base nessa dualidade entre Eduardo pouco maduro e o perfil descolado de Mônica, que se encontram quase por acaso e 'conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer'⁹.

A geração dos anos 1980 vivenciou um Brasil inserido no lento processo de desmilitarização da política brasileira e restauração dos pilares da democracia. O Regime Militar (1964-1985) que a princípio “dizia-se um movimento democrático, constitucionalista, contrário às ameaças comunistas” (KOSHIBA; PEREIRA, 2003, p. 510) tornou-se um dos momentos mais sombrios e antidemocráticos da história do país. Isto porque, de acordo com Luiz Koshiba e Denise Pereira (2003), baseando-se em informações sem fundamento sobre possíveis avanços comunistas acrescidos de discordâncias acerca de políticas internas, os conservadores tiveram o apoio das forças militares para tomar o poder do presidente em atuação. Para Florestan Fernandes (1982), o regime político instaurado em 1964 evidencia rupturas de ordens econômica, social e política, quando a burguesia "acha-se desmoralizada politicamente pelo recurso aberto à guerra civil e a derrota à vista da contra-revolução e enfrenta as ameaças que pareciam removidas do protesto operário e da rebelião no campo, só que agora sob novo padrão de luta de classes" (FERNANDES, 1982, p. 97). Considerando sobretudo "que a violência inerente à sociedade capitalista contém um direito e um Estado de direito que institucionalizam a repressão e a opressão [...] tenham de equilibrar estratificação social com dominação social e poder político de minorias sobre maiorias" (FERNANDES, 1982, p. 2).

No ano de 1984, o movimento das *Diretas Já*, composto em grande parte pela juventude brasileira, reuniu cerca de “500 mil pessoas em comício no Rio de Janeiro e 1 milhão em São Paulo” (KOSHIBA; PEREIRA, 2003, p. 521) com o objetivo principal de propor eleições

⁹ Trechos da letra da música *Eduardo e Mônica* (1986), autoria de Renato Russo.



diretas para a presidência do Brasil em 1985, apesar da proposta ter sido derrubada no Congresso Nacional. Este foi um importante instrumento para a sociedade brasileira demonstrar a sua insatisfação com o Regime em vigência.

O contexto político descrito ilustrou o cenário conturbado para grande parte da população, com recessão econômica e repressão às manifestações sociais ou culturais, mas também um certo clamor por mudanças. De certa forma, o cenário musical alimentou essa corrente da esperança em um futuro positivo, em um país mais democrático, a exemplo de Renato Russo com suas letras de denúncia e existencialistas, no trato com questões pessoais, e também coletivas. O jovem casal, que discute 'coisas sobre o céu, a terra, a água e o mar', é basicamente antagônico, deseja coisas diferentes quase o tempo todo. Em compensação, são 'que nem feijão com arroz', logo, a música, que emerge dessa conjuntura de rebeldia, se configura como um hino sobre um futuro em que os contrastes não serão mais sinônimo de separação, quando será possível viver uma história de amor apesar das diferenças.

Sobre a relação entre imaginário, representação e realidade, Michel Maffesoli (2001), apesar de considerar um domínio controverso, encara as imagens como um campo epistemológico fundamental para o conhecimento do sujeito social; o imaginário como a síntese do espírito do tempo de um grupo, ou nação. "O imaginário estabelece vínculo. É cimento social" (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Para o sociólogo francês, o conceito de imaginário supera questões individuais ou os entendimentos sobre cultura, pois, ao contrário, é a aura que as ultrapassa ou lhes serve de sustentação. Antes de tudo, é a efetividade de um imaginário, logo um conjunto de condições de existência, que determina a escolha de configurações imagéticas. Isto é, as imagens que povoam nossa imaginação (e nossas vidas) também são resultantes de ponderações e escolhas anteriores - tanto racionais quanto oníricas, afetivas ou fantasiosas. "O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável" (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

As imagens presentes na narrativa da música e que representam o imaginário social-político dos anos 1980, no Brasil, são utilizadas como referência para o filme de 2020 - envolvem a memória afetiva ligada a melodia musical nacionalmente reconhecida, com atualizações que ficam por conta dos aprofundamentos de questões temáticas, criação de novos conflitos para os personagens, com ênfase no fato de serem atores reconhecidos nos dias atuais.



Para Jacques Aumont (1993), combinados à capacidade de percepção das imagens do filme, "entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura)" (AUMONT, 1993, p. 77).

Sobre o filme e as imagens de um tempo vivido

Além das características já apontadas na letra da música, para a adaptação cinematográfica foi necessário a expansão e complementação dos personagens com o intuito de compor a dramaturgia do filme. Pode-se dizer que Eduardo (Gabriel Leone) é apresentado como um adolescente amável de 16 anos, muito próximo do avô e que seu grupo social se restringe à Inácio (Victor Lamoglia) e às pessoas da igreja que frequenta. Enquanto isso, Mônica (Alice Braga) tem um contexto de família nuclear, com pai artista e mãe médica, ela sonha em viajar para conhecer o mundo e concilia a futura carreira em medicina com suas experimentações como artista.

O filme se passa na mesma época do lançamento do álbum, em 1986, então, mais uma vez, o contexto histórico brasileiro dos anos 1980 está fortemente representado nos núcleos dos personagens, ilustrados pelos extremos - os militares e os comunistas. Por um lado, Eduardo está inserido no ambiente conservador com a presença e criação de um avô ex-militar, ao mesmo tempo em que, por estar saindo da adolescência, não tem suas opiniões tão bem definidas e parece inerte ao que concerne temas políticos. Em oposição, Mônica possui um posicionamento político claro devido ao fato de seu pai ter sido comunista e exilado político, e participa ativamente de manifestações contra a Ditadura Militar, em prol da liberdade e da livre expressão. As diferenças ideológicas moldam a forma de 'ver o mundo' dos personagens, tais características orientam diretamente a produção das camadas estética e plástica da construção dramática do filme - aspectos que serão detalhados com imagens na etapa analítica deste trabalho -, partir dessa configuração representacional tornam-se evidentes os conflitos entre o casal.

A este repertório geral, que envolve efeitos sensoriais em torno dos sentimentos contraditórios que envolvem as existências dos personagens, alinhados às impressões poéticas



da canção *Eduardo e Mônica* (1986), extraídas das referências vividas pelo artista - imaginário, memórias e modos de ser de um tempo -, somam-se as questões sobre o espaço fílmico. Para Jacques Aumont *et al* (1995), tratam-se das características materiais das cenas dramatizadas, assim como, o enquadramento, a composição, as impressões de analogia com o espaço real, enfim, conjunto de técnicas cuja função seja contar "uma história situando-a num certo universo imaginário que eles materializam pela representação" (AUMONT, 1995, p. 26).

O aspecto fotográfico, apesar de não central a este trabalho, envolve tanto o uso de câmeras objetivas - um ponto de vista externo -, quanto subjetiva - quando o público participa da ação na tela como se fosse uma experiência pessoal" (MASCELLI, 2010, p. 20). Este último, o ponto de vista pessoal, é explorado ao máximo dentro da narrativa, sobretudo as mudanças que as diferentes perspectivas proporcionam, pois 'mesmo com tudo diferente' o casal precisa encontrar pontos de convergência para que a relação persista. De acordo com Joseph Mascelli (2010, p. 20), a "câmera age como se fosse o olho do público, a fim de posicionar o espectador em cena [e agregar] impacto dramático à narrativa". Além disso, há enquadramentos que colocam os personagens posicionados em diferentes angulações de câmera (plongée e contra-plongée) em momentos distintos da história.

Nas cenas iniciais do casal, Eduardo olha para Mônica de baixo, com um olhar de inocência e de insegurança, representando a ingenuidade do personagem em relação ao outro. Segundo René Sampaio (2020), para a construção do discurso foi definido que "a perspectiva do relacionamento é ele sempre pra baixo dela, até a hora que eles brigam e ele fica pra cima dela, e aí também ainda não tá bom. E ao final a gente coloca um de frente para o outro e eles sobem juntos."¹⁰ Ou seja, o posicionamento da câmera, em que Mônica olha de cima para baixo, reforça o discurso de superioridade da personagem até o momento em que ocorre o desequilíbrio inverso. Essa escolha fotográfica agrega para composição da narrativa clássica dos romances, que no caso do cinema perpassa basicamente pelo envolvimento do casal, depois o conflito que os distancia, e por fim, a reconciliação.

¹⁰ Entrevista ao Talk Ecos - Geração 80 (cinema). Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/Ca3O3LEo-jF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.



No que concerne à materialidade das composições que envolvem o casal Eduardo e Mônica, situada especificamente nos anos 1980, destaca-se que Renato Russo teve como inspiração amigos e pessoas próximas a ele. As imagens resultantes desse envolvimento têm valor de representação, isto é, reafirmam ou rememoram nossa relação com o mundo - ao combinar a apreensão direta do visível à base sensória.

Não tinha um Eduardo e não tinha uma Mônica, mas existiam várias meninas que eu juntei pra fazer a Mônica e vários garotos que juntei para fazer o Eduardo. Achei interessante essa história de pegar um garoto novinho, todo caretinha, pegando aquelas loucas que ouviam Janis Joplin (RUSSO, 1995 *apud* LEONI, 1995, s/p).

Aumont (1993) diferencia, no entanto, as instâncias de visão *óptica* e *háptica*, estando uma vinculada à visão de longe e a outra, ao tato, àquela próxima das superfícies. O que nos permite "atribuir qualidades constantes aos objetos e ao espaço" (AUMONT, 1993, p. 81), tornando-se assim base para os fundamentos de nossa percepção das imagens. Para Julia Kratje (2018), por exemplo, a concepção abstrata ligada à atmosfera fílmica adere-se a essa dimensão físico-material dos fenômenos, capaz de exteriorizar situações ligadas à memória, à cultura ou ao contexto histórico circunscrito.

A atmosfera fílmica, portanto, tem a função dentro de uma narrativa cinematográfica de configurar esse conjunto de impressões e sensações, pois, de acordo com Inês Gil (2005), trata-se da estrutura não tangível da produção; componente capaz de despertar emoções no espectador, assim como, ativar as experiências vividas e emoções pela memória. "A atmosfera assemelha-se a um sistema de forças, sensíveis ou afectivas, resultando de um campo energético, que circula num contexto determinado a partir de um corpo ou de uma situação precisa" (GIL, 2005, p. 141).

A "atmosfera é o que dá o tom à representação [e] o que a caracteriza atribuindo-lhe propriedades, qualidades e intensidade" (MARTINS, 2010, p. 3). Utilizando como referência o conceito do diretor de fotografia francês Henry Alekan, de *atmosfera cineplástica*, India Mara Martins (2010) explica a tensão psicológica que emerge da interação que acontece entre os elementos plásticos ativos e passivos, isto é, personagens-objetos e lugar-cenário. Assim rememoramos nossas experiências vividas, convertendo-as em efeitos psíquicos - desconforto,



tristeza, medo, felicidade ou euforia. Diante disso, a atmosfera fílmica de *Eduardo e Mônica* (2020) é inspirada justamente nas incertezas e inconformismo pós-ditadura militar na capital do país, buscando estimular expectativas de liberdade por parte dos jovens.

Logo, é importante perceber como técnicas de produção são responsáveis por criar visualidades e definir significados. Débora Butruce e Rodrigo Bouillet (2017) destacam que os conceitos concretizados pelas estruturas narrativas são de fato manifestações da dimensão sensorial do espectador, isto é, a atmosfera fílmica materializada nas estruturas de espaço e de tempo. Os autores, entretanto, vão além, quando incluem a possibilidade de "questionamento desse momento histórico através da estruturação de determinada visualidade" (BUTRUCE, 2017, p. 14); atenuando o caráter puramente mimético da representação, de estar no lugar de alguma coisa, em detrimento do papel de reflexão sobre o que representam esses espaços.

Escolhas materiais da direção de arte e seus efeitos

De forma complementar, no sentido de compreender a composição da atmosfera fílmica e suas modulações vinculadas ao imaginário de um tempo, o levantamento bibliográfico será arrematado pela análise dos elementos da estrutura narrativa, em particular a direção de arte, buscando perceber as materialidades da cena do filme em questão por meio das inflexões imaginárias observadas.

Vanoye e Golliot-Lété (1994) acentuam nessa prática a observância de obstáculos de ordem material e de ordem psicológica. Afirmam que a "análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição de objetos filmados, cores, movimento, luz etc.), do fílmico (montagem das imagens), do som [...] e do audiovisual (relação entre imagens e sons)" (VANOYE e GOLLIOT-LÉTÉ, 2012, p. 10). A esse conjunto de possibilidades técnicas, vinculado ao "espaço fílmico" (AUMONT *et al*, 1995, p. 19), reagimos com nosso corpo e nossa imaginação, gerando impressões "de analogia com o espaço real [...] e da noção de diegese" (AUMONT *et al*, 1995, p. 24-25). Neste caso, somam-se a estes os vínculos entre os efeitos formal-materiais e psicológicos, reconhecíveis também como estratégias diegético-narrativas.



Vera Hamburger (2014) estabelece para a direção de arte estes paralelos, e afirma tratar-se de uma área diretamente ligada ao campo da visualidade plástica, que tem como objetivo primordial a “construção de um universo físico visual coerente com a abordagem original do filme” (HAMBURGER, 2014, p. 19). Para tanto, estabelece conflitos imagéticos psicologicamente instigantes, ao “ponto de envolver o espectador naquilo que vê, fazendo-o acreditar na autenticidade do mundo ficcional que lhe é apresentado” (HAMBURGER, 2014, p. 19). De forma que, o diretor de arte tem papel fundamental na configuração da identidade visual da obra, e assim "contribuir com a formação de atmosferas visuais distintas em cada cena ou passagem, imprimir características plásticas marcantes a cada personagem e cenário" (HAMBURGER, 2014, p. 53).

Assim a intangibilidade sensorial da atmosfera fílmica passa a sustentar mecanismos de materialização concreta, entre elas a fotografia, para tornar tangível o imaginário vivenciado em poesia por Renato Russo. No início do filme, a escolha da montagem (pós-produção) introduz o espectador no universo de extremos do casal Eduardo e Mônica pelo recurso de separação de tela com cenas simultâneas. Enquanto Mônica bebe um conhaque e pilota sua moto pela cidade de um lado da tela, do outro, Eduardo bebe leite com achocolatado e vai de bicicleta tocar violão na paróquia. Entretanto, a análise do filme *Eduardo e Mônica (2020)* aqui proposta pretende evidenciar a relação de a atmosfera fílmica construída e as matérias da direção de arte descritas por Vera Hamburger (2014), no intuito de compreender a "composição da poesia do espaço [que] joga com diversos elementos combinados" (HAMBURGER, 2014, p. 32), que são: cenografia, objetos de cena, cor, figurino, maquiagem e efeitos especiais.

É esperado que o espectador, mesmo aquele que não conheça a música ou a história da banda Legião Urbana, identifique que a narrativa se passa em Brasília, tendo em vista as cenas gravadas em pontos bastante conhecidos da cidade, como Congresso Nacional, Parque da Cidade e Teatro Nacional. Em alternância com as diversas outras locações em lugares que geralmente não são turísticos, mas são frequentados por aqueles que realmente conhecem e vivenciam a cidade. Além de ser o cenário/locação principal, a capital é configurada intencionalmente como um personagem do filme pois, de acordo com a mesma autora, “a época e a localização geográfica da narrativa são dados transmitidos visualmente também pela arquitetura e pela paisagem” (HAMBURGER, 2014, p. 35). Há também alguns cenários fora



da capital do país que rememoram os anos de 1980, como a cachoeira Santa Bárbara no estado de Goiás e também o Rio de Janeiro, apresentado como um lugar cheio de oportunidades, cidade em que todos os amigos de Mônica estão se mudando e que ela própria parte em busca de emprego. Em contraponto a Brasília, uma cidade nova, que em 1980 tinha um pouco mais de 20 anos de fundação.

A direção de arte, sob o comando de Tiago Marques, teve um papel essencial em construir a casa da Mônica e a casa de Eduardo, seguindo as características de cada personagem, estes talvez sejam os elementos que proporcionam maior embasamento para a dualidade entre o casal. Isto porque os personagens também são caracterizados pelo espaço que ocupam. Para a casa da Mônica, o ambiente adaptado foi uma Usina Termoeletrica desativada, estruturada por alto pé direito, com janelas grandes, carcaças e maquinário industrial (Figura 1). Após a escolha da locação, a equipe arquitetou um *loft* composto por área social e ateliê no térreo, escritório e área íntima estruturada no mezanino. Todo o espaço é amplo e integrado com poucos móveis, em geral, em madeira ou metal. Na narrativa o galpão pertencia ao pai da Mônica, como ateliê. Em entrevista, Tiago Marques relata que "a gente chegou a conclusão que a Mônica tinha muita liberdade (...) então a gente procurou criar um *loft*, um espaço aberto pra ela desenvolver tanto a Medicina quanto a sua Arte"¹¹. Por ser um *loft*, não existem paredes internas, ou seja, a casa não tem limites definidos, assim como a personagem com espírito livre, mas também aconchegante. O desenho do espaço proporciona cenas com muita profundidade de campo e a iluminação lateral clara e difusa permite explorar texturas e cores sempre tendendo para tons amarelados e esverdeados.

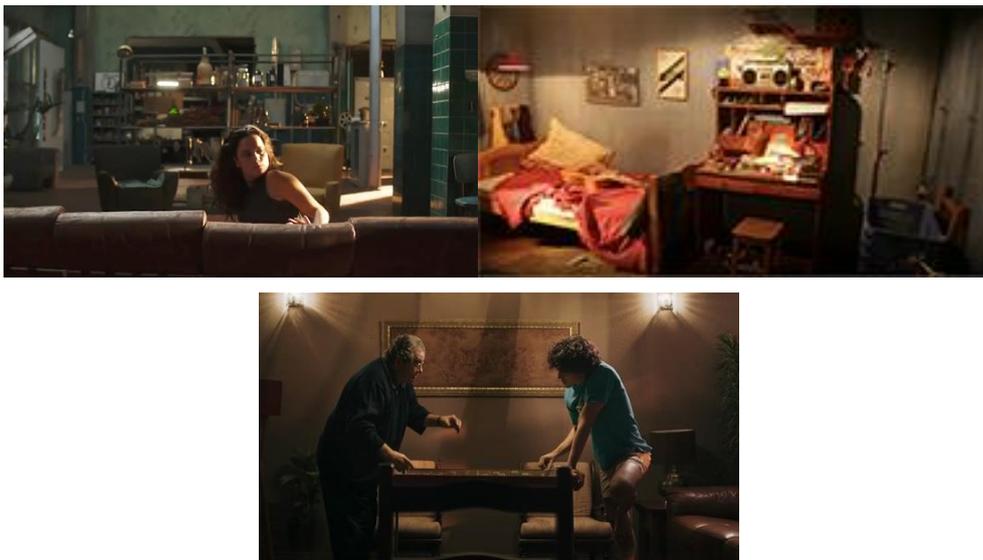
Já para Eduardo foi adaptada uma casa no Setor Militar Urbano em Brasília, complexo que contém casas destinadas a militares. Os móveis e eletrodomésticos contribuem para que o espectador rememore e seja transportado para arquitetura interna das casas de 1980, com muitos azulejos, tons terrosos, papel de parede e lâmpadas na parede (Figura 2). O universo do personagem está no seu quarto, único ambiente da casa que pertence a ele, composto por cama, estante e escrivaninha (Figura 3). A direção de arte construiu um espaço pequeno e bastante delimitado, retratando a personalidade pouco expansiva do personagem. Somado a isso, os

¹¹ Trecho extraído do making-off do filme. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChS1IyCOaNv/>



objetos de cena, como bonecos Playmobil, poster do piloto Ayrton Senna, cartaz da atriz Malu Mader em Anos Dourados, reafirmam as preferências do jovem deste tempo na transição da adolescência para a fase adulta. Sobretudo a imaturidade e dependência de um adolescente de 16 anos.

Figura 1. Casa da Mônica. **Figura 2.** Quarto do Eduardo. **Figura 3.** Casa do Eduardo



Fonte: *Printscreen* de cenas do filme

O figurino que Alice Braga usa para dar vida a Mônica é diretamente influenciado pelo fato da personagem pilotar uma motocicleta (Figura 4). Então, no geral, são camisetas largas de botão, calças e shorts jeans, jaqueta, botas, óculos escuros e anéis de metal (Figura 4). Segundo entrevista concedida ao canal AdoroCinema¹², as características deixadas por Renato Russo na letra da música, foram inseridas na materialidade do figurino, em determinado trecho diz que a personagem gostava de Van Gogh, por isso, as diversas botas pintadas pelo artista impressionista foram utilizadas como referência para as da Mônica (Figuras 5 e 6). Além disso, a praticidade da personagem é reafirmada nas suas roupas, ou seja, sua liberdade, seus amigos, suas viagens são mais importantes, sem muita vaidade, ela busca conforto. Isso é expresso

¹² Informação extraída de entrevista ao canal AdoroCinema. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2v_ICS0fnd0



também no uso mínimo da maquiagem, e os cabelos cacheados longos geralmente soltos, ao contrário dos cortes femininos comuns na época.

Figura 4. Figurino da Mônica. **Figura 5.** Bota da Mônica. **Figura 6.** Obra *Shoes* de Van Gogh



Fonte: *Printscreen* de cenas do filme

Para a caracterização do adolescente de 16 anos que está deixando de ser criança, o figurino do Eduardo parte de uma fase quase infantil - com camisas apertadas, geralmente em cores primárias, calças jeans e tênis - para uma fase adulta - com camisas de botão, em tons mais sóbrios, adicionando jaquetas como segunda peça - demonstrando a maturidade que o personagem adquire no decorrer da narrativa. Na fase inicial da adaptação cinematográfica, a maquiagem ajuda a convencer o público da estética adolescente do ator Gabriel Leone ao esconder a barba e as marcas do rosto. Outro recurso foi o aparelho dentário comum nessa faixa etária, que não está mais presente depois do salto temporal do filme. O cabelo também define as duas fases, na que Eduardo está mais velho o cabelo está maior que no começo (Figura 7).

Para além das referências deixadas na letra por Renato Russo, os objetos de cena são elementos cruciais para remeter a visualidade do período histórico em que o filme está localizado. Sobre aparelhos eletrônicos e suas tecnologias, são resgatados os telefones fixos com a secretária eletrônica da Mônica, o *Walkman* da Mônica e o rádio do Eduardo usados para reproduzir músicas, a câmera fotográfica. Esses elementos fazem emergir as sensações e memória de quem assiste ao situar esteticamente na década de 1980.

Concomitantemente à sua evolução na área da Medicina, a escolha narrativa da trajetória da Mônica proporciona o seu desenvolvimento como artista. No início do filme acontecem suas performances artísticas durante as festas, sendo possível perceber a ação dos efeitos especiais mecânicos, como fumaças coloridas. A cena final do filme, momento em que



os personagens se reencontram e se reconciliam, culmina na sua primeira exposição individual intitulada ‘Quem um dia irá dizer’. As diferentes obras de diversas técnicas compõem um tipo de dossiê artístico da sua trajetória pessoal e, inevitavelmente, do relacionamento do casal, contendo memórias que construíram juntos, assim como, referências diretas à letra composta por Renato Russo.

Essa outra faceta da personagem Mônica possibilita que a direção de arte mergulhe profundamente nas memórias, nas abstrações e, principalmente, nos sentimentos que a materialidade suscita quando configurada como linguagem e expressão artística. Em uma das obras, o quarto do Eduardo é reproduzido na forma de instalação, com a composição similar ao quadro *La Chambre à Arles* -1889 (O quarto em Arles - 1889), do pintor Van Gogh, referenciando a informação presente na música da preferência da Mônica pelo artista pós-impressionista (Figuras 8 e 9).

Figura 7. Eduardo fase adulta. **Figura 8.** Eduardo na exposição da Mônica. **Figura 9.** Obra *La Chambre à Arles*



Fonte: *Printscreen* de cenas do filme

Em todas as obras, o espectador da exposição precisa se mover e se posicionar no ponto focal para conseguir observar a arte completa (Figura 10), assim como acontece na relação do casal improvável que, para conseguir ‘enxergar’ um futuro, precisa encontrar junto o ponto de equilíbrio da relação, em que as suas individualidades ou suas formas de ‘ver o mundo’ não sejam perdidas, mas sim ajustadas e complementadas uma a outra. Aqui a direção de arte explora novamente o conceito principal do filme de ‘ponto de vista’.

Figura 10. Obras da exposição ‘Quem um dia irá dizer’



Fonte: *Printscreen* de cenas do filme

Os efeitos especiais digitais surgem para reproduzir a atmosfera e a tecnologia da década de 1980, como por exemplo, ao apagar os postes atuais de iluminação das ruas nas cenas externas de Brasília¹³, ao colocar imagens da novela *Anos Dourados* na televisão da casa do Eduardo e ao inserir fogos de artifício na festa de fim de ano.

Considerações finais

As análises fílmica e de direção de arte em obras audiovisuais permitiram extrair um conjunto de referências concretas vinculadas à construção do imaginário de um tempo, pois, de acordo com Michel Maffesoli (2001), expressam visualmente simbologias referenciadas em aspectos culturais e históricos - rememorados por meio de narrativas, possibilitando a imersão do espectador em uma experiência que evoca lembranças e emoções de um tempo vivido.

Na adaptação da letra da música *Eduardo e Mônica* (1986), a direção de arte exerceu a prerrogativa de representar a história romântica de um casal inserindo norteadores imaginários de Renato Russo, ao evidenciar por meio de camadas criativas e materiais, não somente a técnica cinematográfica, mas também uma atmosfera fílmica temporal com poder de fazer emergir questões políticas e ideológicas presentes no contexto histórico brasileiro dos anos 80. Estão impregnados na narrativa musical aspectos vinculados às sensações, à memória e aos materiais da cena - fotografia, efeitos especiais, locações, objetos, figurinos, entre outros -, o que corrobora o momento político conturbado em consonância ao encontro improvável de um casal incompatível. A produção constituiu uma visualidade própria para o universo de cada um

¹³ Entrevista ao Talk Ecos - Geração 80 (cinema). Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/Ca3O3LEo-jF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



dos dois personagens principais, perceptível na materialização de seus contextos opostos, que ressaltam suas experiências vividas, seja em relação à posição social, posturas políticas, relações familiares ou formas de ‘enxergar’ o mundo. Ao mesmo tempo, a direção de arte acompanha a trajetória e evolução dos sujeitos dentro do relacionamento.

Apesar de estar situada em um determinado tempo, a narrativa se mostra atemporal tal quais as composições de Renato Russo ao, ao abordar questões que permanecem nos dias atuais, permitindo sobretudo, uma fácil identificação do público suscitando questionamentos comuns a todas as pessoas.

Referências

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

AUMONT, J. *et al.* **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.

BUTRUCE, D.; BOUILLET; R. **A direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Caixa Cultural, 2017.

FERNANDES, F. **A ditadura em questão**. São Paulo. T. A. Queiroz, 1982.

GIL, I. A atmosfera como figura fílmica. *In: Actas do III Sopcem, VI Lusocom e II Ibérico*, v. 1, 2005. Disponível no link: <http://bocc.ufp.pt/pag/gil-ines-a-atmosfera-como-figura-filmica.pdf>

HAMBURGER, V. **Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KRATJE, J. Atmosferas generizadas. Sobre algunas apropiaciones teóricas de las nociones de Stimmung e idiorritmia para el estudio del cine. **Caiana**, n. 12, p. 26-39, 2018.

KOSHIBA, L.; PEREIRA, D. M. **História do Brasil no contexto da história ocidental: ensino médio**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atual, 2003.

LEONI, C. **Letra, música e outras conversas**, Rio de Janeiro: Gryphus, 1995. Trechos disponíveis no blog: <http://legionando.blogspot.com/2012/10/letra-musica-e-outras-conversas-por.html>.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 15, ago. 2001.

MARCELO, C. **Renato Russo, o filho da revolução**. São Paulo, Editora Planeta, 2016.

MARTINS, I. M. O design visual na criação de atmosferas no filme *Fallen Angels*. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 9., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: UAM, 2010.



MASCELLI, J. **Os cinco Cs da cinematografia**. São Paulo: Summus, 2010.

MOURA, C. B. de. **A direção e a direção de arte**: construções poéticas da imagem em Luiz Fernando Carvalho. Tese (Doutorado) - PPGAC - ECA/USP, 2015.

PAIVA, I. J.; CALVANI, C. E. Renato Russo e o desencanto político-existencial dos anos 80. in: **Teoliterária**, v. 12, n. 26, p. 76-102, maio 2022. Disponível no link: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teoliteraria/article/view/53998/39674>.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papyrus Ed., 2012.



***Tik Tok* em ascensão:
o uso das estratégias de Marketing Digital em um perfil na plataforma**

**Tik Tok on the Rise:
The Use of Digital Marketing Strategies in a Profile on the Platform**

Aline Corrêa Camarinho¹
Cristóvão Domingos de Almeida²

Resumo: Este artigo busca compreender os fatores que possibilitam o crescimento do produtor de conteúdo no *Tik Tok*, aplicando as estratégias de marketing digital em um perfil criado na plataforma para entender como o objeto de estudo se comporta no ambiente da produção de vídeos. Foi escolhida como instrumento a observação participativa e a análise de conteúdo de Bardin (2011) para coleta e averiguação de dados das publicações no perfil @camarinhoaline. Com base no estudo de rede digital (Recuero, 2005), constatamos que a plataforma vem crescendo e tende a se tornar referência no cotidiano de uma parcela significativa de jovens usuários de redes sociais.

Palavras-chave: Crescimento, Marketing Digital, *Tik Tok*, Criação de Conteúdo, Estratégias.

Abstract: This article seeks to understand the factors that enable the growth of content producers on Tik Tok, applying digital marketing strategies to a profile created on the platform to understand how the object of study behaves in the video production environment. Participatory observation and content analysis by Bardin (2011) were chosen as instruments to collect and investigate data from publications on the @camarinhoaline profile. Based on the digital network study (Recuero, 2005), we found that the platform has been growing and tends to become a reference in the daily lives of a significant portion of young social network users.

Keywords: Growth, Digital Marketing, Tik Tok, Content Creation, Strategies.

¹ Estudante de do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). E-mail: alinecamarinho@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação e do PPGC em Estudos de Cultura Contemporânea na UFMT. E-mail: crisovaoalmeida@gmail.com



Introdução

Foi realizado uma análise a partir da visão da pesquisadora relacionado as estratégias de marketing digital no *Tik Tok*, sugestiva a produtores de conteúdo e marcas que buscam crescer e/ou expandir na plataforma. Diante da problemática levantada, reforçamos a necessidade de averiguar as estratégias de marketing digital no *Tik Tok*, especificamente no perfil @camarinhoaline³. Questiona-se: quais fatores possibilitam o crescimento do criador de conteúdo no *Tik Tok*?

Nesse sentido, o estudo visa descobrir os agentes de crescimento e desenvolvimento de um perfil criado pela autora deste trabalho na plataforma, desde o seu início, até o seu estágio atual. O perfil publicou vídeos regularmente por 2 anos e meio e possui mais de 170 mil seguidores no aplicativo. A pesquisa inclui uma revisão do conteúdo postado pela criadora, bem como uma investigação dos fatores que contribuíram para seu crescimento, como consistência, originalidade, tendências, engajamento e qualidade de conteúdo.

A hipótese levantada é que a utilização das estratégias de marketing digital feita pelos produtores de conteúdo no *Tik Tok* auxilia no engajamento, crescimento e conexão com a audiência no aplicativo. Os criadores de vídeo dessa rede com um bom engajamento em seus conteúdos utilizam esta estratégia até mesmo despreziosamente, resultando em seu sucesso no *app*. Ao escolher o nicho, definir objetivos e metas seguindo as etapas das estratégias de marketing, reforçam a ideia da grande probabilidade da marca e criador evoluir na plataforma, gerando visibilidade e alcance.

No entanto, ao realizar uma pesquisa no Google Acadêmico, Scielo e em artigos de especialistas da área no período de 8 de setembro de 2020 a 14 de maio de 2023, constatou-se que não foram encontrados estudos específicos disponíveis sobre o tema. Detectamos apenas alguns trechos relacionados as ferramentas utilizadas, e parte dessas citações não continham informações de página, possivelmente devido à falta de referências claras nos sites de origem. Diante dessa lacuna, optou-se por realizar a pesquisa diretamente no TikTok, explorando criadores que abordam as ações de marketing digital na plataforma. Os principais

³ Perfil @camarinhoaline no Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@camarinhoaline>.



influenciadores identificados foram Carvalho (2022), Mustache (2020) e Guedes (2020). Os resultados obtidos foram relacionados visando verificar se esses métodos estão de fato correlacionados com o crescimento dos *creators* na plataforma.

1. O nicho e os métodos de crescimento

Bernardo Mustache (2020) propõe três indagações fundamentais para que os criadores de conteúdo definam seu nicho de mercado na plataforma: “1. Qual problema você resolve? 2. Qual solução você pode oferecer para esse problema? 3. Como você pode melhorar ou ajudar a vida de alguém?”. Ao responder pelo menos uma dessas questões, é possível iniciar a produção de conteúdo com maior clareza e propósito (Mustache, 2020, vídeo online).

Para figurar nos *feeds* de recomendação "Para Você" ou “*For You*” do *Tik Tok* (uma espécie de vídeos sugeridos para usuários exclusivamente selecionados pela plataforma para atender as preferências do utilizador). É necessário abordar a produção de conteúdo de maneira estratégica, criando materiais compartilháveis, que despertem o interesse e identificação do público, estimulando a visualização do vídeo até o final. Um aspecto primordial consiste em manter a atenção dos espectadores desde os primeiros instantes do vídeo (Mustache, 2020, vídeo online).

Consequente a visão de Pedersen (2020) é fundamental ser proativo na plataforma, ou seja, manter o conteúdo atualizado, postando com regularidade, posteriormente, utilizar corretamente as *hashtags*, assegurando, assim, que seu vídeo seja encontrado pelo seu nicho (Pedersen, 2020, np). A autora apresenta em seu livro "Explosão de Crescimento no *Tik Tok* " algumas estratégias de marketing digital na plataforma que incluem:

Criar conteúdo autêntico e relevante para o público-alvo; usar *hashtags* relevantes para ampliar o alcance do conteúdo; fazer parcerias com outros criadores de conteúdo para expandir a audiência; participar de desafios populares para aumentar a visibilidade do perfil; fornecer valor e engajamento para o público, como responder a comentários e mensagens diretas; usar anúncios do *TikTok* para promover o perfil e conteúdo (PEDERSEN, 2020).



Tabela 1. Estratégias de Marketing Digital

CONCEITO DAS ESTRATÉGIAS			
Ações	Objetivos	Relevância	Origem
Escolher um nicho	Publicar somente conteúdos relacionados ao tema do público escolhido.	Ter um nicho bem definido nos possibilita produzir conteúdo com mais clareza e especificidade.	Mustache, 2020, online. Keller e Kotler, 2006, pag. 35
Assuntos em alta	Abordar sobre temas de Informações/curiosidades interessantes que os estimulam a interagir com seu vídeo, podendo ocorrer uma expansão do conteúdo (<i>viralização</i>).	A possibilidade de discussão entre seu nicho e, assim, ter um alto índice de interação do público com o conteúdo por ser um tema que grande parte dos usuários estão comentando.	Mustache, 2020, vídeo online.
Boa qualidade de áudio e imagem	Gravar um vídeo de qualidade para que o algoritmo te defina como um <i>creator</i> profissional.	O <i>Tik Tok</i> é um <i>app</i> visual, quanto mais seu vídeo estiver nítido e audível, maiores chances de ter credibilidade e atrair a atenção do público.	Pedersen, 2020.
Introdução atrativa	Prender a atenção do espectador nos 3 primeiros segundos.	Adicionar uma introdução direta que cause impacto no espectador, sendo informativo, divertido, emocionante ou inspirador, a tendência é continuarem	Mustache, 2020, vídeo online.



		assistindo o vídeo se você entrega algo de valor.	
Títulos, capas e legendas nos vídeos	Organizar os conteúdos pelos assuntos relacionados ao tema do vídeo.	Desperta a curiosidade do público, você pode ser encontrado pelas legendas que adiciona nos seus vídeos, o algoritmo faz a leitura completa do seu conteúdo identificando palavras-chave, ao utilizá-las conforme o que ocorre no vídeo.	Mustache, 2020, online. Guedes, 2020, online
Hashtags	Determinar para quem o conteúdo será direcionado.	O uso da <i>hashtag</i> determina para o “ <i>For You</i> ” de quais usuários seu vídeo será visto.	Guedes, 2020, vídeo online.
Áudio da trend	Ampliar a distribuição do vídeo.	Adicionar a música em um vídeo com um potencial engajamento, o áudio irá aumentar em grande proporção o alcance do vídeo.	Carvalho, 2023, vídeo online.
Responder comentários	Relembrar, fixar a sua existência e criar uma conexão com os seguidores.	Aumenta o engajamento e a lealdade da audiência, além de que o criador pode receber feedback sobre seu conteúdo e usar isso para melhorar sua produção de vídeos futuros. Além disso, pode ajudar a criar uma	Guedes, 2020, vídeo online. Mustache, 2020, vídeo online



		comunidade em torno do seu perfil e aumentar a probabilidade de que outros usuários interajam com o seu conteúdo.	
Constância	Engajamento e crescimento do perfil.	Postar com frequência te faz aperfeiçoar a qualidade com o tempo. O seu conteúdo deve impactar o público em potencial, quanto maior for a frequência dos posts, mais chances você terá em alcançar pessoas que ainda não te conheciam e de <i>viralizar</i> .	Carvalho, 2022, vídeo online. Mustache, 2020, online.

Fonte: autora, 2023.

Diante disso, reforçamos a importância da frequência nas publicações. É necessário criar um calendário e estabelecer uma rotina de postagem, para manter o público engajado e interessado em acompanhar o perfil. Segundo Mateus (2020), além de ser consistente, a produção de conteúdo deve considerar os espectadores, seus interesses, e manter uma linguagem adequada ao perfil. Com esses aspectos, é possível criar conteúdo relevante e atrativo, aumentando o engajamento e o alcance no *Tik Tok*. Para maior clareza, apresentaremos a seguir, as ações aplicadas para coleta e averiguação dos dados desta investigação.

2. Metodologia

O método escolhido foi o hipotético-dedutivo (POPPER, 1975), com abordagem qualitativa. De acordo com Hartley (1994) para termos uma melhor compreensão dos processos sociais de crescimento de um perfil dentro da plataforma *Tik Tok*, a estratégia de pesquisa



escolhida foi o estudo de caso único, deste modo, feita uma averiguação do progresso de uma conta criada no aplicativo pela autora deste estudo. Em relação aos tipos de estudos, foi definido o observacional participante de Bogdan e Biklen (1992 *apud* RAUEN, 2006), a pesquisadora participa dessas práticas e se aprofunda na realidade do processo investigado. O objetivo desta pesquisa de campo foi testar as estratégias de marketing digital no perfil criado no *Tik Tok* e analisar se há alguma relação com o crescimento do mesmo. Para responder à indagação da problemática, coletamos as informações diretamente no perfil @camarinhoaline, averiguadas na própria plataforma: na análise geral, do conteúdo e o aumento dos seguidores.

Para a elaboração do perfil: escolhemos o nicho, o tema, elaboramos 2 personas e criamos o perfil no *Tik Tok*. Em relação à produção: pesquisamos os temas e elaboramos o roteiro dos tópicos gravados; trouxemos assuntos relevantes e atuais consoante ao gênero da conta; observamos conteúdos de criadores semelhantes e verificamos quais tiveram melhores engajamentos; gravamos em um local bem iluminado com fone/microfone; produzimos os vídeos com uma introdução atrativa citando o título abordado com ter clareza e objetividade. Para as postagens: colocamos legendas, títulos e capas relacionadas ao tema; utilizamos áudios das *trends*; *hashtags* pertinentes ao assunto do vídeo; respondemos comentários e, as postagens eram feitas 3 vezes na semana.

Para averiguar e interpretar os resultados, utilizamos a técnica da análise de conteúdo de Bardin (2011) que ocorreu em 3 etapas, 1. Organização: separamos os dados coletados pertinentes para responder o problema de pesquisa; 2. Codificação: investigamos se o perfil realmente evoluiu, observamos o desempenho da conta, as curtidas, o número de seguidores e o engajamento dos vídeos em sua totalidade; 3. Categorização: essas informações foram categorizadas em: métrica de visualizações, quantos vídeos tiveram mais de 10, 50, 100 e 500 mil visualizações e quais foram para a “*For You*”, investigamos as ferramentas de marketing digital aplicada no perfil e analisamos de modo geral os fatores que influenciaram no engajamento e crescimento do perfil (CHIZZOTTI, 2006).



3. O objeto de estudo: Criando o perfil

Figura 1. O perfil @camarinhoaline



Fonte: Perfil @camarinhoaline no *Tik Tok* em 12 de setembro de 2020.

O estudo deste trabalho foi fundamentado em ideias e pressupostos de 3 criadores de conteúdo associado ao marketing digital para a elaboração das estratégias citadas anteriormente. Como objeto empírico, foram selecionados 3 perfis no *Tik Tok* como parâmetro da pesquisa: “*Tik Tok* do Mustache” administrada pelo Bernardo Mustache, Pedro Carvalho e “Alice Guedes Mkt”, gerenciada pela Guedes. Com isso, foi criado o perfil @camarinhoaline no dia 10 de agosto de 2020, o gênero definido foi o de entretenimento com foco no tema “Curiosidades *Geeks*: Filmes, Séries e Games”. Público escolhido: Pré-adolescentes e jovens entre 12 a 20 anos. Em 2020, os seguidores eram 36,8% mulheres e 63,2% homens, 97% do Brasil e 2% de Portugal; (figura 2). Até o dia 12 de setembro de 2020 havia sido feita 15 postagens onde o perfil chegou a 909 seguidores e 20,7 mil curtidas (figura 1).



Figura 2. Análise de seguidores no perfil



Fonte: Análise de seguidores no perfil @camarinhoaline em 10 de novembro de 2020.

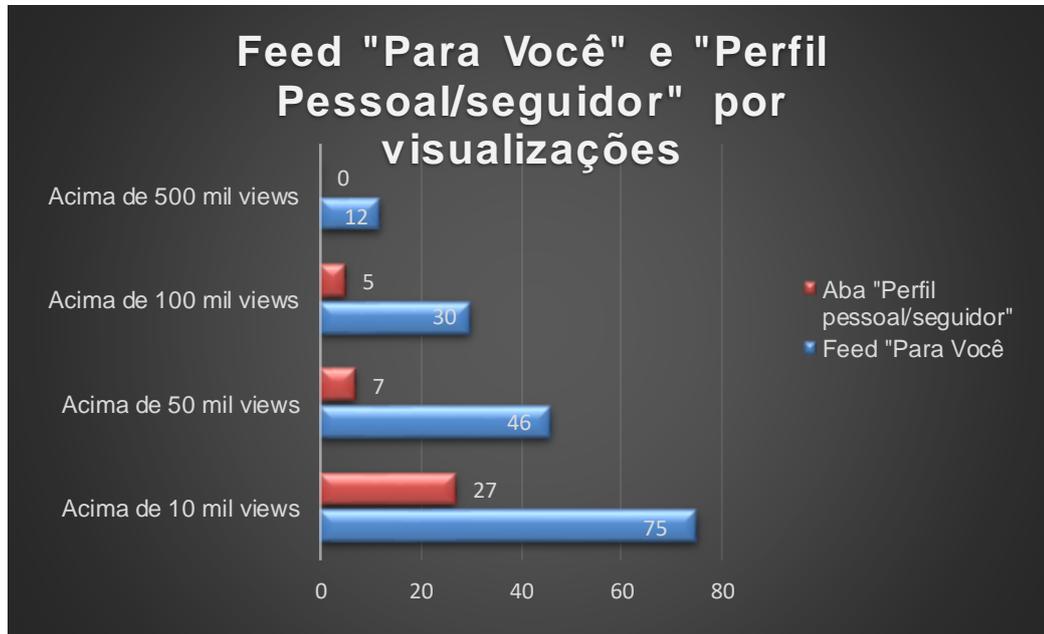
3.1 Métrica e interpretação dos dados dos vídeos com mais de 10 mil visualizações

Foram publicados até o dia 10 de março de 2023, 161 vídeos, visto que 50 deles tiveram menos de 10 mil visualizações, 111 mais de 10 mil, 52 com mais de 50 mil, 34 acima de 100 mil e 12 com mais de 500 mil *views*. 75 vídeos acima de 10 mil visualizações foram para aba “Para Você”, enquanto 27 foram para o “Perfil pessoal/seguidor”.

Como apresentado no gráfico 1, dos 111 vídeos, 75 tiveram maioria no *feed* “For You”. De modo que 46 vídeos acima de 50 mil *views*, 30 vídeos acima de 100 mil e 12 vídeos acima de 500 mil *views* tiveram maioria na aba “Para Você”. Por outro lado, 27 vídeos tiveram maioria na aba “Perfil Pessoal/seguidor”, sendo que 7 vídeos acima de 50 mil *views*, 5 vídeos acima de 100 mil, e nenhum vídeo acima de 500 mil *views* tiveram maioria na aba “Perfil Pessoal/seguidor”.



Gráfico 1. Feed “Para Você” e “Perfil Pessoal/seguidor” divididos por visualizações



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Dos vídeos com mais de 10 mil *views* que foram para aba “Para Você”, 70 são acima de 30 segundos, enquanto 5 são dos vídeos de até 30 segundos, 33 são dos áudios das *trends* e 42 são dos vídeos do som original. Percebemos que, a grande maioria dos vídeos acima 10 mil *views* estiveram no *feed* “Para Você”. Com a verificação e interpretação desses dados, compreendemos que os vídeos acima de 30 segundos, utilizando o áudio do “som original”, faz com que o conteúdo tenha melhor *performance* na aba “Para Você”, dos 111 vídeos acima de 10 mil visualizações, 75 tiveram maioria no *feed* “For You” (gráfico 1).

Conforme princípio de Mustache (2020, vídeo online), as motivações mais relevantes para a viralização de um vídeo são: a retenção, reassistir e os compartilhamentos, destacamos também que para o vídeo ter um bom desempenho, é necessário ir majoritariamente para aba “For You”.

3.2 O vídeo de melhor performance

O vídeo com o maior engajamento foi “Candidatos à presidência que os famosos apoiam: quem apoia Bolsonaro” (figura 3) postado em 1 de outubro de 2022 com 4.5 milhões



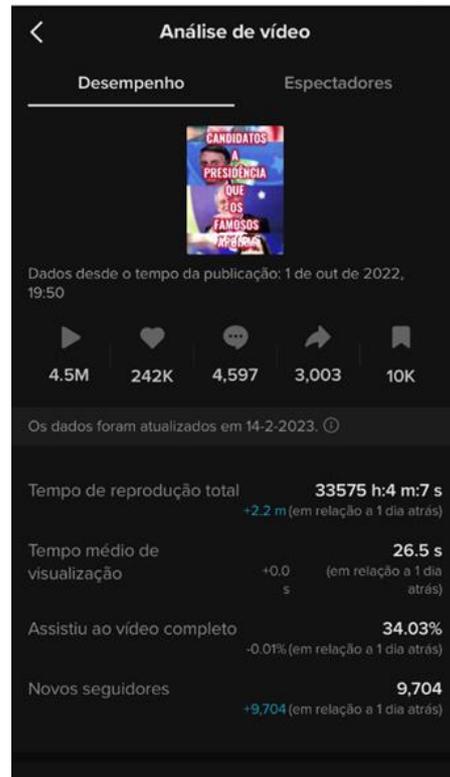
de visualizações, 242 mil likes, 4.597 mil comentários e 3.003 mil compartilhamentos e 10,8 mil salvamentos. O tempo de duração de 47 segundos e o tempo médio de visualizações em 26.5 segundos, obtendo 9.704 mil novos seguidores após assistirem o vídeo (Figura 4).

Figura 3. Vídeo de melhor performance



Fonte: Vídeo com mais visualizações e engajamento. outubro de 2022

Figura 4. Dados do vídeo de melhor performance



Fonte: Dados do vídeo de melhor performance, outubro de 2022.

Conforme os conceitos das estratégias de marketing digital descritas na tabela 1, foram utilizadas as ferramentas de: prender o espectador nos primeiros segundos com um tema que estava em alta (período eleitoral, um assunto atual) e, ainda por política ser um tópico que abrange uma maior parcela da população brasileira e usuários de redes sociais, despertando a curiosidade e fazendo-o assistir até o final, logo, gerando uma discussão entre o público, os compartilhamentos e salvamentos elevaram o nível de relevância sendo recomendado para mais pessoas, sendo apresentada em áudio e introdução personalizada no editor cap cut⁴, além de

⁴ O CapCut é um aplicativo de edição de vídeo gratuito para android e IOS. “Como usar o CapCut”. Site: tecnoblog.net, 2023.

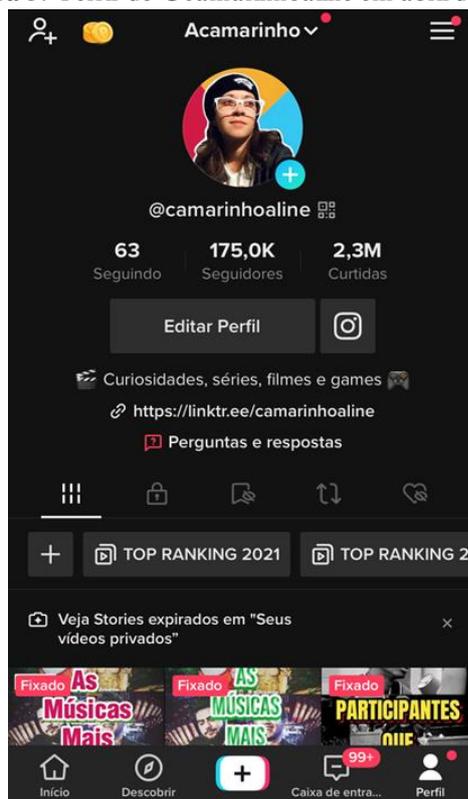


relacionar com famosos que faz com que o público tenha interesse em saber quem apoiava o candidato a presidência do Brasil causando debates entre os seguidores. E outras ações como: legenda e capa de acordo com o tema, *hashtags* referente ao assunto, *like* nos comentários e resposta em vídeo de um desses comentários (interação com o público), boa qualidade de áudio e vídeo e ser clara, objetiva, dinâmica e a interação com o público que se identificaram com a criadora, deixando o conteúdo atrativo, criando assim, uma conexão com a audiência.

3.3 Análise dos resultados das estratégias de marketing digital aplicadas

O perfil @camarinhoaline, até o dia 4 de abril de 2023, fez 161 publicações e obteve 2,3 milhões de curtidas, atingindo uma média de 175 mil seguidores (figura 5).

Figura 5. Perfil de @camarinhoaline em abril de 2023



Fonte: Perfil @camarinhoaline em 4 de abril de 2023.



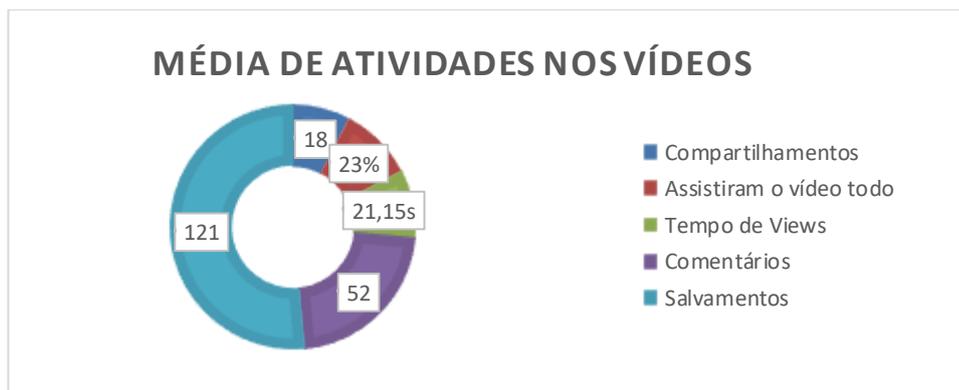
3.4 Estratégias de Marketing Digital aplicadas no perfil

As estratégias: Temas publicados, dados coletados: Dos 111 vídeos, 46 são de curiosidades gerais, 41 são curiosidades de filmes e séries, 20 são curiosidades de games e 4 são “outros”, sendo 35 deles, assuntos em “alta”. **Introdução atrativa:** Contamos um total de 104 vídeos com mais de 10 mil *views*, notamos que todos os vídeos possuem uma *intro* expondo o tema e título do vídeo sendo narrada pela criadora. **Títulos, capas e legendas:** Apuramos 109 vídeos com títulos, capas e legendas com mais de 10 mil visualizações. **Qualidade de áudio e vídeo:** Foi verificado também que os 161 vídeos foram gravados em locais iluminados e com fone para melhor qualidade de áudio e vídeo em sua totalidade. **Respostas em comentários:** Detectamos 87 respostas nos vídeos acima de 10 mil *views*, sendo, 41 nos vídeos acima de 50 mil visualizações, 27 em vídeos com mais de 100 mil e 9 em vídeos acima de 500 mil *views*. Em sentido as **hashtags**, constatamos que as mais utilizadas foram: curiosidades, usada 82 vezes, netflixbrasil (27 vezes), jogos (25 vezes), filmeseseries (20 vezes), netflixseries (19 vezes), seriesnetflix (17 vezes), jogo (14 vezes), *geek* (13 vezes), netflixbr (12 vezes) e *game* (9 vezes). **Áudios utilizados:** Em questão aos Da *trend*, dos 61 vídeos com mais de 10 mil *views*, 33 tiveram a maioria na aba “Para Você”, por sua vez, 29 vídeos são acima de 50 mil *views* e 17 vídeos são acima de 100 mil *views*. No que se refere ao **Áudio do som original:** dos 50 vídeos com “som original” acima de 10 mil *views*, 42 tiveram a maioria na aba “Para Você”, 23 vídeos são acima de 50 mil *views* e 17 são acima de 100 mil *views*. Podemos considerar que de 61 áudios utilizados da *trend*, 33 foram em maior parte para a aba “Para Você”, e em relação aos 50 áudios do “som original”, 42 tiveram em maior porcentagem no “Para Você”. **Constância:** No que diz respeito a frequência das postagens, uma das maiores dificuldades da autora foi manter a frequência das postagens pela pré, produção e pós-produção serem demoradas, levando de 2 a 3 dias para ficar pronto e ainda por ter pouca memória no celular. As publicações eram feitas as segundas, quartas e sextas às 20 horas. Algumas semanas foram realizadas apenas 2 postagens e houve semana que não foi feita nenhuma, passando meses sem efetuar publicações, acarretando a perda de seguidores e menor engajamento ao retornar com os *posts*. Constatamos a importância da constância nas publicações.



Em relação aos os indicativos da média de atividade nos vídeos acima de 10 mil *views* relatados no gráfico 2, a média foi de 18 compartilhamentos, 52 comentários, 121 salvamentos, 23% assistiram o vídeo todo e 21,15 segundos de média de tempo de visualizações.

Gráfico 2. Indicadores semelhantes nos vídeos acima de 10 mil *views*

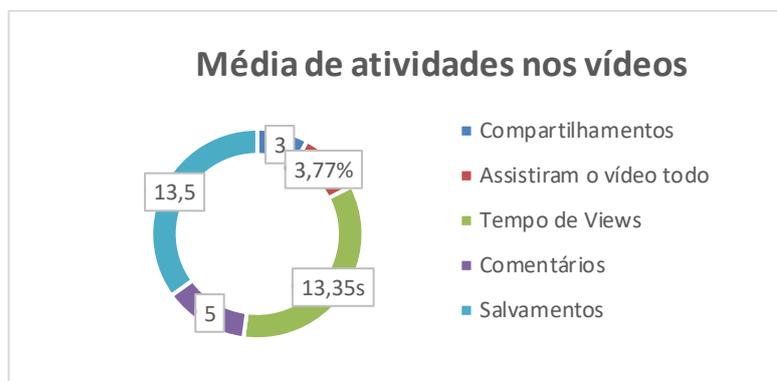


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Comparando essas informações, percebemos que o número de salvamentos foi maior que os de comentários e compartilhamentos, nos revelando que o salvamento também é uma das causas de engajamento nos vídeos. Ao adentrarmos nas características fundamentais das estratégias de marketing aplicadas no perfil @camarinhoaline seguindo a teoria de Pedersen (2020), Carvalho (2022), Guedes (2020) e Mustache (2020) destacadas na tabela 1, os principais aspectos identificados das estratégias aplicadas no perfil foram: abordar temas relevantes e atuais em maior parte dos vídeos; criar um conteúdo atrativo considerando a objetividade, clareza e simplificação, com um tempo de vídeo razoável sem se estender demasiadamente, assuntos que despertam a curiosidade, com uma introdução que os estimulam a continuar assistindo; tratar os temas de modo interativo, leve, utilizando uma linguagem que o público compreendesse facilmente externando alegria e entusiasmo, usar *hashtags* referente ao tema para definir para quem o vídeo seria direcionado; legendas, textos e capas que facilitaram a busca desses conteúdos pelos usuários, boa qualidade no áudio e vídeo, e responder alguns comentários em vídeo e texto.



Gráfico 3. Indicadores semelhantes nos vídeos abaixo de 10 mil views



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme princípio de Mustache (2020), as motivações mais relevantes para a viralização de um vídeo é a retenção, reassistir e os compartilhamentos, diante disto, verificamos a baixa retenção nos indicadores semelhantes entre os 50 vídeos que alcançaram menos de 10 mil visualizações como: a média de 3,5 compartilhamentos, 3,77% assistiram os vídeos todo, o tempo de views dos espectadores foram de 13.5 segundos, 5 comentários e 13 salvamentos (Gráfico 3). Destacamos também que para o vídeo ter um bom desempenho é necessário ir em sua maioria para aba “*For You*”, e o que ocorreu é que 68% deles foram para o “Perfil Pessoal/seguidor”.

Observamos também alguns pontos que não influenciaram na expansão do conteúdo, seguindo o resultado do estudo de Garcia-Marin e Salvat-Martinrey (2022), mostrou que 3 aspectos não influenciaram no engajamento dos vídeos como: 1. A presença de música da *trend*, 2. O uso de filtros e a de elementos gráficos (*emojis*, textos, etc.). Consideramos com base nos dados levantados neste artigo, que o uso do áudio da *trend* beneficia a propagação dos vídeos no começo das publicações, quando o *Tik Tok* ainda não o reconheceu como *creator* e o algoritmo não te qualificou como relevante no aplicativo. Entendemos que o uso do som original nos vídeos com mais de 30 segundos faz com que o conteúdo tenha melhor *performance* na aba “Para Você”.



Considerações finais

Por toda a investigação realizada até aqui, acreditamos que não há a possibilidade de diagnosticar a eficiência de uma única estratégia de marketing digital, em vista que o crescimento do perfil ocorre justamente pela união desses métodos. Em 2 anos e meio, o perfil @camarinhoaline obteve mais de 170 mil seguidores, sendo que 69% dos vídeos têm mais de 10 mil visualizações, isto significa que o perfil teve uma evolução gradativa com essas ações. Em virtude deste trabalho, julgamos que os resultados procederam significativamente, comprovando a hipótese deste estudo, que as estratégias de marketing digital são fatores que contribuem para o crescimento do criador de conteúdo na plataforma, e tem uma ligação direta e indireta com a expansão do produtor no *Tik Tok*.

Verificamos que, ao escolher o nicho, definir objetivos e metas seguindo as etapas das estratégias de marketing, existe uma grande probabilidade da marca e criador de conteúdo crescer na plataforma, gerando visibilidade e alcance. Ponderando, mesmo se utilizarem essas estratégias, não serão todos os perfis que obterão este crescimento, por ter que levar em consideração vários fatores.

Este artigo não tem a pretensão de oferecer a fórmula mágica da evolução no *app*, apenas mostrar a possibilidade na prática a efetividade dos métodos de marketing digital apresentadas pelos autores citados ao longo dessa pesquisa. Para ter sucesso no *Tik Tok* é importante ter um tema específico, que poucas pessoas estão produzindo, assim, fugirá de conteúdos saturados. Com esforço e dedicação, é possível ter crescimento e visibilidade na plataforma.

Referências

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

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

GARCIA-MARIN, David; SALVAT-MARTINREY, Guiomar. Viralize a verdade. Fatores preditivos de engajamento em conteúdo verificado no TikTok. **Profissional da Informação**, v. 31, n. 2, 2022.

GUEDES, Ivan. Método hipotético dedutivo de Popper, a lógica da pesquisa científica. ICGUEDES, 2016. Disponível em: <https://www.icguedes.pro.br/metodo-hipotetico-dedutivo-de-popper/>. Acesso em: 20 abr. 2021.



HARTLEY, Jean F. Case studies in organizational research. *In*: CASSELL, Catherine; SYMON, Gillian (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. London: Sage, 1994.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

MATEUS, Alexandre. **Como criar conteúdo de valor para a sua audiência**. São Paulo: Novatec, 2020.

PEDERSEN, R. **Explosão de crescimento no TikTok**. São Paulo: Editora Gente, 2020.

POPPER, Karl S. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1975a.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw Hill, 2013.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

SCHAFFER, N. **Content Marketing: A Practical Guide to Creating Value with Your Target Audience**. 2018.

RECUERO, R. da C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E-Compós**, 2, 2005.

RIBEIRO, Rafael; SOUZA, Priscila. **Marketing Digital: Conceitos, Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SHAH, A., Garg, S.; PRABHAKAR, P. **Tik Tok and its role in mental health: An overview**. **Indian Journal of Psychiatry**. 62 (Suppl 3), S367-S370, 2020. Disponível em: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_744_20. Acesso em: 20 maio 2023.

Conteúdo do *Tik Tok*

CARVALHO, Pedro de. **2 conceitos básicos de criação de conteúdo para viralizar e crescer no TikTok**. Tik Tok, 2022. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pedrodecarvalho01/video/7176308560345746693?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 4 abr. 2023.

CARVALHO, Pedro de. **Isso que muita gente não entende sobre as músicas virais**. Tik Tok, 2023. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pedrodecarvalho01/video/7208974236415741190?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 1 abr. 2023.

GUEDES, Alice. **5 motivos para responder comentários**. Tik Tok, 2020. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6840208560069152005?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

GUEDES, Alice. **E você, costumava publicar vídeo sem legendas?** Tik Tok, 2023. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6894744116823887106?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 25 nov. 2020.



GUEDES, Alice. **Função das hashtags**. Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6862083011970665734?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

MARCON, Maria Eduarda Zappe. OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira. “**Marketing digital e os desafios na criação de conteúdo**”. 2021. 9786581739034. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2465/tcc.maria_eduarda_zappe_marcon.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 31 jan. 2023.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Tá com dificuldades para encontrar seu nicho?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6884027159153773826?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Porque consistência é tão importante?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6860252008838892806?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 15 nov. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Porque títulos são importantes?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6861702956924882181?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 22 out. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Como ganhar de 200 a 500 seguidores por dia no Tik Tok**. Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6864286559764548869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 out. 2020.



Mapeamento do Jornalismo Literário como disciplina: Regiões do Brasil Mapping Literary Journalism as a discipline: Regions of Brazil

Ana Laura Fernandes¹
Caroliny Fernandes²
Eduardo Lira³
Murilo Oliveira⁴
Samara Peres⁵
Vinicius Figueiredo⁶
Vitor Gaver⁷
Monica Martinez⁸

Resumo: Faltam estudos no Brasil sobre instituições de ensino superior (IES) que oferecem a disciplina de Jornalismo Literário. Esta pesquisa foi realizada a partir das etapas de revisão de literatura com fichamento; definição da base de dados (e-MEC); coleta; investigação das IES; contato com os profissionais envolvidos, utilizando pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. O resultado obtido, de 42 disciplinas, aponta o país como líder no ensino.

Palavras-Chave: Jornalismo Literário; Regiões do Brasil; Iniciação Científica; Ensino de Jornalismo Literário.

Abstract: There is a lack of studies in Brazil concerning Higher Education Institutions (HEIs) that offer courses in Literary Journalism. This research was conducted through a literature review, database definition (e-MEC), data collection, investigation of HEIs, contact with course directors and professionals involved, using bibliographic research and content analysis as methods. The obtained result, 42, indicates that the country leads in this teaching field.

Keywords: Literary Journalism; Regions of Brazil; Scientific Research; Literary Journalism Teaching.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: al.ferreira.all@gmail.com.

² Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: carolfemandescontato@hotmail.com.

³ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: eduardoreis.lira@gmail.com.

⁴ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: murilo947@gmail.com.

⁵ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: samsiperes2@gmail.com.

⁶ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. E-mail: vinifigueiredo32@outlook.com.

⁷ Graduado em Jogos Digitais pela Universidade de Sorocaba. E-mail: vitor160300@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: monica.martinez@prof.uniso.br.



Introdução

Este artigo apresenta os dados de um projeto de pesquisa em nível de iniciação científica conduzido pela Universidade de Sorocaba (UNISO), no estado de São Paulo, que investigou a existência das instituições de ensino brasileiras que oferecem a disciplina de Jornalismo Literário no país. No mês de outubro de 2019, foi realizado o mapeamento das universidades que possuíam Jornalismo ou Comunicação como opções de curso. A seguir, no mês de novembro do mesmo ano, foram analisados os componentes curriculares disponíveis nos sites das IES com o objetivo específico de encontrar aqueles voltados para o ensino de JL.

Em adição, os mapeamentos preliminares revelaram um número sugestivo de disciplinas com nomes afins, como Jornalismo Opinativo; Jornalismo especializado; Produção de Texto e Análise de Texto Literário; Leitura e produção de textos; Redação Jornalística, Redação Jornalística Avançada, Literaturas de Cordel e Imprensa Literária, entre outras oferecidas pelas IES⁹.

A segunda fase desta pesquisa foi iniciada em janeiro de 2020. Após identificar as IES que ofereciam JL como parte de sua grade curricular, e de coletar seus planos de ensino, partiu-se para a descoberta dos responsáveis por ministrar a disciplina de JL pelo Brasil, sendo identificados 16 docentes. Eles estavam distribuídos nas seguintes regiões: Centro-Oeste (dois docentes), Sudeste (cinco), Sul com (quatro), Norte (três) e Nordeste com (dois). Neste contexto, entende-se que o levantamento dos conteúdos programáticos das disciplinas de JL é de:

[...] fundamental relevância para um conjunto de protagonistas sociais, entre eles muitos docentes, que o contexto da sala de aula precisa ser uma experiência pedagógica que respeite, acolha e honre os grupos e seus saberes (GONÇALVES, 2019, p. 172).

Graças a este esforço, tem-se agora novas informações sobre esses pesquisadores, que permitirão no futuro próximo estruturar uma rede de profissionais brasileiros ligados ao ensino

⁹Esse fato levou a aplicar o projeto para o biênio 2020/2021 com o objetivo específico de investigar esta parte do levantamento feito inicialmente nesta pesquisa. A proposta foi aprovada e conduzida no ciclo agosto 2021 – junho 2022, completando os dados iniciais obtidos neste levantamento.



e à pesquisa do JL. Além disto, por meio do levantamento das referências empregadas nessas disciplinas, é possível observar suas fundações e alicerçar o avanço do campo por meio do compartilhamento dos novos estudos. O que sugere uma perspectiva muito mais consolidada do que a dos anos 1990, quando os primeiros pesquisadores começaram a se debruçar sobre o campo numa tentativa de sistematizá-lo:

Em 1995, o jornalista e estudioso estadunidense Mark Kramer, em obra lançada com Norman Sims, afirmava que, até então, o Jornalismo Literário tinha sido uma forma “you-know-it-when-you-see-it” (“você sabe quando a vê” (tradução nossa) (MARTINEZ, 2017, p. 5).

Segue-se agora à apresentação de uma breve discussão teórica sobre este campo de estudos e da condução do projeto, bem como destaque de alguns achados. O principal deles é o fato de haverem 42 instituições de ensino superior no Brasil na data da coleta de dados (2019-2020) que ofereciam a disciplina de Jornalismo Literário, o que coloca o Brasil na liderança do ensino da disciplina no mundo.

Segundo historiadores do campo dos estudos do Jornalismo Literário (MARTINEZ, 2016, p. 30-34), a prática do JL está ligada a escritores que atuaram no jornalismo há muito tempo, como o brasileiro Euclides da Cunha (1866-1909) e o inglês Daniel Defoe (1660-1731), entre outros (CASTRO *et al.*, 2018; MARTINEZ *et al.*, 2019, p. 3). As reflexões sobre o campo começaram concomitantemente com a explosão do período que se convencionou chamar Novo Jornalismo, nos anos 1960/1970. Naquele momento, emergiu o pioneiro dos estudos: o jornalista literário Tom Wolfe, com o livro *The New Journalism*, de 1973 (WOLFE; JOHNSON, 1973). Ao notar o fenômeno, alguns acadêmicos começaram na década de 1980 a tentar estabelecer a taxonomia do que então começou a ser considerado um gênero jornalístico. Gênero porque era baseado em fatos, mas também possuía elementos parecidos com o da literatura. A mistura de fatos e ficção de obras famosas da época, como *A Sangue Frio*, de Truman Capote (CAPOTE, 1980), lançada em 1965, alimentava ainda mais o debate sobre o novo gênero jornalístico. Já nos anos 1990, os estudos acadêmicos começaram a ser feitos de forma mais sistemática (CONNERY, 1992; SIMS, 1984).



Até o presente momento, não há um consenso sobre o termo Jornalismo Literário (HARTSOCK, 2000, p. 11; LIMA, 2009, p. 13; MARTINEZ, 2016, p. 65). Ainda assim, desde 2006, a *International Association for Literary Journalism Studies* (IAJLS), principal espaço de discussão de estudiosos da modalidade no mundo, entende que o JL se trata de jornalismo como literatura e não sobre literatura (“IALJS, International Association for Literary Journalism Studies”, 2006). Para fins de definição, entende-se no contexto deste artigo que é possível compreender o JL no século XXI como “a modalidade de prática jornalística que emprega métodos e técnicas de captação e observação da realidade compartilhadas com as Ciências Sociais” (MARTINEZ, 2012, p. 120). O JL pode ser visto então como “um gênero fronteiro, que tira partido das técnicas literárias e dos elementos básicos jornalísticos, como levantamento de informações, para produzir um texto bem apurado e escrito” (MARTINEZ, 2016 *apud* LIRA e ALBUQUERQUE, 2019, p. 4).

Mesmo após todo este tempo de pesquisas e estudos acadêmicos sobre o gênero, e de pesquisadores como John Bak que defende o estabelecimento do JL como uma disciplina para “... parar de referir-se ao jornalismo literário como um gênero... ou mesmo como uma forma... [e] começar a chamá-lo pelo que ele é: uma disciplina” (BAK; REYNOLDS, 2011, p. 18) ou, mais recentemente, um campo de estudo (BAK; MARTINEZ, 2018).

O fato é que ainda não havia sido realizada no Brasil uma pesquisa para se mapear os estudiosos do passado e sobretudo, do presente do campo. Com o avanço do campo, atualmente, também, passa a ser importante entender como a disciplina de JL é ensinada no Brasil. O pesquisador Richard Lance Keeble (2018), por exemplo, em seu artigo “Jornalismo Literário como disciplina: Além de Tom Wolfe”, apresenta a relevância dos estudos do JL em paralelo com o jornalismo convencional no ensino superior.

Na academia, os estudos de jornalismo literário são de algum modo elevados acima das atividades mais mundanas dos acadêmicos de jornalismo. Eles se ocupam em ensinar aos alunos como basear animadas introduções e histórias bem estruturadas nos prazos e usar as tecnologias de mídia em constante mudança, enquanto os colegas do jornalismo literário refletem as questões literárias, éticas e epistemológicas mais profundas enterradas nos textos (KEEBLE, 2018, p. 907).



Desta forma, este estudo integra o Projeto do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Literário e Narrativas de Transformação Pessoal e Social (Jorlit/CNPq/Uniso). Realizado desde 2018 por graduandos da Universidade de Sorocaba (UNISO), sobretudo do curso de jornalismo, ele é feito em nível de Iniciação Científica sob orientação da Profa. Dra. Monica Martinez (2019) e tem como tema o mapeamento do Jornalismo Literário (tratado como JL a partir desse ponto) no campo acadêmico do Brasil. Neste relatório apresentamos os resultados da coleta e análise dados sobre as Instituições de Ensino Superior (IES) que oferecem o JL como disciplina acadêmica em suas grades curriculares.

1. Abordagem metodológica

A pesquisa contou com sete jovens pesquisadores (cinco vinculados ao programa e duas voluntárias) divididos pelas cinco regiões geográficas do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Em conjunto, foi empregada a metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011) a fim de coletar, categorizar e interpretar os dados. O objeto de estudo, definido em setembro de 2019, foi a plataforma virtual de Cadastro e-MEC (Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior) por ser a base de dados oficial dos cursos e IES.

2. Objetivo do projeto

Descobrir e mapear quais eram e onde estavam localizadas as IES do âmbito brasileiro que oferecem a disciplina de JL nos cursos na área da Comunicação.

2.1 Objetivos específicos

- a) Levantar quais universidades estão presentes nas regiões geográficas do Brasil que ensinam e pesquisam JL;
- b) Verificar se na grade curricular de cada uma destas IES há de fato disciplinas sobre JL;
- c) Colher os planos de ensino e/ou ementas no site de cada instituição;
- d) Analisar os planos de ensino de JL das instituições para:



- e) Identificar os docentes responsáveis pelos cursos de Comunicação Social/ Jornalismo e levantar os dados de contato destes, bem como mapear seu gênero (feminino ou masculino);
- f) Descobrir quais são os referenciais teóricos utilizados nos conteúdos programáticos de cada plano de ensino.

3. Resultados

Ao todo, no portal do e-MEC foram encontradas 378 IES em Comunicação Social / Jornalismo. Destas, 42 (12%) ofereciam a disciplina JL. Feita esta triagem inicial, em outubro de 2019, começou-se a colher as ementas, os conteúdos programáticos e os planos de ensino nos sites das IES. Nesta primeira fase, das 42 IES, nem todas possuíam informações disponíveis em seus sites, o que impedia de rastrear a oferta de JL como disciplina. Desta forma, em dezembro de 2019, foram enviadas mensagens por meio de e-mails para os coordenadores responsáveis pelos cursos que não disponibilizavam a informação em seus sites. No mês de fevereiro de 2020, foi enviada uma segunda leva de e-mails solicitando os conteúdos programáticos e ementas da disciplina de JL para os responsáveis pelos cursos para as universidades nas quais não havia sido possível colher os dados no site e/ou que não haviam atendido o apelo por meio do primeiro contato. Ao final desta segunda rodada de coleta, conseguiu-se captar o corpus de 17 documentos entre ementas / conteúdos programáticos / planos de ensino. Ressalta-se a falta de informações online sobre os cursos, em particular o conteúdo de suas grades de ensino. Além disto, outro obstáculo foi a falta de devolutiva por parte dos responsáveis pelos cursos das instituições – o que talvez se deva à falta de atualização dos sites das IES¹⁰.

Foi adotada a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011) devido à sua aplicabilidade neste caso, bem como a legitimação junto à comunidade científica da área de Comunicação (MARTINEZ; PESSONI, 2015).

¹⁰ Os autores fazem questão de registrar os sinceros agradecimentos àquelas instituições que colaboraram como a execução deste projeto de pesquisa.



Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de transcrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Do ponto de vista de objeto, definiu-se o portal de Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC) por ser a base de dados oficial dos cursos e IES, independentemente de Sistema de Ensino. Para homogeneizar a colheita de dados nas cinco regiões, foram elencados filtros. No portal de dados cadastrais das IES, os critérios de seleção foram barragem dos estudos de natureza por região brasileira > Unidade federativa (UF) > Categoria Administrativa (modalidade na qual a IES está inserida, como Ensino à Distância ou Presencial/ se é Federal, Particular ou Comunitária) > Credenciamento > Situação Ativa > Seleção de Curso > Jornalismo (e/ou adjacentes como Comunicação Social). Após o recolhimento de todas as ementas, os conteúdos programáticos e planos de ensino das IES que disponibilizam o JL como disciplina, definiu-se o corpus, que consiste em 17 ementas / conteúdos programáticos e/ou planos de ensino. Os documentos foram arquivados numa pasta compartilhada do Google Drive, nomeada “Tabelas Oficiais JL - 2019/20”, cujo link pode ser disponibilizado aos interessados mediante consulta.

A seguir, foram executadas as três etapas da Análise de Conteúdo propostas por Bardin (2011) sendo:

1) *Pré-análise, a exploração do material*: após o arquivamento dos trabalhos, foi feita uma leitura flutuante (BARDIN, 2011, p. 26). A partir dela foi possível tabular os dados na Tabela 4, que se encontra também disponível mediante consulta. Uma segunda leitura foi realizada e, a partir dela, foi possível delimitar duas categorias de análise: a) Quanto aos referenciais teóricos empregados (Tabela 5, disponível mediante consulta); e b) Perfil e dados do pesquisador: com nome, titulação atual (graduado, mestrado, doutorado) e e-mail de contato.

2) *Tratamento dos resultados*: nesta fase, optou-se por distinguir os referenciais teóricos dos referenciais práticos, como livros-reportagem, uma vez que se está priorizando o ensino da história e dos conceitos em JL. Para efeito de análise, o foco foi em referenciais teóricos.

3) *Inferência e interpretação*: Nesta parte foram avaliados os resultados da pesquisa em relação aos referenciais teóricos e profissionais do campo.



Como principal resultado deste estudo, aponta-se que do número total de 378 Instituições de Ensino Superior brasileiras listadas na plataforma virtual e-MEC, 42 (12%) possuem a disciplina de Jornalismo Literário, que é objeto de análise neste estudo (ver Quadro 1).

Quadro 1. As 42 Instituições de Ensino Superior que ofereciam a disciplina de Jornalismo Literário (2019-2020).

IES/UF	DISCIPLINA	COORDENADOR DO CURSO (C) / DOCENTE DA DISCIPLINA (D)	MODALIDADE
1. UNICEUB -DF	JORNALISMO INTERPRETATIVO E LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) - N/A	OBRIGATORIA
2. UNICID - DF	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C)	EAD
3. UNB - DF	JORNALISMO LITERÁRIO	Ana Carolina Kalume Maranhão (C) – Paulo Paniago (D)	ELETIVA
4. UNIALFA - GO	JORNALISMO LITERÁRIO E LIVRO REPORTAGEM	Roberto Jimenes (C)– Francisco Barros (D)	OBRIGATORIA
5. FAMA - GO	JORNALISMO LITERÁRIO	Geovana Demetrio de Bortole Faria (C) – N/A	OBRIGATORIA
6. UNICID - GO	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
7. UFG - GO	JORNALISMO LITERÁRIO (JORNALISMO ESPECIALIZADO)	Angelita Pereira de Lima (C) – N/A	OBRIGATORIA
8. UNICID - MT	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
9. UNICID - MS	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	OBRIGATORIA
10. UFAL - AL	JORNALISMO LITERÁRIO	Ricardo Coelho de Barros (C) – N/S	OBRIGATORIA
11. UFRN - RN	JORNALISMO LITERÁRIO	Kenia Beatriz Ferreira Maia - N/A	OPTATIVA
12. UFAC - AC	JORNALISMO LITERÁRIO	Giselle Xavier Dávila Lucena (C) – N/A	OPTATIVA
13. UFT - TO	PRODUÇÃO E ANÁLISE DE TEXTO LITERARIO	Valquiria Guimaraes da Silva (C) – N/A	OBRIGATORIA
14. UNICSUL - AC	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD



15. UNICSUL - AM	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
16. UNICSUL - PA	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
17. UNICSUL - AP	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
18. UNICSUL - RO	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
19. UNICSUL - RR	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
20. UNICSUL - TO	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	EAD
21. UVV – ES	JORNALISMO CULTURAL E LITERÁRIO	Bruno Dias Franqueira (C) – N/A	OBRIGATORIA
22. UEMG - MG	JORNALISMO LITERÁRIO	Jader Gontijo Maia (C) /Anderson Alves Rocha (C) /Jean Carlo de Souza Silva (C) – N/A	OBRIGATORIA
23. UBM – RJ	JORNALISMO LITERÁRIO	Alvaro Miguel de Britto Saraiva – N/A	OBRIGATORIA
24. UFRJ - RJ	JORNALISMO LITERÁRIO	Fernando Ewerton F. Junior – N/A	OBRIGATORIA
25. UFF - RJ	JORNALISMO LITERÁRIO	Larissa de Morais Ribeiro Mendes – N/A	OBRIGATORIA
26. FRB - SP	JORNALISMO LITERÁRIO E GRANDE REPORTAGEM	Patricia Rangel Moreira Bezerra -N/A	OBRIGATORIA
27. FAPCOM - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	Krishma Anaisa Coura Carreira (C) – Fernanda Iarossi (D)	OBRIGATORIA
28. FCN - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	Vaniele Barreiros da Silva (C) - Tatiane E. M. De Carvalho (D)	OBRIGATORIA
29. ISCA - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	José Luiz Pinotti (C) - N/A	OBRIGATORIA
30. PUCCAMP -SP	JORNALISMO LITERÁRIO	Cyntia Belgini Andretta (C) –N/A	OBRIGATORIA
31. UNIFAE - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	José Dias Pachcoal Neto (C) –N/A	OBRIGATORIA
32. USCS - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	Flávio Falciano (C) – Eduardo Grossi (D)	OBRIGATORIA
33. UNICID - SP	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes do Santos (C) – N/A	OBRIGATORIA



34. FCL – SP	JORNALISMO CULTURAL E LITERÁRIO	Tatiana De Bruyn Ferraz Teixeira (C) – Heitor Ferraz Mello (D)	OBRIGATORIA
35. PUCPR – PR	JORNALISMO LITERÁRIO	Suyanne Tolentino de Souza (C) - Paulo Roberto Ferreira de Camargo (D)	OBRIGATORIA
36. SECAL - PR	JORNALISMO LITERÁRIO	Helton Costa (C) – N/A	OBRIGATORIA
37. UFSM - RS	JORNALISMO LITERÁRIO	Laura Strelow Strech (C) – N/A	ELETIVA
38. UNICID - RS	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares Medina dos Santos (C) – N/A	OBRIGATORIA
39. UNICRUZ - RS	JORNALISMO LITERÁRIO	Caroline Giacobbo (C) – N/A	ELETIVA
40. UNICSUL - RS	JORNALISMO LITERÁRIO	Regina Tavares de Menezes dos Santos (C) – N/A	OBRIGATORIA
41. UNISINOS - RS	JORNALISMO LITERÁRIO	Debora Thayane de Oliveira L. Gadret (C) – Luiz Antonio Faria Duarte (D)	OBRIGATORIA
42. UNOCHAPECO - SC	JORNALISMO LITERÁRIO	Alexsandro Stumpf (C) - Angélica Luersen (D) e Hugo Paulo Gandolfi de Oliveira (D)	OBRIGATORIA

Fonte: Elaborado pelos autores e autoras, 2022.

Graças a esta primeira etapa aqui reportada, foi dada sequência à segunda fase do projeto, que investigou as demais 42 IES que ofereciam disciplinas com nomes semelhantes, como Jornalismo e Literatura, por exemplo. Conduzida no biênio 2021/2022, após a retomada do projeto finda a pandemia, ela foi intitulada “Se a rosa tivesse outro nome ainda sim teria um perfume doce: os outros nomes do Jornalismo Literário como disciplina nas regiões do Brasil” (MARTINEZ *et al*, 2022).

Vale destacar que, diante dos resultados dessa pesquisa, podemos apontar o Brasil como líder no ensino na disciplina de Jornalismo Literário. Só para fins de comparação, a França possui uma única instituição que oferece a disciplina de Jornalismo Literário, especificamente Jornalismo Literário Americano: trata-se de a Universidade Americana de Paris.



Considerações finais

Há uma premissa de que o Jornalismo Literário não seria muito estudado no Brasil. Para investigar este paradoxo, foi realizado este estudo com o objetivo de identificar quais universidades brasileiras o apresentariam como disciplina. Os resultados foram surpreendentes, apontando a existência de 42 (12%) disciplinas nomeadas JL sendo oferecidas nas cinco regiões do país. Este achado sugere que o país é líder no ensino da disciplina do globo.

Estudos subsequentes deste projeto revelaram os referenciais teóricos trabalhados nestes componentes (MARTINEZ *et al*, 2022), o que permitiu começar a alinhar os achados com os estudos mundiais conduzidos. Ainda está para ser conduzido, no entanto, um estudo que integre estes achados à comunidade internacional, mas a estimativa é a de que este mapeamento comece a ser feito em 2024 por meio de investigações conjuntas com a comunidade de pesquisadores lusófonos.

Referências

- CAPOTE, T. **A sangue frio**: o relato frio de um assassinato múltiplo e suas complicações. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- CONNERY, T. B. **A sourcebook of American literary journalism**: representative writers in an emerging genre. New York: Greenwood, 1992.
- IALJS, International Association for Literary Journalism Studies**. Disponível em: <https://ialjs.org/about-us/>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- MARTINEZ, M. O jornalismo literário e a mídia sonora: estudo sobre o programa Conte Sua História de São Paulo, da Rádio CBN. **Líbero**, v. 15, n. 29, p. 111-124, 2012.
- MARTINEZ, M. Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 21-36, dez. 2017.
- MARTINEZ, M. et al. Mapeamento do Jornalismo Literário como Disciplina: referenciais teóricos e práticos mais empregados no Brasil. **Anagrama**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 2022.
- MARTINEZ, M. *et al*. Se a rosa tivesse outro nome, ainda assim teria um perfume doce: os outros nomes do Jornalismo Literário pelo Brasil - referenciais teóricos e práticos. **Revista Brasileira de Estudos de Mídia**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2022.
- SIMS, N. **Literary Journalists**: the new art of personal reportage. New York: Ballantine Books, 1984.
- WOLFE, T.; JOHNSON, E. W. **The new journalism**. New York: Harper & Row, 1973.



Site Jornalista Inclusivo e os potenciais do Jornalismo Digital para promover a acessibilidade de pessoas com deficiência

Jornalista Inclusivo website and the potential of Digital Journalism to promote accessibility for people with disabilities

Maria Leandra Aroeira de Jesus¹
Elizabeth Nader Simões²

Resumo: Este artigo visa entender os potenciais do meio digital na democratização e no aumento da pluralidade na produção e consumo de informações, por meio da análise de conteúdo do *site* Jornalista Inclusivo. A partir de revisão bibliográfica e o estudo do portal de notícias, observou-se como o formato, as ferramentas e os recursos foram utilizados para promover a inclusão digital de pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Jornalismo inclusivo; Inclusão digital; Multimídia; Jornalismo digital; Inovação.

Abstract: This article aims to understand the potential of the digital medium in the democratization and in the increase of plurality in the production and consumption of information, through the content analysis of the Jornalista Inclusivo website. From a bibliographical review and the study of the news portal, it was observed how the format, tools and resources were used to promote the digital inclusion of people with disabilities.

Keywords: Inclusive journalism; Digital inclusion; Multimedia; Digital journalism; Innovation.

¹ Estudante do curso de Jornalismo na Universidade Vila Velha (UVV). E-mail: marialeandraaroeira@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Vila Velha (UVV); mestra em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: enader@uvv.br



Introdução

As mudanças e evoluções do mundo digital afetam a sociedade como um todo. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44). A cibercultura se aproxima do jornalismo através dos avanços de inovação, que mudam a maneira de se produzir o conteúdo jornalístico, além de ampliar as possibilidades de consumo do público através das novas plataformas e dos recursos que tornam os produtos cada vez mais multimidiáticos.

Segundo Ana Marta Flores (2016), desde a popularização do jornalismo *online*, em meados da década de 1990, seguido de novas linguagens, plataformas e redações convergentes é possível identificar linhas inovativas no jornalismo. No cenário atual, são muitas as ferramentas e os recursos disponíveis para auxiliar os profissionais do jornalismo na produção e na transmissão de seus conteúdos.

Flores (2016) ainda observa que a tecnologia é a principal aliada no desenvolvimento inovativo do jornalismo. Ela está presente tanto nas novas possibilidades de processos quanto na criação do produto final. As novas ferramentas possibilitam o jornalismo mais acessível e inclusivo, sendo necessário compreendê-las e utilizá-las amplamente. A observação e o estudo dessas práticas têm grande relevância social, uma vez que tornar o jornalismo mais inclusivo promove a democratização das informações ao possibilitar o acesso de mais pessoas.

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146, sancionada em julho de 2015, tem como objetivo “assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania” (BRASIL, 2015). O Artigo 63 estabelece que:

É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015, p. 14).



No entanto, a maioria dos *sites* no Brasil não seguem tais critérios, como evidenciado pelo estudo “Acessibilidade na web brasileira” realizado pela empresa BigDataCorp³. A pesquisa mostra que, em 2021, apenas 3,15% dos *sites* de notícias foram aprovados nos testes de acessibilidade digital. No âmbito geral, dos 16,89 milhões de *sites* observados, apenas 0,89% tiveram sucesso em todos os testes de acessibilidade aplicados, contrastando com as 18,9 milhões de pessoas que possuem algum tipo de deficiência no país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A partir desses resultados e observando o cumprimento das leis e considerando a relevância social do tópico, é importante descobrir como tornar o jornalismo digital mais acessível para pessoas com deficiência. Para responder essa questão, o artigo abordará o tema do jornalismo de inovação e analisará o *site* Jornalista Inclusivo, evidenciando como o veículo faz uso de recursos que promovem a inclusão digital.

O *site* Jornalista Inclusivo é um veículo digital voltado para conteúdos sobre inclusão de pessoas com deficiência, e se destaca pelo uso de diversas ferramentas e formatos que melhoram a acessibilidade digital. Devido a esses fatores, o artigo tem como objetivo analisar os recursos, o formato e a linguagem do *site*. A pesquisa busca analisar as ferramentas usadas pelo Jornalista Inclusivo a fim de promover a inclusão digital e inspirar a criação de *sites* jornalísticos mais acessíveis, além de provocar reflexão sobre a importância das práticas de jornalismo inclusivo.

O trabalho fará um estudo do portal enquanto plataforma de inclusão, utilizando a metodologia de estudo de caso a fim de confirmar a teoria proposta. Segundo Robert Yin (2001), “para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único, que satisfaça todas as condições para testar a teoria. O caso único pode, então, ser utilizado para se determinar se as proposições de uma teoria são corretas.” (YIN, 2001, p. 62). Para isso, será feita a análise das matérias e demais conteúdos publicados no site, assim como dos recursos de acessibilidade presentes no mesmo. Também foi feita uma entrevista com perguntas abertas para o criador do site, realizada através do Instagram e do Google Docs.

³ Empresa de tecnologia que realiza pesquisas através da coleta e análise de dados.



No artigo, são utilizados como bases bibliográficas, o livro *Cultura da convergência*, do autor Henry Jenkins (2009) e *Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo* com autoria de Ana Marta Flores (2016), entre outros.

A convergência e o surgimento do Jornalismo Digital

A convergência digital é um conceito amplamente estudado desde o final do século XX. A internet foi o fator chave para a integração cada vez maior de serviços e mídias diferentes em um único ambiente virtual.

Segundo Benigno Neto (2008), “convergência significa encontro de dois ou mais elementos em um único ponto, não interessando o resultado que haverá após esse ponto” (BENIGNO NETO, 2008, p. 1). O autor completa dizendo que “quando se fala em meios de comunicação, tecnologia e Internet, a palavra ‘convergência’ é uma constante. A relação entre esses três termos é cada vez mais evidente” (BENIGNO NETO, 2008, p. 1). Assim, quando falamos sobre a relação entre inovação, internet e jornalismo, é preciso entender o que é a convergência e como ela está relacionada ao jornalismo digital.

O autor explica que existem pelo menos dois tipos de convergência quando tratamos de internet e novas tecnologias. A convergência tecnológica, e como consequência dela, a convergência das mídias. A primeira é referente a influência das tecnologias da comunicação e da computação sobre a coleta e difusão de informações. Nesse caso, Benigno Neto (2008) afirma que os celulares e computadores representam a convergência tecnológica.

Hoje, por algum desses dois equipamentos, pode-se conversar como se estivesse ao telefone, tirar fotos ou fazer filmes e difundir arquivos, teoricamente, de qualquer local e a qualquer hora, deflagrando a mobilidade proporcionada pela tecnologia (BENIGNO NETO, 2008, p. 2).

Quanto à convergência de mídias, Benigno Neto cita que “por causa da convergência tecnológica é possível afirmar a existência das convergências de conteúdo, linguagem e, portanto, de mídias” (BENIGNO NETO, 2008, p. 2). A interconexão entre plataformas e a



convergência de mídias não só redefinem a forma de consumo das informações, mas também ampliam as possibilidades de expressão e comunicação.

Além dos aspectos técnicos e acadêmicos que envolvem o estudo das convergências do universo digital, há também uma perspectiva voltada para a humanização do fenômeno, como abordado por Jenkins (2009, p. 31): “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Isso se dá a partir do momento em que as informações são compartilhadas e o assunto é discutido entre as pessoas.

O jornalismo nos meios digitais é um fenômeno relativamente recente, tendo se expandido junto com a internet, conhecida também como World Wide Web (WWW), que teve início em 1994. Segundo Kevin Kawamoto (2003), alguns educadores das escolas de comunicação e jornalistas dos anos 1990 acreditavam que a internet e o surgimento dos meios digitais não passavam de uma moda passageira, sem merecer atenção ou estudo aprofundado. Porém, como vimos atualmente, a internet e o universo digital têm papel importante no cenário global nos meios de comunicação.

Kawamoto define o termo jornalismo digital como o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada. Ele traz ainda algumas características do jornalismo digital, como a hipertextualidade, a interatividade, a convergência, a produção multimídia e a personalização dos conteúdos (KAWAMOTO, 2003).

Apesar dessa definição, quando o jornalismo digital teve seu início na década de 1990, os conteúdos presentes nos *sites* eram apenas versões digitais dos jornais impressos, passando por pouca ou nenhuma modificação (RASÊRA, 2010). É importante ressaltar ainda que, na época de seu surgimento, o jornalismo digital não contava com uma internet veloz ou mesmo com computadores que dessem suporte a produções variadas, como observado por Benigno Neto (2008):

Assim, a aplicação de recursos multimídia – tais como: imagens em movimento ou utilização de sons – eram pouco aproveitados já que a velocidade das conexões era lenta. Portanto, o carregamento das páginas deveria acontecer de forma a não incomodar o leitor que buscava informações.



Nessa época, não existia ainda um manual que desse receitas de como devia se comportar o texto ou a diagramação de um jornal na web. O que havia era uma transposição do material impresso para o meio digital sem uma preocupação de encarar a Internet como uma outra mídia (BENIGNO NETO, 2008, p. 7).

Mesmo com as diferenças entre o jornalismo digital e os veículos tradicionais de comunicação, o jornalista que atua no meio virtual deve cumprir as normas e diretrizes obrigatórias a todos os profissionais. Mark Deuze (1999), citado por Helder Bastos (2005), fala que “qualquer definição deste comunicador deve seguir as guidelines escolhidas para a profissão como um todo” (DEUZE, 1999, p. 376). Essa abordagem ressalta a necessidade de integrar o papel do comunicador em um contexto mais amplo, considerando não apenas as competências individuais, mas também as normas éticas, práticas profissionais e responsabilidades sociais que caracterizam a área de comunicação.

Bastos destaca ainda que o jornalista que atua nos meios digitais tem as mesmas atribuições que os profissionais trabalhando dentro de uma redação, como o recolhimento de notícias/investigação, a seleção, escrita e edição. Segundo ele, “o jornalista online é, portanto, um profissional que concretiza tarefas jornalísticas dentro de, e para uma publicação online” (BASTOS, 2005, p. 3).

Potencialidades do Jornalismo Digital

Com o passar do tempo e avanços tecnológicos, o fenômeno da convergência trouxe a oportunidade para a produção de conteúdo multimídia. Para o jornalismo, isso significa a possibilidade de aumentar a qualidade das notícias através da incorporação de imagens, vídeos, gráficos e outros recursos que enriquecem a experiência do leitor.

Flores (2016) defende o uso dos diferentes formatos para proporcionar uma experiência mais completa para o público.

Para além do texto, a navegação intuitiva, a inserção de vídeos com reprodução automática ou gráficos animados traz uma nova experiência de leitura; isso se dá ao convidar o usuário para uma imersão que o leva em um



fio condutor mais emocional do que a tradicional reportagem (FLORES, 2016, p. 7).

Atualmente, a principal necessidade do mercado de jornalismo é por profissionais que sejam multimídia, visto que para a maioria das empresas não basta saber realizar apenas uma função. A rotina dos jornalistas do século XXI envolve gerar páginas da internet, fazer locução, manusear câmeras, entre outras atividades. De acordo com Magaly Prado (2011), “cada vez mais os portais incluem, além do texto, galerias de fotos e infográficos [...], uma variedade de áudios e vídeos etc. como atrativo para conquistar audiência” (PRADO, 2011, p. 4).

Essa necessidade surge devido ao desenvolvimento da audiência fragmentada, onde as pessoas buscam notícias por diferentes canais e formatos. “Logo, as empresas midiáticas perceberam que a única maneira de atingir esse público fragmentado é por meio da adoção de uma abordagem multimídia.” (RASÊRA, 2010, p. 7).

Para colocar em prática os novos formatos e atrair o público, a rotina jornalística precisa ir além da equipe tradicional (repórter, cinegrafista/fotógrafo, editor e diagramador), e passa a envolver um grupo multidisciplinar. “Com isso, o processo de construção da notícia ganha anexos completamente inovadores com foco em tecnologia e formatos especiais” (FLORES, 2016, p. 9). Além da integração do áudio e vídeo, o jornalismo digital pode contar com recursos próprios do meio *online*, como as tecnologias de realidade virtual e os *newsgames*. Segundo os autores Pase *et al* (2016, p. 1),

Os *newsgames* combinam as dinâmicas e experiências de interatividade e participação presentes nos jogos digitais com as narrativas da realidade, ou seja, as notícias e as reportagens jornalísticas. Essa categoria de jogos digitais começou a ser difundida principalmente a partir da massificação da internet e flexibilização do uso dos softwares de programação no início dos anos 2000.

Já a realidade virtual é definida como uma experiência de imersão do usuário, no qual um ambiente é recriado (FLORES, 2016). Pase *et al* (2019) destacam que o uso da realidade virtual possibilita que o jornalismo leve o público até o local da notícia ou acontecimento.

Com a facilidade de acesso do público a headsets de RV como o Google *Cardboard*, no entanto, o jornalismo passa a ter a possibilidade de atingir esse



objetivo e entregar esse conteúdo de forma efetiva através da imersão proporcionada pela RV (PASE *et al*, 2019, p. 44).

Bastos (2005) destaca que esses recursos multimidiáticos dão liberdade para que os jornalistas decidam como transmitir cada história de maneira particular e da forma que enriquecerá as notícias. “Estas possibilidades multimídia permitem ao jornalista adequar as diversas modalidades a cada estória em particular, sem os constrangimentos existentes nas mídias tradicionais” (BASTOS, 2005, p. 6). Isso abre novos caminhos para que a produção jornalística seja menos limitada e beneficia o público, que terá uma melhor experiência com conteúdo diverso e mais completo.

Além do surgimento de novos formatos no campo audiovisual, o jornalismo digital também conta com inovações nas narrativas escritas. Por não ter as restrições de tamanho da folha, como no jornalismo impresso, os meios digitais possibilitam a produção de textos maiores. “Explorar o conteúdo noticioso com uma forma de texto mais densa modifica os processos de construção da notícia, inserindo práticas inovadoras quanto à apresentação do produto final” (FLORES, 2016, p. 7). Ao se valer dessa liberdade de espaço, os profissionais de mídia podem adotar práticas inovadoras na apresentação do produto final.

Acessibilidade digital: site Jornalista Inclusivo

O fenômeno da convergência beneficia e dá oportunidade para a produção de conteúdo multimídia. Para o jornalismo, isso significa mais oportunidades para aumentar a qualidade das notícias através da incorporação de imagens, vídeos, gráficos e outros recursos que enriquecem a experiência do leitor. Essa variedade também possibilita a integração de ferramentas que melhoram e democratizam o acesso ao jornalismo.

A acessibilidade digital é um conceito definido por Torres e Mazzoni (2004), como:

A acessibilidade no espaço digital consiste em tornar disponível ao usuário, de forma a que possa aceder a ela com autonomia, toda a informação que lhe for franqueável (ou seja, informação para a qual tenha código de acesso ou seja de acesso livre para todos), independentemente de suas características orgânicas, sem prejuízos quanto ao conteúdo da informação (TORRES; MAZZONI, 2004, p. 3).



Os autores explicam ainda que, para promover a acessibilidade digital, é importante combinar múltiplas formas de apresentar uma informação:

A acessibilidade é obtida combinando-se a apresentação da informação de formas múltiplas (seja com uma simples redundância, ou utilizando-se um sistema automático de transcrição de mídias), com o uso de ajudas técnicas (tais como sistemas de leitura de tela, sistemas de reconhecimento da fala, simuladores de teclado etc.) que maximizam as habilidades dos usuários com limitações associadas a deficiências orgânicas (TORRES; MAZZONI, 2004, p. 3).

No *site* *Jornalista Inclusivo*, a acessibilidade se torna um grande diferencial, por não ser apenas um dos temas discutidos nas matérias, mas estando presente também na estrutura do portal. Recursos como a narração dos textos, a janela de Libras e outras ferramentas de inclusão digital estão presentes em 100% das matérias produzidas e têm grande potencial inovador e democratizador das notícias.

Criado pelo jornalista Rafael Ferraz Carpi, no estado de São Paulo, o *Jornalista Inclusivo* estreou em 2020 e traz notícias sobre saúde, inclusão e acessibilidade. O criador do *site* se tornou tetraplégico em 2011, e desde então trabalha com conteúdo *online*. Em 2017, deu início ao projeto ao criar a página *Jornalista Inclusivo* no Facebook. Segundo ele, o propósito da criação do portal foi ampliar o alcance dos conteúdos produzidos e atender a mais demandas do público.

Rafael, além de ser o criador do *site*, também produz a maior parte dos textos publicados no portal. Ele consegue movimentar os braços, e, assim, utiliza um teclado físico para digitar, e conta ainda com o auxílio de um *laptop* com uma tela *touchscreen*, em que também faz uso do teclado digital. Segundo ele, as funcionalidades de comando de voz nos dispositivos são grandes aliados na produção de conteúdo. A equipe do *site* é composta ainda por pessoas convidadas para serem colunistas em categorias específicas como moda, direito e paradesporto.

Indo além do discurso nos conteúdos, o *site* possui recursos de acessibilidade que seguem as exigências da Lei Brasileira de Inclusão de 2015, que estabelece no Art. 67 que “os serviços de radiodifusão de sons e imagens devem permitir o uso dos seguintes recursos, entre



outros: I – subtítuloção por meio de legenda oculta; II – janela com intérprete da Libras; III – audiodescrição” (BRASIL, 2015, p. 14).

O *site* *Jornalista Inclusivo* conta com textos, imagens e vídeos que interagem com outros recursos, como a descrição das imagens, a janela de tradução em Libras e um *player* de narração dos textos. Além disso, há uma aba dedicada a mais ferramentas, como a lupa, um teclado virtual e opções para configurar as cores e as letras apresentadas no *site*, para auxiliar pessoas com baixa visão ou daltonismo.

Figura 1. Janela de Libras no canto direito da tela



A janela de Libras está presente em todo o *site*, no canto direito da tela, sendo representada pelo símbolo da Acessibilidade em Libras. Quando o recurso é selecionado, aparece um personagem que pode ser do sexo feminino ou masculino, conforme a preferência do usuário. Depois de abrir a ferramenta, basta selecionar o trecho do texto e o personagem fará a tradução. A janela de Libras do *site* é um *plug-in* desenvolvido pela empresa Hand Talk⁴.

⁴ Plataforma de tradução automática para Línguas de Sinais criada em 2012.



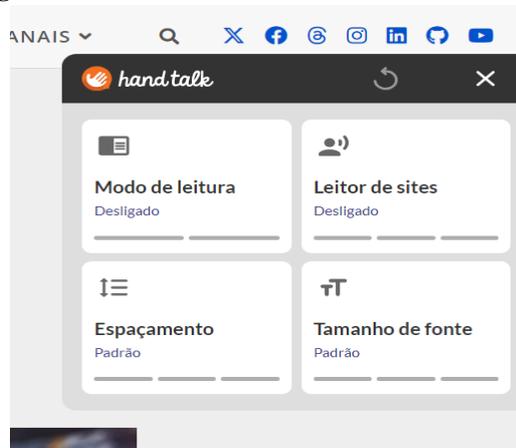
Figura 2. Legenda com descrição de imagem



Descrição da imagem #PraCegoVer: Imagem gerada por computador reproduz uma das salas de acervos do Novo Museu do Ipiranga. Ao fundo estão duas grandes janelas, e logo abaixo uma linha do tempo, com a exposição de datas e informações. À imagem gráfica também foram adicionadas algumas pessoas e, entre elas, um homem em cadeira de rodas. Créditos: Divulgação

Outra característica do *site* é o uso da descrição de imagem. Esse tipo de legenda é utilizado em 100% das imagens divulgadas no portal. A utilização desse recurso é essencial para que pessoas com deficiência visual ou baixa visão possam entender o que está sendo mostrado. A partir do texto descrevendo a imagem, aparelhos como celulares e computadores podem fazer a audiodescrição do conteúdo e transmiti-lo ao usuário. “A audiodescrição possibilita acesso à linguagem imagética, ampliando as suas possibilidades de observação, sensibilização, interpretação, análise e compreensão” (MOURA; TORRES, 2016, p. 2).

Figura 3. Janela com ferramentas de acessibilidade





No *site* existe também uma janela especial com recursos variados, como um leitor de texto, uma lupa e uma gama de opções para ajustar a fonte e personalizar as cores do plano de fundo, dos cabeçalhos e dos textos. Segundo Rafael, as ferramentas são disponibilizadas pela Hand Talk e têm, como usuários principais, pessoas com daltonismo, neurodiversas, como os autistas, ou mesmo pessoas idosas que precisam de letras maiores e maior contraste visual para navegar.

Os conteúdos do *site* são divididos nas seguintes categorias: Advogada Responde, Artigos, Direitos PCD, Entrevistas, Inclusão e Moda, Mau Exemplo de Superação, Mercado de Trabalho PCD, Notícias/Últimas Notícias, Podcasts, Recortes da Psicologia Inclusiva, Sem Barreiras, Sem Filtro & Com Afeto e Videocoluna.

Foi realizada também a análise da quantidade mensal de postagens no *Jornalista Inclusivo*, tendo como início o mês de maio de 2020 até maio de 2022.

Tabela 1. Quantidade de de postagens em cada mês

	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2020	-	-	-	-	2	7	15	11	7	15	12	15
2021	15	16	22	19	19	14	20	20	16	19	20	14
2022	8	11	13	13	4	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Além dos conteúdos textuais, o *site* também tem seu próprio podcast, chamado RodaCast, que é apresentado, gravado e editado pelo músico Douglas “Dôdi” Jericó, que também é tetraplégico. O podcast está na sua segunda temporada e aborda assuntos como arte, cultura, política, tetraplegia e música. Desde sua criação, em 2020, foram publicados 16 episódios do RodaCast, disponíveis em diversas plataformas digitais.

Rafael explica como foi a escolha dos recursos utilizados no *site*:

Os recursos de acessibilidade do *site* são os mínimos necessários – como pede a LBI – Lei Brasileira de Inclusão (Lei N° 13.146/2015), entre outras que são aliadas na promoção da acessibilidade na web, como ensina a Cartilha



Acessibilidade na Web W3C Brasil – Fascículo II, dentro das nossas possibilidades (CARPI, 2022).

Atualmente, o *site* tem parceria com as empresas que disponibilizam os recursos de acessibilidade, mas existem alternativas gratuitas que podem ser utilizadas.

Considerações finais

O jornalismo digital viabiliza a criação de produtos jornalísticos inovadores e com maior liberdade criativa em seus formatos e conteúdos. Os potenciais encontrados no meio digital incluem a multimídia, o alcance dos conteúdos e a mudança na rotina de produção. Tais características melhoram a experiência do público, pois no jornalismo digital é possível acessar notícias mais completas, dinâmicas com mais facilidade. Além disso, o acesso digital não tem restrições geográficas e, em muitos casos, é gratuito, sendo necessário apenas um aparelho eletrônico conectado à internet.

As características do meio digital também beneficiam os jornalistas, que são capazes de criar conteúdo sem ter que se preocupar com as limitações presentes no jornalismo tradicional, como tamanho, prazos fixos de entrega e custos mais altos. Para os profissionais do meio virtual, os deveres com a ética e boas práticas jornalísticas continuam, mas a produção se torna mais ágil e flexível.

Além disso, o jornalismo digital se adapta e atende os profissionais e consumidores de maneira a respeitar suas diversas características e necessidades, como é o caso das pessoas com deficiência que procuram por acessibilidade digital. O potencial de adaptação do meio digital é tanto que a própria legislação brasileira determina normas a serem seguidas para que todos os *sites* sejam acessíveis.

Apesar desses fatores, são poucos os *sites*, especialmente jornalísticos, que contam com ferramentas de acessibilidade digital. A partir dos dados apresentados na pesquisa, é importante fazer uma reflexão quanto à contradição presente no comportamento de muitos veículos jornalísticos. Apesar de publicar matérias abordando as dificuldades de acessibilidade das



peças com deficiência, a maioria dos *sites* jornalísticos não disponibilizam caminhos para que essas mesmas pessoas possam consumir esse conteúdo.

Como destacado por Torres e Mazonni (2004), a não-observância dos princípios do *design for all* no espaço digital pode ser considerada como uma discriminação feita a milhares de usuários. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem 18,9 milhões de pessoas com alguma deficiência, um número significativo de indivíduos que deixam de consumir conteúdos jornalísticos por falta dos recursos e ferramentas necessárias.

Em casos mais específicos, quando há a necessidade de um aparelho eletrônico adaptado, os altos custos e a falta de conhecimento sobre o tema tornam a perspectiva de acessibilidade digital ainda mais distante. O jornalismo digital é um avanço na democratização e inclusão para quem produz e consome conteúdo, mas ainda há questões que impedem o acesso de todos. A falta de recursos de acessibilidade nos *sites* é uma barreira existente até mesmo para as pessoas que têm os equipamentos necessários para o acesso.

O *site* *Jornalista Inclusivo* é prova de que os potenciais do meio digital são capazes de promover a democratização e maior pluralidade para aqueles que produzem conteúdo informativo e adaptar de inúmeras formas às necessidades do público que consome. Como uma iniciativa independente, sem contar com uma extensa equipe e recursos, o *site* mostra que até mesmo sem uma grande estrutura é possível produzir jornalismo mais acessível e inclusivo.

Referências

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia**. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2005.

BENIGNO NETO, E. Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6, 2008, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: Alcar, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

BIGDATACORP. **[Estudo] Acessibilidade na web brasileira | 3a edição**. 26 jul. 2021. Disponível em: <https://bigdatacorp.com.br/estudo-acessibilidade-em-sites-e-apps-brasileiros-ed-2021/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p.



14-16, 6 jul. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 5 jun. 2022.

CARPI, Rafael Ferraz. **Depoimento (maio 2022)**. Entrevistadora: Maria Leandra A. Arquivos digitais. Entrevista concedida para artigo científico.

CUSIN, C. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. Inclusão digital via acessibilidade web | Digital Inclusion Via Web Accessibility. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3189>. Acesso em: 24 fev. 2022.

DEUZE, Mark. Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment. **Gazette**. 61, n. 5, p. 373-390, 1999.

FLORES, Ana Marta. M. **Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 14, 2016, Palhoça, nov. 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/208/185>. Acesso em: 5 jun. 2022.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

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

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

MOURA, Jeani Delgado Paschoal; TORRES, Eloiza Cristiane. Audiodescrição de fotografias para o estudo da paisagem por pessoas com deficiência visual: uma contribuição na formação de professores. **Revista de Ensino de Geografia**, Uberlândia, v. 7, n. 12, p. 61-74, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistaensinogeografia.ig.ufu.br/N12/Art-5-Revista-Ensino-Geografia-v7-n12-Moura-Torres.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

PASE, André F. *et al.* Entre a notícia e o jogo, em busca de padrões na criação de newsgames. **XV SBGames**, São Paulo, p. 1477-1480, set. 2016.

PASE, André F. *et al.* **JoRValismo**: práticas e reflexões sobre o jornalismo e a realidade virtual. São Leopoldo: Oikos, 2019.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RASÊRA, M. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. **Revista ÍCONE**, v. 12, n. 1, p. 1-9, ago. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>. Acesso em: 5 jun. 2022.

TORRES, Elisabeth F.; MAZZONI, Alberto A. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade**. Ciência Da Informação, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, maio/ago. 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento de métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



**Jornalismo científico na 3ª onda da pandemia:
A cobertura da Covid-19 nos portais D24AM e A Crítica¹**

**Science journalism in the 3rd wave of the pandemic:
The coverage of Covid-19 on the portals D24AM and A Crítica**

Ana Clara Aguiar Rocha²
Cristiane de Lima Barbosa³

Resumo: O objetivo do projeto foi analisar como ocorreu as dinâmicas do Jornalismo Científico na cobertura sobre a terceira onda do Covid-19 nos portais *A Crítica* e no D24AM, no Estado do Amazonas. Utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2009), a pesquisa exploratória e descritiva fornece um diagnóstico sobre a prática jornalística científica durante a pandemia. Em continuidade aos estudos realizados durante a primeira e segunda onda, foi possível realizar comparações que evidenciam o comportamento do Jornalismo Científico em três momentos distintos da história em especial nos epicentros da doença no Brasil, como no Estado do Amazonas.

Palavras-chave: Jornalismo Científico; Jornalismo online; Pandemia; Covid-19; Amazonas

Abstract: The project aimed to analyze the dynamics of science journalism in covering the third wave of Covid-19 on the portals *A Crítica* and D24AM in the State of Amazonas. Using Bardin's (2009) Content Analysis methodology, the exploratory and descriptive research provides a diagnosis of scientific journalism practice during the pandemic. Building upon studies from the first and second waves, comparisons were made, revealing the evolution of science journalism across three distinct historical moments in Amazonas.

Keywords: Science journalism; Online journalism; Pandemic; Covid-19; Amazon.

1 O presente trabalho é parte integrante do projeto desenvolvido no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), no período de 2022-2023.

2 Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam); bolsista de Iniciação Científica PIBIC; integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokanó); E-mail: claraaguiar901@gmail.com

3 Orientadora do projeto. Doutora em Ciências da Informação e Comunicação; Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokanó); E-mail: crisb.jor@gmail.com; crisbarbosa@ufam.edu.br



Introdução

O estado do Amazonas se tornou um dos epicentros da pandemia de Covid-19 durante a primeira (2020) e a segunda (2022) onda da pandemia e sentiu os trágicos efeitos causados pela contaminação do novo coronavírus (Sars-Cov-2). Quando o cenário crítico da pandemia havia amenizado, uma nova onda - a terceira - do Covid-19 atingiu o Brasil, com um volume expressivo de pessoas contaminadas. Conforme levantamento feito pela FVS-RCP, apenas no período de 1º a 25 de janeiro, a média móvel de Covid-19 por dia de diagnóstico apresentou alta de 582%. Desta vez, o efeito da vacina aplacou o número de óbitos.

Segundo as autoridades de saúde, a variante Ômicron (B.1.1.529) é a responsável pelo rápido avanço da doença na fase atual. A FVS-AM confirmou o primeiro caso da variante, em Manaus, no dia 4 de janeiro. No entanto, ela se mostra mais branda, menos letal, apesar de seu alto poder de transmissão. Especialistas apontaram alguns fatores como o ritmo lento na vacinação e negligência na adoção de medidas eficazes são apontadas por como causas de uma nova onda da pandemia de Covid-19 em Manaus, capital do Amazonas, pela variante Ômicron.

O Amazonas diagnosticou 580 mil casos confirmados do novo Coronavírus no estado, segundo boletim epidemiológico consolidado pela Fundação de Vigilância em Saúde (FVS-AM) até 19 de março de 2022. O número de óbitos ocasionados pelo vírus chegou a 14.147. O papel da imprensa na internet se tornou ainda mais importante para garantir a informação para o público que busca diariamente informação verificada. Nesse contexto, Gomes (2020) ressalta a importância da disseminação de informações corretas e confiáveis na contemporaneidade.

Segundo uma pesquisa do Datafolha, os sites de notícias, programas jornalísticos da TV, jornais impressos, programas jornalísticos de rádio são vistos pela população como os mais confiáveis na divulgação de notícias sobre a pandemia. Outro levantamento conduzido pela Provokers, encomendada pela Luminare, organização filantrópica global, apontou que com a pandemia da Covid-19, os brasileiros estão se informando mais pelos meios digitais, 65% dos leitores de veículos digitais no Brasil aumentaram o consumo de notícias. O levantamento ainda revela que 92% desses leitores acessam notícias por meios digitais ao menos duas vezes por semana; 83% dizem acessar notícias ao menos uma vez ao dia. Já um levantamento da



MindMiners, realizado a pedido da agência Leo Burnett, aponta que sites de notícias e TV aberta são os maiores fornecedores de informações verídicas.

A fim de dar continuidade nos estudos realizados em 2020 e 2021, o objetivo geral deste projeto foi analisar as dinâmicas do Jornalismo Científico na cobertura sobre a Covid-19 em portais de alta relevância como o D24AM e *A Crítica*, situados no Estado do Amazonas. Com a explosão da 3ª onda, viu-se a necessidade de ampliar o prazo de coleta de dados, englobando assim mais um ano, dando continuidade à pesquisa realizada no período da primeira e segunda onda.

No que se refere ao aspecto acadêmico, o estudo se justifica por dar continuidade à realização de um projeto de pesquisa que envolve investigar a quantidade e qualidade das informações sobre pesquisas científicas midiáticas no portal online a ser analisado. Pretendeu-se comparar os dados coletados no ano de 2020 e 2021 com os coletados em 2022/2023, visando encontrar similaridades e/ou diferenças nos conteúdos produzidos/publicados entre os dois anos. A necessidade de fazer tal comparação entre os períodos distintos surgiu a partir da percepção de que a dinâmica do Jornalismo Científico precisa ser investigada em um período maior de produção e circulação de conteúdo.

Em um cenário de pandemia, os noticiários brasileiros e mundo afora foram invadidos pelo que é da práxis do jornalismo: atualização dos números de contaminados e mortos, que se multiplicaram exponencialmente com o passar dos dias (SANCHES, 2020). Além da crise econômica causada e das consequências da quarentena imposta à população, como estratégia de combate à doença, o público “ainda teve de enfrentar o desencontro de informações governamentais a respeito do enfrentamento à Covid-19, com troca de acusações e disputas de poder entre as esferas executiva, legislativa e judiciária no País” (SANCHES, 2020, p. 445).

Freimuth e Quinn (2004) apontam que comunicação e a saúde juntas têm a capacidade aumentar o conhecimento do público, reforçar conhecimento, mostrar o benefício da mudança de comportamento e aumentar a procura ou apoio aos serviços de saúde, um trabalho “(re) educativo”.

Um ponto a ser considerado é que o excesso de más notícias, próprias da pandemia do novo Coronavírus, foi apontado como um dos motivos do aumento de crises de ansiedade em pacientes em tratamento, conforme aponta Liang (2020). Castelfranchi (2010, p. 15), corrobora



dizendo que “a comunicação da ciência não é apenas uma escolha, uma opção dos cientistas, um dever de alguns ou um direito de outros, mas também uma parte fisiológica, intrínseca, inevitável, do funcionamento da tecnociência”.

Em tempos de pandemia, o Estado que geograficamente está na Amazônia ficou ainda mais o centro das atenções e merece uma cobertura jornalística de alto nível, em especial nos portais online de notícias. A principal função do Jornalismo Científico é promover a divulgação da ciência ao homem leigo, contextualizando conforme o gênero jornalístico o que é descoberto e pesquisado nos muros das instituições.

É fundamental destacar que a indústria midiática jornalística é responsável por construções sociais. Oliveira (2014, p. 48) afirma que “ao recortar determinados aspectos da realidade, naturalizando-os e os tratando como a totalidade da cena, cuja fronteira é exatamente a moldura em que estão inseridos”, delimita o que deve ser noticiado (enquadramento).

1. Referencial metodológico

Esta proposta deu continuidade aos estudos iniciados em 2020 para avaliar possíveis evoluções quanto a quantidade e qualidade das informações sobre pesquisas científicas que circularam no Portal *D24AM* e *A Crítica*, no período de 2022 (janeiro a junho), comparando com os resultados do período analisado em 2021 (janeiro a junho). O recorte temporal ocorreu no primeiro semestre de cada ano para haver o balizador contextual que permitirá a análise comparativa.

Para atender os objetivos específicos, foi realizada pesquisa bibliográfica, concentrada em monografias, dissertações, teses e artigos científicos que tratem sobre o tema Jornalismo Científico e saúde. Assim, no decorrer do levantamento bibliográfico, o pesquisador executou leituras iniciais em trabalhos utilizando o referencial teórico sobre Jornalismo Científico, pandemia e webjornalismo.

O trabalho desenvolveu uma pesquisa de natureza básica e de objetivos exploratórios, permitindo compreender o processo de produção e circulação de informações científicas em uma perspectiva jornalística, publicadas no portal *D24AM* e *A Crítica*, um dos epicentros da pandemia do novo Coronavírus, em 2021 e em 2022.



O estudo articulou métodos qualitativos de observação direta (descrição simples e avaliação qualitativa dos websites) e quantitativos – análise de conteúdo das publicações sobre a Covid-19, nos sites. O material identificado que tiver relação com o objeto de estudo foi analisado qualitativamente por meio da técnica da Análise de Conteúdo baseada em Bardin (2009), e será organizado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação. Para a análise de conteúdo as matérias serão organizadas em tabelas pelas informações: veículo, data, título; link;

A fim de ter uma visão do ritmo e volume de produção, foi feita a medição de publicações nos portais com os indicadores: N° de matérias publicadas nos sites; Produção diária de matérias publicadas sobre a Covid-19 no site analisado. Em relação às categorias temáticas das matérias publicadas, para este estudo, houve uma atualização em relação às duas ondas anteriores, devido à fase em que a pandemia é enfrentada.

A fim de atender o objetivo específico de verificar como ocorreu a evolução quali-quantitativa das publicações acerca de pesquisas sobre a Covid-19, foi realizada a análise comparativa de dados levantados na primeira e na segunda onda, confrontados com os resultados obtidos no levantamento, no primeiro semestre de 2022 (terceira onda). Assim, foi possível ter uma visão de como o Jornalismo Científico online, neste estudo de caso, se comportou em três momentos históricos da pandemia.

A pesquisa é norteada com a seguinte pergunta: Como portais noticiosos, atuantes no Amazonas, contribuíram para disseminar as pesquisas científicas sobre o novo coronavírus durante a 3ª onda da pandemia? As notícias da cobertura seguiram as diretrizes do Jornalismo Científico? Como hipóteses a serem confirmadas a partir da verificação, aponta-se: a) A maioria das matérias sobre covid-19, na terceira onda, abordaram questões pontuais, não dando ênfase e destaque a estudos científicos sobre a nova variante Ômicron, nos sites de notícias analisados; b) Houve o tratamento discursivo adequado na transposição do discurso científico para o de divulgação científica.

3. Análise dos resultados

A segunda fase se deu com a observação direta e análise de conteúdo publicado no portal *D24AM* e no portal *A Crítica*, além da coleta de dados e organização de tabelas. Observou-se que



no período de janeiro a junho de 2022, o portal *D24AM* apresentou 112 matérias, dispostas na editoria “Coronavírus no Amazonas”. No portal *A Crítica* foram contabilizadas 332, neste mesmo ínterim, encontradas na aba de pesquisa “Coronavírus”. O material coletado em ambos foi classificado de acordo com as temáticas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Categorias Temáticas do portal *D24AM* e do portal *A Crítica*

Categorias Temáticas	PORTAL <i>D24AM</i>		PORTAL <i>A CRÍTICA</i>	
	Número de Matérias	Porcentagem	Número de Matérias	Porcentagem
Informações sobre a Covid-19	4	3,57%	14	4,21%
Prevenção da Covid-19	5	4,46%	16	4,81%
Taxa de ocupação em leitos de UTI	1	0,89%	8	2,40%
Casos novos e Óbitos	73	65,17%	123	37,04%
Recuperados	0	0	0	0%
Reabertura das atividades econômicas e sociais	2	1,78%	10	3,01%
Economia	2	1,78%	10	3,01%
Cloroquina e Hidroxicloroquina	0	0	0	0%
Tratamentos e Medicamentos	0	0	0	0%
Diagnósticos e testes	6	5,35%	11	3,31%
Vacinas/vacinação	14	12,50%	29	8,73%
Total	112	100%	332	100%

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).



Nota-se que o portal *A Crítica* manteve um número bem mais alto que o portal *D24AM*. Porém, é possível perceber que há semelhanças nas categorias temáticas dos dois portais. Os temas recorrentes encontrados nas matérias referentes ao *D24AM* foram “Casos Novos e Óbitos” (65,17%), seguido de “Vacinas/Vacinação” (12,50) e “Diagnósticos e testes” (5,35%). No portal *A Crítica*, os dados exibem uma concentração maior nas categorias “Casos novos e Óbitos” (37,04%), “Vacinas/Vacinação” (8,73%) e “Prevenção da Covid-19” (4,81%). Em ambos, as matérias eram majoritariamente de caráter factual, com boletins de atualizações referentes ao avanço do contágio da Covid-19 no Estado. Enquanto no portal *D24AM*, essas matérias eram locais, o portal *A Crítica* também abrangeu o panorama nacional e internacional.

Quanto à frequência das postagens, observou-se que o fluxo das matérias diminuía conforme o passar dos meses. Em janeiro, foi verificado o maior número de publicações nos dois websites, com 34 (34,35%) matérias no portal *D24AM* e 108 (32,75%) matérias no portal *A Crítica*. O Amazonas entrou na fase vermelha de transmissão da Covid-19 durante a 3ª onda de Covid-19 no dia 26 de janeiro. Retornando à fase laranja após a redução da média de casos e hospitalizações apenas em 14 de fevereiro. Maio foi o mês que apresentou o menor número de matérias, com apenas 6 (5,35%) no portal *D24AM* e 29 (8,73%) no portal *A Crítica*. Desse modo, nota-se que não houve preocupação em manter o ritmo, a expressar que a situação havia sido “estabilizada”.

Quanto à cobertura jornalística sobre divulgação ou estudos de cunho científico, o total de matérias corresponde a apenas 4,46% no portal *D24AM* e 14,15% do portal *A Crítica*. Durante a observação dos dois websites e análise direta, foram contabilizadas 5 matérias de cunho científico em um total 112 no *D24AM* e 47 matérias de um total de 332 no *A Crítica*. Em ambos, observou-se insuficiência na quantidade de matérias.

Quanto à qualidade do conteúdo, o portal *A Crítica* apresentou uma dinâmica informativa e educativa superior ao *D24AM*.

[...] o jornalismo científico se encarrega da árdua tarefa de decodificar para a população, informações áridas quando se trata do assunto que envolve ciência, sendo que a prioridade dos veículos de comunicação é a de transmitir as informações e até mesmo divulgar conhecimento para saciar o interesse humano, quer ele seja um grupo seletivo ou de massa (COLOMBO; LEVY, 2012, p. 2).



Nessa perspectiva, o jornalista assume o desafio não só de apresentar a informação, mas de mediar e traduzir os estudos e pesquisas científicas sobre a Covid-19, corroborando para a democratização do acesso ao conhecimento científico.

As matérias de cunho científico coletadas foram classificadas de acordo com as categorias de enquadramento, pluralidade de fontes, autoria das matérias e contextualização das matérias. No que corresponde à categoria “Enquadramento”, foi identificado, até o momento, que todo o total de 5 matérias de cunho científico publicadas no portal *D24AM* foram divulgação de Pesquisas Científicas Locais. Já no portal *A Crítica*, houve uma distribuição do total de 47 matérias entre Pesquisas Científicas locais (11 matérias), nacionais (20 matérias) e internacionais (15 matérias).

O pouco volume de matérias científicas locais no portal *A Crítica*, pode ser explicado por Bueno (2009, p. 10) quando este aponta que:

O jornalismo científico brasileiro ainda mantém sua posição de dependência em relação a fontes externas, repercutindo, prioritariamente, a ciência e a tecnologia que são produzidas no mundo desenvolvido, subestimando, em grande parte, a contribuição brasileira, notadamente a que ocorre fora do eixo Rio – São Paulo.

A começar pela categoria “Pluralidade de fontes”, foram encontradas 05 matérias no portal *D24AM*, 04 delas com declarações, pesquisas e estudos realizados por fontes oficiais do Governo Local (Susam, FVS, Semsu) e apenas 01 tinha como fonte cientistas e especialistas. Em contraposição, no portal *A Crítica* constatou-se 26 matérias com declarações, pesquisas e estudos realizados por cientistas e especialistas, seguido pelas fontes oficiais do Governo Local (Susam, FVS, Semsu), com 13 matérias e fontes oficiais do Governo Federal (Ministério da Saúde), com 08 matérias. Em ambos os portais, não houve publicações cujas fontes eram oficiosas ou o público em geral.

Bueno afirma que as fontes específicas do Jornalismo Científico, são comumente “integradas por pessoas que detêm informação ou conhecimento especializado, como os pesquisadores, os cientistas, ou mesmo profissionais (médicos, engenheiros ou técnicos)” (BUENO, 2011, p. 55). Portanto, no que tange às diretrizes do Jornalismo Científico, destacar



falas e estudos de especialistas, cientistas e pesquisadores configuram ao texto credibilidade e confiança.

Em relação à “Autoria” das matérias de cunho científico, o portal *D24AM* apresentou 4 matérias assinadas como assessoria de imprensa e 1 matéria assinada pela própria redação do portal. No portal *A Crítica*, observou-se que a maior parte das matérias originou-se de agências de notícias (21 no total), tais como Reuters, Agência Brasil e AFP.

O restante das matérias correspondia àquelas assinadas pela própria redação do portal (17), pelo repórter (6) e assessoria (1).

Quanto à contextualização das matérias científicas, verificou-se que o total de matérias publicadas nos dois portais possuíam apenas imagens. Das 05 matérias científicas identificadas do *D24AM* e das 47 matérias científicas captadas no *A Crítica*, nenhuma apresentou um quadro, um infográfico ou uma ilustração.

A partir das observações, identifica-se uma carência no emprego de recursos visuais, os quais constituem elementos fundamentais para a compreensão do conteúdo científico por parte da audiência não especializada.

O portal *D24AM* explorou recursos diversos, como um infográfico na interface do site atualizando número de óbitos e contaminados pela doença (Figura 1), com fotos e com um vídeo com uma sonora do epidemiologista e pesquisador da Fiocruz Amazônia, Jesem Orellana.

Neste sentido, a jornalista Melissa Bailey (2020 *apud* MEDEIROS, 2021, p. 30) acrescenta: “Se palavras não conseguirem atingir o leitor, uma imagem pode ser mais poderosa. Tem sido demonstrado que gráficos são mais persuasivos do que texto em contra-atacar a desinformação”. O texto noticioso se apropriou do meio digital, e com isso o Jornalismo Científico tem ao seu dispor uma gama de recursos que podem não só traduzir, explicar e exemplificar um determinado assunto, como também tornar este conteúdo dinâmico e atrativo ao público.

A contribuição da Divulgação Científica em tornar a ciência mais acessível ao público leigo, conta hoje com um grande desafio que é o de despertar em parcela significativa da população o interesse em ter contato com seus conteúdos (DANTAS; MAIA, 2020, p. 12).



Palácios (2003, p. 6) corrobora ressaltando que a tecnologia digital, entendida por ele como um “espaço ilimitado”, não corresponde a produção de longos textos, mas a possibilidade de se utilizar diferentes mídias (áudios e vídeos) e links para mais informações sobre o assunto.

Em síntese, a análise qualitativa do Jornalismo Científico realizado pelo portal *D24AM* e pelo portal *A Crítica* durante a terceira onda da pandemia de Covid-19, permite afirmar que os dois veículos contribuíram para informar a população. No entanto, o conteúdo dos dois portais poderia ter sido elaborado com mais detalhes no sentido de contextualização do Jornalismo Científico, apurando com pesquisadores, levantando dados para enriquecer as matérias produzidas.

Verificou-se que o aumento de casos, identificação de novas variantes (Ômicron e Subvariante BA.2 da Ômicron) e casos de coinfeção de doenças (Covid-19, Dengue e Influenza) foram os temas das matérias analisadas no Jornalismo Científico no portal *D24AM*. Já no portal *A Crítica*, verificou-se que as matérias científicas tratavam sobre a vacinação em crianças, eficiência das vacinas contra variante Ômicron, casos de coinfeção (Covid-19, Dengue e Influenza) e informações sobre as variantes da Covid-19 (Ômicron, Deltacron, Subvariantes).

As notícias que continham informações sobre a variante Ômicron foram oriundas de agências de notícias, como a Agência Brasil, a Reuters e a AFP (Agência Francesa de Notícias). Estas notícias importadas, eram produzidas com mais qualidade e seguiam melhor as diretrizes do Jornalismo Científico, pois apresentavam uma diversidade de fontes especializadas e se preocupavam em traduzir a informação ao público leigo. A maioria das publicações de matérias científicas do portal *D24AM* matérias científicas de assessorias de imprensa e release prontos, sem muita alteração por parte da redação do portal.

Com base na coleta e categorização das matérias pertencentes ao portal *D24AM* e ao portal *A Crítica*, foi feita uma análise qualitativa de matérias que exemplificam o resultado obtido. A matéria analisada do mês de janeiro, tirada do *D24AM*, se trata de um estudo científico local desenvolvido pela Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas (FVS-RPC), no qual seu objetivo é expor o aumento em 36% do número de casos da Covid-19 no estado, corroborando para a mudança de fase amarela (brando) para a fase laranja (risco moderado).



O conteúdo foi fundamentado nos dados dos boletins diários da FVS-RCP, traduzindo a importância do fato por meio de comparações entre os períodos brandos e os de risco. A matéria é assinada pela assessoria da instituição, explicando que as duas fontes contatadas na matéria são parte da diretoria da instituição. Não há uma participação da população na construção do fato.

As aspas das duas autoridades em vigilância sanitária, apresentam duas teorias, embasadas no estudo, para a volta do aumento de casos: baixa cobertura vacinal, reuniões em festas de fim de ano e a entrada da variante Ômicron. A matéria não visou contextualizar ao público os parâmetros usados para determinar se um estado do Brasil se encontrava na fase amarela ou fase laranja.

Figura 1 - Matéria analisada do Portal *D24AM*

AM volta à fase laranja após alta nos casos de Covid

A cada três pessoas que realizam teste diagnóstico para Covid-19, uma apresenta resultado positivo

Com informações da Assessoria / portald24@diarioam.com.br

Publicado em 15 de janeiro de 2022 às 18:56

 **Manaus** – O Amazonas entrou na fase laranja (risco moderado) na transmissão do novo coronavírus (SARS-CoV-2), após aumento na proporção de exames com resultado positivo para Covid-19, que atualmente é de 38%. A Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas – Dr^a Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP) alerta para a importância da manutenção das medidas não farmacológicas, como o uso de máscara e a higienização regular das mãos.

CORONAVÍRUS NO AMAZONAS	
Casos Confirmados	635914
Óbitos	14471

Fonte: Governo do Estado do Amazonas em 17/04/2023

[VEJA MAIS >](#)

Fonte: Portal *D24AM* (2022).

Do portal *A Crítica*, foi analisada no mês de janeiro uma matéria sobre um estudo do Instituto Butantan, do qual afirma que duas doses da vacina Coronavac neutralizam a variante Ômicron. Segundo a matéria, os dados da pesquisa foram inicialmente divulgados pelo portal de notícias da CNN Brasil. No entanto, o autor da notícia, não identificado, colabora com informações locais: o andamento do estudo aplicado no Amazonas.



Figura 2: Matéria analisada do Portal *A Crítica*



Fonte: Portal *A Crítica* (2022).

Um ponto positivo das notícias científicas do portal *A Crítica*, é a descrição do processo da pesquisa por etapas. Apesar do pouco detalhamento das fases da pesquisa, o público leigo pode compreender que os estudos científicos não são feitos "da noite para o dia", obtendo os resultados rapidamente. Isso permitiu que o público se aproximasse mais do processo científico. Porém, assim como a notícia analisada no mesmo período do portal *D24AM*, jargões científicos como “anticorpos neutralizantes e pseudovírus” não foram explicados ao público leigo.

Um dos maiores desafios aos profissionais que se propõem escrever sobre CT&I ao público leigo é a decodificação ou recodificação de termos técnicos e científicos. A aparição de palavras distantes do vocabulário – ou mesmo de conceitos complexos – de quem não é “alfabetizado cientificamente” toma-se um ruído e dificulta a compreensão (GOMES, 2013, p. 34).

Apesar de a notícia ser baseada em um estudo científico, a publicação não apresentou citações e aspas dos autores da pesquisa, contribuindo para a perda da credibilidade do texto noticioso.

4. Análise comparativa

A fim de verificar como ocorreu a evolução quali-quantitativa das publicações a cerca de pesquisas sobre a Covid-19, foi realizada uma análise comparativa de dados levantados na primeira onda, de março a junho de 2020, segunda onda, de janeiro a junho, e durante a terceira onda durante o período supracitado. Para isso, verificamos o volume de matérias publicadas nos portais *D24AM* e *A Crítica* sobre a Covid-19, abordando tanto a temática geral da Covid-19 quanto estudos científicos específicos relacionados à doença, apresentado nas tabelas 2 e 3:



Tabela 3 – Volume de Matérias sobre a Covid-19

Portais	Número de Matérias			Quantidade Total
	1ª Onda (2020)	2ª Onda (2021)	3ª Onda (2022)	
<i>D24AM</i>	560	408	112	1.080
<i>A Crítica</i>	1.265	1.707	332	3.304

Fonte: As autoras, 2023

Tabela 4 – Volume de Matérias de Jornalismo Científico sobre a Covid-19

Portais	Número de Matérias			Quantidade Total
	1ª Onda (2020)	2ª Onda (2021)	3ª Onda (2022)	
<i>D24AM</i>	15	13	5	33
<i>A Crítica</i>	38	53	47	138

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Em comparação com os anos de 2020 e 2021, as publicações sobre a doença caíram em mais da metade. Esse fenômeno pode ter ocorrido devido a redução do número de óbitos, que teria sido aplacado pelas vacinas. Há uma evolução da temática das notícias, correspondendo as principais dúvidas da população em cada uma das ondas.

No ano de 2020, quando não se sabia muito sobre o novo coronavírus, a população queria saber modos de se prevenir contra a doença, assim o portal trouxe como principal temática medidas prevenção e combate à doença. No ano seguinte, a letalidade da variante Delta e o colapso na rede hospitalar do Amazonas, colocou o número de óbitos e casos confirmados no topo dos tópicos. Na terceira onda, as vacinas já vinham sendo aplicadas, mas na época surgiu um grande movimento *antivacina*, o impulsionou um significativo número de publicação de matérias voltadas ao combate das informações falsas e a comprovação da eficácia da vacina.

Durante os três períodos analisados, não houve uma cobertura científica em grande volume, no qual o total de 33 matérias não representa mais que 3% das 1.080 matérias publicadas na aba “Coronavírus no Amazonas”. O ano de 2020 esse número é respaldado pelo fato de ser um vírus totalmente novo que surge repentinamente e possuía um alto poder de contágio, ou seja, havia pouquíssimos estudos sendo desenvolvidos no momento. Já durante a segunda e a terceira onda, os cientistas e especialistas já detinham de uma gama de pesquisas sobre o tema, podendo-se afirmar que o Jornalismo Científico não foi colocado em evidência.



O portal *A Crítica* apresenta um volume superior de notícias sobre Coronavírus, pois a localidade dos fatos é mais ampla que o *D24AM*. Observou-se também um número elevado e expressivo na quantidade de matérias de Jornalismo Científico. Todavia, o total de 138 matérias de cunho científico representa apenas 4,1% do total de 3.304 matérias publicadas na aba "Coronavírus".

Considerações finais

Ao responder à pergunta norteadora para este estudo, inferiu-se que o Portal *D24AM* e o Portal *A Crítica* contribuíram para a cobertura e para a disseminação de informações sobre a Covid-19 durante a terceira onda da pandemia no Amazonas. No entanto, os dois websites apresentaram baixo volume de notícias de cunho científico em relação às demais temáticas publicadas nos referidos portais.

Os dois canais de notícias ajudaram a difundir pesquisas científicas sobre o coronavírus, sobre a variante Ômicron, sobre as taxas de infecção e principalmente sobre a eficácia das vacinas. Entretanto, a cobertura de Jornalismo Científico foi insuficiente em ambos, representando apenas 4,4% das matérias publicadas de janeiro a junho de 2022 no Portal *D24AM*, e 14,5% no Portal *A Crítica*.

Apesar do destaque ao Portal *A Crítica*, a maioria das matérias de cunho científico são oriundas de agências de notícias (AFP, Agência Brasil e Reuters), sem destaque às pesquisas locais. Já nas publicações do portal *D24AM*, nota-se a falta de pluralidade de fontes, no qual todas as matérias de cunho científico são oriundas de Assessoria de Imprensa. Ademais, os dois veículos de comunicação não apresentaram recursos que, segundo Bueno, “reformulasse o discurso científico para o de divulgação científica” (Bueno, 2014, p. 6).

Conforme o referencial teórico apresentado, a principal missão do Jornalismo Científico consiste em intermediar informações entre os cientistas e um público amplo e diversificado, contextualizando descobertas e pesquisas realizadas em instituições. Os recursos audiovisuais, como infográficos, ilustrações, fotos e vídeos, essenciais nesse processo de mediação da informação científica, foram utilizados de forma bastante limitada nos dois portais examinados. A esse respeito, Canavilhas (2003, p. 6) argumenta que:



A Divulgação Científica vai muito além de uma tradução ou reelaboração de uma linguagem científica, está relacionada ao processo de democratização cultural de uma sociedade, na qual a cultura científica restrita a um pequeno grupo tem a possibilidade de se disseminar por toda sociedade, levando essas informações para os mais diversos grupos sociais.

Após as análises e os levantamentos de dados, afirmaram-se as hipóteses de maioria das matérias sobre covid-19, na terceira onda, abordaram questões pontuais, não dando ênfase e destaque a estudos científicos sobre a variante Ômicron, nos sites de notícias analisados. A maior parte das publicações eram de caráter factual, sobre boletins epidemiológicos da Covid-19, medidas de prevenção tomadas pelo Governo, além de apresentar a condição da cobertura vacinal da população, sem considerar de fato as características e demais informações sobre a nova variante da época.

A partir da análise comparativa entre as três ondas da pandemia de Covid-19 no Amazonas, observou-se a redução gradual do volume das matérias sobre o coronavírus. Em relação às demais, a terceira onda apresentou o menor número de publicações quanto ao tema, representado nos dois veículos por apenas 10% do total de publicações durante os três períodos.

O presente estudo possibilitou um diagnóstico da cobertura científica sobre a terceira onda da Covid-19 nos portais *D24AM* e *A Crítica*, ao observar o cumprimento das diretrizes intrínsecas à prática do Jornalismo Científico.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

MEDEIROS, Luiz Felipe. **As fontes de jornalismo e a utilização de links durante a pandemia**: uma análise da cobertura da Folha de S. Paulo. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo Científico no Brasil**: o compromisso de uma prática independente. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo Científico no Brasil: os desafios de uma trajetória**. In: PORTO, C. M. (org.). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 113-125.

BUENO, Wilson Costa. **As fontes comprometidas no Jornalismo Científico**. In: PORTO, C. M. et al (orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica**: leituras contemporâneas [online]. Salvador: EDUFBA, 2011.



BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Canavilhas: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

CASTELFRANCHI, Y. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? *In*: MASSARANI, Luisa. (org.). **Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2010. p. 13-22.

COLOMBO, Macri Elaine; LEVY, Denize Piccolotto Carvalho. **Jornalismo científico: divulgação ou disseminação, e sua relação com os cientistas**. 2014. Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

DANTAS, LFS & Deccache-Maia, E. Scientific Dissemination in the fight against fake news in the Covid-19 times. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. 1-18, 2020.

FREIMUTH, Vicki S.; QUINN, Sandra Crouse. **The contributions of health communication to eliminating health disparities**. American Journal of Public Health 94, n. 12, p. 2053-2055, dec. 2004.

GOMES, S. A saúde, o jornalismo e a COVID-19. **Communitas Think Tank**, 19 mar. 2020. Disponível em: <http://www.communitas.pt/ideia/a-saude-o-jornalismo-e-a-covid-19/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

LERNER, K. Doença, mídia e subjetividades: algumas aproximações teóricas. *In*: LERNER, Katia Lerner; SACRAMENTO, Igor (org). **Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014. p. 151-161.

LIANG T. Handbook of COVID-19 prevention and treatment. The First Affiliated Hospital, Zhejiang University School of Medicine. **Compiled According to Clinical Experience**, 2020. Disponível em: https://covid-19.conacyt.mx/jspui/bitstream/1000/25/1/Handbook_of_COVID_19_Prevention_en_Mobile.pdf. Acesso em: 22 mar. 2022.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, V.C. As fabulações jornalísticas e a saúde. *In*: LERNER, Katia Lerner; SACRAMENTO, Igor (org). **Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014. p. 35-60.

PORTO, CM., org. **Difusão e cultura científica: alguns recortes**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SANCHES, Priscila Romero. A Importância da Inserção de Notícias Positivas na Cobertura Jornalística à Pandemia da Covid-19. *In*: OLIVEIRA, Maria G. de.; GADINI, Sérgio. (orgs.). **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

VEGA, B.C. e MIRANDA, Z.D. **Usos dos sites noticiosos para gerar uma divulgação científica massiva**. Bahia, Enancib. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/viewFile/3962/2537>. Acesso em: 18 jun. 2022.



**Curadoria jornalística via WhatsApp frente ao caos informativo:
uma análise do projeto Zap Matinal¹**

**Journalistic curation via WhatsApp in the face of information chaos:
an analysis of the project Zap Matinal**

Isadora Smaniotto Garcia²

Resumo: O artigo discute como a curadoria jornalística via WhatsApp pode contribuir para o enfrentamento ao caos informativo, por meio de uma análise de conteúdo do projeto Zap Matinal (RS). Argumenta-se que o jornalismo deve exercer uma *mediação qualificada*, que pode ser operacionalizada pelo ato de *informar de modo qualificado*. A percepção é que iniciativas como o Zap Matinal, embora essenciais, não dão conta sozinhas do que se impõe.

Palavras-Chave: Mediação; finalidade; crise; curadoria; aplicativo.

Abstract: The article discusses how journalistic curation in WhatsApp can contribute to the confrontation of information chaos, through a content analysis of the project Zap Matinal (RS). It is argued that journalism should exercise a *qualified mediation*, that can be operationalized by the act of *informing in a qualified way*. The perception is that, although essential, initiatives such as Zap Matinal, alone, can not deal with what is imposed.

Keywords: Mediation; purpose; crisis; curation; application.

¹ O presente trabalho é fruto de monografia (Garcia, 2021) orientada pelo professor Dr. Felipe Moura de Oliveira, agraciada pelo Prêmio Intercom de Pesquisa em Comunicação¹, em 2022, na categoria Graduação. Ver: <https://bit.ly/3FX7GgU>. Acesso em: 10 nov. 23.

² Recém-graduada do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: isadorasma Garcia@gmail.com



Introdução

A concepção moderna de jornalismo, que insiste em vê-lo como o responsável pela “luz que revela a verdade” (COSTA, 2019), é impactada pela presença das redes sociais digitais. O que ocorre é que é estabelecida uma disputa de sentidos, entre o jornalismo e outros sistemas de produção de sentido, em torno dos acontecimentos e de suas representações na semiosfera (OLIVEIRA *et al*, 2019).

O presente artigo trata sobre a contribuição da curadoria jornalística, via WhatsApp, para o enfrentamento do caos informativo, trazendo uma análise de conteúdo do projeto Zap Matinal. É reiterada a proposta de que uma tentativa de resposta reflexiva ao que se impõe ao jornalismo passa pela necessidade de uma *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade (OLIVEIRA, 2016). Para isso, considera-se que um dos papéis que tem a cumprir é o de *informar de modo qualificado*, classificado como a finalidade central do jornalismo, em Reginato (2018b; 2020). Nesse arranjo, *qualificada* refere-se, primeiro, a uma mediação específica, realizada por jornalistas a partir de teoria e método próprios do campo, avançando, na concepção da pesquisadora, a índices mais objetivos, que implicam que a informação seja *verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente*.

As *newsletters* jornalísticas de curadoria e o ambiente de mobilidade e ubiquidade do WhatsApp são aqui vistos como espaços profícuos para o exercício dos dois conceitos, ainda mais diante do que se vê como um *caos informativo*. Essa expressão é utilizada aqui na tentativa de englobar os três conceitos da desordem da informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019) e o fluxo constante e excessivo de conteúdos, de onde parte a necessidade de organização. Isso leva em conta o fato de que, em um ambiente desorganizado, há maior abertura para circulação de mentiras e incorreções. Em Costa, o termo *caos* é trazido na perspectiva de que “Nos deparamos frente a frente com o Caos a partir do influxo infinito de acontecimentos que nos afetam – em diferentes grandezas – neste mundo globalizado e em rede” (2019, p. 14).



Diante da pandemia de covid-19³, surge o Zap Matinal, em abril de 2020, no Grupo Matinal Jornalismo (RS). Embora com mudanças ao longo da trajetória, o Zap Matinal pode ser definido como um serviço de envio, pelo WhatsApp, de boletins de notícias produzidos a partir de curadoria em diferentes fontes.

Dos apontamentos feitos até aqui, decorre o seguinte problema de pesquisa, guia do estudo: como a curadoria jornalística via WhatsApp, observada no Zap Matinal, pode contribuir para o enfrentamento ao caos informativo? Para respondê-lo, é utilizada como metodologia a análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007). Com base nos atributos apresentados por Reginato (2018b; 2020) sobre o que torna uma informação qualificada, são definidas cinco categorias: *verificação*, *relevância*, *contextualização*, *pluralidade* e *envolvência*. Entendendo que, quanto mais presente cada categoria, mais o boletim contribui para o enfrentamento, calcula-se o quanto aparecem no *corpus*. Como fontes de informação e para preencher as lacunas que a metodologia deixa, são feitas entrevistas com três pessoas envolvidas na concepção do produto.

O trabalho que segue é dividido em três seções. Na primeira, é apresentado o aparato de estudos que dá suporte à parte analítica e, na segunda, são trazidas a metodologia e a análise. Por fim, expõe-se e reflete-se sobre os achados da pesquisa.

O resultado mostra que a contribuição do Zap Matinal se dá mais pela capacidade de envolver o usuário. Em comparação, são menos exploradas as potencialidades de demonstrar a verificação do que é trazido, de contextualizar o que se apresenta, de trazer fontes e pontos de vista mais variados e de apresentar informações aqui consideradas relevantes. Iniciativas como a do Zap Matinal são de extrema importância, mas não bastam sozinhas para gerar “imunidade” à crise. Elas organizam o conhecimento produzido pelo jornalismo, mas precisam que o próprio jornalismo seja pensado no cerne da *mediação qualificada* para, assim, haver um efeito de maior intensidade sobre o que se vive.

2. O cenário, a teoria e a prática vislumbrada

³ Em 2020, a Organização Mundial da Saúde chegou a alertar sobre uma infodemia, ou seja, uma superabundância de informações que dificultaria o encontro de fontes e orientações confiáveis. Ver: <https://bit.ly/3ug4Cda>. Acesso em: 10 nov. 2023.



Uma disputa de sentidos em torno dos acontecimentos e de suas representações na semiosfera está travada. Embora este não seja um fenômeno recente, “as redes sociais digitais se constituem no *locus* em que a disputa se materializa e, mais, potencializa-se, a ponto de produzir sobre o jornalismo a sua crise atual” (Oliveira; Osório; Henn, 2019, p. 4).

Falta qualidade nas informações que circulam e há um excesso de conteúdos disponíveis. O contexto é de poluição de informação em escala global, afirmam Wardle e Derakhshan (2017). Termos e debates não faltam para tentar abarcar o fenômeno. O espectro de desordem da informação, por exemplo, engloba três conceitos⁴ (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019): *mis-information* (informação incorreta), *mal-information* (má-informação) e *dis-information* (desinformação).

Nesta pesquisa, optou-se por usar o termo *caos* para tentar dar conta, de forma mais nítida, dos três conceitos de desordem somados ao excesso de conteúdos – de onde vem a necessidade de organização. Isso porque é preciso enfrentar não só as mentiras e incorreções, mas também a desorganização que o fluxo ininterrupto de informações causa (GARCIA, 2021). Até mesmo porque, com o ambiente desorganizado, há maior espaço para circulação das mentiras e incorreções.

Nas redes sociais digitais, os novos agentes acabam por representar mais da complexidade dos objetos do que o jornalismo é capaz (OLIVEIRA, 2016; 2018). Relatos que sujeitos diretamente envolvidos nos acontecimentos compartilham parecem atender mais à demanda por uma transmissão objetiva do real – se essa for considerada a finalidade do jornalismo, contendo em si menos mediação (OLIVEIRA, 2018).

Frente a esse cenário – e como uma possível saída para a crise que, entre outros fatores, o colapso informativo coloca –, Oliveira argumenta que “Caberia ao jornalismo, sim, mediar o conflito entre os signos que circulam; não impor a sua representação, ao constituir-se em mais um agente que disputa” (2018, p. 13). É de onde parte o conceito de *mediação qualificada*, lugar que o jornalismo deve ocupar na esfera pública, como campo com capacidade para produzir certo tipo de conhecimento específico “entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade” (OLIVEIRA, 2016, p. 25). *Qualificada* porque tem como base a formação que

⁴ Adota-se aqui a tradução feita pela Representação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura no Brasil de trabalho de Wardle e Derakhshan (2019).



outorga ao jornalista esse exercício, além de teoria e método próprios (Oliveira; Nickel; Kalsing, 2020).

Da necessidade de uma qualificação na mediação exercida pelo jornalismo, é possível entender que Reginato (2016; 2018a) avança no sentido de como isso se dá na relação com a sociedade (GARCIA, 2021). Assim, propõe 12 finalidades que o jornalismo tem a cumprir – sem supor que todas devam ser desempenhadas na mesma pauta jornalística.

Das 12, merece destaque uma em específico: *informar de modo qualificado*. Seu não cumprimento inviabiliza que as demais finalidades sejam desempenhadas, aponta Reginato (2018b; 2020). Como processo qualificado, é necessário que sejam seguidas determinadas exigências ou que se tenha certos atributos, sem os quais não é válido definir uma informação como jornalística. Deste modo, em Reginato (2018b; 2020), *qualificado* implica que a informação seja *verificada*, *relevante*, *contextualizada*, *plural* e *envolvente* (Figura 1).

Se um conteúdo jornalístico apresenta tais atributos, há fortes indícios, portanto, de que possa exercer uma *mediação qualificada*.

Quadro 1. Resumo dos atributos necessários

OS ATRIBUTOS NECESSÁRIOS		
Elementos principais, para esta pesquisa, referentes aos atributos necessários para que uma informação seja considerada <i>qualificada</i> , conforme Reginato (2018b; 2020), com base em diversos autores:		
Verificada Há uma expectativa de que os conteúdos vindos do jornalismo sejam verdadeiros porque devem ter passado por processos profissionais de verificação e edição.	Contextualizada Os acontecimentos precisam ser inseridos em um contexto social. É necessário oferecer um <i>background</i> detalhado do que já foi noticiado ou do que pode ter relação com o tema da notícia e dar informações que remetam aos antecedentes daquele acontecimento.	Plural O jornalismo tem de incluir uma pluralidade de fontes, de perspectivas e de opiniões.
Relevante A noção de relevância abarca a compreensão sobre o que é importante, assim como sobre o que é útil e atual.		Envolvente O jornalista deve se preocupar com as técnicas narrativas para construir uma matéria em relação ao texto, mas também aos aspectos visuais. Os conteúdos têm de ser atrativos e interessantes.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O contexto sobre o qual se escreve é também de mobilidade e de ubiquidade. Na primeira década dos anos 2000, disseminam-se *smartphones* e *tablets* com conectividade móvel e recursos multimídia, caracterizando o que Silva (2015) chama de “fase ubíqua”. Em



Salaverría (2016), jornalismo ubíquo é o que está – ou estará – ao alcance do público a qualquer momento e lugar, adaptando-se a seus interesses e necessidades. É justamente nesse ambiente que a curadoria jornalística adquire novos traços. Conforme Castilho e Coelho (2014), a função passou a ter relevância maior no contexto das tecnologias da informação e da comunicação, “como uma resposta aos efeitos desorientadores da avalanche informativa deflagrada pela combinação da computação e da internet” (2014, p. 310).

Um dos formatos em que a curadoria se expressa são as *newsletters*. Há quase uma década, Carr (2014) escrevia que o sucesso da *newsletter* por e-mail se devia ao fato de que, com leitores cansados do fluxo de informações na internet, algo finito e reconhecível na caixa de entrada ajudava a pôr ordem no caos. No Rio Grande do Sul, GZH⁵ é um dos veículos que oferecem o serviço, assim como o Jornal do Comércio, que tem ainda uma opção de recebimento de informações via WhatsApp (Jornal..., 2018), semelhante à do jornal O Sul⁶.

Avaliando aspectos positivos e negativos do aplicativo de mensagens, Boczek e Koppers (2019) argumentam que os canais do WhatsApp são uma chance de reconquistar usuários que não usam mais canais jornalísticos reconhecidos para se engajar com notícias. Por outro lado, a audiência tem de ser persuadida para permitir que as empresas noticiosas cheguem a ela por meio de um espaço mais pessoal.

3. Procedimentos metodológicos e analíticos

O Grupo Matinal Jornalismo foi criado em 2019 e é sediado em Porto Alegre (RS). Um de seus produtos é o Zap Matinal, cuja principal base de informações é a Matinal News (*newsletter* do grupo), segundo Fernanda Cristine Vasconcellos (2021), responsável pela edição para o aplicativo à época da entrevista. É pela aposta no processo curatorial que a maior parte dos conteúdos para Matinal News e Zap Matinal são selecionados.

O Zap Matinal surgiu a partir de uma sugestão da antropóloga Lucia Mury Scalco, presidente do Coletivo Autônomo Morro da Cruz. Ela percebeu que, com a pandemia, dúvidas, mentiras e incorreções se intensificaram no local onde a ONG atua – o que viu, principalmente,

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3QuU41g>. Acesso em: 13 maio 2023.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3QDkOg0>. Acesso em: 13 maio 2023.



por meio de grupos no WhatsApp com moradores. Em entrevista, Scalco (2021) diz: “Eu tô em tudo quanto é grupo, eu conheço muita gente. E aí eu comecei a ver que as pessoas não tinham só fome de comida. Elas tinham fome de informação”.

O primeiro boletim, apenas em texto, foi enviado em 8 de abril de 2020. Já a inserção de áudios ocorreu a partir de 29 de abril do mesmo ano.

Embora com mudanças ao longo da trajetória, o foco do Zap Matinal, no período da análise, era enviar de segunda a sexta-feira, pela manhã, notícias de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul sobre a pandemia. Temas como política, economia, sociedade e cultura, além da previsão do tempo, também eram trazidos (ZAP MATINAL, 2023).

Para compreender de que modo o projeto contribuiu ao enfrentamento ao caos informativo, foram planilhadas as características de 40 edições que compõem o *corpus* a partir de diferentes rubricas que as descrevem⁷. Cada edição tem texto e áudio⁸, resultando em 80 materiais. Disso, evoluiu-se para uma análise de conteúdo – apresentada, com maior aprofundamento, em pesquisa anterior (GARCIA, 2021).

3.1 As cinco categorias

Com base nos atributos necessários para que uma informação seja qualificada, são adotadas aqui cinco categorias para análise: *verificação*, *relevância*, *contextualização*, *pluralidade* e *envolvência*. Para calcular a presença de cada uma no *corpus*, as características dos boletins são mobilizadas. Os resultados são obtidos separadamente, por formato e ano. Em cada categoria, cada indicador tem um peso com base na quantidade de indicadores elencados: por exemplo, se em *verificação*, são dois indicadores, então cada um tem peso de 50% sobre a porcentagem total de *verificação* encontrada naquele formato daquele ano.

Iniciando justamente pela *verificação*, um dos indicadores adotados é a *presença de identificação do autor do boletim*, veículo ou jornalista. Isso porque, ao mostrar que existe, o jornalismo parece dar maior transparência ao processo. O segundo indicador é de *presença de*

⁷ O tabelamento produzido pela autora está disponível em: <https://bit.ly/3QDkFcs>.

⁸ Os boletins de texto podem ser visualizados em documento criado pela autora: <https://bit.ly/40wTLI1>. Os boletins de áudio podem ser acessados em pasta: <https://bit.ly/3SxY7fX>.



*indicação de fonte jornalística*⁹, permitindo ao usuário ter a seu alcance o conteúdo original para conferir por si próprio e ver se o que o boletim oferece é pertinente.

Quadro 2. *Verificação: porcentagens de indicadores*¹⁰

		2020	2021
Texto	Presença de identificação do autor do boletim, veículo ou jornalista	0,00%	100,00%
	Presença de indicação de fonte jornalística	8,62%	97,17%
Áudio	Presença de identificação do autor do boletim, veículo ou jornalista	85,00%	100,00%
	Presença de indicação de fonte jornalística	8,11%	27,74%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Três indicadores são elencados para medição da categoria *relevância*. O primeiro se refere à *presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana*. Em entrevistas, Vasconcellos e o diretor executivo do Grupo Matinal Jornalismo, Filipe Speck (2021), destacaram a prioridade dada a informações sobre Porto Alegre ou com algum tipo de relação ou impacto na capital gaúcha ou na Região Metropolitana. Isso leva a inferir que, quanto mais notícias nesse âmbito, mais relevante o boletim. A página do Zap Matinal, inclusive, afirma que o projeto se propõe a apresentar as principais notícias sobre o coronavírus na capital (ZAP MATINAL, 2023). O segundo indicador é de *presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19*. Compreende-se que essa é a pauta mais importante no período analisado. Classificando o material em temáticas, nota-se que *Números da pandemia* é o tema mais destacado e presente em 2020, enquanto *Vacinação* é o de 2021. O terceiro indicador, por sua vez, refere-se à *aparência, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição*. Speck e Vasconcellos (2021) afirmaram, nas entrevistas, que a prioridade no Zap Matinal são as notícias de serviço. Assim, seguiu-se uma lista de cumprimento ou não a perguntas como: é notícia de serviço? É sobre *Números da pandemia*, nas edições de 2020, ou sobre *Vacinação*, nas de 2021? É referente a Porto Alegre e/ou à Região Metropolitana? É a notícia mais próxima regionalmente da capital gaúcha? É a que gera maior impacto no cotidiano?

⁹ São entendidos como fontes jornalísticas os conteúdos produzidos por sites de jornalismo, jornais, emissoras de rádio ou TV, assessorias de imprensa ou de comunicação, além de outros tipos de peças com caráter jornalístico.

¹⁰ A presença de identificação do autor é calculada em relação ao total de boletins de cada formato de cada ano; a presença de indicação de fonte jornalística é em relação ao total de notícias de cada formato de cada ano.



Quadro 3. Relevância: porcentagens de indicadores¹¹

		2020	2021
Texto	Presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana	48,28%	46,23%
	Presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19	31,03%	40,57%
	Aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição	40%	20%
Áudio	Presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana	47,30%	50,36%
	Presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19	28,38%	41,61%
	Aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição	30%	55%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

No caso da *contextualização*, são acionados dois indicadores, um para cada formato. Para os boletins de texto, o indicador é a *presença de link para fonte jornalística*. Acredita-se que, com as limitações e os modos de uso do WhatsApp, fornecer o endereço é uma forma de pôr a *contextualização* em prática. Sobre os áudios, os cálculos são feitos com base na *presença de maior nível de detalhamento* em relação ao que aparece em texto, no qual fica mais nítida a distinção entre notícias.

Quadro 4. Contextualização: porcentagens de indicadores¹²

		2020	2021
Texto	Presença de link para fonte jornalística	3,45%	97,17%
Áudio	Presença de maior nível de detalhamento	29,31%	65,98%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na *pluralidade*, são elencados quatro indicadores. O primeiro refere-se à *variedade de fontes jornalísticas*. Para medi-la, entende-se que a variedade máxima seria atingida caso cada menção de fonte fosse de uma fonte distinta – algo que, para fins de cálculo, é necessário enquanto parâmetro. O segundo indicador é a *presença de fontes de jornalismo local e/ou fora*

¹¹ Os indicadores de região e de temática são calculados em relação ao total de notícias de cada formato em cada ano; o de aparição é em relação ao total de boletins de cada formato em cada ano.

¹² O indicador de link é calculado em relação ao total de notícias em texto em cada ano; o de detalhamento é em relação ao total de notícias que aparecem tanto no texto quanto no áudio em cada ano.



do circuito jornalístico convencional. Isso porque, para ser considerado plural, avalia-se que veículos para além daqueles mais convencionais e abrangentes precisam ser trazidos e especificados. A *variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim*¹³ é o terceiro indicador. Novamente: é considerada que a variedade máxima seria alcançada caso cada menção fosse de uma fonte diferente. E o quarto indicador é de *presença de fontes consideradas “não-oficiais”*, ou seja, de entidades, pessoas e documentos para além daqueles frequentemente ouvidos ou citados.

Quadro 5. Pluralidade: porcentagens de indicadores¹⁴

		2020	2021
Texto	Variedade de fontes jornalísticas	80%	13,59%
	Presença de fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional	40%	9,71%
	Variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim	70%	74,29%
	Presença de fontes consideradas “não-oficiais”	23,33%	17,14%
Áudio	Variedade de fontes jornalísticas	100%	28,21%
	Presença de fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional	33,33%	2,56%
	Variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim	64,44%	73,45%
	Presença de fontes consideradas “não-oficiais”	26,67%	25,66%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Das cinco categorias, a *envolvência* é a que mais se refere ao formato e que, assim, está mais atrelada ao meio. Nesse sentido, texto e áudio têm de ser separados. Para os boletins escritos, são mobilizados cinco indicadores: *presença de algum tipo de saudação*, de *emoji*, de *bold e/ou itálico*, de *link que direcione para qualquer tipo de conteúdo* e de *previsão do tempo*. Quanto ao áudio, a categoria é medida por quatro indicadores: *presença de algum tipo de saudação*, de *sinaleto sonoro e/ou trilha de fundo*, de *dica cultural* e de *previsão do tempo*. O emprego de elementos como emoji, *bold*, itálico e *links* permite que o jornalismo se integre ao

¹³ Fontes que aparecem nas notícias escritas ou faladas resumidas para o boletim, como documentos, entidades e pessoas ouvidas – e não na notícia em seu site original.

¹⁴ A figura mostra a variedade de fontes jornalísticas no total de menções deste tipo e a variedade de fontes que aparecem nas notícias, no total de aparições deste tipo. A presença de fontes de jornalismo local e jornalismo local e/ou fora do circuito convencional e de fontes “não-oficiais” são calculadas em relação ao total de menções ou aparições do tipo de fonte às quais se referem. As contas baseiam-se nos dados de cada formato em cada ano.



comportamento no aplicativo. Já a saudação, a previsão do tempo e a dica cultural encaixam-se no âmbito da proximidade com quem lê e escuta. O sinal sonoro e a trilha de fundo, por sua vez, são importantes do ponto de vista da *envolvência* por estarem relacionados a um aspecto mais estético, destacado por Reginato (2018b; 2020).

Quadro 6. *Envolvência*: porcentagens de indicadores¹⁵

		2020	2021
Texto	Presença algum tipo de saudação	100%	100%
	Presença de emoji	100%	100%
	Presença de bold e/ou itálico	100%	100%
	Presença de link que direcione para qualquer tipo de conteúdo	15%	100%
	Presença de previsão do tempo	95%	100%
Áudio	Presença algum tipo de saudação	100%	100%
	Presença de sinal sonoro e/ou trilha de fundo	0%	100%
	Presença de dica cultural	0%	20%
	Presença de previsão do tempo	95%	100%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.2 Resultados

A escala para determinar se o atendimento foi alto, médio ou baixo em cada categoria toma como referência a percepção de que, quanto mais próxima de 100% a porcentagem em cada uma (Figura 7), mais perto o jornalismo está de cumprir plenamente sua função de *informar de modo qualificado* e, assim, também da *mediação qualificada*.

A partir dos critérios delineados, os boletins de texto são considerados os mais envolventes. E, dentro desses, os de 2021 têm maior percentual de *envolvência*. A diferença entre anos se dá, principalmente, pelo uso de *links* (que direcionem a qualquer tipo de conteúdo), recurso presente em todos os boletins escritos mais recentes analisados.

Igual ao que ocorre com *envolvência*, as categorias *verificação* e *contextualização* aparecem mais nos boletins de texto de 2021. Nessas duas, a segunda posição é ocupada também por materiais de 2021: os boletins de áudio. Em ambas as categorias, o percentual de cumprimento é considerado mediano, com potencial para ser mais explorado.

¹⁵ Porcentagem de cada indicador em relação ao total de boletins, de acordo com o ano e o formato.



Em relação à *verificação*, uma das explicações para a diferença entre anos é que a categoria está atrelada à presença de identificação da fonte jornalística em cada notícia – em 2020, independentemente do formato, foram raras as vezes em que isso ocorreu. E especificamente nos boletins de texto de 2020 analisados, não é usado nenhum demarcador de autoria, o que impacta no resultado. O cenário inverte-se em 2021, tendo uma porcentagem baixa apenas em relação à presença de identificação da fonte jornalística nos áudios. Essa categoria permite inferir que a curadoria funciona como uma segunda camada de *verificação*, dependendo, neste caso, do Grupo Matinal Jornalismo ser percebido como veículo credível pelo público.

Quanto à *contextualização*, o que puxa o resultado é que tanto os *links* para fontes jornalísticas no texto quanto o maior detalhamento no áudio se tornam mais presentes em 2021. Em relação ao formato, porém, o resultado da análise – de que os boletins de texto atendem mais à *contextualização* – difere do que Vasconcellos pontuou na entrevista: “Quando eu preciso dar mais contexto e eu não consigo resumir em duas frases, vai no áudio” (2021). Entende-se que a diferença decorre dos indicadores adotados – a falta de parâmetros para medir o tamanho dos textos torna a *contextualização* mais difícil de ser calculada.

A *pluralidade* foi a única em que a maior presença se deu nos áudios e textos de 2020. O que mais impacta na diferença entre anos é a variedade de fontes jornalísticas e a presença daquelas com foco em jornalismo local e/ou que estão fora do circuito jornalístico convencional. Embora em 2021 sejam trazidas mais fontes diferentes entre si, há uma frequência maior das mesmas, o que torna esse material menos variado; além disso, predominam aquelas classificadas como pertencentes ao circuito convencional.

Por último, a categoria menos atendida no *corpus* foi a *relevância*, o que se justifica, de modo geral, pelos dados medianos ou baixos referentes, principalmente, à presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19 e à aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição. Quanto à temática, o resultado surpreende porque, embora os assuntos analisados sejam os mais presentes, não o são o suficiente no que se enxerga como importante para a *relevância*. Acredita-se que, sobre a ordem das notícias, a opção por não colocar em primeiro lugar a aqui considerada mais relevante possa ser uma estratégia para manter o público consumindo por mais tempo. Curiosamente, é também a ordem de aparição que explica por que



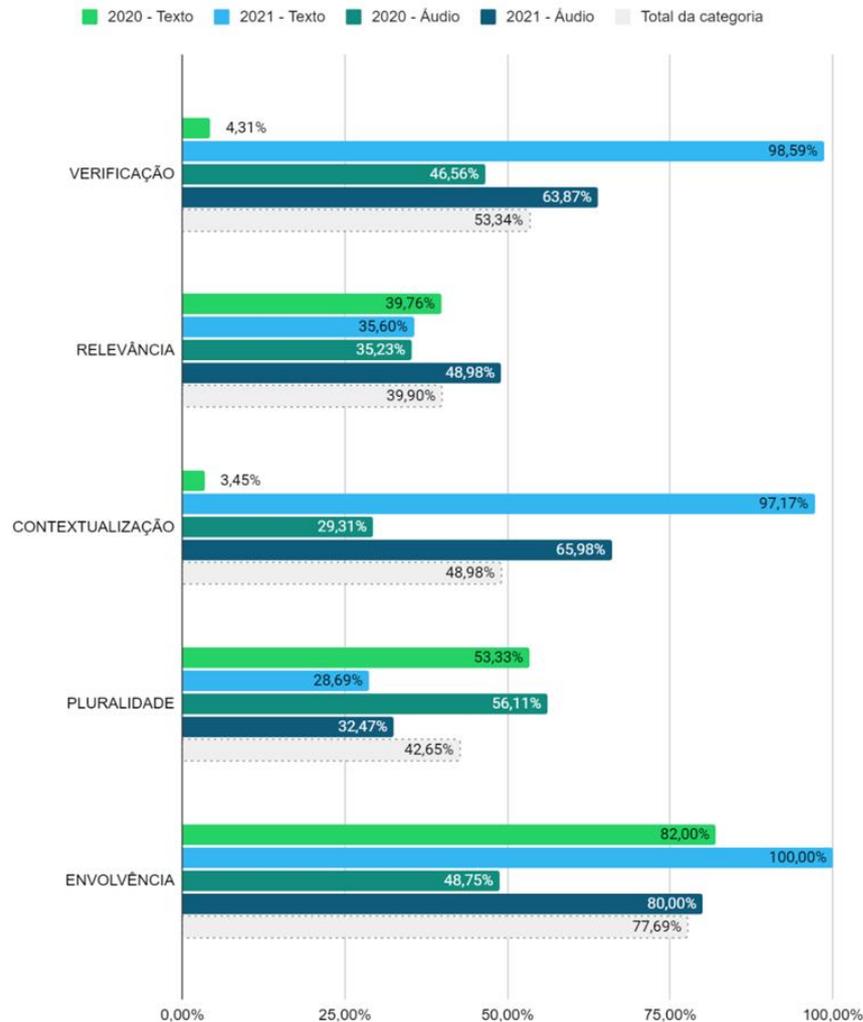
os boletins de áudio de 2021 são os que mais cumprem a categoria. Em segundo lugar, estão os de texto de 2020 – o indicador referente à ordem de aparição é também o que mais explica essa colocação.

O gráfico a seguir (Figura 7) mostra o percentual das cinco categorias em cada formato em 2020 e em 2021. Também apresenta a porcentagem da categoria referente ao *corpus* como um todo (barras em cinza), calculada considerando que *Texto/2020*, *Texto/2021*, *Áudio/2020* e *Áudio/2021* têm peso, cada um, de 25% em cada categoria.

Em resumo, quanto aos anos, o recorte de 2021 predomina no que se refere ao que mais atende a cada categoria. Nos formatos, a predominância é dos boletins de texto.



Quadro 7. Porcentagem das cinco categorias no material empírico



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Considerações finais

A partir dos estudos acessados para a presente pesquisa e dos dados obtidos, pôde-se compreender que a *mediação qualificada* não se efetiva se o jornalismo tenta se colocar enquanto agente à parte da realidade, distante de quem dele se utiliza e dos modos com os quais os sujeitos buscam se informar. Isto é, se as pessoas estão no WhatsApp, há aí um indicativo de que o jornalismo ali também deve estar.



Quando a análise se volta ao Zap Matinal, é representativo o fato de os boletins levarem em conta a plataforma onde circulam. É o que se pode inferir a partir da alta presença de *envolvência* no material empírico mobilizado. Entre as cinco categorias propostas, esta é a mais atendida. Percebe-se que, de modo geral, o serviço faz um uso adequado das funcionalidades do WhatsApp e das potencialidades dos formatos a que adere.

O estudo se propôs a identificar e compreender as formas pelas quais a produção por meio de curadoria e envio pelo WhatsApp, aliados, como observado no Zap Matinal, podem contribuir no enfrentamento ao caos informativo. Vislumbrou-se que essa iniciativa, por conta da sua história e de como são os boletins, poderia contribuir neste sentido. Restava saber como. Assim, quanto às formas de contribuição do Zap Matinal e considerando a escala já explicada, considera-se que a atuação do serviço é efetiva em relação à *envolvência* (com presença de 77,69% no *corpus* total). A *verificação* pode ser considerada ainda mediana (53,34%) e, mesmo que abaixo, a porcentagem é também mediana em relação à *contextualização* (48,98%). Já a *pluralidade* (42,65%) e a *relevância* (39,90%) são avaliadas como baixas, não sendo exploradas tão a fundo no *corpus*, mas tendo alto potencial para isso.

Não se negando a importante atuação que possuem, destaca-se que, sozinhos, projetos como o Zap Matinal não conseguem dar conta do caos que se impõe. Enquanto serviços capazes de organizar o grande volume de informações que circulam, eles exercem uma *mediação qualificada*. Mas o cenário depende, ainda, que as fontes de onde são retirados os materiais também a exerçam. Isto é, o serviço oferece uma segunda camada de qualificação, necessitando que a primeira esteja também sendo bem cumprida.

Referências

BOCZEK, Karin; KOOPERS, Lars. What's New about Whatsapp for News?: A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. **Digital Journalism**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3QyHKwV>. Acesso em: 13 mai. 2023.

CARR, David. For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. **The New York Times**, 29 ju. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3SxNuty>. Acesso em: 13 mai. 2023.

CASTILHO, Carlos A. V.; COELHO, Christianne C. S. R. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 305-313, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3syjL9h>. Acesso em: 13 mai. 2023.



COSTA, Andriolli. Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 17., 2019, Goiás. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3u9BggT>. Acesso em: 13 mai. 2023.

GARCIA, Isadora Smaniotto. **A curadoria jornalística via whatsapp como forma de enfrentamento ao caos informativo**: uma análise do projeto Zap Matinal. Orientador: Felipe Moura de Oliveira. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3MFgD2m>. Acesso em: 13 mai. 2023.

HERSCOVITZ, Heloiza. G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

JORNAL do Comércio envia notícias pelo WhatsApp; veja como receber. **Jornal do Comércio**, 09 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3sxbGS9>. Acesso em: 13 mai. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A semiose da notícia em ambiente de crise**: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2016.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. Da crise à mediação qualificada: ensaio sobre a incidência do interpretante em rede nas práticas jornalísticas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 16., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; NICKEL, Barbara; KALSING, Janaína. A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 148-160, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3QTDWrE>. Acesso em: 13 mai. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; OSÓRIO, Moreno Cruz; HENN, Ronaldo Cesar. Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2019.

QUEM SOMOS. *In: Grupo Matinal Jornalismo*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3FTDiUC>. Acesso em: 13 mai. 2023.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://bit.ly/465lQHq>. Acesso em: 13 mai. 2023.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. **Revista Famecos**: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-18, 2018a. Disponível em: <https://bit.ly/49B8UMj>. Acesso em: 13 mai. 2023.

REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 16., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018b.

REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 43-53, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/40Blo2z>. Acesso em: 13 mai. 2023.



SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación que vienen. *In*: CHALEZQUER, Charo Sábada; AVILÉS, José Alberto García.; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.). **Inovación y desarrollo de los cibermeios en España**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3QWf0zN>. Acesso em: 13 mai. 2023.

SCALCO, Lucia Mury. **O Coletivo Autônomo Morro da Cruz na história do Zap Matinal**. Virtual, 2021. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, via plataforma Google Meet, no dia 2 ago. 2021.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3FWk1Ra>. Acesso em: 13 mai. 2023.

SPECK, Filipe. **História e potencialidades do Zap Matinal**. Virtual, 2021. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, via plataforma Google Meet, no dia 16 jul. 2021.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. **Produção e características do Zap Matinal**. Virtual, 2021. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, via plataforma Google Meet, no dia 30 jul. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/47lbVP4>. Acesso em: 13 mai. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a "desordem da informação": Formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In*: IRETTON, Cherilyn; POSETTI, Julie (ed.). **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/47sbn9X>. Acesso em: 13 mai. 2023.

ZAP MATINAL. *In*: **Grupo Matinal Jornalismo**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3suzUwm>. Acesso em: 13 mai. 2023.



**Mulher e patriarcado no jornalismo:
o jogo discursivo da revista *IstoÉ* sobre Dilma Rousseff**

**Woman and patriarchy in the media:
the discursive game of magazine *IstoÉ* about Dilma Rousseff**

Hevelin Bentes Reis¹
Hellen Cristina Picanço Simas²

Resumo: O presente estudo objetiva analisar reportagem da revista *IstoÉ* para compreender se tal veículo atua como aparelho ideológico, reforçando estereótipos sobre a imagem da mulher. As reflexões são embasadas na teoria da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, como referencial teórico-metodológico, cuja autora mais representativa, no Brasil, é Eni Orlandi. Também se utilizou referencial teórico da área do jornalismo Ramonet (2013), Lage (2001), Traquina (2005) e Silva (2013) e referencial teórico sobre a representatividade da mulher no jornalismo. Os resultados apontam que, na reportagem “Uma presidente fora de si”, a imagem da mulher é de transtornada e desequilibrada emocionalmente, o que reforça estereótipos de que as mulheres são histéricas e fracas emocionalmente para cargos de lideranças. Formação ideológica que enfraquece a luta feminina e coloca a revista, em estudo, como instrumento que perpetua, de certa forma, a violência simbólica contra a mulher.

Palavras-chave: Representação da Mulher. Crise de credibilidade. Jornalismo. Veja e *IstoÉ*.

Abstract: This study aims to analyze a report from *IstoÉ* magazine to understand whether such media acts as an ideological apparatus, reinforcing stereotypes about the image of women. The reflections are based on the French Discourse Analysis (DA) theory, as a theoretical-methodological reference, whose most representative author, in Brazil, is Eni Orlandi. Theoretical reference from the area of journalism Ramonet (2013), Lage (2001), Traquina (2005) and Silva (2013) and theoretical reference on the representativeness of women in the media were also used. The results indicate that, in the report “A president out of her mind”, the image of women is upset and emotionally unbalanced, which reinforces stereotypes about women that they are hysterical and emotionally weak for leadership positions. Ideological formation that weakens the female struggle and places the magazine under study as an instrument that perpetuates, in a certain way, symbolic violence against women.

Keywords: Representation of Women. Credibility crisis. Journalism. See and *IstoÉ*.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas.

² Professora Associada II da Universidade Federal do Amazonas. Bolsista Produtividade da Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPEAM/2023-2025). Membro do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFAM.



Introdução

A condição negativa de repressão e de humilhação em que a mulher foi colocada durante séculos é o fator que nos instiga a trazer a discussão da representação feminina atualmente para compor este estudo, visto que, embora a tão sonhada aceitação da sociedade sobre os corpos despadronizados e, especialmente, a autoaceitação das mulheres sobre sua imagem estejam em processo, não é preciso muito esforço para encontrar repressões contra a mulher. Ao refletir sobre o conceito-análise mulher, notamos que a trajetória feminina é marcada por opressões que remontam os primórdios da humanidade. A jornalista e escritora Rosa Montero (2007) lembra que a mulher, desde os mitos de criação do mundo, já estava submetida a uma condição questionável, quando Eva leva à perdição Adão e toda a humanidade após ser seduzida a comer o fruto proibido. Na mitologia grega, Pandora, primeira mulher criada, é representada com poder de sensualidade e dissimulação, além de ser apontada como culpada por todos os males físicos e espirituais existentes. Nas duas representações, a mulher é vista como um ser “fraco” ou “sem juízo”, nas palavras de Montero (2007).

Apesar de avanços quando se trata da imagem da mulher na sociedade brasileira, a busca pela “perfeição” ainda continua. Na atualidade, a procura pelos procedimentos estéticos tem despertado o lado sombrio da beleza feminina, atingindo diretamente o bem-estar e a saúde da mulher. Os casos de deformação e de morte cresceu a nível assustador, em especial, no Brasil, onde há o maior número de realizações de cirurgias plásticas do mundo, com aproximadamente 1,5 milhões de cirurgias ao ano, ultrapassando os Estados Unidos e o México, em segunda e terceira posição, respectivamente, segundo dados do Portal Hospitais do Brasil (2021). A estatística negativa é reflexo, possivelmente, da auto-rejeição das mulheres, que não aceitam seu corpo natural, bem como é resultado do estímulo de diferentes setores, orientados pelos costumes tradicionais e pelos meios de comunicação, por exemplo. A comunicação é responsável pela contribuição ativa na agenda pública, dessa forma, nota-se a importância do ofício para a abordagem de temáticas complexas na sociedade. Nesse sentido, tem-se o jornalismo como instrumento massivo de informação capaz de manter, reforçar e alterar a forma de a população encarar determinado tema. Por isso, se fez necessária a análise da reportagem



“*Uma presidente fora de si*”³ para verificar na sua materialidade linguística, filiações ideológicas machistas, a partir dos pressupostos teóricos da AD. Para tanto, nos embasamos na Análise de Discurso, segundo a perspectiva teórica de Michel Pêcheux, especificamente nos seus estudos, no Brasil, Sérgio Freire de Souza (2006, 2014) e Eni Orlandi (2002). Passemos a conhecer a metodologia desta pesquisa, apresentada a seguir.

1. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo se dedica a investigar os discursos presentes na reportagem “Uma presidente fora de si” da revista digital *IstoÉ*, a fim de identificar os sentidos relacionados à construção da imagem da mulher. Para a aquisição do *corpus* foram considerados o seguinte critério: a matéria de cunho jornalístico, cujo discurso fosse “mulher” o tema central, uma vez que, na pesquisa, a questão-problema se pauta na pergunta: qual o papel do jornalismo na construção da imagem da mulher? Selecionado o *corpus* de estudo, então, passou-se a aplicar o método da AD: as etapas *leitura flutuante*, *circunscrição do conceito-análise*, *definição do corpus*, *seleção das sequências discursivas* e *análise e interpretação*. Primeiro, mapeou-se os sentidos de “mulher” presentes nas matérias selecionadas nos veículos citados, depois selecionou-se sequências discursivas (SD) em que se encontravam marcas textuais determinantes para o processo de análise. Nos procedimentos de análise, seguindo as orientações de Souza (2014), baseou-se em três perguntas heurísticas, que auxiliaram a evidenciar os sentidos. A primeira trata-se da pergunta: qual é o conceito-análise presente no texto? No caso desta pesquisa, qual o conceito de mulher nos produtos jornalísticos em estudo? Trata-se de uma pergunta autoexplicativa, pois o texto já traz um sentido sobre o conceito-análise ou será definido a partir da leitura. Depois perguntou-se como o texto construiu o conceito-análise? Pergunta repetida até que um sentido fosse estabelecido para o conceito-análise (SOUZA, 2014). Enquanto houve sentidos sendo produzidos pelo texto, a análise continuou até que o sentido do conceito-análise fosse saturado.

³Disponível em: https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/



É possível nos situarmos quanto à natureza da pesquisa, que se configura como básica. Quanto aos procedimentos, levou-se em consideração a pesquisa bibliográfica para suporte das noções teóricas da Análise do Discurso de linha francesa, sob perspectiva do seu fundador, Michel Pêcheux (1993), alinhado aos estudos de Eni Orlandi (2002), Sérgio Souza (2014) e, para as concepções de jornalismo como mecanismo de construção social, ancorado nos pressupostos de Nelson Traquina (2005) e Ignácio Ramonet (2013). Além da pesquisa bibliográfica também se utilizou a pesquisa de campo virtual no site da revista *IstoÉ*.

2. Discurso na reportagem “Uma presidente fora de si”

Com o desenvolvimento da indústria midiática, o contexto feminino passa a ser explorado com frequência, vendendo a imagem estereotipada da mulher e mostrando que o ser humano sempre necessitou usar da figura idealizada como respaldo para se fortalecer sob os olhos do outro e, aos moldes dos episódios passados a história se repete perpetuando padrões. Recorrendo à história, tem-se diversos exemplos de conquistas alcançadas por meio das estratégias midiáticas no Brasil e no mundo. Desde os triviais contos infantis às leis constitucionais, a mulher esteve sob submissão patriarcal. Apropriando-se inconscientemente desses argumentos como justificativa, a mídia participou da propagação de discursos que, de certo modo, ferem a integridade do indivíduo ou grupo cultural,

Tomando como referência o direcionamento apontado pela mídia como o ideal a seguir, entende-se o quanto é imprescindível para a sociedade conhecer como se dá esse processo para, então, perceber, interpretar e, principalmente, desenvolver o senso crítico sobre tais estratégias discursivas midiáticas como um ato de resistência às manipulações, contribuindo para uma mudança positiva acerca das produções midiáticas.

Chamaremos de SD-1 o título da reportagem, **Uma presidente fora de si**⁴. Na SD, observa-se o termo **presidente**⁵ fazendo referência à Dilma Rousseff mesmo após ela ter solicitado a substituição da denominação “presidente” por “presidenta” tanto em documentos oficiais quanto em referências a ela feitas pela mídia. A manutenção textual de presidente, neste

⁴ Disponível em: https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/.

⁵ Faremos uso da denominação presidenta ao fazermos referência à Dilma Rousseff.



caso, aponta para desaprovação não somente ao uso de “presidenta”, mas também quanto à atuação política de Dilma. Com a inauguração do termo “presidenta”, Dilma se afirma não só como eleita e reeleita pelo voto popular, mas também potencializa seu lugar numa posição de liderança e destaque representando o papel único e pioneiro de representante das mulheres na democracia brasileira, posição essa que, majoritariamente, foi ocupada por homens e que jamais foi vista ou cogitada antes (TIBURI, 2018). Para a autora, ao intitular-se “presidenta”, Dilma consegue promover um certo mal-estar às praxes machistas e até interrompe o jogo de linguagem da história da política do país articulado para desqualificar as conquistas femininas. A ausência da definição “presidenta” é predominante ao longo do texto, caracterizando a misoginia empregada às mulheres e transmitida de geração a geração, reafirmando o feminismo e o machismo em lados opostos.

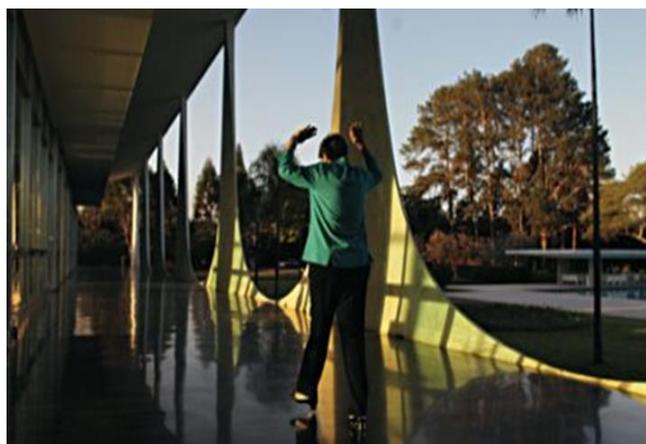
Sem mostrar a imparcialidade, preconizada pelo jornalismo, a SD-1 descreve Dilma como **fora de si**, expressão que revela uma memória discursiva historicamente construída no campo da psicanálise, área em que se concentra em investigar e explicar o funcionamento da subjetividade humana, auxiliando-o em suas próprias relações, pois a psicanálise ultrapassa seu valor como tratamento curativo de aspectos que circundam a neurose, visto que sua influência se faz sentir também no campo da filosofia, da literatura, das artes em geral e em todos os movimentos intelectuais relacionados ao indivíduo (ONS, 2018).

A relação traçada na SD, coloca a presidenta no contexto dos distúrbios mentais, representando perigo e reforçando o estereótipo da mulher histérica e desequilibrada mentalmente. O diagnóstico da histeria foi um marco no nascimento da medicina psiquiátrica como ciência, na segunda metade do século XIX e, posteriormente, contribuiu para o surgimento da psicanálise no século XX (BOTTON, 2020). Com exclusividade às mulheres, a histeria deriva da palavra grega *hystero* que denota “útero”, logo, está associada a uma série de manifestações comportamentais que definia as mulheres como doentes e, por isso, precisavam ser diagnosticadas, tratadas e curadas da loucura e, assim, destinadas, mais uma vez à exclusão do protagonismo social, mas sendo preservadas para a maternidade e o trabalho da criação dos filhos (BOTTON, 2020), contribuindo também para a exclusão de mulheres do controle e decisões referentes ao convívio social. Logo, temos indicação de formação ideológica machista



presente no título da matéria jornalística. Em seguida temos o primeiro recurso fotográfico da reportagem, ao qual chamaremos de SD-2.

Imagem 1: Dilma caminhando



Fonte: PARDELLAS E BERGAMASCO, 2016.

Na SD-2, observa-se uma imagem com cerca de 90% em tons escuros acompanhando a figura da mulher política, Dilma Rousseff, ao centro da fotografia. Logo, uma mensagem subliminar parece despertar no leitor a ideia de tempos sombrios no governo Dilma, especialmente, por mostrar a presidenta de costas, com as mãos fechadas no alto, cabeça inclinada para baixo, em gesto de fúria e angústia ao mesmo tempo.

A fotografia carrega sentidos que somado ao título **uma presidente fora de si** causam o efeito de sentido no leitor de que a postura da presidenta é de quem não tem mais o controle. Os discursos das SDs 1 e 2 contracenam construindo um ambiente de desespero, além de desqualificar Dilma, insinuando pouca saúde mental para exercer as atribuições presidenciais, tendo em vista que “o mesmo comportamento, se manifestado por um homem, terá na cultura outros significados, como virilidade, agressividade ou, mais negativamente, como grosseria. Mas jamais põe em risco o status da racionalidade do homem” (DANTAS, 2019, p. 199).

Dilma Rousseff, além de tudo, não é a mulher dos moldes da branquitude burguesa, europeia e obediente. Ela está longe de ser a “bela, recatada e do lar” [...] Contra isso, revistas tentaram fazê-la passar por louca, má, agressiva,



doente. Manipulações da imagem fazem parte da era do espetáculo político (TIBURI, 2018, p. 113).

O fato de Dilma não se respaldar no estereótipo padrão estabelecido para as mulheres, acabou revelando o aporte do machismo enraizado na sociedade, para incriminar uma mulher em condição de poder político. É possível perceber o quanto as manobras políticas ultrapassam os limites políticos e passam a atingir a vida pessoal da presidenta. Desse modo, observa-se que tanto seu visual quanto seu comportamento são alvos de ofensas para deslegitimá-la em suas atribuições profissionais.

A prática caluniosa e de discriminação é comum ser vista entre as oposições político partidárias. Entretanto, a utilização desse artifício pela mídia, como campanha política para conquistar simpatizantes e eleger candidatos aliados, não só excede o profissionalismo como também passa por cima do Código de Ética dos jornalistas brasileiros que deixa claro que o jornalista não pode “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime” (FENAJ, 2007, p. 02). Incitação da violência se dá partir do momento que a estratégia, gera no público, um sentimento de revolta em decorrência de um suposto descontrole que só prejudicaria as ações do país, o que contribui para que uma onda de violência seja promovida contra a presidenta e seus aliados, além de enfraquecer o poder democrático da sociedade que passa a ser manobrada pelas estratégias políticas. A seguir temos a SD-8.

Imagem 2: Dilma em discurso





Fonte: Pardellas e Bergamasco (2016).

A SD-8 se apresenta com uma linguagem mista, em que os elementos visuais se cruzam com o verbal, tornando o diálogo mais prático ao leitor. A linguagem clara, em termos de acessibilidade a todos os públicos, é um dos preceitos de inclusão, adotados pelo jornalismo para que seja possível se consolidar como o instrumento de luta social, visto que, por meio do conhecimento, se instiga reflexões que levam à revolução. Nesse sentido, observa-se um desvio desse preceito quando a SD deixa o dever de informar para estimular mais interpretações ou reforçar as acusações das SDs anteriores.

Na imagem, observa-se uma espécie de título **os alvos do destempero**, seguido de um subtítulo **a descompostura presidencial não escolhe vítima. Sobra para todo mundo**, abaixo, a imagem da presidenta Dilma segurando um megafone em ato de argumentação. No canal de saída sonora do equipamento está a frase **quem esse menino pensa que é? Um dia ele ainda vai pagar pelo que vem fazendo**, simulando agressividade na fala, seguida da informação do sujeito “Dilma, na semana passada, sobre o juiz Sérgio Moro”. Logo acima da frase está a imagem do juiz Sérgio Moro com a mão esquerda posicionada na altura da cabeça com as pontas dos dedos tocando levemente a parte superior do rosto e olhos fechados, indicando aborrecimento. Podemos também analisar a palavra “menino”, que usada para se referir ao outro faz emergir o sentido de que quem fala está na fase da velhice, no sentido negativo do termo, ou seja, alguém que está sendo superado pela juventude e, em virtude das consequências da fase, não apresenta capacidade de liderança em decorrência das perdas psicomotoras, sociais e culturais. A SD, portanto, apresenta um novo obstáculo para a permanência da presidenta no cargo. Na mesma perspectiva, a próxima imagem, SD-9, exhibe cinco episódios que envolvem a presidenta de forma negativa.

Imagem 3: Vários trechos de discursos



Fonte: Pardellas E Bergamasco (2016)

Na SD-9, o sujeito discursivo faz revelações acerca da forma de tratamento da presidenta Dilma com funcionários e aliados, em que o viés autoritário é impasse para o bom relacionamento entre as partes envolvidas. As imagens estão acompanhadas pelas supostas frases ditas pela presidenta. Cada uma delas, acusa Dilma de praticar insultos, humilhações e até ameaça de desemprego.

Os verbos *dicendi*, conhecidos como verbos de elocução ou declaração, são comumente usados no jornalismo para dar suporte ao final da fala das fontes, funcionando como uma pequena frase de efeito em que se apresenta a maneira pela qual a fonte expressa um tipo de emoção. Na SD os verbos **esbravejou** e **vociferou** marcam uma violência excessiva em cada uma das circunstâncias em que se apresentam, o que contribui para acentuar a repulsa nas palavras proferidas pela presidenta, atestando ainda a autenticidade da fala como uma testemunha direta do fato, visto que, os verbos sugerem uma testemunha ocular na cena para relatar as emoções descritas. No entanto, a testemunha não aparece no decorrer do texto. Em seguida temos a SD-16:

Imagem 4: Dilma pensativa



Fonte: Pardellas e Bergamasco (2016).

Sentada entre duas cadeiras vazias, Dilma está com cabeça levemente inclinada para baixo com expressão entristecida. Ao seu lado direito um pequeno texto se inicia com a frase **cada vez mais só**, alegando que aos poucos a presidenta perde aliados de governo em função do momento turbulento que enfrenta. E a prova dessa perda acontece no evento do programa Minha Casa Minha Vida, em que, de acordo com o sujeito discursivo, a presidenta precisou convocar plateia para preencher os lugares vazios, pois nenhum dos governadores convidados compareceu ao evento e, apenas 08 dos 300 prefeitos se fizeram presente. Essa seria a justificativa para **a volta da tática do terror** descrita no decorrer da reportagem demonstrando haver um sistema desonesto que desenvolve e dissemina o nocivo **discurso do medo** também mencionado na matéria algumas linhas abaixo da imagem.

Também temos o sentido de que é o terror que ocupa o Governo neste momento, posto que a palavra terror foi posta bem em cima da cadeira sem pessoa e a palavra é exalada com o fundo negro da cadeira. Como afirma Orlandi (2002, p. 29) “Se observamos do ponto de vista da cromatografia política, o negro tem sido a cor do fascismo, dos conservadores, da “direita” em sua expressão política”, logo, notamos que a ideologia política que se faz presente é a iniciada por Benito Mussolini, o movimento fascista, caracterizado pelo autoritarismo, poder ditatorial, repressão da oposição e violência extrema, fazendo com que a circunstância mobilize o sentimento de incerteza, de medo e pavor, o que acaba contribuindo também para a



potencialização do discurso político de promessas que em algumas das vezes sequer são cumpridas. Com o pavor instaurado no imaginário popular, as propostas políticas são articuladas com intuito de causar a impressão de ser a única alternativa para a melhoria de vida da população que passa a crer nas promessas políticas e a ter esperança de dias melhores. Por isso, no jogo político, a promessa acabou se mostrando muito eficiente como marketing eleitoral. Elas são usadas inconsequentemente para persuadir o público sobre o “melhor” administrador público e, assim, conquistar, cada vez mais, eleitores.

No caso da SD-16, o sujeito discursivo além de mostrar que o governo Dilma tenta obter apoio por meio da exaltação dos programas sociais e causando também a **tática do terror**. O alerta se estende no decorrer do texto, onde é mencionado o perigo de cortes na execução desses programas, caso Dilma não permaneça no cargo, fazendo com que a população, dependente deles, se veja obrigada a apoiar o partido político que melhor apresenta um discurso defensor a eles.

As acusações são alimentadas por afirmações que responsabilizam a presidenta de cultivar a prática de promessa e ameaça, usadas na política brasileira. No entanto, cabe lembrar que há uma certa inimizade entre políticos eleitos e os que estão saindo da gestão política. É em nome dessa inimizade que obras e programas sociais são deixados de lado e, a descontinuidade desses projetos afeta diretamente a população carente que passa a temer uma nova gestão. Nesse sentido, certifica-se a preocupação da população pela perda dos benefícios.

SD-4: Segundo relatos, a mandatária está irascível, fora de si e mais agressiva do que nunca (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016).

Sem identificar a origem e a proximidade da fonte com a ocorrência ou recorrer ao recurso do personagem fictício – usado nos casos em que a fonte não deseja ser identificada por motivo de ameaças ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação conforme rege o Código de Ética – o que torna a reportagem passível de desconfiança, os relatos da SD-4 seguem na perspectiva de descontrole da presidenta descrevendo-a como **irascível** e estar **mais agressiva do que nunca**, as características indicam a presença de transtorno mental nas atitudes



da presidenta antes mesmo do processo de afastamento, mas que, porventura, se agravou após o ocorrido, o que a deixa numa condição de vulnerabilidade e impossibilidade de administrar.

Desse modo, notamos que, na reportagem, da mesma forma que na formação da psiquiatria nacional, também se elabora uma forma de colonização do feminino a partir da propagação de modelos de ser mulher ou figuras de mulheres que deixaram de sê-lo, por terem degenerado (BOTTON, 2021). Este último caso, expressa o modo como Dilma é retratada na reportagem.

SD-12: Mas não precisa ser psicanalista para perceber que, nas últimas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente.

Na SD-12, temos o sujeito-jornalista praticando juízo de valor ao se manifestar na afirmativa: **não precisa ser psicanalista para perceber que, nas últimas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente**, autorizando-se a dispensar as atribuições do profissional psicanalista e certificando, de acordo com suas próprias percepções, a condição de insanidade da presidenta, conduta que se distancia do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o qual deixa claro o dever do jornalista em ouvir, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e de instituições envolvidas em uma cobertura jornalística e buscar provas que fundamentem as informações de interesse público (FENAJ, 2007). É, por meio do cumprimento das orientações do Código de Ética, que se configura um cenário de credibilidade entre o jornalismo e o público. Caso contrário, é no espaço desse não cumprimento que as portas para a Insegurança Informativa se abrem (RAMONET, 2013).

A prática funciona também como arma do jogo político para remeter Dilma à uma condição de incapacidade emocional de lidar com o controle das decisões do país e, assim, descredibilizar uma mulher perante o público, obrigando-lhe a deixar a presidência do país, conquistada democraticamente. Desse modo, Dantas (2019) observa que:

Não se trata de crítica a partir de uma ação concreta da presidenta que se quer discordar, mas de recorrer a estereótipos comuns do feminino para consolidar a mensagem de inadequação de Rousseff ao cargo, para imputar-lhe o desastre e a maldade como marcas (DANTAS, 2019, p. 127-228).



A desigualdade de gênero no enunciado, denuncia a realidade dentro e fora das redações, articulando e perpetuando noções de caráter sexista, em que a mulher é alvo de xingamentos que depreciam sua imagem. A violência cultivada para manter a mulher em uma posição inferior ao sexo oposto é o pivô para o combate contra a igualdade de gênero, que luta para vencer o preconceito.

A seguir temos o último recurso fotográfico da reportagem, denominado SD-18 que aparece na reportagem acompanhado da SD-19.

SD-19: *As diabruras de “Maria, a Louca”* (PARDELLAS E BERGAMASCO, 2016).

As SDs 18 e 19, não só representam como trazem à tona um apanhado de **diabruras** resgatadas na memória discursiva de um dos personagens femininos mais marcantes no cenário político no século XVIII, **Maria I, a Louca**, primeira mulher a governar Portugal e, conseqüentemente, primeira rainha do Brasil. Fica evidente o interdiscurso entre as duas trajetórias. Em outras palavras, é possível a leitura de que o caso de “loucura” não é exclusividade do momento, mas sim, está dentro da “normalidade” a insanidade vir à tona em casos de crise política quando o governo está nas mãos de uma mulher.

A memória discursiva traz à tona ainda outros episódios semelhantes, a tentativa de tratamento de Maria I foi a que pouco obteve resultado, apontando para um entendimento de que a mulher, naturalmente, apresenta aspectos de loucura, demonstrando que o tratamento é um meio pouco improvável de obter resultados positivos. Nesse sentido, Maria I aparece para reforçar a mulher dentro do protótipo “louca”, potencializando o retorno da mulher ao seu lugar idealizado, o espaço privado dos afazeres domésticos, assim, a circunstância se apresenta como oportunidade para um homem suceder ao cargo.

SD-3: *Os últimos dias no Planalto têm sido marcados por momentos de extrema tensão e absoluta desordem com uma presidente da República dominada por sucessivas explosões nervosas, quando, além de destemperado, exibe total desconexão com a realidade do País* (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016).



SD-5: Para tentar aplacar as crises, cada vez mais recorrentes, a presidente tem sido medicada com dois remédios ministrados a ela desde a eclosão do seu processo de afastamento: rivotril e olanzapina, este último usado para esquizofrenia, mas com efeito calmante (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016).

A **extrema tensão** na SD-3 marca o início da oração que, linguisticamente, indica o sentido de nervos à flor da pele. No entanto, no esforço para imputar a insanidade à presidenta, a expressão vem seguida de **absoluta desordem**, denotando descontrole em função da tensão causada pelos incidentes do governo que chegaram ao extremo a ponto de serem inevitáveis, contribuindo para a afirmação em que a **presidente da República** está **dominada por sucessivas explosões nervosas**. O estado delicado descrito sobre Dilma representa, para os mais próximos, sensação de pavor de ter sua integridade física e moral afetada com insultos ou agressões físicas, representando também perigo eminente para a gestão do Brasil.

Na tentativa de **tentar aplacar as crises, cada vez mais recorrentes**, condição que demonstra que o quadro clínico de Dilma atingiu o estágio mais avançado da suposta doença e, por isso, desde o início do processo de afastamento precisou da intervenção de dois medicamentos, Rivotril e Olanzapina com efeito sedativo. A loucura incitada pelo sujeito discursivo nas SDs anteriores passa a ter diagnóstico definido e até receitado na SD-5 mesmo sem a comprovação de um profissional habilitado, se responsabilizando pela prescrição, nos instigando a refletir sobre a fundamentação das fontes e sua necessidade delas. As fontes são os personagens que testemunham ou participam diretamente do fato, elas exercem função de promover a veracidade dos fatos fazendo com que o veículo tenha capacidade de incitar confiança em seu público. Para Schwaab e Zamin (2014) alcançar a confiança, requer do jornalista, a soma de fatores que se complementam estabelecendo relações seja com as fontes, com a sociedade, ou com os próprios membros da comunidade profissional.

Para cumprir sua função, ele se faz valer de técnicas, gêneros, formatos e processos de edição por meio dos quais é possível escolher, excluir ou acentuar determinados aspectos dos acontecimentos, amparado sempre pelo capital simbólico do próprio campo, a credibilidade (SCHWAAB; ZAMIN, 2014, p. 51).



É no cumprimento dessa função que o jornalista trabalha a criação de verdades discursivas, fazendo valer sentidos desmistificados em outros contextos, a partir dos recortes selecionados de uma determinada realidade, ou seja, como em qualquer discurso, que é feito de sentido entre interlocutores (ORLANDI, 2002), há uma construção de um novo sentido, que será o divulgado nos veículos. Compreendemos, por isso, que os sentidos podem se deslocar ou ressignificar conforme a época ou contexto em que circulam.

Diante dos dados, as SDs comprovam filiação à ideologia machista no discurso da matéria em estudo, fator que pavimenta a estrada da descredibilidade do jornalismo perante leitores e telespectadores, uma vez que a violação do regimento profissional implica no descompromisso com a responsabilidade social inerente à profissão. Desse modo, são frequentes os desrespeitos aos direitos do cidadão, as discriminações de qualquer natureza e a falta de promoção de garantias individuais e coletivas.

Considerações finais

As marcas textuais encontradas na reportagem nos dirigiram para a identificação da formação ideológica em que se predominou o discurso machista, visto que que é recorrente o uso de adjetivos pejorativos para tratar a presidenta, que aparece hostilizada e até silenciada, pois, em nenhum momento o direito de resposta se faz presente na matéria. As declarações não profissionais sobre saúde mental se resumem a opiniões de fontes não identificadas, mas, de acordo com a reportagem, próximas à Dilma Rousseff.

Ao se mostrar contrária ao Governo Dilma, a reportagem reúne e discute argumentos como histeria, loucura e velhice. Tais conceitos relacionados à presidenta prejudicam sua imagem política, fazendo com que o público abrace o processo de deslegitimação e, de acordo com Tiburi (2018), a relação de poder se cria por meio do ato de falar sobre o outro. Na categoria do ‘outro’, é que se cria um discurso. É dessa forma que se estabelece a criação da mulher ideal e, ao mesmo tempo, se demoniza a mulher fora do “ideal” (TIBURI, 2018). Contudo, fica evidente a sentença para a mulher que não se enquadra no padrão estabelecido, desobedecendo



os ritos de comportamentos. Por isso é taxada como histórica, logo, não apresenta condições emocionais para ocupar cargos importantes como por exemplo, a presidência do Brasil.

A análise também promoveu um entendimento acerca do modo como as questões de gênero são entendidas e retratadas na atualidade. E, mesmo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros sobre a conduta do profissional, vimos a reportagem da revista *IstoÉ*, um dos veículos jornalísticos mais expressivos do país, contribuindo com a consolidação da opressão feminina desde o estereótipo da princesa até o estereótipo da mulher independente. Assim, a prática jornalística analisada trabalha para manutenção das desigualdades sociais e assegura, por outro lado, repressão aos grupos marginalizados pelo sistema. É por isso que o debate se torna importante e urgente para que se possa recuperar a credibilidade e o jornalismo se fortaleça como defensor da cidadania. Com a confiança do público abalada não é possível que esse sistema cumpra sua função de consolidar os direitos essenciais do cidadão. Sendo assim, refletir sobre o jornalismo na perspectiva de instrumento capaz de contribuir com as causas de dignidade humana, de noções de direitos e deveres e, principalmente, de ajuda mútua, pensando única e exclusivamente no bem-estar da coletividade é crucial.

Referências

BOTTON, Viviane Bagiotto. Histeria, mulher e feminino. **Rede brasileira de mulheres filósofas**, 05 nov. 2020. Disponível em: <https://www.filosofas.org/post/histeria-mulher-e-femenino>. Acesso em: 05 nov. 2021.

BOTTON, Viviane Bagiotto. As mulheres loucas do Brasil na Primeira República entre a psiquiatria nacional e a colonização do feminino. **Contraponto**, Teresina, v. 10, n. 1, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/contraponto/article/view/13028>. Acesso em: 05 nov. 2021.

DANTAS, Fernanda Argolo. “**Dilma Rousseff: uma mulher fora do lugar**”: as narrativas da mídia sobre a primeira presidenta do Brasil. 2019. Tese (Doutorado em cultura e sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 04 ago. 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MONTERO, Rosa. **História das Mulheres**. Rio de Janeiro: Ed Agir, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.



PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Débora. Uma presidente fora de si. **IstoÉ**, 01 abr. 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/. Acesso em: 06 ago. 2021.

BRASIL É O TOP 1 mundial em número de cirurgias plásticas. **Portal Hospitais do Brasil**, 04 out. 2021. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

RAMONET, Ignácio. Meios de Comunicação: um poder a serviço de interesses privados? *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013.

SCHWAAB, Reges; ZAMIN, Angela. O discurso jornalístico e a noção-conceito de interdiscurso. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5387>. Acesso em: 01 abr. 2022.

SILVA, Silmara Dela. A análise de discurso e a formação do jornalista. **Entremeios**: revista de estudos do discurso, v. 7, jul./2013. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br>. Acesso em: 28 out. 2021.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Análise de Discurso**: procedimentos metodológicos. Manaus: Instituto Census, 2014.

TIBURI, Márcia. A máquina misógina e o fator Dilma. *In*: RUBIM, Linda; ARGOLO, Fernanda. **O golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: Edufba, 2018.

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