

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 14, Nº 3 (2025) - 35ª Edição



Revista IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 14, n. 3, jul./set. 2025 (e-ISSN: 1980-3494)



A TRIGÉSIMA QUINTA

Flávio Santana

Quando retornou, em 2018, após um intervalo de quatro anos, a Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social (Iniciacom) seguiu com o intuito com o objetivo de incentivar a formação de jovens pesquisadoras e pesquisadores. Ainda que tenha aprimorado o processo de editoração nos últimos anos, o lema do periódico segue em defesa da formação científica. Depois daquela edição que marcou a retomada sua retomada, a Iniciacom publicou 22 outras edições, com quase 400 trabalhos avaliados, aprovados e publicados.

A formação de pessoas pesquisadoras é um dos principais legados da Iniciacom. Ao longo de suas edições, o periódico tem sido palco de reflexões e produções que atravessam os pilares do ensino, da pesquisa e da extensão, reafirmando seu compromisso com uma comunicação crítica e transformadora. Agora, ao trazer como pauta o tema “(Re)pensar a Comunicação como Campo de Conhecimento, Formação e Práticas Profissionais”, a revista se projeta não apenas como espaço editorial, mas também como lugar de vivência, experiência prática e formação, em que a comunicação é pensada em toda a sua complexidade.

Este tema nos convoca estudantes a refletir sobre como ensinamos comunicação, quais epistemologias sustentam nossas investigações e de que forma dialogamos com a sociedade por meio da extensão. (Re)pensar a comunicação é também reconhecer que o saber acadêmico não se encerra nas fronteiras da universidade. Ele se expande, se transforma e se enriquece no encontro com comunidades, movimentos sociais, mídias alternativas e experiências de resistência. Ao integrar ensino, pesquisa e extensão, criamos pontes entre teoria e prática, entre conhecimento e transformação social.

O artigo que abre o dossiê, intitulado “Jogos digitais no contexto da divulgação científica: revisão de estudos sobre *newsgames* e *serious games*”, de autoria de Isabela França Prates, com orientação da professora Verônica Soares da Costa, abre o caminho para pensarmos o uso de jogos digitais na divulgação científica. O trabalho apresenta o estado da arte sobre o tema com seleção e análise de artigos publicados entre 2020 e março de 2025. O principal resultado da pesquisa aponta que a presença de jogos digitais como estratégia de divulgação científica ainda é pouco expressiva na área da comunicação.

Na mesma pegada que atravessa a ciência e a divulgação científica, compreendemos os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), propostos pela ONU, como um conjunto de metas que atravessam questões urgentes, como a erradicação da pobreza, educação de qualidade, igualdade de gênero, ação climática e justiça social. A estudante Luani Freitas Garcia e sua orientadora, a professora Renata Patricia Corrêa Coutinho, investigam o nível de



conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) sobre os ODS no trabalho intitulado “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: conhecimento dos ODS entre estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa Campus São Borja”. A pesquisa demonstra que 76,7% dos participantes não conhecem os ODS, enquanto 23,3% possuem alguma familiaridade com o tema. A sugestão das autoras é que os ODS sejam incorporados no currículo do curso de Publicidade e Propaganda.

Assim como os conhecimentos que atravessam os ODS, compreendemos a importância dos princípios que orientam e ampliam o papel do jornalismo universitário como prática comprometida com a transformação social. O artigo “A valorização dos processos científicos no jornalismo universitário: uma análise dos jornais da USP, Unesp e Unicamp” trata sobre jornalismo universitário enquanto campo de experimentação, em que estudantes não apenas produzem conteúdo, mas também aprendem a questionar, validar fontes, interpretar dados e compreender os impactos sociais de suas narrativas. A autora, Lara Luiza Baesteiro Campeão, e sua orientadora, a professora Liliane de Lucena Ito, analisam como os jornais da USP, Unesp e Unicamp representam o fazer científico. Por meio de revisão teórica e entrevistas com jornalistas, a pesquisa apresenta que esses veículos valorizam os processos da ciência, favorecem a alfabetização científica e enfrentam a desinformação.

Os próximos trabalhos dão destaque à prática da comunicação pública e do jornalismo em tempos de desinformação, com as quais visualizamos caminhos para fortalecer a cidadania. O trabalho “A comunicação pública como ferramenta de cidadania: o papel da EBC e da RNCP no Brasil”, de Raphaella Toledo com orientação a da professora Iluska Coutinho, investiga como a TV Brasil, enquanto emissora pública, representa a diversidade sociocultural brasileira e promove o interesse público. Os achados apontam para o compromisso da comunicação pública com a inclusão, a pluralidade de vozes e a autonomia editorial frente aos interesses comerciais, mesmo diante dos desafios que envolvem a ampliação da participação cidadã.

Nesse mesmo sentido, a pesquisa ““Diante da Cátedra Vazia”: Credibilidade Jornalística em Disputa na Cobertura da Morte do Papa Francisco e o Conclave do Sucessor” trata sobre a construção da credibilidade jornalística na cobertura da morte do Papa Francisco e do Conclave de seu sucessor, em um estudo comparativo da CNN Brasil e da TV Aparecida. Thuany Menezes Pereira da Silva e sua orientadora Iluska Coutinho identificaram que a CNN priorizou interpretações político-institucionais que aproximara o Conclave a uma lógica eleitoral, enquanto a TV Aparecida valorizou fontes eclesiais, a dimensão pastoral e os símbolos litúrgicos. As autoras entendem que essas escolhas narrativas impactam diretamente a confiança do público e revelam como a credibilidade é performativa e contextual.

Em contextos marcados pela circulação massiva de desinformação, como o que vivemos durante a pandemia de Covid-19, o jornalismo assume um papel essencial na garantia do direito



à informação qualificada. É com esse sentido que Nathália Costa Soares e sua orientadora, a professora Ana Carolina Costa dos Anjos, propuseram analisar os impactos da pandemia da Covid-19 nas rotinas de jornalistas em Gurupi (TO). O trabalho, intitulado “Jornalismo em tempos de infodemia: desafios profissionais na região sul do Tocantins”, discute sobre a precarização do trabalho, a perda da humanização e os novos critérios de noticiabilidade, uma reflexão que contribui para o debate sobre jornalismo local no interior da Amazônia Legal.

Em continuidade, temos “Checagem de fatos na América do Sul: financiamento e diversificação de produtos para um jornalismo reconfigurado”, proposto pelas estudantes Maria Eduarda Arruda de Sousa, Letícia Lourencetti Barbos e Ísis Borges Figueira, sob orientação da professora Luciane Fassarella Agnez. A pesquisa analisa o financiamento e a oferta de produtos e serviços que sustentam 22 projetos de checagem de fatos na América do Sul. O trabalho contribui com a reflexão sobre checagens de fatos, tão importantes em cenários de desinformação, ao identificar diferenças entre iniciativas independentes e aquelas ligadas a grupos de mídia, com modelos híbridos de receita, diversificação de ações e desafios de transparência, marcados pelo risco de dependência de recursos de *big techs*.

Por fim, em “Ferramentas de automação em redações jornalísticas: idas e vindas do robô repórter”, os/as estudantes João Victor de Lima Chaves e Ana Carolina Lopes da Silva, com orientação do professor Nemézio Amaral Filho, analisam o uso de “robôs jornalistas” no Brasil como ferramenta de automação na produção jornalística na plataforma X. A pesquisa reflete sobre a inconstância da ferramenta no mercado nacional com base em seus feitos e reflete sobre sua aplicabilidade e longevidade no campo jornalístico. Os achados apontam para a perda de espaço dos “robôs jornalistas” na atualidade.

Os dois únicos artigos de temática geral desta edição, “As múltiplas representatividades femininas na fotografia de Flora Negri” e “Comunicação, Moda e Música: um diálogo potente na The Eras Tour de Taylor Swift”, tratam sobre representações femininas e narrativas visuais entre fotografia e performance. O primeiro artigo é da estudante Marília Faustino e sua orientadora Maria das Graças Amaro da Silva, que, a partir da análise semiótica das imagens, buscam compreender como o olhar feminino rompe padrões patriarcais e propõe novas narrativas visuais. O segundo, por sua vez, de autoria do estudante Janderson da Rocha e sua orientadora Maria Nazareth Bis Pirola, investiga como a cantora Taylor Swift usa os figurinos da *The Eras Tour* de forma simbólica a partir da análise de imagem e do estudo de caso. A pesquisa conclui que a moda tem potencialidade na construção da identidade e subjetividades da turnê da cantora norte-americana.

Em tempos de transformações aceleradas, (re)pensar a comunicação é mais do que uma necessidade, é um convite à reinvenção. O campo comunicacional, atravessado por novas tecnologias, dinâmicas sociais e desafios éticos, exige uma abordagem crítica e integrada na



construção de uma comunicação comprometida com a realidade social, com a diversidade de vozes e com a constante reinvenção do campo.

A todas as pessoas que se propõem a apreciar esta edição, desejo uma excelente leitura!



EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UnB)

Comissão Editorial

Silvio Simon (Univille): Editor

Flávio Santana (UnB): Editor

Izani Mustafá (UFMA): Editora Assistente

Jhonnatan Oliveira (UFMA): Assistente editorial

Lorena Caoly (UFRN): Assistente editorial

Jussara Alves (UFMA): Assistente editorial

Conselho Editorial Científico

O conselho é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes das diretorias científica e editorial da Intercom:

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)

Mariana Ayres (CELSA/UFF)

Roseane Andrelo (Unesp)

Mariana Carareto (UFG)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

Luan Correia Cunha Santos (UFAC)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRN)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Letícia Segurado Côrtes (UFG)

Paula de Souza Paes (UFPB)

Ana Paula Goulart de Andrade (UFF)



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



DOSSIÊ TEMÁTICO



**Jogos Digitais no contexto da divulgação científica:
revisão de estudos sobre *newsgames* e *serious games*¹**

**Digital Games in the context of scientific dissemination:
a review of studies on *newsgames* and *serious games***

Isabela França Prates²
Verônica Soares da Costa³

Resumo: Este trabalho aborda o uso de jogos digitais na divulgação científica, com o objetivo de compreender o estado da arte sobre o tema. A metodologia consistiu na seleção e análise de artigos em bases de dados, focando nos termos *serious games* e *newsgames*, publicados entre 2020 e março de 2025. O principal resultado aponta que a presença de jogos digitais como estratégia de divulgação científica ainda é pouco explorada na área da comunicação.

Palavras-chave: Divulgação científica; Jogos digitais; Newsgames; Jogos sérios; Revisão bibliográfica.

Abstract: This paper addresses the use of digital games in scientific communication, aiming to understand the state of the art on the topic. The methodology consisted of selecting and analyzing articles from databases, focusing on the terms *serious games* and *newsgames*, published between 2020 and March 2025. The main result indicates that the use of digital games as a scientific communication strategy remains underexplored in the field of communication.

Keywords: Science communication; Digital games; Newsgames; Serious games; Literature review.

¹ Este trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), por meio do projeto APQ-5058-23 Sustentabilidade no cenário pós-pandêmico: desafios e contribuições.

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Integrante do Grupo Bertha de Pesquisa. Realiza iniciação científica voluntária pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/FAPEMIG) e é bolsista FIP PUC Minas. E-mail: isabela.prates1857@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Integrante do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. Líder do Grupo Bertha de Pesquisa. E-mail: ve.scosta@gmail.br



Introdução

Este trabalho visa à apresentação de dados preliminares de uma pesquisa ainda em andamento sobre como os jogos digitais podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes de divulgação científica. A pesquisa propõe analisar jogos já existentes conhecidos como *serious games* e *newsgames*, que serão explicadas adiante no texto, para tomá-los como exemplos de adaptação de conteúdos e temas científicos de maneira acessível à sociedade. Ao propor a utilização do formato de jogos sérios como elementos de divulgação científica, interessa-nos também desenvolver uma metodologia de adaptação de artigos científicos para jogos.

Este texto se inscreve em um movimento inicial da pesquisa, que se propõe a identificar estudos anteriores sobre o tema, investigando, especialmente, se houve crescimento no número de publicações a partir de 2020 – considerando pesquisas anteriores que mapearam estudos sobre jogos digitais e divulgação científica até aquele ano. A ênfase desta proposta está na busca de estudos posteriores a 2020 sobre *serious games* e *newsgames*, dada sua relevância para a pesquisa em andamento.

A motivação central deste trabalho reside na constatação de que, apesar do avanço nas pesquisas sobre jogos digitais, a aplicação desses formatos como estratégias para a divulgação científica ainda constitui um campo relativamente recente e pouco consolidado – fato que pode ser comprovado pelo levantamento bibliográfico preliminar que foi realizado para a redação do projeto de pesquisa. Ao mapear a literatura disponível, busca-se compreender o panorama atual das investigações que exploram essa interseção, bem como identificar lacunas que justifiquem a continuidade da pesquisa em andamento no campo da Comunicação.

O artigo está organizado em quatro seções principais. Na primeira, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta a compreensão dos seguintes conceitos: divulgação científica, jogos digitais, *serious games* e *newsgames*, bem como a conexão entre eles. Na segunda seção, descreve-se a metodologia adotada para a realização do levantamento bibliográfico, especificando as bases de dados, os critérios de seleção e exclusão, o processo de triagem e análise dos textos encontrados. A terceira seção expõe e discute os principais resultados obtidos, uma análise dos textos encontrados e as lacunas identificadas na literatura.



Por fim, na quarta seção, são apresentadas as considerações finais, que apontam caminhos para investigações futuras, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de metodologias para adaptação de conteúdos científicos em jogos digitais.

Os Jogos na Divulgação Científica

A divulgação científica desempenha um papel essencial na sociedade, ao permitir que o conhecimento científico ultrapasse os limites do meio acadêmico e alcance um público não especializado. Assim, ela cumpre a função de retribuir à sociedade o investimento em pesquisa de maneira acessível, permitindo que esse público compreenda as informações compartilhadas e se beneficie das descobertas geradas no âmbito acadêmico. Além disso, a divulgação científica promove a participação ativa dos cidadãos nesse processo cultural dinâmico, em que a ciência e a tecnologia se integram de maneira crescente ao cotidiano (Vogt, 2003).

Além de aproximar o público da ciência, a divulgação científica desempenha um papel crucial ao estimular a reflexão crítica dos cidadãos sobre o conhecimento, bem como sobre a complexidade envolvida em sua produção e aplicação na sociedade (De Assis; Costa, 2016). Dessa forma, é fundamental que a divulgação científica seja planejada considerando não apenas o conteúdo, mas, sim, promovendo um diálogo mais profundo e reflexivo sobre o impacto da ciência no cotidiano.

Em relação ao tema específico de interesse da pesquisa em andamento, um dos autores fundamentais para compreender a relação entre jogo e cultura é Johan Huizinga, cuja obra é referência clássica na área. Sua contribuição é essencial para contextualizar o papel do jogo como elemento estruturante das práticas humanas, incluindo a comunicação e a divulgação científica. Huizinga (1938) propõe uma reflexão entre o lúdico e a ciência. O autor sugere que pode haver elementos lúdicos na ciência, especialmente pelo fato de a ciência estar inserida em um método e tendo a pré-disposição de sistematizar seus objetos de estudo, algo que se repete na realidade dos jogos.

A partir disso, torna-se pertinente investigar como esse aspecto lúdico inerente à prática científica pode ser potencializado como recurso na sua divulgação, fortalecendo estratégias interativas que promovam maior aproximação entre ciência e sociedade. Isso porque a



divulgação científica demanda cada vez mais abordagens dinâmicas e interativas, pois se tornou uma atividade transversal e multidirecional, exigindo não apenas justificativas sobre sua importância, mas também estratégias atualizadas sobre os meios e conteúdos a serem utilizados (Castelfranchi, 2010). Dentro desse cenário, os jogos digitais se apresentam como uma das ferramentas contemporâneas capazes de tornar a divulgação científica mais envolvente e acessível.

Pimentel (2022) destaca que a definição de jogo digital proposta por Juul (2003) inclui seis elementos fundamentais, como regras, resultados quantificáveis, esforço do jogador e consequências negociáveis. Embora essa definição possa ser aplicada a qualquer tipo de jogo, ele ressalta que a particularidade dos jogos digitais está na presença de uma engenharia computacional, que digitaliza esses elementos e os distingue dos jogos analógicos. Um aspecto interessante dos jogos digitais é apresentado no texto de Bisso-Machado (2023), que afirma que jogos digitais, como o videogame, se diferenciam de mídias passivas por serem essencialmente interativos, exigindo a participação ativa do jogador para a construção da experiência, em vez de apenas receber informações passivamente. Além disso, conforme Martino (2015), o aumento da capacidade dos processadores tem permitido que as narrativas dos jogos se tornem mais complexas e envolventes, dando aos jogadores mais autonomia para influenciar a história por meio da interação com o game.

Ao colocar em foco os jogos digitais, é relevante entender o entretenimento como elo de conexão com a ciência. A ciência não está à parte dos demais contextos, assim, as narrativas científicas necessariamente se comprometem com questões econômicas e políticas que perpassam essas narrativas (Siqueira, 2014) e podem também tomar o entretenimento como aliado comunicacional. Entendendo que a divulgação científica não é alheia aos seus contextos, é preciso analisar como é possível entreter e comunicar via jogos digitais.

De que jogos estamos falando?

Foi na convergência entre jogos e jornalismo que surgiu o termo “*Newsgames*”. Ainda que haja discordâncias sobre a caracterização do jornalismo como divulgação científica (Bueno, 2009, Esteves, 2015), na presente proposta, entendemos que os *newsgames* podem se enquadrar



em uma perspectiva que une informação e entretenimento, tornando-se aliados da divulgação científica, conforme defendem Costa e Assis (2016):

Os Newsgames são jogos digitais baseados em notícias e acontecimentos reais, históricos ou da atualidade (SEABRA, 2008; SEABRA; SANTOS, 2012), ou seja, sua dinâmica está diretamente envolvida com o tema abordado e esses jogos são voltados para informar e estimular a reflexão a partir de um formato mais divertido, sendo utilizado como suporte mais interativo para transmitir a informação (ARAÚJO; MONTEIRO, 2012). Segundo Araújo e Monteiro (2012), esses jogos estão para além do puro entretenimento, tornando possível inserir informação séria, de interesse público, em um contexto que minimiza as características enfadonhas comuns a esse modelo (Costa; Assis, 2016, p. 9).

Além dos newsgames, outro conceito que nos é caro neste trabalho são os *serious games*. Wilkinson (2016) destaca Clark C. Abt como o criador do termo *Serious Games* em 1970 e traz uma citação em que Abt define esses jogos como aqueles com um propósito educacional explícito, não sendo feitos principalmente para entretenimento, embora ainda possam ser divertidos. A partir dessa definição, Wilkinson conclui que Abt forneceu a base para as concepções modernas de *Serious Games*, que os caracterizam como jogos com objetivos além do lazer. Além disso, ele ressalta que o trabalho seminal de Abt já identificava justificativas essenciais para o uso contemporâneo desses jogos. Assim, esses jogos que seguem o modelo do *Newsgames* e dos *Serious Games* têm grande capacidade de corroborar com a divulgação científica, tornando imprescindível entender esse estilo de jogo digital para trabalhar a conexão entre jogos e ciência.

Para compreender melhor os desafios e oportunidades de pesquisa em torno da concepção e do uso de *newsgames* e *serious games* na divulgação, esta proposta teve como objetivo realizar um levantamento bibliográfico de estudos que tenham se dedicado a pesquisar o uso de jogos digitais na divulgação científica.

Metodologia

O artigo de Silva, Carvalho e Vasconcellos (2021) nos serviu de guia metodológico, pois apresenta uma revisão bibliográfica sobre a presença de jogos digitais em periódicos



especializados em divulgação científica, buscando identificar tendências e lacunas nesse campo. A partir da análise de quatro periódicos internacionais de referência, os autores encontraram 10 artigos que entrecruzam divulgação científica e jogos digitais, com predominância do enfoque em *serious games* associados à promoção da ciência cidadã. O estudo destaca que as publicações sobre o tema se tornaram mais frequentes apenas na última década e que há uma lacuna significativa de investigações sobre jogos de entretenimento como potenciais ferramentas de divulgação científica. Os resultados indicam que, embora os *serious games* sejam amplamente utilizados como instrumentos de divulgação científica, ainda são necessárias mais pesquisas que explorem a diversidade de abordagens possíveis, sobretudo com relação aos jogos de entretenimento e às representações da ciência nesse tipo de mídia.

Assim, buscou-se replicar tal gesto metodológico considerando um recorte temporal posterior ao do estudo original, compreendendo o período entre 2020 e março de 2025. A escolha desse intervalo se fundamenta, primeiramente, na intenção de verificar se houve alguma mudança nas abordagens e na produção científica sobre a relação entre jogos digitais e divulgação científica nos anos mais recentes. Além disso, consideramos uma hipótese de que, em função dos impactos provocados pela pandemia de COVID-19, que acelerou a digitalização de diversas práticas sociais, educacionais e culturais, esse campo pudesse ter experimentado avanços significativos. A necessidade de transpor atividades presenciais para ambientes virtuais, bem como a intensificação do uso de jogos e plataformas digitais durante os períodos de isolamento social, configuraram um contexto potencialmente propício ao desenvolvimento de novas iniciativas e estudos relacionados à utilização de jogos na divulgação científica.

A metodologia seguiu um fluxo lógico em etapas interligadas: definição das palavras-chave (*divulgação científica*, *jogos digitais*, *serious games* e *newsgames*, que contemplam os termos de interesse específico da pesquisa), seleção das bases de dados (anais da Intercom e base de periódicos da CAPES para um levantamento preliminar, e periódicos especializados em divulgação científica, para replicar a metodologia do artigo já citado), aplicação de critérios de inclusão (recorte temporal, revisão por pares e pertinência temática) e exclusão (ausência de relação entre jogos digitais e divulgação científica). Cada escolha foi fundamentada na busca por rigor, atualidade e relevância, compondo um processo sistemático que conecta levantamento, triagem e análise dos resultados.



Um movimento exploratório inicial consistiu em uma análise dos anais do grupo de pesquisa Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) nos últimos quatro anos, a fim de identificar se trabalhos do campo da Comunicação poderiam ter ficado de fora do levantamento de Silva, Carvalho e Vasconcellos (2021). O gesto revelou que o tema ainda não foi amplamente explorado no Congresso. Já em 2020, foi publicado nesse grupo de pesquisa um trabalho intitulado “Jogo de tabuleiro para divulgação científica sobre mudanças climáticas” (Vieira, 2024), entretanto, o trabalho não foca em jogos digitais.

Ainda como um movimento preliminar de análise, ao realizar uma busca na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) por trabalhos publicados sobre o tema nos últimos cinco anos (2020 – março de 2025), foram encontrados 412 artigos. No entanto, ao refinar a pesquisa para incluir apenas aqueles que também tratavam de divulgação científica, o número de resultados reduziu significativamente para apenas cinco artigos. Além disso, ao aplicar os mesmos parâmetros de busca para os termos *serious games* e *newsgames*, foi encontrado apenas um artigo, que, contudo, não abordava a divulgação científica. Os termos foram utilizados para a busca porque referem-se aos tipos de jogos que nos interessa estudar como estratégia de divulgação científica.

Tabela 1. Levantamento preliminar na base da Capes

Termo buscado na Capes (Condições de busca: Revisado por pares e produzido entre 2020 e março de 2025)	Número de artigos encontrados	Incluía o tema “Divulgação Científica”
“Jogos digitais”	412	Não
“Jogos digitais” e “Divulgação científica”	5	Sim
“Newsgames” e “Serious Games”	1	Não

Fonte: elaborado pelas autoras.

Diante desses resultados, foi realizada nova pesquisa utilizando termos em inglês para ampliar a análise. Considerando o mesmo recorte temporal (2020 - março 2025) e critérios de



revisão por pares, a busca por *science communication* e *serious games* resultou em nove artigos, enquanto a combinação *science communication* e *newsgames* não retornou nenhum resultado. Já ao buscar *science communication* e *digital games*, foram encontrados 18 textos.

Tabela 2. Levantamento preliminar na base Capes em inglês

Termo buscado na Capes em inglês (Condições de busca: Revisado por pares e produzido entre 2020 e março de 2025)	Número de artigos encontrados	Incluía o tema “Divulgação Científica”
“Science communication” e “Serious games”	9	Sim
“Science communication” e “Newsgames”	0	Sim
“Science communication” e “Digital games”	18	Sim

Fonte: elaborado pela autora.

Na etapa inicial da pesquisa, o foco foi no levantamento quantitativo, de modo que em etapas subsequentes foi realizado um recorte mais aprofundado dos materiais encontrados e das referências pertinentes à continuidade do estudo. Em um primeiro olhar, no entanto, já é possível identificar que não há muitas contribuições relevantes. Entre os nove artigos encontrados na busca por *serious games*, por exemplo, um deles apenas menciona o termo para afirmar que o jogo analisado não se trata de um *serious game*. Esses dados indicam que, embora haja pesquisas na interseção entre jogos digitais e divulgação científica, o volume de estudos ainda é reduzido, especialmente quando se trata de *serious games* e *newsgames*.

Tendo em vista que os anais e a base de dados da CAPES não retornaram um número considerável de textos no recorte de divulgação científica, jogos digitais, *newsgames* e jogos sérios, também foi realizada busca nos periódicos internacionais voltados para divulgação científica, usando como recorte os periódicos da área usados também no estudo de Silva, Carvalho e Vasconcellos (2021), são eles: *Journal of Science Communication*, *Public Understanding of Science*, *Science Communication* e *Journal of Science Communication América Latina*. Nos periódicos da editora Sage — *Science Communication* e *Public Understanding of Science* — o termo *newsgames* não retornou nenhum resultado, *serious*



games apareceu apenas em três artigos (um em 2017 e dois em 2016 e 2019, respectivamente), e a expressão *digital games* não foi encontrada. A busca geral por "games", mesmo com recorte temporal, resultou em 37 e 86 artigos, respectivamente, sem indicar uma concentração temática específica.

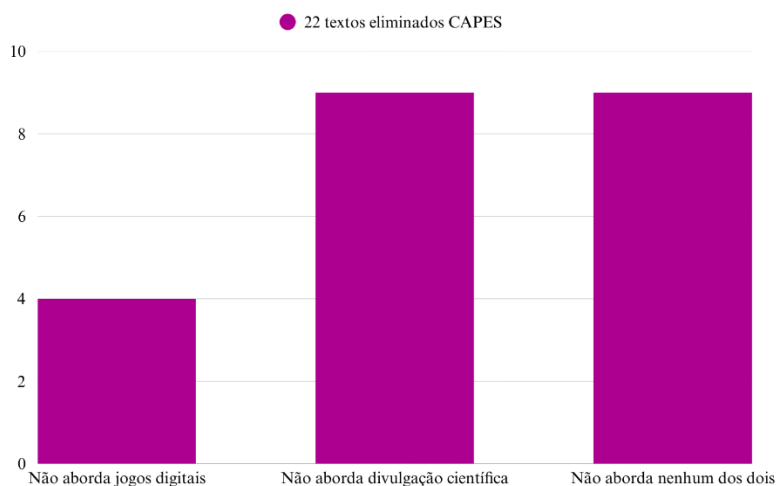
Já no Journal of Science Communication, os termos pesquisados não resultaram em artigos relevantes, exceto uma busca genérica por "games", que retornou 22 publicações, cuja pertinência ainda necessita de triagem. No Journal of Science Communication América Latina, a situação foi semelhante: apesar de seis resultados para o termo genérico "jogos", todos os termos mais específicos — em português, espanhol e inglês — como *digital games*, *jogos digitais*, *juegos digitales*, *serious games* e *newsgames*, retornaram zero resultados.

Resultados

A partir do levantamento feito nas bases bibliográficas, foi realizada uma triagem com os 33 textos inicialmente encontrados na base de dados da Capes, com o objetivo de identificar trabalhos alinhados ao recorte temático desta pesquisa - a relação entre jogos digitais e divulgação científica. Durante a análise, constatou-se que dois artigos apareceram em duplicidade em buscas distintas: o primeiro, intitulado "*Design and analysis of personalized serious games for information literacy: catering to introverted and extraverted individuals through game elements*" (Adellin; Khuan; Gertrude, 2019), e o segundo, "*Players' Perception of the Chemistry in the Video Game No Man's Sky*" (Antos; Zagalo; Moraes, 2023). Ambos foram contabilizados apenas uma vez, resultando em um total de 31 textos únicos para análise. A triagem foi realizada com base nos seguintes critérios de exclusão: o texto não abordar jogos digitais e/ou não abordar divulgação científica de forma direta. Ao final da triagem, 22 textos foram descartados por atenderem a pelo menos um desses critérios, restando apenas nove trabalhos que efetivamente se mostraram relevantes para compor o corpus deste levantamento na base brasileira.



Gráfico 1



Fonte: elaborado pela autora.

A seguir, apresentaremos um breve resumo das contribuições dos nove trabalhos que mais se alinham ao interesse da pesquisa.

Hovick *et al.* (2023) exploram como jogos digitais podem ser utilizados como ferramentas eficazes na comunicação de saúde, destacando seu potencial para engajar o público e promover mudanças comportamentais positivas. Embora o foco principal do estudo seja a saúde pública, as estratégias identificadas, como a gamificação de informações e a interatividade, são aplicáveis à divulgação científica em geral. Os autores argumentam que jogos bem projetados podem aumentar a compreensão de conceitos complexos e motivar o público a buscar mais informações, sugerindo que a integração de elementos lúdicos pode ser uma abordagem promissora para tornar a ciência mais acessível e envolvente. Essa perspectiva reforça a importância de investigar como os jogos digitais podem ser adaptados para contextos de divulgação científica, ampliando seu alcance e eficácia na comunicação com diferentes públicos.

Graebbling *et al.* (2024) apresentam o desenvolvimento do VR-EX, um *serious game* em realidade virtual imersiva voltado à divulgação científica de processos geofísicos complexos, como a tomografia elétrica de resistividade. Desenvolvido para o Mont Terri Rock Laboratory, na Suíça, o jogo tem como objetivo tornar acessível ao público leigo o entendimento das etapas envolvidas nesse tipo de pesquisa científica. Ao combinar elementos de excursões virtuais com



interações típicas de jogos digitais, o VR-EX proporciona ao usuário uma experiência ativa e educativa, promovendo maior engajamento e retenção do conteúdo. A avaliação do jogo com um grupo de participantes demonstrou resultados positivos tanto na compreensão dos conceitos quanto na motivação para aprender. Este estudo reforça o potencial dos *serious games* como ferramentas eficazes na divulgação científica, especialmente ao lidar com temas tecnocientíficos complexos que, por meio da ludicidade, se tornam mais acessíveis ao público não especializado.

Santos, Zagalo e Moraes (2023) investigam como elementos científicos, especificamente conceitos de química, são percebidos por jogadores no videogame *No Man's Sky*, um jogo de entretenimento não classificado como *serious game*. Por meio de um questionário aplicado a 126 jogadores de diferentes países, os autores analisaram como os participantes identificam e interpretam conteúdos científicos presentes no jogo, revelando que, embora a maioria reconheça elementos de química no ambiente do jogo e demonstre interesse em saber mais sobre ciência, muitos têm dificuldade em distinguir representações corretas e incorretas. O estudo reforça o potencial dos jogos digitais de entretenimento como ferramentas complementares na divulgação científica, especialmente pelo seu alcance e capacidade de engajamento. Ainda que não tenham sido projetados com objetivos educativos formais, jogos como *No Man's Sky* podem motivar a curiosidade científica e servir como ponto de partida para diálogos sobre ciência, desde que acompanhados de mediação crítica. Esse tipo de abordagem evidencia a relevância de ampliar os estudos sobre o uso de jogos digitais na divulgação científica, principalmente em contextos informais de aprendizagem.

Villar (2021) explora o potencial da co-criação de conteúdos comunicacionais em parceria entre especialistas e comunidades, destacando sua importância na comunicação estratégica de temas de saúde e meio ambiente. A autora enfatiza que formatos criativos, como *serious games*, têm sido utilizados com sucesso para ampliar o engajamento comunitário e tornar a divulgação científica mais eficaz, sobretudo em grupos marginalizados ou minoritários. Villar argumenta que a co-criação permite que as mensagens sejam culturalmente competentes, aumentando sua relevância e impacto. No caso dos jogos digitais, destaca-se a capacidade de simular cenários complexos, promovendo empatia e envolvimento ativo dos participantes, o que é fundamental para a divulgação científica de questões que exigem compreensão e ação



social, como as mudanças climáticas e a saúde pública. Assim, o estudo reforça a pertinência de investigar a interseção entre jogos digitais e divulgação científica, evidenciando que a colaboração entre cientistas, designers e comunidades é essencial para o desenvolvimento de conteúdos acessíveis e transformadores.

Barbosa, de Saboya e Bevilaqua (2021) realizam uma análise abrangente do uso de aplicativos móveis em museus e centros de ciência, investigando como essas ferramentas tecnológicas têm potencializado a comunicação e a interação com o público. O estudo destaca que, além de facilitarem a navegação e o acesso às informações das exposições, tais aplicativos oferecem oportunidades para personalização da experiência do visitante, democratizando o acesso ao conteúdo científico e promovendo novas formas de engajamento. Embora o foco da pesquisa não seja especificamente em jogos digitais, muitos dos recursos analisados, como interatividade, imersão e estímulo à curiosidade, são características centrais também dos jogos aplicados à divulgação científica. A partir dessa perspectiva, o artigo reforça a relevância do design centrado no usuário como elemento-chave para ampliar o potencial comunicativo dessas tecnologias, evidenciando que a adoção de soluções digitais em espaços de ciência não apenas moderniza a experiência museológica, mas também constitui uma estratégia eficaz de divulgação científica no contexto contemporâneo.

Nascimento e Costa (2024) analisam a constituição curatorial do Museu Game Ciência como espaço dedicado à divulgação científica a partir de uma perspectiva sociocultural. O estudo evidencia como os jogos digitais e consoles, tradicionalmente associados ao entretenimento, podem ser ressignificados como ferramentas culturais e educativas, especialmente quando integrados a práticas museológicas voltadas ao ensino de ciências. Os autores sustentam que, ao musealizar consoles e jogos com temáticas relacionadas às ciências naturais, o Museu Game Ciência promove uma experiência interativa e significativa para os visitantes, potencializando o processo de apropriação de conceitos científicos fora do ambiente escolar formal. A partir do referencial da Teoria da Ação Mediada de Wertsch, o artigo destaca como a curadoria expositiva e as atividades museológicas podem estimular a dialogicidade, a reflexão crítica e a tomada de decisões, reforçando o papel dos jogos digitais como instrumentos eficazes na divulgação científica e na formação sociocultural dos indivíduos.



No relato de Ferreira *et al.* (2024), observa-se a criação de uma trilha digital gamificada voltada ao ensino de fisiologia humana na educação básica, resultado de uma colaboração entre universidade e escola. A experiência relatada evidencia como elementos de gamificação, integrados a plataformas digitais como o *Genially*, podem potencializar a compreensão de conteúdos complexos e fomentar o interesse dos estudantes por temas científicos. A proposta da "Trilha Corpo Humano: Conhecer para Cuidar" alia aspectos lúdicos e interativos à revisão de conteúdos sobre os sistemas do corpo humano, promovendo o protagonismo estudantil e a autonomia na construção do conhecimento. Tais práticas demonstram que os jogos digitais, além de serem estratégias eficazes no processo de ensino-aprendizagem, podem atuar como veículos de divulgação científica ao democratizar o acesso a saberes técnicos de maneira envolvente e acessível.

Conforme já apontado, partimos da hipótese de que, durante a pandemia de COVID-19, os jogos digitais emergiram como meios alternativos e eficazes de divulgação científica. Sabbatini (2022) analisa como jogos digitais independentes abordaram a crise sanitária, destacando duas grandes categorias: os jogos de habilidade, que representam o vírus como inimigo em narrativas de combate, e os jogos de simulação e estratégia, que promovem reflexões mais profundas sobre políticas públicas, prevenção e ciência. Através do conceito de *jogos persuasivos*, fundamentado na teoria de Ian Bogost, o autor argumenta que esses jogos funcionam como ferramentas de divulgação científica, ao traduzirem conceitos epidemiológicos e dilemas sociais complexos em experiências interativas. Exemplos como *Plague Inc.* e *COVID: The Outbreak* demonstram o potencial dos jogos para fomentar pensamento crítico, conscientização sobre saúde pública e combate ao negacionismo científico, evidenciando sua relevância no campo da educomunicação e na formação de uma cidadania mais informada.

Wong *et al.* (2020) apresentam o desenvolvimento de um aplicativo baseado em jogo com o objetivo de promover o engajamento do público com conteúdos científicos relacionados à anatomia. O projeto consistiu na criação de um game interativo que permite aos usuários explorar de maneira lúdica e educativa estruturas anatômicas, reforçando o potencial dos jogos digitais como ferramentas eficazes para a divulgação científica. A avaliação do aplicativo junto ao público demonstrou alta aceitação, com destaque para sua capacidade de tornar o



aprendizado mais acessível e envolvente, além de incentivar o interesse pela visita a museus físicos. O estudo exemplifica como as estratégias de gamificação e desenvolvimento de *serious games* podem ser integradas a ações de divulgação científica, ampliando o alcance de conteúdos especializados para públicos diversos. Assim, o trabalho reforça a pertinência da interseção entre jogos digitais e divulgação científica, corroborando o foco desta pesquisa em analisar o potencial desses recursos como instrumentos contemporâneos de divulgação científica.

Percebe-se, neste panorama apresentado, que o conceito de *serious games* aparece com mais frequência e centralidade do que o de *newsgames*, o que sugere que a pesquisa nesse campo tem se orientado prioritariamente para o desenvolvimento de experiências imersivas, educativas e aplicadas, em detrimento da exploração jornalística de jogos. Os estudos, em sua maioria, se propõem a avaliar a eficácia de jogos e aplicativos digitais na mediação de conteúdos complexos, promovendo engajamento, compreensão conceitual e diálogo crítico, seja em museus, escolas, laboratórios ou no entretenimento cotidiano. Apenas um artigo tratou especificamente do uso de jogos na pandemia de covid-19, e não houve aumento significativo de pesquisas sobre jogos digitais e divulgação científica no período de seleção do corpus.

Conclusão

De modo geral, os artigos analisados evidenciam a potencialidade dos jogos digitais na divulgação científica, embora também haja registros do uso de jogos comerciais de entretenimento e práticas de gamificação em torno de temas da ciência. Os temas mais abordados nos artigos mapeados concentram-se em áreas como ciências da saúde (fisiologia, saúde pública, covid-19), ciências naturais (química, anatomia) e geociências (geologia/geofísica), revelando oportunidades para desenvolvimento de pesquisas em torno das ciências humanas, sociais e sociais aplicadas.

Outra possível lacuna está na escassez de pesquisas sistemáticas sobre o uso de jogos em contextos informais e educacionais mais amplos, bem como na necessidade de aprofundar abordagens críticas e colaborativas que ampliem o alcance e a relevância desses recursos para diferentes públicos e realidades socioculturais.



Além disso, os resultados encontrados ao longo da pesquisa foram relativamente escassos, desde a análise dos anais do INTERCOM até as buscas realizadas em bases de dados nacionais e nos periódicos internacionais. Esse cenário evidencia a existência de uma lacuna na literatura acadêmica na área de Comunicação sobre a interseção entre jogos digitais, *serious games*, *newsgames* e divulgação científica, além de reforçar que não houve aumento significativo de publicação de pesquisas sobre os temas durante e a pós a pandemia.

Considerando a relevância desse tema, já discutida ao longo do texto, e o potencial desses estilos de jogos como ferramentas eficazes para a divulgação de temas da ciência, torna-se evidente a necessidade de estudos que aprofundem essa relação. Dessa forma, este trabalho se apresenta como uma contribuição inicial, visando em etapas futuras compreender como as dinâmicas interativas dos jogos digitais podem ampliar o alcance e o impacto da divulgação da ciência na sociedade.

Referências

ADELLIN, R. *et al.* Conceptual framework puzzle game with high replayability. **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1228, n. 1, p. 012070, 2019.

BARBOSA, Francine *et al.* A survey and evaluation of mobile apps in science centers and museums. **Journal of Science Communication**, v. 20, n. 1, 2021.

BISSO-MACHADO, Rafael. Videogames como ferramenta de divulgação científica e cultural. **Virajes: Revista de Antropología y Sociología**, v. 26, n. 1, 2024.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene *et al.* (orgs.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009. p. 157-178.

DE ASSIS, B. M.; COSTA, L. M. Filosofighters: Newsgames e suas potencialidades para aliar entretenimento e divulgação científica. **Lumina**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2016.

ESTEVES, B. Entre promover e fiscalizar. **Revista Piauí**, 16 jun. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/entre-promover-e-fiscalizar/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

FERREIRA, Graça Regina Armond Matias *et al.* Trilha Digital Gamificada: relato de experiência de um trabalho colaborativo entre Universidade e Escola. **Revista REViSA**, Feira de Santana, v. 13, esp. 1, p. 253-262, jan./mar. 2024.

GRAEBLING, Paul *et al.* VR-EX – An immersive virtual reality serious game for science communication about the electrical resistivity tomography measurements in the Mont Terri Rock Laboratory, Switzerland. **Environmental Earth Sciences**, v. 83, n. 6, 2024.



GUTIÉRREZ-PÉREZ, Rafael M. *et al.* Use of serious games with older adults: systematic literature review. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 10, p. 1-17, 2023.

HOVICK, Shelly R. *et al.* Serious video games in health communication: A narrative review of theories and processes. **Journal of Health Communication**, v. 28, n. 5, p. 411-423, 2023.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

NASCIMENTO, João Paulo Oliveira do; COSTA, Thiago Alves da. A curadoria do Museu Game Ciência para divulgação científica na dimensão sociocultural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 24, p. 1-26, e51085, 2024.

PIMENTEL, Fernando Silvio Cavalcante. Aprendizagem baseada em jogos digitais: uma agenda de pesquisa. In: ALVES, Lynn (org.). **Plataformas digitais, jogos digitais e divulgação científica**. Salvador: Edufba, 2021.

SABBATINI, Marcelo. “Um tiro na cara do novo normal”: análise exploratória dos jogos digitais sobre a pandemia do COVID-19. **Razón y Palabra**, [S. l.], v. 25, n. 114, p. 97-121, maio/ago. 2022.

SANTOS, Pedro; ZAGALO, Nelson; MORAIS, Carlos. Players' perception of the chemistry in the video game *No Man's Sky*. **Simulation & Gaming**, v. 54, n. 5, p. 383-406, 2023.

SILVA, Eduardo Freitas Nobre da *et al.* O papel dos jogos nos periódicos de divulgação científica. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES), XX, 2021, Gramado. **Anais [...]**. Gramado: SBGAMES, 2021. Disponível em: www.sbgames.org/proceedings2021/CulturaShort/218902.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

SIQUEIRA, Denise da Costa O. Mídia educação e entretenimento: a produção de sentidos na divulgação da ciência. In: TAVARES, Denise; REZENDE, Renata. (org.) **Mídias e divulgação científica**: desafios e experimentações em meio à popularização da ciência. Rio de Janeiro: Ciências e cognição, 2014. p. 76-91.

VIEIRA, Jefferson Wesley da Silva. Jogo - A trilha das Mudanças Climáticas. 2024. 5f. Departamento de Educação (DEDC), Campus I, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2024.

VILLAR, María Elena. Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. **Journal of Science Communication**, v. 20, n. 1, p. 1-9, 2021.

VOGT, Carlos. A espiral da cultura científica. **Revista Com Ciência**, 2003. Disponível em: www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/cultura/cultura01.shtml. Acesso em: 26 set. 2024

WILKINSON, Phil. A brief history of serious games. In: DÖRNER, Ralf *et al.* (eds.). **Entertainment Computing and Serious Games**: International GI-Dagstuhl Seminar 15283, Dagstuhl Castle, Germany, July 5-10, 2015. Revised Selected Papers, Cham: Springer International Publishing, 2016. p. 17-41.

WONG, Yasmin *et al.* Collect the Bones, Avoid the Cones: A Game-Based App for Public Engagement. In: SMITH, Caitlin *et al.* (org.). **Communicating Science**: A Global Perspective. Canberra: Australian National Centre for the Public Awareness of Science, 2020. p. 360-367.



Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: conhecimento dos ODS entre estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa Campus São Borja

Sustainable Development Goals: knowledge of the SDGs among Advertising students at Unipampa Campus São Borja

Luani Freitas Garcia¹
Renata Patricia Correa Coutinho²

Resumo: Este artigo investiga o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os ODS. A pesquisa, realizada por meio de um formulário aplicado a 43 alunos, revelou que 76,7% dos participantes não conhecem os ODS, enquanto 23,3% possuem alguma familiaridade com o tema. Com base nos resultados, o estudo sugere a necessidade de incorporar os ODS no currículo do Curso, utilizando plataformas digitais para engajar os alunos.

Palavras-chave: Agenda 2030; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Publicidade e Propaganda; Unipampa; Universidade.

Abstract: This article investigates the level of knowledge of Unipampa Advertising and Marketing students about the SDGs. The survey, conducted using a questionnaire administered to 43 students, revealed that 76.7% of participants were unfamiliar with the SDGs, while 23.3% had some familiarity with the topic. Based on the results, the study suggests the need to incorporate the SDGs into the course curriculum, using digital platforms to engage students.

Keywords: 2030 Agenda; Sustainable Development Goals; Advertising and Marketing; Unipampa; University.

¹ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja. Bolsista de iniciação científica PRO_IC do projeto de pesquisa "Contribuições da comunicação para os objetivos de desenvolvimento sustentável: proposições comunicacionais vinculadas aos temas da Agenda 2030". E-mail: luanigarcia.aluno@unipampa.edu.br

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/CNPq). E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br



Introdução

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também conhecidos como Objetivos Globais, foram estabelecidos em 2015 pelos países membros das Nações Unidas como um chamado universal para enfrentar os principais desafios da humanidade. A agenda, composta por 17 objetivos e 169 metas, busca promover até 2030 um modelo de desenvolvimento que concilie crescimento econômico, inclusão social e preservação ambiental, assegurando condições de paz e prosperidade para todos (UNDP, 2024). Com a crescente conscientização sobre a importância de ações sustentáveis em diversas áreas, a formação dos futuros profissionais deve englobar não apenas o conhecimento técnico, mas também uma compreensão profunda sobre os ODS. No caso dos estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, avaliar seu nível de conhecimento e engajamento com essas questões torna-se essencial, tanto para a formação acadêmica quanto para a responsabilidade social que a profissão exige.

Este artigo, portanto, busca responder a seguinte questão: Qual é o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e como esse nível se relaciona com seus padrões de consumo de conteúdos digitais sobre o tema? Sendo assim, a investigação empírica realizada tinha como propósito compreender o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa sobre os ODS, bem como seus hábitos de consumo de conteúdo digital relacionado ao tema. Compreender esses aspectos é de suma importância, uma vez que pode direcionar a criação de ações educativas e de comunicação dentro do Curso, alinhando sua prática acadêmica às crescentes demandas do mercado de trabalho, que cada vez mais valoriza a responsabilidade social e a sustentabilidade.

A metodologia deste estudo combina uma abordagem exploratória e descritiva, com o uso de questionário eletrônico via Google Forms para a coleta de dados. A análise é tanto qualitativa, para interpretar o entendimento mais profundo dos alunos sobre os ODS, quanto quantitativa, para avaliar o nível de conhecimento e os padrões de consumo digital. De acordo com Creswell; Clark (2007 *apud* Souza; Kerbaux, 2017), a pesquisa quali-quantitativa apresenta uma tipologia voltada para as ciências sociais. Conforme os autores, a combinação



de duas abordagens possibilita diferentes perspectivas, favorecendo uma compreensão ampla do problema investigado.

Os dados foram coletados por meio de e-mail institucional e a análise foi realizada com base em ferramentas estatísticas fornecidas pela plataforma Google Forms, as quais possibilitaram a sistematização dos dados para posterior descrição e interpretação à luz do referencial utilizado.

A seguir, o artigo se desdobrará em algumas seções específicas: primeiramente, será apresentado um breve panorama dos ODS no Brasil, abordando tanto o progresso quanto os desafios enfrentados, como a desigualdade social e as questões climáticas, que impactam diretamente no cumprimento da Agenda 2030. Em seguida, discutiremos o papel das universidades, com ênfase na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no cumprimento dos ODS e na formação de cidadãos comprometidos com práticas sustentáveis. Na sequência, o artigo trará detalhes sobre o Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, destacando sua função social e sua contribuição para a formação de profissionais preparados para integrar em suas práticas, valores concernentes à responsabilidade social e à sustentabilidade. Por fim, a pesquisa realizada com os estudantes será analisada, destacando os resultados obtidos, as principais fontes de informação sobre os ODS e as sugestões para a integração dos ODS no cotidiano acadêmico da universidade.

Os resultados proporcionarão uma visão mais objetiva sobre como os estudantes se engajam com os temas de sustentabilidade e ajudarão o Curso a desenvolver estratégias educacionais e comunicativas mais eficazes, alinhadas aos interesses e comportamentos dos alunos. Com essas informações, o Curso de Publicidade e Propaganda poderá promover iniciativas que fortaleçam o conhecimento e o comprometimento dos futuros profissionais com os princípios dos ODS.

Na seção a seguir, apresenta-se um breve relato sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.

1. Breve relato sobre os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável no Brasil



Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são também chamados de Objetivos Globais e foram adotados pelos países membros das Nações Unidas em 2015 como um chamado universal à ação de assegurar que, até 2030, todos possam usufruir de paz e prosperidade (UNDP³, 2024). Eles visam erradicar a pobreza, garantir educação de qualidade, promover a igualdade de gênero, assegurar água potável e saneamento, combater as mudanças climáticas, entre outros. Cada objetivo tem metas específicas que orientam ações em diversos setores, promovendo um desenvolvimento mais justo e sustentável. A ideia central é que todos os países, independentemente do seu nível de desenvolvimento, colaborem para alcançar esses objetivos, assegurando um futuro melhor para as próximas gerações.

De acordo com o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP), a Agenda 2030 trata de um compromisso global construído pelos 193 Estados-membros da ONU, formalizado na Resolução 70 da Assembleia Geral das Nações Unidas, de setembro de 2015, com o título "Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável". Ao todo são 17 objetivos (Figura 1) e 169 metas que tratam dos principais desafios de desenvolvimento enfrentados no Brasil e no mundo.

Figura 1. Tabela dos ODS (GT Agenda 2030).



³United Nations Development ProgrammeUnited Nations Development Programme.



O Brasil, um dos países membros, apresentou em julho de 2024 o Relatório Nacional Voluntário, um documento desenvolvido por países que participam da Agenda 2030 da ONU, que estabelece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Esse relatório avalia o progresso em relação a esses objetivos, destacando políticas, iniciativas, dados estatísticos e os desafios enfrentados.

Segundo Bocchini (2024), o documento apresentado pelo Brasil, abrange o período de 2016 a 2022 e revela que, das 169 metas dos ODS, apenas 14 (8,2%) foram totalmente cumpridas; 35 (20,7%) mostraram progresso positivo; 26 metas (15,4%) não apresentaram avanços, e 23 (13,6%) sofreram retrocessos. Além disso, 71 metas (42%) não puderam ser avaliadas adequadamente devido à falta de dados ou irregularidades nas séries coletadas.

Um dos exemplos que atualmente dificultam o avanço do Brasil em direção aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030 são as questões climáticas, como as queimadas. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, os incêndios florestais no Brasil e em outros países da América do Sul são intensificados pelas alterações climáticas que resultam em estiagens prolongadas em biomas como o Pantanal e a Amazônia (Correio Braziliense, 2024). Em 2024, 58% do território nacional enfrenta a seca, com cerca de um terço do país vivendo uma situação de seca severa.

Segundo Soares (2024), em agosto de 2024 foi registrado quase metade dos incêndios florestais do ano, sendo que a vegetação nativa representou 65% da área afetada. O Brasil enfrenta um momento crítico devido às queimadas com 5,65 milhões de hectares destruídos em agosto, o que representa quase 49% do total desde janeiro, com isso, percebe-se também, um desequilíbrio na natureza que em algumas regiões apresenta seca severa e, em outras, enchentes e alagamentos, também, cada vez mais recorrentes. A Confederação Nacional dos Municípios (CNM) estima que 15,4 milhões de pessoas foram diretamente impactadas pelos incêndios. Já, os prejuízos econômicos, segundo a CNM, chegam a 1,3 bilhões de reais.

Além das questões climáticas como as queimadas e a seca severa, outros fatores como a desigualdade social, a falta de investimento em infraestrutura e a precariedade nos serviços públicos também comprometem os avanços necessários. Essas questões criam um ambiente em que as metas de sustentabilidade se tornam ainda mais difíceis de serem alcançadas.



Diante dessas situações críticas que afetam toda a sociedade é necessário encontrar maneiras de gerar e disseminar conhecimento e inovações e, neste cenário, as escolas e universidades emergem como protagonistas que podem atuar como agentes de transformação social, formando cidadãos críticos e comprometidos com o desenvolvimento sustentável. A educação, nesse sentido, assume papel como vetor de transformação, pois vai além da transmissão de conteúdos, ela proporciona o desenvolvimento de competências e práticas que favorecem a construção de uma sociedade mais sustentável. Ao estimular o pensamento crítico e a participação cidadã, o processo educativo fortalece a capacidade das pessoas atuarem frente aos desafios globais. A seguir, exploraremos o papel social das universidades e suas contribuições para o cumprimento dos ODS.

2. O papel social da universidade e suas possíveis contribuições para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Dentre os desafios da universidade pública está o de desenvolver, por meio do comprometimento orgânico de suas estruturas acadêmicas, programas sociais relevantes, capazes de contribuir para a solução de problemas nacionais inadiáveis a fim de superar distintas modalidades de exclusão ou carência socialmente estrutural: sanitária, educacional, produtiva, etc. (Mello *et al.*, 2009).

Sendo assim, as universidades podem ser entendidas como espaços onde se promove a reflexão crítica sobre questões sociais, ambientais e econômicas, e que têm a responsabilidade de formar profissionais capacitados e cidadãos conscientes, sobretudo, comprometidos com a ética da causa pública, além de atuar como agentes de transformação social. Neste sentido, a universidade deve demonstrar, além da qualidade acadêmica e científica, sua importância social e seu comprometimento com os problemas da sociedade (Mello; Filho; Ribeiro, 2009).

A universidade pública, enquanto instituição de ensino, pesquisa e extensão, tem sua responsabilidade no cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que se materializa na medida em que desenvolve pesquisas voltadas a problemas concretos, projetos de extensão que dialogam com comunidades locais e práticas pedagógicas comprometidas com a cidadania. Desse modo, os ODS não apenas orientam políticas públicas, mas também,



estabelecem diretrizes fundamentais para as ações acadêmicas, refletindo a missão das universidades de contribuir ativamente para um mundo mais justo, sustentável e inclusivo.

McCowan (2019) identifica que as relações entre a educação superior e os ODS podem se dar de distintas maneiras: (I) compreendendo a própria educação superior como meta; (II) tornando a educação superior como parte do sistema educacional como um todo; e, (III) considerando a educação superior como motor do desenvolvimento.

Além disso, a universidade deve ter um papel ativo no comprometimento com o bem público de modo que as pesquisas não se limitem a interesses econômicos ou privados, mas, estejam voltadas para resolver questões sociais e melhorar a vida das comunidades. McCowan também destaca a importância de que a universidade esteja engajada com a diversidade da sociedade, refletindo e dialogando com as diferentes realidades e necessidades das populações. Por fim, ele defende que a universidade deve ir além de simplesmente formar profissionais, devendo esta ser um espaço de reflexão crítica que contribua para repensar as relações entre educação e desenvolvimento, atuando como um motor para os ODS e para um desenvolvimento mais amplo e inclusivo (Fioraze, 2022 *apud* McCowan, 2019).

Partindo do pressuposto que ampliar o acesso da comunidade às universidades é um dos passos iniciais para o desenvolvimento social e econômico, um contexto político de promoção e valorização da educação superior favoreceu à sua expansão no Brasil, contribuindo para o crescimento regional e a diminuição das desigualdades territoriais (Viega *et al.*, 2023).

Entre essas iniciativas destaca-se a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), uma universidade multicampi, criada pelo governo federal pela lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008 como parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil⁴. Sua implementação ocorreu por meio de um acordo de cooperação técnica firmado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), acordo este que possibilitou a ampliação do ensino superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul, região caracterizada por ser um extenso território

⁴ O REUNI (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais) foi implementado em 2008, com o objetivo de ampliar o acesso e a permanência na educação superior, criado para reduzir as desigualdades sociais e dobrar o número de alunos nos cursos de graduação em um prazo de dez anos. Disponível em: <https://reuni.mec.gov.br/>



com desafios significativos no desenvolvimento e no acesso à educação pública, tanto básica quanto superior (Unipampa, 2018).

Localizada em dez cidades da metade sul do estado do Rio Grande do Sul, sendo elas: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja⁵, São Gabriel e Uruguaiana, a Universidade Federal do Pampa, enquanto instituição de ensino, promove através do conhecimento técnico e científico uma reconfiguração econômica, política, social e ambiental da metade sul do Rio Grande do Sul (Viega *et al.*, 2023).

Como parte das transformações operadas nos espaços geográficos em que está situada, a Unipampa, para além da formação técnica-científica e da qualificação profissional proporcionada, tem impulsionado o crescimento e a diversificação do mercado de serviços e o fomento de ações culturais, os quais passam a ser também fatores de atratividade de públicos de outras regiões, assim como também, contributos para a permanência de jovens que antes se deslocavam para outras localidades em busca de formação acadêmica e profissional.

Imersos nessa realidade, os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda estabelecem vínculos com a comunidade acadêmica e externa que evidenciam como o curso, para além da formação técnica, assume uma função social ao colocar a Comunicação a serviço da comunidade. Sendo assim, como o objetivo deste estudo refere-se aos estudantes e o nível de conhecimento destes em relação aos ODS, a seguir explicitamos alguns detalhes acerca do nosso interesse específico.

3. Sobre o curso de Publicidade e Propaganda e sua função social

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa está sediado no campus São Borja, localizado à Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200, Bairro do Passo. Iniciado em setembro de 2006 e convalidado pela Portaria 492/2009 de 05 de agosto de 2009, apresenta Conceito 4 na última avaliação do MEC realizada no ano de

⁵ A Unipampa, campus São Borja, até o momento oferece os seguintes cursos de graduação: Ciências Humanas, Ciências Sociais, Direito, Jornalismo, Relações Públicas, Serviço Social e Publicidade e Propaganda. Na pós-graduação: Especialização em Mídia e Educação, Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa, Mestrado em Políticas Públicas, Mestrado em Ciências Humanas, Mestrado em Serviço Social e Proteção Social e Doutorado em Políticas Públicas.



2011. O curso assume que o perfil do egresso contempla uma formação abrangente (do geral ao específico), cidadã, ético-filosófica e interdisciplinar, articulando teoria e prática por meio da integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão (PPC, 2024, p. 51).

Conforme o Parecer CNE/CES 492/2001, egresso do Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se pela capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica das mídias, assim como das práticas profissionais e sociais a elas relacionadas e suas inserções culturais, políticas e econômicas. Além das competências e habilidades gerais do perfil do egresso, o mesmo deve identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.

Na região da Fronteira Oeste, especificamente, em São Borja, é possível observar que, além das dificuldades econômicas, a distância em relação a outras universidades que oferecem o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda também representa um desafio. Considerando o potencial ainda subaproveitado do município — que poderia explorar de forma mais intensa setores como agropecuária, agroindústria, turismo, serviços e logística —, a implementação deste Curso se justifica como um impulsionador de atividades estratégicas voltadas para o mercado e a comunicação. Sendo assim, a decisão de implantar o Curso de Publicidade e Propaganda na região é motivada tanto pelas dificuldades econômicas locais quanto pela distância do município em relação a outras universidades que oferecem essa formação (PPC, 2024, p. 28).

O Curso tem como objetivo promover uma formação crítica para seus estudantes, incentivando novas formas de aprendizado por meio do uso de recursos tecnológicos e estabelecendo novas relações na comunicação, mais democráticas, igualitárias e com menor ênfase em hierarquias. De acordo com o próprio Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, sua proposta reflete uma formação humanista e generalista, comprometida com princípios éticos e com o direito à vida. Para atender a essa premissa, a sequência aconselhada para a formação do estudante está estruturada em oito semestres a partir de uma matriz curricular constituída por componentes curriculares que se dividem em três Eixos Temáticos, a saber: Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades.

Os termos "publicidade" e "propaganda" possuem conceitos distintos e objetivos específicos. Segundo Gomes (2001, p. 115), a publicidade é definida como atividade mediante



a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los, ou seja, tendo um interesse essencialmente comercial. Já a propaganda atua na tentativa de controle do fluxo de informação e no direcionamento da opinião pública e de modelos de conduta - não necessariamente de forma negativa (Gomes, 2001, p. 117). De maneira geral, pode-se dizer que a publicidade está mais ligada à promoção de produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de atrair consumidores e aumentar as vendas, enquanto a propaganda tem como principal objetivo influenciar a opinião pública ou promover ideais, como causas sociais, políticas ou culturais.

A função social dessas áreas de atuação está diretamente relacionada ao impacto que elas têm na sociedade, tanto na promoção de produtos e serviços quanto na formação e influência de valores e comportamentos sociais. A publicidade e a propaganda, ao serem usadas de forma ética, tem a função social de informar o público e educá-lo sobre questões que vão além do consumo, como direitos do consumidor e responsabilidade social. Isso pode incluir desde campanhas publicitárias sobre a importância de uma alimentação saudável até a conscientização sobre questões políticas ou ambientais, um caminho que pode ser utilizado para promover a conscientização e educar a população, como por exemplo, sobre as questões ambientais urgentes, incluindo as queimadas e as mudanças climáticas, conforme destacado no início do artigo.

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unipampa, ao adotar uma abordagem mais democrática e igualitária na formação de seus estudantes, reflete a função social de contribuir para a formação de profissionais comprometidos com uma comunicação ética e responsável por meio de um aprendizado crítico, alinhado às novas tecnologias e formas de comunicação, mas também as questões prementes para uma sociedade mais justa e informada. Diante desse desafio, partimos do seguinte questionamento para a realização de uma pesquisa junto aos estudantes atualmente matriculados no Curso: Qual o nível de conhecimento dos ODS entre os estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa? Os resultados obtidos são trazidos a seguir.



4. Sobre o conhecimento dos ODS entre os estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa São Borja

A primeira etapa de interação com o universo investigado, visando o desenvolvimento da pesquisa quali-quantitativa, foi realizada por meio de um formulário elaborado no Google Forms, o qual foi estruturado a partir de três seções, a saber: 1) perfil do estudante respondente; 2) conhecimento prévio dos ODS e, 3) consumo de conteúdos relacionados aos ODS. Este formulário foi compartilhado com os alunos por meio dos grupos acadêmicos no WhatsApp e e-mail institucional, permanecendo disponível para respostas entre o período de 30 de setembro a 02 de dezembro de 2024. O formulário obteve 43 respostas, o que representa uma participação de aproximadamente 45% dos 95 discentes atualmente matriculados no Curso, que frequentam regularmente a universidade.

A primeira seção do formulário foi dedicada à coleta de informações pessoais dos participantes, visando compreender melhor o perfil dos discentes envolvidos na pesquisa. Como resultado, obteve-se que a maioria dos participantes da pesquisa é do sexo feminino, representando 69,8% da amostra, enquanto 30,2% são do sexo masculino. Em relação à idade, os dados mostram que 26% dos respondentes têm 21 anos, seguidos por 16,3% com 19 anos e 13,95% com 20 anos, sendo essas as idades mais recorrentes entre os participantes. Em termos de orientação sexual, 48,8% dos respondentes se identificam como heterossexuais, 25,6% como bissexuais e 18,6% como homossexuais.

Quanto à cidade de origem, 18,6% são de São Borja, 13,95% do estado de São Paulo, e, em menor proporção, 6,98% de Santiago e Itaqui (ambas cidades localizadas em um raio de 141 km de São Borja). No que diz respeito ao semestre do curso dos respondentes da pesquisa, 32,6% estão no oitavo semestre, 27,9% no segundo semestre e 23,3% no sexto semestre⁶.

Sobre a renda familiar mensal dos participantes, 30,2% informaram uma receita aproximada de R\$ 5.755,23, 27,9% disseram possuir uma renda de cerca de R\$ 1.965,87, e 20,9% indicaram proventos de aproximadamente R\$ 10.361,48.

⁶ Como a pesquisa foi realizada no 2º semestre de 2024, a oferta de componentes curriculares do Curso correspondia na ocasião aos semestres pares, isto é, com estudantes matriculados e cursando atividades correspondentes ao segundo, quarto, sexto e oitavo semestres.



A segunda seção do formulário foi direcionada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Quando questionados sobre seu conhecimento prévio acerca dos ODS, 76,7% (33 participantes) afirmaram não conhecê-los, fato que culminou no encerramento das questões para esses discentes. Já 23,3% dos respondentes da pesquisa (10 participantes) informaram estar familiarizados com os ODS e seguiram para as perguntas subsequentes.

Entre os 10 respondentes que continuaram, 30% disseram ter conhecido os ODS por meio de trabalhos ou projetos acadêmicos, enquanto outros mencionaram a escola e as redes sociais como fontes de informação. Os ODS com maior familiaridade entre os participantes foram os ODS 5⁷, ODS 13⁸, ODS 14⁹ e ODS 15¹⁰. Quando questionados sobre sua participação em atividades ou iniciativas relacionadas aos ODS, a maioria relatou envolvimento, com apenas três respondentes afirmando nunca ter participado de tais ações. Um dos relatos mais detalhados foi de uma participante que foi voluntária em um projeto da ONG ENACTUS¹¹, vinculado ao curso de Psicologia, realizado por ela antes do ingresso em Publicidade e Propaganda. Segundo a estudante, sua atividade ocorreu como voluntária na região nordeste do país; seu trabalho foi realizado junto a comunidades locais no sentido de conscientizar sobre o desperdício do fruto do cajueiro.

Ao final da seção, quando questionados sobre sua percepção dos ODS, a maioria dos respondentes destacou a necessidade de uma maior divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Alguns mencionaram que, embora os ODS tivessem sido mais amplamente divulgados no passado, ao longo do tempo sua visibilidade diminuiu, levando ao esquecimento desses temas.

A terceira e última seção do formulário tratou sobre o consumo de conteúdos relacionados aos ODS. As plataformas mais mencionadas pelos discentes para acessar esse tipo

⁷ ODS 5: Igualdade de Gênero - Almeja alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

⁸ ODS 13: Ação Contra a Mudança Global do Clima - Busca melhorar a educação, conscientização e capacidades humanas e institucionais sobre a mitigação dos efeitos da mudança climática.

⁹ ODS 14: Vida na Água - Visando conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

¹⁰ ODS 15: Vida Terrestre - Concentra-se na proteção, recuperação e promoção do uso sustentável dos ecossistemas terrestres, manejando florestas de forma sustentável e combatendo a desertificação.

¹¹ ENACTUS Brasil é uma organização internacional que conecta estudantes universitários e líderes empresariais para usar o empreendedorismo como uma ferramenta para melhorar comunidades locais. Ela promove projetos que buscam impacto social positivo, alinhados com os ODS.



de conteúdo foram: 1) Instagram, 2) sites e 3) YouTube. Em relação ao formato que geralmente consomem conteúdos relacionados aos ODS, 70% dos respondentes indicaram que preferem vídeos, 20% optaram por imagens e 10% mencionaram texto.

Quando perguntados sobre perfis nas redes sociais que produzem conteúdo sobre ODS, oito respondentes disseram que não seguiam nenhum, enquanto dois respondentes afirmaram que sim, indicando os perfis Verdesmarias¹² e Enactus Brasil.

A última pergunta do formulário buscou identificar sugestões sobre iniciativas que a Unipampa poderia desenvolver para abordar os ODS. Entre as respostas estavam a criação de uma Semana de Sustentabilidade, a realização de Feiras de Empreendedorismo Sustentável e o desenvolvimento de projetos de extensão ou ações pontuais voltadas para os ODS. Um dos respondentes destacou que é essencial, antes de implementar qualquer ação, entender as necessidades do público para, assim, planejar as atividades mais eficazes para promover a conscientização sobre os ODS.

Entende-se, portanto, que os dados coletados a partir do formulário oferecem uma visão detalhada sobre o perfil dos discentes da pesquisa, seu conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e suas formas de interação com conteúdos relacionados a esses temas. Embora a maioria dos participantes ainda não tenha familiaridade com os ODS, os que conhecem o assunto, demonstraram uma visão crítica e vontade de participar de iniciativas relacionadas à sustentabilidade.

Outro ponto a destacar é que as sugestões dadas pelos respondentes sobre possíveis iniciativas que a Unipampa poderia adotar, reforça a importância de integrar os ODS ao cotidiano acadêmico por meio de atividades práticas e educativas. Tais resultados poderão servir de base para a criação de estratégias que possam aproximar os alunos destas temáticas, fundamentais para a promoção de um ambiente acadêmico mais consciente e alinhado aos desafios globais da sustentabilidade.

É importante salientar que, em virtude da natureza da pesquisa consistir na aplicação de questionário online, conduzida de forma voluntária e anônima, com garantia de confidencialidade, contendo perguntas não sensíveis e sem coleta de dados pessoais

¹² Verdesmarias é um perfil no TikTok que compartilha conteúdos sobre sustentabilidade, práticas ecológicas e iniciativas relacionadas aos ODS, com foco na conscientização ambiental e social.



identificáveis, dispensou-se a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Unipampa, pois, no presente caso, a investigação visa exclusivamente mapear o nível de conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os padrões de consumo de conteúdos digitais, temas amplamente públicos e sem caráter sensível.¹³

Considerações finais

A Agenda 2030, com seus 17 ODS, visa não apenas transformar o mundo por meio de ações concretas voltadas para a erradicação da pobreza, promoção da educação de qualidade e combate às mudanças climáticas, mas também fortalecer a colaboração entre as instituições de ensino e a sociedade. O Brasil, embora tenha avançado em algumas metas, ainda enfrenta desafios significativos, como as questões climáticas e a desigualdade social, que dificultam a plena implementação dessa agenda. A universidade, como espaço de produção de conhecimento e reflexão crítica tem um papel fundamental nesse processo.

A partir da investigação realizada sobre o nível de conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Unipampa acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foi possível observar que, apesar do comprometimento social da universidade e da sua relevância para a formação cidadã dos sujeitos, identificamos que existe uma lacuna significativa no que tange ao conhecimento e à familiaridade dos discentes com o tema. A pesquisa revelou que uma parte dos estudantes ainda não conhece os ODS, o que destaca a necessidade de projetar estratégias educativas que possam integrar essas temáticas no cotidiano acadêmico.

Para tanto são necessárias ações concretas que possam fazer com que o ensino universitário aproxime os estudantes dessa agenda global. Uma forma eficaz de garantir que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) se tornem parte integrante da formação dos estudantes universitários é incorporá-los diretamente às matérias curriculares, dessa maneira,

¹³ Segundo a Resolução CNS nº 510/2016, pesquisas de opinião pública com participantes não identificados, bem como aquelas que se baseiam em informações de domínio público ou em base de dados agregados, sem possibilidade de identificação individual, não necessitam ser submetidas ao CEP.



não apenas os alunos aprenderiam sobre os ODS, mas também seriam incentivados a pensar em como integrar esses princípios em suas práticas profissionais.

Além disso, como a maioria dos discentes consome conteúdos sobre os ODS por meio de plataformas digitais, conforme identificado na pesquisa, uma estratégia importante seria utilizar essas mídias para disseminar informações sobre sustentabilidade. Por se tratar de estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda é possível pensar a criação de conteúdos multimídia como vídeos educativos, infográficos e postagens interativas em redes sociais que pautem as temáticas da agenda 2030 integrando atividades práticas e/ou extensionistas, ou ainda, pode-se caminhar em direção ao estabelecimento de parcerias com organizações e movimentos que promovam os ODS ou que possuam relação direta aos assuntos concernentes a eles.

Nessa direção podem ser planejadas campanhas de conscientização, direcionadas para o público do ambiente acadêmico a partir da utilização de meios de comunicação institucional, como murais, e-mails, mídias sociais e outras ferramentas digitais, a fim de aumentar a visibilidade dos ODS entre a comunidade universitária. Tais campanhas poderiam incluir não apenas a divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, mas também o lançamento de desafios e ações que incentivem os alunos a se envolverem ativamente com práticas sustentáveis, promovendo mudanças de comportamento que transcendam o ambiente acadêmico e se estendam à sociedade em geral.

De modo geral, para que os ODS se tornem parte efetiva da formação acadêmica, é necessário um esforço coletivo que envolva a adaptação dos currículos, a utilização de plataformas digitais para disseminação de informações e o desenvolvimento de campanhas de conscientização que permeiem tanto o ambiente universitário quanto a sociedade em geral. Assim, ao tornar os ODS uma parte central da educação, a universidade não só prepara para atuar de forma ética e responsável, mas também contribui para a construção de um futuro mais justo, sustentável e colaborativo, alinhado aos objetivos globais propostos pela Agenda 2030.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MUNICÍPIOS (CNM). **Boletim CNM mostra que subiu para 15,4 milhões o número de pessoas diretamente afetadas pelas queimadas**. Disponível em:



<https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/boletim-cnm-mostra-que-subiu-para-15-4-milhoes-o-numero-de-pessoas-diretamente-afetadas-pelas-queimadas>. Acesso em: 01 out. 2024.

BOCCHINI, Bruno. Brasil apresenta Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na ONU. **Agência Brasil**, Brasília, 17 jul. 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-07/brasil-apresenta-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-na-onu>. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001**.

Brasília: Ministério da Educação, 2001. Disponível em:

<https://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view. Acesso em: 24 ago. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Amazônia em chamas enfrenta a seca histórica. **Correio Brasiliense**, Brasília, set. 2024. Disponível em: www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2024/09/6934729-amazonia-em-chamas-enfrenta-a-seca-historica.html. Acesso em: 01 out. 2024.

IOREZE, Cristina. As universidades comunitárias e os ODS: entre o compromisso com o bem público e a submissão ao mercado. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 40, n. 3, p. 1–19, jul./set. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111–121, 2001.

MELLO, Alex Fiúza de; FILHO, Naomar de Almeida; RIBEIRO, Renato Janine. Por uma universidade socialmente relevante. **Atos de pesquisa em educação**, v. 4, n. 3, p. 292–302, 2009.

SOARES, Nicolau. 70% das queimadas no Brasil em 2024 destruíram vegetação nativa. **Brasil de Fato**, Recife, 14 set. 2024. Disponível em: www.brasildefato.com.br/2024/09/14/70-das-queimadas-no-brasil-em-2024-destruiram-vegetacao-nativa. Acesso em: 01 out. 2024.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, v. 31, n. 61, p. 21–44, 2017.

UNIPAMPA. Breve histórico da IES. 2018. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/pdi/files/2018/08/1-1-breve-historico-da-ies.pdf>.

UNIPAMPA. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. 2024. Disponível em:

https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/135/9/PPC_Publicidade_e_Propaganda.pdf.

UNIPAMPA. Universidade Federal do Pampa. Disponível em:

<https://unipampa.edu.br/portal/universidade>.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: www.undp.org/sustainable-development-goals. Acesso em: 01 out. 2024.

VIEGA, Geise Loreto Laus *et al.* O papel de uma universidade para o desenvolvimento sustentável. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 12, p. 32895–32906, 2023.



**A valorização dos processos científicos no jornalismo universitário:
uma análise dos jornais da USP, Unesp e Unicamp**

**The appreciation of scientific processes in university journalism:
an analysis of the newspapers of USP, Unesp, and Unicamp**

Lara Luiza Baesteiro Campeão¹
Liliane de Lucena Ito²

Resumo: O artigo analisa os jornais da USP, Unesp e Unicamp, com foco em como representam o fazer científico. Por meio de revisão teórica e entrevistas com jornalistas, investiga-se como esses veículos valorizam os processos da ciência. Conclui-se que, ao romper com a lógica de resultados prontos, eles favorecem a alfabetização científica e enfrentam a desinformação.

Palavras-chave: Jornalismo universitário; Divulgação científica; Mitologia dos resultados; Processos científicos; Desinformação.

Abstract: This article analyzes the newspapers of USP, Unesp, and Unicamp, focusing on how they represent the practice of science. Through theoretical review and interviews with journalists, it investigates how these outlets value the processes of science. The study concludes that, by breaking away from the logic of ready-made results, they promote scientific literacy and combat misinformation.

Keywords: University journalism; Science communication; Results mythology; Scientific processes; Misinformation.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Foi bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) e pesquisadora no projeto “Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação”. Integra o Comitê Nacional de Democratização da Checagem de Fatos. E-mail: lara.campeao@unesp.br

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Digital do Instituto Brasileiro de Ensino, Pesquisa e Desenvolvimento (IDP). Pesquisadora visitante na Universidade Beira-Interior (UBI). Desenvolve estágio pós-doutoral em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Doutora e mestra em Comunicação e graduada em Comunicação Social, Jornalismo pela Unesp. E-mail: liliane.ito@unesp.br



Introdução

Atualmente, é perceptível o crescimento da representatividade brasileira na produção científica internacional, apesar dos cortes sistemáticos em ciência e educação ao longo da última década. Segundo o relatório do (Observatório do Conhecimento, 2023, p. 2), o Brasil acumulou perdas de R\$117,71 bilhões em orçamento entre 2014 e 2023, o que representa uma redução de quase 50% em relação aos níveis de 2014. Mesmo diante desse cenário, o país manteve sua posição entre os 15 maiores produtores de ciência do mundo em 2023.

Porém, de acordo com (Pasternak, 2018), existe um descompasso entre essa produção e sua divulgação para a população, que carece de ações efetivas que garantam o real compartilhamento da Ciência. Essa lacuna representa, segundo (Luiz Signates, 2013, p. 136), uma das crises que a Ciência enfrenta no mundo contemporâneo: a crise da verdade³. Entre os principais desdobramentos causados por essa crise está a construção de uma imagem distorcida da ciência – não apenas pela ausência de informação, mas, muitas vezes, por uma cobertura midiática que privilegia resultados, desconectados de seus processos.

Essa tendência foi conceituada por (Cascais, 2003, p. 1) como **mitologia dos resultados**: o direcionamento da atenção da imprensa apenas para as conclusões e aplicações prontas das pesquisas, criando, no imaginário popular, a ideia de que a Ciência é totalmente utilitarista, consumível, inerrante e de que seus processos são simples e pouco custosos. Não entendendo o processo, a sociedade não se sente pertencente a ele, tornando difícil o diálogo entre os cientistas e a população.

Devido ao vácuo existente entre a Academia e a sociedade, não é de se surpreender que a última não ouça o que a Ciência tem a dizer, já que praticamente não a conhece. Assim, a ideia de Ciência se liga a “um conjunto de práticas restritas a tipos específicos de leituras do real, pavimentando o caminho para a naturalização de sua ilusória separação da esfera da cultura” (Garcia, 2014, p. 4).

³ Segundo o autor, em “Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação”, a crise da verdade é provocada a partir de uma compreensão pós-moderna na qual o conhecimento científico é apenas uma das muitas representações da realidade.



Nesse sentido, é preciso pensar a comunicação da Ciência para além da transmissão de dados e conclusões. É necessário tornar visível o próprio fazer científico, com suas complexidades, incertezas e construções. Para isso, o Jornalismo de divulgação científica, mais especificamente o jornalismo universitário, pode cumprir um papel central: romper com a mitologia dos resultados, contribuindo para uma alfabetização científica profunda.

Segundo (Authier-Revuz, 1999, p. 11), o termo divulgação científica pode ser definido como uma atividade, de caráter social, de disseminação, em direção ao exterior, de conhecimentos científicos já produzidos e que se mantêm em circulação apenas em uma comunidade restrita. Pautas científicas, contudo, não são habituais no cotidiano de grandes portais e veículos de mídia tradicionais, os quais se apegam apenas aos valores-notícia clássicos (Traquina, 2005, p. 63), e acabam reforçando a percepção da ciência como uma sequência de “grandes descobertas”, em vez de um processo contínuo de construção coletiva.

Assim, para que a Ciência seja vista para além de um mero produto e para que seu distanciamento em relação à sociedade seja mitigado, universidades criam departamentos, assessorias e iniciativas que trabalham diretamente a comunicação e divulgação científica.

Apresentação da Pesquisa

Especificamente sobre jornais científicos, entre os exemplos mais notáveis de universidades estaduais de São Paulo estão o *Jornal da USP*, da Universidade de São Paulo; o *Jornal da Unicamp*, da Universidade Estadual de Campinas; e o *Jornal da Unesp*, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

O presente artigo analisa o processo produtivo desses jornais, com foco em como suas rotinas, critérios de noticiabilidade e práticas jornalísticas contribuem para a superação da mitologia dos resultados e a valorização da ciência enquanto processo. Analisou-se a rotina produtiva da redação, desde o levantamento das pautas até a publicação das matérias, considerando elementos como prazos, divisão do trabalho e diversidade de fontes; o processo de mapeamento e hierarquização das pesquisas universitárias para seleção de conteúdo; o papel dos jornais universitários na divulgação científica, seus erros e acertos nesse contexto, bem



como sua contribuição para o combate à desinformação; além de possíveis interferências do poder público ou acadêmico no processo de produção jornalística.

Referencial Teórico-metodológico

A investigação foi composta por duas etapas principais: revisão bibliográfica e entrevistas. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão teórica para mapear os principais estudos e pesquisas relacionados ao tema em questão. Essa etapa foi importante para levantar os conceitos e as teorias que embasam a produção jornalística, bem como para compreender as particularidades da divulgação científica em veículos de comunicação especializados.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas com profissionais responsáveis pela produção de conteúdo nos jornais em questão, como jornalistas e editores. Essa etapa teve como objetivo compreender mais detalhadamente o processo produtivo dos jornais universitários, buscando identificar de que maneira as práticas jornalísticas contribuem para romper com a chamada “mitologia dos resultados” (Cascais, 2003, p. 1) e promover uma alfabetização científica mais crítica.

As entrevistas foram conduzidas com base em um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, as quais poderiam ser adaptadas e alteradas no decorrer das conversas (Duarte, 2015, p. 66). A análise de conteúdo (Fonseca Júnior, 2015, p. 289) foi realizada de forma qualitativa – com base em triangulação das informações fornecidas pelos entrevistados, conceitos abordados na revisão bibliográfica e dados oriundos da etapa de pesquisa documental – buscando identificar padrões e relações entre as informações coletadas. Essa abordagem permitiu captar não apenas a descrição das rotinas produtivas, mas também os sentidos atribuídos pelos jornalistas à sua prática, revelando percepções sobre os desafios de representar o processo científico na linguagem jornalística.

Resultados

No contexto atual, é comum separar os domínios do saber em busca de maior exatidão, rigor, segurança e disseminação das informações. Essa necessidade de especialização oferece



vantagens, como a capacidade de aprofundamento em áreas específicas do conhecimento. No entanto, também acarreta desvantagens, como a falta de comunicação entre essas diversas áreas, que não são tecidas como parte da mesma realidade, o que pode resultar em lacunas e dificuldades na integração de conhecimentos multidisciplinares.

Entretanto, as dinâmicas e necessidades da Comunicação e da Ciência parecem não se encaixar à medida que olhamos para seus cernes. Segundo (Bueno, 1998, p. 212), enquanto a ciência e a tecnologia são resultantes de processos que demandam tempo para maturação, não sendo vinculadas necessariamente à obtenção de resultados imediatos, a comunicação e o jornalismo dependem, de forma crucial, da coleta e da rápida circulação de informações.

Durante a pandemia de Covid-19, observou-se uma mobilização por parte da comunidade científica, direcionada para o enfrentamento da desinformação, que se traduziu em esforços para uma divulgação mais ampla e acessível das pesquisas. E isso se torna ainda mais importante dentro das Universidades, já que é lá onde os cientistas se encontram. A ciência produzida ali dentro precisa retornar para a sociedade em forma de elementos em prol do bem-estar público, como as vacinas, mas também de informação.

Segundo (Hernando, 1998, p. 44), a prática do jornalismo científico produzido pela universidade atinge os dois grandes objetivos da divulgação científica: conhecimento e ação prática. Se a universidade não o fizer, a informação plena não chegará à sociedade, já que as redações tradicionais estão cada vez menores e menos especializadas em ciência.

Para compreender melhor o fenômeno do jornalismo científico feito por Universidades, foram entrevistados representantes das três maiores universidades estaduais de São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Os entrevistados foram Pablo Nogueira Gonçalves Diogo, jornalista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mestre em Ciência da Religião e editor-chefe do Jornal da Unesp desde julho de 2021; Malena Beatriz Stariolo, jornalista pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e repórter no Jornal da Unesp desde setembro de 2022; Luiz Roberto Serrano, jornalista pela Escola de Comunicação e Artes (ECA – USP) e superintendente de Comunicação Social da USP desde janeiro de 2018; Luiza Caires, jornalista, mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA – USP) e editora de ciência no Jornal da USP desde maio



de 2016; e Felipe de Oliveira Mateus, jornalista, doutor em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC - Unesp) e repórter no Jornal da Unicamp. Até a consolidação desse trabalho, nenhum representante da editoria do Jornal da Unicamp respondeu positivamente à solicitação da entrevista.

As entrevistas foram realizadas virtualmente entre fevereiro e abril de 2024, seguindo um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas. Sendo assim, a análise das respostas seguirá por divisão temática.

a) Rompendo com a *mitologia dos resultados*

Sobre esse termo, os jornalistas entrevistados destacaram, de diferentes formas, a necessidade de comunicar a ciência para além de seus produtos – enfatizando seu caráter processual, incerto e cumulativo. Para Pablo Diogo, editor-chefe do Jornal da Unesp, explicar o processo metodológico das pesquisas é parte do compromisso com a alfabetização científica da sociedade:

A gente procura, em alguma medida, explicar como a ciência é feita. Alfabetização científica tem a ver com a sociedade geral ter uma ideia um pouco mais ampla de como a ciência é promovida, inclusive, como isso se diferencia com grandes grupos econômicos pressionando (Diogo, 2024).

Já Malena Stariolo, repórter do Jornal da Unesp, defende que é fundamental desafiar a imagem da ciência como detentora de certezas: “A ciência não lida com certezas absolutas; ela existe para desafiar conceitos estabelecidos” (Stariolo, 2024).

Luiz Roberto Serrano e Luiza Caires, ambos do Jornal da USP, também apontam para esse risco: ao se comunicar a pesquisa científica como uma descoberta isolada, pode-se reforçar uma ideia equivocada de que cada estudo representa uma “resposta definitiva”: “Nós publicamos estudos individuais, mas tentamos não transmitir a impressão de que um estudo representa a resposta definitiva, mas que ele está inserido em um contexto mais amplo de pesquisa” (Caires, 2024).



Por fim, Felipe de Oliveira Mateus, do Jornal da Unicamp, destaca um desafio específico: comunicar a importância da pesquisa básica, cujos impactos são frequentemente intangíveis a curto prazo, mas que formam a base sobre a qual a inovação se apoia.

Esses relatos revelam uma consciência clara, por parte dos jornalistas, sobre a necessidade de romper com a cobertura imediatista e utilitarista da ciência. Ao buscar dar visibilidade ao processo e não apenas aos resultados, os jornais universitários ampliam as possibilidades de compreensão pública da ciência e contribuem, de forma concreta, para uma alfabetização científica crítica e emancipadora.

b) Como a rotina produtiva dos jornais universitários favorece o processo científico

A produção jornalística nos jornais universitários da USP, Unesp e Unicamp compartilha semelhanças que refletem a natureza acadêmica dessas instituições – todas favorecem a abordagem aprofundada e contextualizada das pesquisas científicas.

No Jornal da Unesp, as reuniões semanais de discussão de pauta desempenham um papel fundamental. De acordo com Malena Stariolo, essa estrutura proporciona um tempo maior para a elaboração das matérias, o que permite uma abordagem mais detalhada e cuidadosa dos assuntos:

No jornalismo universitário a gente consegue se debruçar por mais tempo em uma pauta. O jornalismo diário tem, em média, três a quatro horas para escrever uma matéria, até as de ciência. Então acho que o jornalismo de ciência feito por jornais universitários se beneficia muito disso, o que permite explorar mais os temas, já que não estamos presos ao imediatismo. Isso permite o debate de assuntos que nem sempre são quentes, mas que são pertinentes (Stariolo, 2024).

No Jornal da USP, as reuniões diárias de pauta também evidenciam uma organização que busca manter a atualidade, sem renunciar à qualidade editorial. A editora de Ciência do Jornal da USP, Luiza Caires, destaca a atenção dada ao acompanhamento das pesquisas e ao contato com os seus produtores, reforçando que o entendimento completo da pauta só acontece durante a conversa com os cientistas. Essa abordagem favorece a construção de narrativas que não apenas traduzem os resultados da pesquisa, mas que também expõem as etapas, os métodos, os obstáculos e a relevância do processo científico.



Já no Jornal da Unicamp, o foco da rotina produtiva está na obtenção de material complementar, no contato com os pesquisadores e na contextualização das pesquisas dentro de um quadro mais amplo. A proposta não é apenas divulgar dados, mas traduzi-los, situá-los e aproximá-los de públicos diversos. Felipe também pontua que muitos pesquisadores não estão acostumados a pensar na comunicação pública de suas pesquisas, o que torna ainda mais importante o trabalho dos jornalistas universitários como mediadores.

Essas rotinas – com mais tempo, maior autonomia e atenção à linguagem – revelam como o jornalismo universitário pode criar condições favoráveis à valorização dos processos científicos, permitindo narrativas mais ricas, que contemplam dúvidas, incertezas, caminhos abertos e até lacunas. É justamente esse espaço que forma leitores mais críticos, menos propensos ao sensacionalismo e mais conscientes da complexidade da ciência.

c) Desafios na comunicação de uma pesquisa em construção

Um dos principais entraves enfrentados pelo jornalismo científico, inclusive dentro do ambiente universitário, é a dificuldade de comunicar a pesquisa básica. Muitas vezes, o valor da investigação científica está mais em seu potencial de encadeamento com estudos futuros do que em resultados práticos e imediatos. Esse desafio se agrava diante da pressão por “entregas” que pareçam úteis, rápidas e transformadoras.

Felipe de Oliveira Mateus, repórter do Jornal da Unicamp, destaca essa tensão e aponta que o próprio ato de selecionar pautas sobre ciência precisa escapar da tentação de sempre perguntar "para que serve?":

Um grande desafio que eu vejo como jornalista de ciência é falar sobre pesquisa básica, aquela em que você não necessariamente busca gerar uma inovação ou um processo prático, mas sim novos conhecimentos dentro daquela área. Pode ser que uma pesquisa específica não vá mudar diretamente o dia a dia da ‘Dona Maria’, mas ela vai fortalecer uma série de outras pesquisas que, lá na frente, vão gerar isso. Muitas vezes a ciência não pode ser imediatista, as pessoas querem uma resposta rápida, mas uma resposta cientificamente válida e sólida não vai vir rápido (Mateus, 2024).



Essa necessidade de comunicar o processo em si também aparece nas falas de Malena Stariolo, do Jornal da Unesp, que critica a falsa expectativa de objetividade absoluta e aponta que a ciência é, por definição, um campo em permanente revisão: “[...] ainda não encontramos uma maneira eficaz de mostrar que a ciência é um processo em constante evolução” (Stariolo, 2024).

Essa percepção é fundamental, especialmente em contextos marcados pela desinformação e pelo negacionismo científico, nos quais mudanças de orientação (como no caso das vacinas ou do uso de máscaras durante a pandemia) são lidas como fraqueza ou manipulação, e não como parte natural do desenvolvimento científico. Além disso, a escolha por mostrar a dúvida, o inacabado, a pergunta e não apenas a resposta é uma estratégia poderosa de enfrentamento à superficialidade e ao tecnicismo.

d) Diferença entre jornais universitários e jornais diários

As distinções entre os jornais universitários e os veículos da imprensa diária se manifestam em diversos aspectos: das rotinas produtivas à liberdade editorial, passando pelas escolhas temáticas, formato das matérias e ausência de pressão comercial. Essas diferenças, apontadas pelos entrevistados, não se restringem ao funcionamento técnico dos veículos, mas têm implicações diretas sobre como a ciência é representada para o público.

De modo geral, os profissionais ouvidos destacam que, por não estarem submetidos à lógica mercadológica baseada em cliques, os jornais universitários conseguem priorizar a qualidade da informação e a complexidade das pautas, ainda que isso implique um menor alcance inicial ou menor “apelo popular”.

Malena Stariolo aponta que essa independência em relação às métricas de audiência permite uma abordagem menos sensacionalista, que valoriza a clareza e a profundidade:

A gente prefere muito mais produzir um material de qualidade do que produzir algo tendendo ao sensacionalismo para conseguir atrair cliques – que, no jornalismo diário, infelizmente, é uma das linhas que comanda a produção. Isso porque eles estão inseridos dentro de uma noção mercadológica, eles precisam continuar existindo e o que faz eles existirem, o que dá dinheiro pela publicidade, são os cliques (Stariolo, 2024).



Luiza Caires e Luiz Serrano, do Jornal da USP, compartilham da mesma perspectiva. Para eles, o compromisso com a missão institucional e com a diversidade de áreas da universidade exige que a divulgação científica seja feita com equilíbrio e responsabilidade, evitando distorções e promessas exageradas. Como pontua Luiza: “Temos o objetivo de alcançar um público amplo. Só não fazemos qualquer coisa para alcançá-lo” (Caires, 2024).

Por fim, Felipe Mateus, do Jornal da Unicamp, afirma que a independência frente às demandas de audiência permite praticar uma comunicação pública comprometida com a ciência enquanto valor coletivo, não apenas como conteúdo de consumo. Ele argumenta que os jornais universitários praticam uma comunicação pública sem a necessidade de atender às demandas de uma audiência pagante, permitindo uma abordagem mais centrada no fortalecimento do campo científico e na divulgação de pesquisas relevantes.

Em conjunto, essas falas reforçam que a estrutura institucional dos jornais universitários, mesmo com limitações de verba e pessoal, cria condições mais favoráveis à valorização do processo científico. Sem a urgência da monetização do conteúdo, há espaço para contar a história da ciência em sua complexidade, respeitando seus tempos e sua linguagem, e contribuindo para um jornalismo que informa sem simplificar em excesso.

e) Autonomia editorial como condição para aprofundar processos

A independência editorial dos jornais universitários é uma das principais condições para que esses veículos consigam comunicar a ciência de forma crítica, contextualizada e comprometida com seus processos. Diferente de veículos comerciais, muitas vezes condicionados por patrocinadores, audiência ou pressões político-institucionais, os jornais das universidades paulistas têm conseguido preservar margens importantes de liberdade editorial.

Pablo Diogo, editor-chefe do Jornal da Unesp, destaca que, embora os jornais estejam inseridos em uma estrutura institucional, a equipe editorial possui autonomia para decidir sobre conteúdos e abordagens. Isso permite resistir a eventuais tentativas de interferência, sejam elas acadêmicas ou administrativas.

Luiz Serrano e Luiza Caires, do Jornal da USP, reforçam esse mesmo ponto, destacando que nunca houve interferência direta da universidade ou do governo estadual sobre o conteúdo jornalístico, especialmente na editoria de Ciência:



O jornal da USP é livre de amarras. Essa é a experiência que eu conheço. Nunca tivemos nenhuma interferência, seja da própria Universidade, seja do Governo do Estado. Isso não aconteceu nenhuma vez nesses anos que eu estou aqui (Serrano, 2024).

Luiza pondera que, embora não haja censura explícita, há nuances e pressões indiretas que precisam ser constantemente negociadas, principalmente pela própria estrutura hierárquica das universidades: “[...] embora na área de ciências não haja interferência direta das instâncias de poder, existem influências indiretas⁴ decorrentes da hierarquia institucional e das visões dos reitores sobre o jornal” (Caires, 2024).

Por fim, Felipe Mateus, do Jornal da Unicamp, aponta que a liberdade acadêmica vivida dentro da universidade também se reflete na atuação dos jornalistas. Para ele, a pluralidade de temas e perspectivas é um indicativo dessa autonomia:

Eu acredito que, dentro do ambiente em que atuamos, é crucial valorizar a liberdade acadêmica, que se reflete em nossa atuação. Mostrar a diversidade de temas pesquisados na universidade é fundamental para consolidar a visão de que é um espaço de livre debate e troca de ideias. [...] Esse aumento na diversidade tem reflexos positivos não só na universidade, mas também na qualidade e relevância das pesquisas desenvolvidas (Mateus, 2024).

A autonomia editorial, nesses casos, não é apenas uma garantia institucional, mas uma condição necessária para construir um jornalismo científico comprometido com a complexidade da ciência, narrando a mesma em sua inteireza — com suas dúvidas, falhas, contextos e contradições.

f) Combate à desinformação e a ciência processual como antídoto

Embora o combate à desinformação científica não seja o foco exclusivo dos jornais universitários, ele aparece como um efeito natural de práticas jornalísticas comprometidas com a explicação do processo científico e com a mediação rigorosa do conhecimento. Ao

⁴ Pode-se compreender que tais “influências indiretas” dizem respeito não necessariamente a interferências diretas na editoria de ciência, mas à autoridade simbólica exercida pelo posicionamento das instâncias superiores, como a reitoria, sobre os rumos editoriais e as prioridades de cobertura do jornal.



produzirem conteúdos que evitam o sensacionalismo, contextualizam descobertas e expõem os bastidores da ciência, esses veículos contribuem, ainda que indiretamente, para a formação de públicos mais críticos e menos suscetíveis à manipulação informacional.

Pablo Diogo, do Jornal da Unesp, argumenta que comunicar ciência, hoje, é também entrar numa disputa de narrativas – e que o jornalismo universitário precisa assumir sua função de checagem, monitoramento e mediação pública com mais protagonismo:

Existe realmente uma percepção negativa da produção da ciência que não existia quando eu entrei na profissão. Existem pessoas que começaram a ter um olhar para a produção científica muito mais ingênuo, desconfiado. [...] Estamos disputando contra um adversário do lado de lá, que também está produzindo conteúdo. [...] O Poder está o tempo todo procurando orientar o discurso público, e a imprensa tradicionalmente faz essa checagem. Temos que estar muito mais atentos em relação a isso (Diogo, 2024).

Malena Stariolo acrescenta que o uso de diferentes gêneros jornalísticos, como o narrativo, pode ser uma estratégia para alcançar públicos mais amplos e desmistificar a ideia de uma ciência fria, distante ou tecnicista:

Acho que a gente ainda pode inovar mais, até mesmo com outras linguagens. O jornalismo narrativo, por exemplo, pode atrair a atenção de pessoas que não costumam consumir ciência. Acho que temos espaço para explorar formatos que aproximem, sem perder o rigor (Stariolo, 2024).

Luiz Serrano, da USP, reconhece que há um longo caminho a ser trilhado até que a ciência seja compreendida pela população como uma ferramenta de defesa social e cidadania. Ele pontua que essa construção demanda tempo, persistência e mudança de percepção sobre o papel da universidade:

Tem muito a andar e não é necessariamente pelos jornais das Universidades. [...] A divulgação de ciência via jornais universitários ganhou espaço, mas não suficiente. [...] Boa parte da população não está ligada à ciência como arma de autodefesa. Eu não tenho essa ilusão (Serrano, 2024).



A esse respeito, Luiza Caires reforça que, embora a divulgação científica independente esteja crescendo, a presença de jornalistas especializados ainda é essencial para mediar, traduzir e proteger a integridade da informação científica:

Eu acho que ainda fazemos pouco, somos limitados aqui no que conseguimos expor em relação à produção da universidade. [...] Há muitos divulgadores científicos que abordam temas de ciência, mas acredito que eles também não irão necessariamente contemplar a pesquisa da universidade. [...] Estamos vivendo uma era de questionamento das instâncias oficiais. A ciência é uma dessas instâncias oficiais (Caires, 2024).

Essas falas revelam um consenso: a desinformação sobre ciência não é apenas um problema de conteúdo falso, mas de comunicação falha, simplificação excessiva e ruptura da confiança entre instituições e sociedade. Os jornais universitários, ao valorizarem os processos científicos, ao evitarem promessas absolutas e ao manterem o rigor na mediação, atuam como barreiras preventivas contra o avanço da desinformação.

Considerações Finais

A análise dos jornais da USP, Unesp e Unicamp evidencia que os veículos universitários possuem potencial para exercer um papel fundamental na valorização da ciência enquanto processo. Longe de atuarem apenas como “vitrines institucionais” ou canais de divulgação de resultados prontos, esses jornais têm se posicionado como espaços privilegiados de mediação crítica do conhecimento, contribuindo para a construção de uma cultura científica mais reflexiva e democrática.

O tempo estendido para apuração, a liberdade editorial, a diversidade temática, a qualificação das equipes e o acesso direto aos pesquisadores são fatores que favorecem a construção de narrativas jornalísticas capazes de romper com a chamada “mitologia dos resultados” (Cascais, 2003, p. 1). Essa ruptura se dá quando o jornalismo deixa de destacar apenas as aplicações práticas ou as “grandes descobertas” e passa a valorizar a complexidade, os métodos, os contextos e as dúvidas que compõem o fazer científico.



Ao tornar visíveis os bastidores da ciência (bem como suas falhas, impasses e acertos parciais), os jornais universitários também colaboram para o fortalecimento da confiança pública na ciência, ao mesmo tempo em que reduzem o impacto da desinformação. O combate à desinformação, nesse contexto, não ocorre apenas pela negação de notícias falsas, mas pela construção de uma narrativa contínua e confiável sobre como o conhecimento científico é produzido.

Além disso, os dados analisados demonstram que os profissionais envolvidos na produção dos jornais universitários compreendem a comunicação científica como uma ferramenta de alfabetização científica e de fortalecimento da cidadania. Mesmo que o público prioritário ainda seja composto por membros da própria comunidade acadêmica, há um movimento crescente de abertura para públicos mais amplos, inclusive com circulação das matérias em grandes veículos de imprensa e redes sociais.

Por fim, observa-se que os jornais analisados são exemplos de que é possível fazer jornalismo científico com profundidade, rigor e compromisso público dentro das universidades. Seus modos de operação e produção, embora não ideais ou isentos de desafios, evidenciam práticas e estratégias que podem e devem ser reconhecidas, fortalecidas e multiplicadas. Em tempos de ataques à ciência e de crises de confiança, mostrar como a ciência é feita – e não apenas o que ela produz – é uma forma potente de comunicar, educar e transformar.

Referências

- AUTHIER-REVUZ, J. Dialogismo e Divulgação Científica. **Rua**, Campinas, n. 5, p. 9-15, 1999
- BUENO, W. Jornalismo científico: resgate de uma trajetória. **Comunicação e Sociedade**, n. 30, p. 209-220, 1998.
- CAIRES, L. Entrevista concedida em 2 de abril de 2024, por videoconferência.
- CASCAIS, A. F. Divulgação científica: a mitologia dos resultados. In: SOUSA, Cidival M. *et al.* (orgs.). **A comunicação pública da ciência**. São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003. p. 65-77.
- DIOGO, P. Entrevista concedida em 29 de fevereiro de 2024, por videoconferência.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015. p. 62-82.



FONSECA JÚNIOR, W. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015. p. 280-304.

GARCIA, G. C. A divulgação científica no horizonte do (im)provável. **Scientiarum Historia VII**, 2014. Disponível em: pantheon.ufrj.br/handle/11422/1160.

HERNANDO, M. La difusión del conocimiento al publico: cuestiones y perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, n. 29, 1998.

MATEUS, F. Entrevista concedida em 8 de abril de 2024, por videoconferência.

OBSERVATÓRIO DO CONHECIMENTO. Subfinanciamento ameaça educação e ciência no Brasil: balanço orçamentário revela perdas de R\$117 bilhões. **Observatório do Conhecimento**, 12 dez. 2023. Disponível em: <https://observatoriodoconhecimento.org.br/subfinanciamento-ameaca-educacao-e-ciencia-no-brasil-balanco-orcamento-do-conhecimento-revela-perdas-de-r-117-bilhoes/>.

PASTERNAK, N. Ciência para além dos muros: o papel, desafios e impactos da divulgação científica no Brasil. **Fiocruz**, 14 mar. 2018. Disponível em: www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/populacao-brasileira-desconhece-o-mundo-cientifico-diz-pesquisa.

SERRANO, L. R. Entrevista concedida em 25 de abril de 2024, por videoconferência.

SIGNATES, L. Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 133-148, 2013.

STARIOLO, M. Entrevista concedida em 25 de março de 2024, por videoconferência.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.



**A comunicação pública como ferramenta de cidadania:
o papel da EBC e da RNCP no Brasil**

**Public communication as a tool for citizenship:
the role of EBC and RNCP in Brazil**

Raphaella Toledo¹

Iluska Coutinho²

Resumo: A pesquisa investiga como a TV Brasil, enquanto emissora pública, representa a diversidade sociocultural brasileira e promove o interesse público. Para tanto, foram analisados uma edição do telejornal Repórter Brasil e um do programa Sem Censura. A metodologia esteve fundamentada na Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018), estruturada em dois eixos principais: representação sociocultural e autonomia/interesse público, com atenção a elementos audiovisuais e contextuais. Os resultados revelam compromisso com a inclusão, a pluralidade de vozes e a autonomia editorial frente a interesses comerciais, ainda que persistam desafios para a ampliação da participação cidadã. O estudo integra o projeto de Iniciação Científica Comunicação pública, comunitária e inovação: articulações conceituais e de experiências na implantação da RNCP, desenvolvido com apoio do PIBIC/CNPq.

Palavras-chave: Comunicação pública; Diversidade; Interesse público; Jornalismo; cidadania.

Abstract: This research investigates how TV Brasil, as a public broadcaster, represents Brazil's sociocultural diversity and promotes the public interest. To this end, an edition of the news program Repórter Brasil and one of the program Sem Censura were analyzed. The methodology was based on Audiovisual Materiality Analysis (Coutinho, 2016; 2018), structured around two main axes: sociocultural representation and autonomy/public interest, with attention to audiovisual and contextual elements. The results reveal a commitment to inclusion, a plurality of voices, and editorial autonomy in the face of commercial interests, although challenges persist in expanding citizen participation. The study is part of the Scientific Initiation project "Public, Community Communication, and Innovation: Conceptual and Experience Links in the Implementation of the RNCP," developed with support from PIBIC/CNPq.

Keywords: Public Communication; Diversity; Public Interest; Journalism; Citizenship.

¹ Estudante do 9º Semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM-UFJF). Integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: raphaellaborges.toledo@estudante.ufjf.br

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br



Introdução

Imagine um grande palco onde a informação dança, a cultura canta e a diversidade se apresenta em um espetáculo contínuo. Nesse cenário, o Brasil não é apenas plateia – é protagonista. No entanto, durante décadas, os holofotes da mídia televisiva estiveram voltados quase exclusivamente para um grupo restrito de cinco grandes emissoras: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV!, que, segundo Marinoni (2015), formam um oligopólio midiático. Era como se apenas uma versão da realidade fosse encenada, sempre narrada pelas mesmas vozes e sob os mesmos interesses. Foi diante dessa concentração que uma nova cena começou a ser desenhada: a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, representou uma tentativa de redirecionar o roteiro da mídia nacional, oferecendo ao cidadão uma programação pública, plural e alternativa ao modelo hegemônico das redes privadas (TV Brasil, 2018).

Atualmente ao lado da EBC existe a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), que se propõe a ser uma aliança dinâmica entre emissoras públicas e privadas de caráter público, com perfil educativo e cultural, incluindo tanto canais do sistema aberto quanto canais públicos pagos veiculados por meio do Serviço de Acesso Condicionado. Essa rede compartilha a missão de produzir e difundir conteúdos educativos, artísticos, culturais, informativos e científicos, pautados pelo respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, pela promoção da cidadania, pelo estímulo à consciência crítica e pela garantia da livre expressão do pensamento (Empresa Brasil de Comunicação, 2025). Sob a coordenação da Empresa Brasil de Comunicação, a RNCP tem concentrado esforços contínuos para fortalecer sua atuação e ampliar sua presença em todas as regiões do país. A EBC se propõe a reger uma sinfonia democrática de vozes diversas, contribuindo para a ampliação do acesso à informação, à cultura, à educação e ao pensamento crítico.

A comunicação pública exerce, assim, um papel estratégico na consolidação da democracia e no fortalecimento da cidadania. Nesse sentido, a concepção de cidadania formulada por Marshall (1967) é fundamental para compreender a relevância da comunicação pública. O autor a define a partir de três dimensões complementares: os direitos civis, relacionados às liberdades individuais e à justiça; os direitos políticos, vinculados à participação



no exercício do poder; e os direitos sociais, que dizem respeito às condições mínimas de bem-estar, educação e segurança. Essas dimensões, desenvolvidas historicamente nos séculos XVIII, XIX e XX, respectivamente, permitem entender a comunicação pública como um dispositivo capaz de articular e potencializar tais direitos, assegurando ao cidadão acesso à informação, à cultura e à participação democrática. Ao discutir a relação entre comunicação comunitária e cidadania, Peruzzo (2013) destaca que a comunicação desempenha um papel pedagógico fundamental nos processos de participação social. Para a autora, os meios comunitários não se limitam à difusão de conteúdos, mas constituem espaços de aprendizado coletivo, onde os sujeitos exercitam a cidadania por meio da produção, circulação e apropriação de informações. Nessa perspectiva, a comunicação comunitária se configura como prática social que promove a conscientização crítica, fortalece vínculos comunitários e potencializa a organização popular, possibilitando que grupos historicamente marginalizados conquistem visibilidade e voz no espaço público. A reflexão de Peruzzo contribui para a presente pesquisa ao evidenciar que a comunicação pública, seja na esfera da EBC ou na articulação da RNCP, só alcança plenamente seus objetivos democráticos quando incorpora elementos de participação ativa dos cidadãos. Assim, a lógica de “educação para a cidadania” proposta pela autora se conecta diretamente à necessidade de compreender os conteúdos da TV Brasil e das emissoras parceiras como instrumentos de formação crítica, capazes de extrapolar a lógica do consumo midiático e promover a inclusão social e cultural.

No Brasil, a EBC e sua articulação com a RNCP se destacam como instrumentos fundamentais para garantir não apenas o direito à informação, mas também a representação de diferentes culturas, territórios e experiências no ecossistema midiático nacional. Ambas operam como dispositivos estruturantes de uma mídia comprometida com o interesse público, a inclusão social e a promoção da diversidade. Enquanto Marshall (1967) enfatiza os direitos civis, políticos e sociais como base da cidadania, a efetivação desses direitos na prática requer um espaço público inclusivo, capaz de articular vozes diversas e promover o debate democrático. Nesse sentido, Habermas (1984; 1987) apresenta a esfera pública como um espaço de deliberação racional, no qual os cidadãos podem discutir e influenciar decisões coletivas, promovendo a democracia deliberativa. Em um contexto brasileiro, Sodré (2021) contribui com



a ideia de “sociedade incivil”, mostrando que a mídia comercial concentra privilégios e limita a pluralidade de vozes, comprometendo o exercício efetivo da cidadania.

Este trabalho, vinculado à pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq), tem como objetivo analisar a atuação da EBC e da RNCP como instrumentos de fortalecimento da comunicação pública no Brasil, a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016; 2018). O corpus da pesquisa contempla episódios selecionados da programação da TV Brasil, observados sob os eixos da Representação Sociocultural e da Autonomia e Interesse Público. A metodologia combina análise audiovisual e documental, buscando identificar de que modo a produção da EBC concretiza princípios de pluralidade, diversidade e participação cidadã. Os resultados preliminares indicam que, embora haja limitações estruturais e de alcance, a EBC e a RNCP contribuem para ampliar a visibilidade de diferentes vozes e culturas, oferecendo alternativas ao modelo hegemônico das emissoras privadas.

A EBC e a RNCP como estratégias de fortalecimento da comunicação pública

Para compreender o papel estratégico da comunicação pública no cenário nacional, é necessário voltar ao momento em que surgiu uma alternativa ao domínio das grandes corporações midiáticas. Como resposta à preeminência exercida pelo setor privado na esfera midiática nacional, delineou-se, há aproximadamente dezoito anos, a concepção de uma rede pública de comunicação, materializada na criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Instituída com o propósito de configurar uma alternativa ao padrão hegemônico das emissoras comerciais, a EBC almeja proporcionar ao cidadão uma programação plural e enriquecida, contemplando conteúdos jornalísticos, culturais, educativos e informativos que reflitam a multiplicidade da sociedade brasileira. A partir da Medida Provisória nº 398, convertida posteriormente na Lei nº 11.652/2008, em outubro de 2007, nasce a EBC, uma rede pública de comunicação que foi concebida para oferecer ao público brasileiro uma programação diferenciada, que se distanciasse do padrão das redes privadas. Dois meses após sua criação, em dezembro de 2007, foi lançada a TV Brasil, com o objetivo de complementar e ampliar a oferta de conteúdos audiovisuais. Ao contrário das emissoras comerciais, a TV Brasil não está submetida a compromissos ou interesses de natureza mercadológica, preservando, assim, sua



autonomia editorial e seu compromisso com a comunicação pública (Coutinho, 2013). A autora ressalta como uma das potencialidades de uma emissora de TV Pública a independência política e financeira, o que garantiria uma menor concentração midiática e, consequentemente, contribuiria para uma comunicação plural, diversa e apartidária (Coutinho, 2013, p. 21). Sua programação é pautada por princípios informativos, culturais, científicos e de formação da cidadania (TV Brasil, 2018).

Com base nesse panorama, este artigo apresenta resultados preliminares de uma Pesquisa de Iniciação Científica, vinculada ao PIBIC/CNPq, que visa investigar o compromisso das emissoras públicas com o cidadão, e as articulações conceituais e de experiências na implantação da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP). Dando continuidade à reflexão sobre os instrumentos de fortalecimento da comunicação pública, a investigação volta-se, em especial, para a atuação da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), cuja constituição e desenvolvimento revelam estratégias concretas de articulação entre emissoras e instituições comprometidas com a democratização do acesso à informação. Constituída em 2010, a RNCP tem como missão articular uma rede de emissoras públicas, educativas e culturais em todo o território nacional, fortalecendo a comunicação pública por meio da distribuição de conteúdos regionais e nacionais. Desde 2023, a rede tem intensificado parcerias com universidades e instituições federais, resultando em 72 termos de cessão com universidades e 49 acordos com institutos federais.

A contribuição da RNCP para o crescimento da EBC e da comunicação pública é expressiva, pois a expansão da rede e sua integração com instituições de ensino tem potencializado a produção regional e democratizado o acesso à comunicação. Exige-se que as emissoras de TV transmitam ao menos dez horas diárias da programação da TV Brasil, enquanto as de rádio devem veicular quatro horas diárias da Rádio MEC ou Rádio Nacional. Essa obrigação, aliada ao suporte técnico e à capacitação oferecida pela EBC, amplia o alcance das produções educativas e culturais, promovendo o fortalecimento da cidadania, o pluralismo e a consolidação de uma esfera pública democrática. O crescimento da TV Brasil e os investimentos que vêm sendo feitos na rede nos últimos anos evidenciam o fortalecimento e a potencialidade da comunicação pública como alternativa viável e atrativa frente ao modelo hegemônico das emissoras privadas; prova disso é que, segundo a Empresa Brasil de



Comunicação (2025), a emissora alcançou, pelo segundo ano consecutivo, a quinta posição no ranking nacional de audiência – a melhor colocação de sua história, consolidando-se como uma alternativa relevante no cenário televisivo brasileiro. Esse resultado foi impulsionado por programas como o Repórter Brasil Noite, o Sem Censura e a cobertura esportiva da Série B e do futebol feminino (Empresa Brasil de Comunicação, 2025). Nesse mesmo cenário de fortalecimento da comunicação pública, destaca-se também o projeto de modernização dos veículos da Agência Brasil Central, que inclui a migração da Brasil Central AM para FM, investimentos na Televisão Brasil Central, na sonorização externa e na implementação de tecnologias digitais, evidenciando um movimento mais amplo de atualização estrutural e tecnológica no campo da mídia pública brasileira (Agência Brasil Central, 2025).

Em Minas Gerais nota-se a ilustração clara e de forma exemplar o avanço da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) e sua capilaridade territorial. O estado registra uma adesão significativa à rede, com mais de 400 municípios atualmente cobertos pelo sinal da TV Brasil. Esse alcance é viabilizado por emissoras geradoras estrategicamente localizadas em cidades como Belo Horizonte, Juiz de Fora, Andradas e Passos, que operam como pólos de produção e disseminação de conteúdo. Além disso, a presença de emissoras em fase de implementação e de retransmissoras fortalece a engrenagem de difusão, permitindo que conteúdos regionais e nacionais alcancem públicos diversos e contribuam para o enraizamento da comunicação pública em diferentes realidades locais. Nesse sentido, a Empresa Brasil de Comunicação deu início a um programa de intercâmbio com emissoras da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) com o objetivo de “fortalecer a integração entre a TV Brasil e suas parceiras em todo o país” (Empresa Brasil de Comunicação, 2025). A jornalista Beatriz Albuquerque, da TV Pernambuco, primeira intercambista do programa, destacou que “a experiência tem sido a realização de um sonho” e que a TV Brasil é “um exemplo de televisão pública que valoriza a qualidade e a credibilidade” (Empresa Brasil de Comunicação, 2025). Para a diretora de Jornalismo da EBC, Cidinha Matos, “essa troca fortalece a comunicação pública como um todo” (Empresa Brasil de Comunicação, 2025).

2. Metodologia da pesquisa e fundamentos da análise



Desta maneira, este artigo propõe, portanto, uma análise crítica sobre como essas instituições – EBC e RNCP – contribuem para a construção de uma esfera pública democrática e participativa, promovendo o envolvimento cidadão e a pluralidade de opiniões no espaço comunicacional brasileiro, a partir da análise da programação da TV Brasil disponível no site da EBC. O objetivo central é analisar como a EBC e a RNCP podem contribuir para a construção de uma esfera pública democrática e participativa.

Para conduzir este estudo, adotou-se a metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), desenvolvida a partir de pesquisas realizadas no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), sob coordenação da professora Iluska Coutinho, na Faculdade de Comunicação da UFJF. Essa abordagem considera como unidade de análise a combinação de texto, som, imagem, tempo e edição. Isso se deve à constatação, ao longo das pesquisas, de que muitas vezes um dos elementos do código televisual (como texto, som, imagem ou edição) se sobressai nas fases de descrição e análise, sem que haja uma problematização consciente dessas escolhas e dos limites que elas impõem (COUTINHO, 2016, p. 6), distribuída em dois eixos de análise seguindo os padrões de investigação abordados na AMA, permitindo compreender os conteúdos produzidos não apenas em sua forma textual, mas também visual e contextual. Para tanto, adotar-se-á também o método da análise documental (FONSECA, 2002; GIL, 2008), que se revelará fundamental na apreciação de documentos institucionais provenientes das diversas emissoras envolvidas, abrangendo materiais disponíveis em plataformas digitais e que, até então, não foram objeto de exame analítico sistematizado. Serão analisados documentos oficiais da EBC e sites institucionais.

A análise será dividida em dois eixos principais: (1) Representação Sociocultural e (2) Autonomia e Interesse Público. Para isso, será observada especialmente a programação produzida pela própria TV Brasil – como os telejornais, Repórter Brasil, e os programas culturais, o Sem Censura, a fim de compreender como esses conteúdos contribuem para representar a diversidade sociocultural brasileira e reforçar o compromisso com o interesse público, a autonomia editorial e os princípios da comunicação pública. A delimitação temporal desta pesquisa é no mês de maio de 2025, data que marca o recorte para a coleta e análise dos dados empíricos. Dessa forma, todas as observações sobre a grade de programação da TV



Brasil, bem como as análises dos conteúdos audiovisuais e documentos institucionais da EBC, consideram os materiais disponíveis e veiculados até esse período.

A escolha por esse marco temporal se justifica tanto pela atualidade dos dados quanto pela necessidade de estabelecer um limite coerente com o cronograma de desenvolvimento da pesquisa. A análise será dividida em dois eixos principais, com três perguntas delimitadoras, focando em um episódio de cada programa. Assim, tomamos como perguntas norteadoras para análise as seguintes questões:

EIXO 1: Como a programação da TV Brasil representa a diversidade regional, étnica, de gênero e cultural do Brasil? De que forma os elementos visuais e narrativos reforçam ou questionam estereótipos sociais e culturais? A linguagem audiovisual empregada contribui para ampliar o reconhecimento da pluralidade sociocultural brasileira?

EIXO 2: Os conteúdos veiculados evidenciam um compromisso com o interesse público ou reproduzem padrões comerciais/mercadológicos? Há evidências de preocupação com a formação crítica do cidadão e com a promoção de valores democráticos na programação? Como os programas abordam temas de relevância social, científica e educativa, em contraste com os conteúdos hegemônicos das emissoras privadas?

3. Análise

A partir dos eixos acima estabelecidos, realizou-se a análise de dois programas, cujos principais resultados são apresentados a seguir.

FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO - Repórter Brasil	RESPOSTA
Canal de veiculação:	Tv Brasil
Data de publicação:	26 de maio de 2025
EIXO 1 - Representação Sociocultural	



FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO - Repórter Brasil	RESPOSTA
- Como a programação da TV Brasil representa a diversidade regional, étnica, de gênero e cultural do Brasil? O programa costuma apresentar reportagens que cobrem diferentes regiões do país, incluindo localidades fora do eixo Rio-São Paulo. Na edição de 26/05/2025, por exemplo, houve matérias sobre o semiárido nordestino e iniciativas culturais na região Sul, o que contribui para uma representação mais ampla da realidade brasileira. Também se nota a presença de entrevistados de diferentes etnias, idades e gêneros, ainda que de forma pontual.	
- De que forma os elementos visuais e narrativos reforçam ou questionam estereótipos sociais e culturais? O Repórter Brasil geralmente evita a linguagem sensacionalista. Os enquadramentos e roteiros tendem a valorizar a dignidade dos sujeitos retratados, embora em algumas matérias possa haver uma reprodução sutil de estereótipos quando, por exemplo, a pobreza é mostrada de forma reiterada sem contextualização estrutural.	
- A linguagem audiovisual empregada contribui para ampliar o reconhecimento da pluralidade sociocultural brasileira? A escolha de trilhas sonoras, o uso de regionalismos na fala de entrevistados e a ambientação das reportagens reforçam a diversidade cultural brasileira. A linguagem é acessível, e os temas fogem do padrão das emissoras privadas ao abordarem expressões culturais regionais, o que favorece o reconhecimento da pluralidade.	
EIXO 2 - Autonomia e Interesse Público:	



FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO - Repórter Brasil	RESPOSTA
- Os conteúdos veiculados evidenciam um compromisso com o interesse público ou reproduzem padrões comerciais/mercadológicos? A ausência de publicidade comercial e o foco em temas como segurança alimentar, mobilidade urbana e saúde pública evidenciam um compromisso com o interesse cidadão. A lógica editorial não é guiada pelo espetáculo, mas sim pela relevância social.	
- Há evidências de preocupação com a formação crítica do cidadão e com a promoção de valores democráticos na programação? A abordagem das reportagens é geralmente explicativa, com contextualização histórica e entrevistas com especialistas, o que indica uma intenção educativa. O pluralismo de vozes nem sempre é equilibrado, mas há esforço em ouvir diferentes setores da sociedade civil.	
- Como os programas abordam temas de relevância social, científica e educativa, em contraste com os conteúdos hegemônicos das emissoras privadas? O programa frequentemente contrasta com os noticiários comerciais ao tratar de temas como políticas públicas, educação inclusiva e sustentabilidade – conteúdos pouco presentes na grande mídia privada. Isso reforça a função da comunicação pública como instrumento de cidadania.	

FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO - SEM CENSURA	RESPOSTA
Canal de veiculação:	Tv Brasil
Data de publicação:	05 de maio de 2025



EIXO 1 - Representação Sociocultural

- Como a programação da TV Brasil representa a diversidade regional, étnica, de gênero e cultural do Brasil?

O episódio destaca a diversidade de gênero e étnica por meio da presença de Bárbara Coelho, jornalista esportiva, e Rafael Zulu, ator negro, como convidados centrais na discussão sobre futebol. Ao tratar do Brasileirão Feminino, a TV Brasil amplia a visibilidade de mulheres no esporte, frequentemente marginalizadas em outras emissoras. A escolha dos convidados e do tema revela um esforço da emissora em representar grupos historicamente sub-representados e dar voz a diferentes expressões socioculturais brasileiras.

- De que forma os elementos visuais e narrativos reforçam ou questionam estereótipos sociais e culturais?

Os elementos narrativos do programa questionam estereótipos ao tratar o futebol feminino com seriedade e legitimidade, evitando reducionismos ou abordagens folclóricas. A condução respeitosa da apresentadora e a valorização das trajetórias dos convidados reforçam um discurso inclusivo e afirmativo. Além disso, a forma descontraída, mas respeitosa, com que os temas são tratados contribui para normalizar a presença de mulheres e negros em posições de destaque e opinião, desafiando estereótipos midiáticos tradicionais.

- A linguagem audiovisual empregada contribui para ampliar o reconhecimento da pluralidade sociocultural brasileira?

Sim. A linguagem audiovisual do Sem Censura é acessível e acolhedora, adotando uma estrutura de conversa aberta que permite aos convidados se expressarem livremente. Isso contribui para a valorização de diferentes perspectivas sociais e culturais. A escolha de planos, a ambientação do estúdio e a edição não são sensacionalistas, reforçando uma estética que favorece a escuta e o aprofundamento dos temas, ampliando o reconhecimento da pluralidade sociocultural do país.

EIXO 2 - Autonomia e Interesse Público:



- Os conteúdos veiculados evidenciam um compromisso com o interesse público ou reproduzem padrões comerciais/mercadológicos?

O conteúdo do programa evidencia um compromisso com o interesse público, ao dar espaço ao futebol feminino – um tema pouco valorizado pela mídia comercial – e ao promover debates que contribuem para a formação crítica do telespectador. A ausência de apelos comerciais ou sensacionalistas reforça o caráter não mercadológico da pauta, alinhado ao projeto de comunicação pública da TV Brasil.

- Há evidências de preocupação com a formação crítica do cidadão e com a promoção de valores democráticos na programação?

Sim. O episódio contribui para a formação crítica ao discutir a presença das mulheres no esporte e os desafios enfrentados por elas nesse espaço. A participação de figuras públicas que representam diversidade étnica e de gênero também promove valores democráticos, como inclusão, equidade e representatividade. O tom do programa incentiva o telespectador a refletir sobre as estruturas sociais que moldam o cenário esportivo e midiático brasileiro.

- Como os programas abordam temas de relevância social, científica e educativa, em contraste com os conteúdos hegemônicos das emissoras privadas?

O episódio se distancia dos conteúdos hegemônicos ao dar visibilidade ao futebol feminino e tratar a temática com seriedade, diferentemente do foco dominante da mídia comercial, que privilegia o futebol masculino e o espetáculo. A abordagem é educativa e socialmente relevante, pois traz à tona questões de gênero, representatividade e políticas de cobertura midiática.

Considerações finais

A presente análise evidencia que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP) desempenham papel estratégico e insubstituível no fortalecimento da comunicação pública brasileira, configurando-se como instrumentos decisivos para a promoção da diversidade cultural, regional e social no cenário midiático nacional. Em um contexto historicamente marcado pela concentração oligopolística da mídia



televisiva – dominada por poucas grandes redes privadas que restringiam o acesso plural à informação e à cultura – a criação da EBC representou um marco decisivo para a construção de uma alternativa genuinamente pública, educativa e democrática. A partir da constituição da RNCP, essa alternativa ampliou sua capilaridade, articulando uma rede nacional de emissoras públicas, educativas e culturais que, ao se integrarem com universidades e institutos federais, potencializam a produção regional e ampliam o acesso da população à programação que valoriza a pluralidade do país. A obrigatoriedade legal de veiculação da programação da TV Brasil e das rádios vinculadas, somada ao suporte técnico e à capacitação da EBC, amplia a audiência e reforça o papel desses veículos na formação cidadã e na democratização da comunicação.

Essa estrutura fortalece o enraizamento da comunicação pública nas diversas realidades locais, promovendo a valorização das identidades culturais e a inclusão midiática, reafirmando a RNCP como um vetor fundamental para a descentralização da informação e para o acesso igualitário à programação pública. Todavia, o fortalecimento da comunicação pública brasileira não deve ser entendido como um processo isento de desafios. A sustentabilidade financeira, a manutenção da autonomia editorial, a garantia de independência política e a necessidade de ampliar a visibilidade e penetração desses veículos no cotidiano dos cidadãos permanecem como questões centrais a serem enfrentadas. As tensões advindas das pressões políticas e mercadológicas exigem constante vigilância e a implementação de políticas públicas eficazes que assegurem a continuidade e o aprimoramento da EBC e da RNCP.

Essa abordagem multifacetada permite identificar estratégias narrativas e estéticas que reforçam a pluralidade sociocultural, evidenciam a defesa do interesse público e promovem uma linguagem audiovisual comprometida com a formação crítica dos cidadãos. Dessa forma, a EBC e a RNCP aparecem como dispositivos estruturantes da comunicação pública no Brasil, capazes de desafiar o modelo hegemônico das grandes redes privadas e de contribuir para a consolidação de uma esfera pública mais inclusiva, democrática e participativa. Em última análise, a comunicação pública que emerge dessas instituições configura-se como um projeto de nação que reconhece e valoriza a diversidade brasileira, promove a cidadania ativa e amplia o acesso à cultura, à educação e à informação de qualidade. Assim, este trabalho aponta para a necessidade de investimentos continuados, aprimoramento institucional e fortalecimento do



arcabouço legal que rege a comunicação pública no país, a fim de garantir que a EBC e a RNCP possam cumprir plenamente sua missão e representar efetivamente os interesses do cidadão em um cenário midiático plural e democrático.

Referências

COUTINHO, Iluska. Análise da materialidade audiovisual: imagens, sentidos e significados. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 20., 2018, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: COMPÓS, 2018.

COUTINHO, Iluska. **TV pública no Brasil: compromisso com a cidadania**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2013.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). **Relatório Institucional RNCP 2023-2024**. Brasília: Empresa Brasil de Comunicação, 2024. Disponível em: <https://rncp.ebc.com.br/>.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). **Programação – TV Brasil**. Brasília: EBC, [2025]. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/programacao>. Acesso em: 30 maio 2025.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). **Rede Nacional de Comunicação Pública**. Disponível em: www.ebc.com.br/sobre/rede-nacional-de-comunicacao-publica. Acesso em: 21 maio 2025.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. TV Brasil é o quinto canal mais assistido no país. Rádio EBC, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/bate-papo-com-ouvidoria/2025/03/tv-brasil-e-o-quinto-canal-mais-assistido-no-pais>. Acesso em: 21 maio 2025.

FONSECA, José Soares da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigação sobre uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

MARINONI, Bruno. **Oligopólio da mídia no Brasil**. Le Monde Diplomatique Brasil, 2015.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, esfera pública e cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 2013.

TV BRASIL. **Programas e objetivos institucionais**. Brasília: EBC, 2018.



"Diante da Cátedra Vazia": credibilidade jornalística em disputa na cobertura da morte do Papa Francisco e o Conclave do sucessor

"Before the Empty Chair": journalistic credibility in dispute in the coverage of pope francis' death and the successor's Conclave

Thuany Menezes¹

Iluska Coutinho²

Resumo: O artigo analisa a construção da credibilidade jornalística na cobertura da morte do Papa Francisco e do conclave de seu sucessor, comparando CNN Brasil e TV Aparecida. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho 2016; 2018), identificou-se que a CNN priorizou interpretações político-institucionais, aproximando o conclave de uma lógica eleitoral, enquanto a TV Aparecida valorizou fontes eclesiais, a dimensão pastoral e os símbolos litúrgicos. Os resultados apontam que essas escolhas narrativas impactam diretamente a confiança do público e revelam como a credibilidade é performativa e contextual. Conclui-se que ela não é fixa, mas negociada entre veículos e públicos, sendo tensionada pela necessidade de rigor e sobriedade diante da lógica do espetáculo e da hipermediatização.

Palavras-chave: credibilidade; jornalista; conclave; papa; disputa

Abstract: This article analyzes the construction of journalistic credibility in the coverage of Pope Francis' death and his successor's conclave, comparing CNN Brasil and TV Aparecida. Based on Audiovisual Materiality Analysis (Coutinho 2016; 2018), it was found that CNN prioritized political-institutional interpretations, aligning the conclave with an electoral logic, while TV Aparecida emphasized ecclesial sources, the pastoral dimension, and liturgical symbols. The results indicate that these narrative choices directly impact audience trust and reveal how credibility is performative and contextual. The conclusion is that credibility is not fixed, but negotiated between outlets and audiences, and is strained by the need for rigor and sobriety in the face of the logic of spectacle and hypermediatization.

Keywords: credibility; journalist; conclave; pope; dispute

¹ Estudante do Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq). Integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: thuanymenezesjorn@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluska.coutinho@ufjf.br



Introdução

Em tempos de desconfiança generalizada e sobrecarga informacional, o jornalismo é constantemente colocado à prova. A credibilidade, que por muito tempo foi vista como atributo consolidado de grandes veículos e figuras de prestígio, tornou-se uma moeda instável, negociada diariamente em cada cobertura, manchete ou declaração ao vivo. Mais do que transmitir fatos, o jornalismo precisa, hoje, demonstrar constantemente que é digno de confiança – tarefa cada vez mais desafiadora diante da concorrência pela atenção do público, marcada pela circulação de informações em múltiplos canais, como buscadores, mídias sociais e plataformas digitais, pela desinformação organizada e pela pressão por audiência. Como ressalta Christofolletti (2019), a credibilidade jornalística não é apenas uma questão de reputação, mas um processo relacional e contínuo, forjado nas práticas e nos discursos que os jornalistas constroem diante de seu público.

Esse cenário se torna particularmente complexo diante de acontecimentos de alta carga simbólica e institucional, como a morte do Papa Francisco, em 21 de abril de 2025. Trata-se da perda do líder máximo da Igreja Católica Apostólica Romana e da abertura de um processo de sucessão guiado por normas e ritos milenares. A escolha do novo pontífice se dá no conclave, reunião fechada dos cardeais da Igreja, realizada na Capela Sistina, em Roma, sob um conjunto rigoroso de regras e simbologias. Esse rito, por séculos restrito à comunidade católica, passou nas últimas décadas a ser amplamente midiaticizado, tornando-se um acontecimento global que mobiliza não apenas fiéis, mas também chefes de Estado, analistas políticos e a opinião pública internacional.

A morte de um Papa e a eleição de seu sucessor colocam o jornalismo em um momento-limite: há a urgência da informação em tempo real, a responsabilidade de mediar um luto coletivo e a pressão de lidar com um evento carregado de espiritualidade sem ceder à lógica do espetáculo. Nesse limiar entre a informação e o sensacionalismo, entre a reverência e a especulação, a credibilidade é constantemente posta à prova. Como os jornalistas se posicionam diante desse desafio? Quais escolhas narrativas reforçam a confiança do público – e quais podem miná-la?



Este artigo propõe analisar como a credibilidade jornalística é tensionada e (re)construída na cobertura audiovisual da morte do Papa Francisco e do conclave que elegeu seu sucessor. O foco recai sobre dois polos de cobertura: por um lado, a CNN Brasil, com jornalistas como Diego Pavão, Raylson Araújo e Pedro Duran, cuja abordagem privilegia interpretações de viés geopolítico e político-institucional, em alguns momentos sugerindo que o conclave seria apenas uma formalidade frente a articulações já em curso, minimizando ou ignorando sua dimensão espiritual; por outro, a TV Aparecida, com cobertura realizada *in loco* pela jornalista Camila Moraes e pelo missionário redentorista Irmão Alan Patrick Zuccherato, que imprimem à narrativa um tom reverente e pastoral, enfatizando a ação do Espírito Santo³, a unidade da Igreja e o significado litúrgico do processo de sucessão. Vale destacar que este estudo não tem como objetivo determinar qual abordagem é mais “correta” ou “adequada”, mas refletir sobre como a credibilidade jornalística é construída a partir de diferentes perspectivas, considerando os perfis editoriais e os públicos-alvo de cada emissora.

Ao comparar essas performances – verbais e não verbais, editoriais e simbólicas – busca-se compreender que elementos contribuem para gerar confiança ou desconfiança em momentos de alta exposição pública. Além das individualidades, considera-se o papel editorial dos veículos: a imprensa religiosa tende a adotar um enquadramento mais respeitoso e centrado na espiritualidade e na tradição, enquanto os meios seculares frequentemente priorizam os impactos políticos, sociais e midiáticos do evento. Essa diferença de abordagem contribui para mapear os enquadramentos narrativos e os riscos de erosão da credibilidade quando há deslizamentos éticos, uso de fontes frágeis ou confusão entre fato e opinião.

Nesse sentido, é essencial refletir sobre a interface entre jornalismo e religião, ou mais amplamente, entre comunicação e religião. Ao mediar um evento que é, ao mesmo tempo, litúrgico e midiático, o jornalismo atua não apenas como transmissor de informações, mas como produtor e organizador de sentidos. A cobertura de um conclave implica traduzir símbolos e ritos – como a fumaça branca (*fumata bianca*) que anuncia a eleição de um Papa – para um

³ Na doutrina católica, a “ação do Espírito Santo” é compreendida como a assistência divina prometida por Jesus Cristo à sua Igreja (cf. Jo 14,26), pela qual o Espírito Santo a guia, ilumina e preserva na verdade. No contexto do conclave, refere-se à crença de que essa presença divina orienta os cardeais na eleição do novo Papa, garantindo que a escolha corresponda à vontade de Deus.



público heterogêneo, que inclui tanto devotos conhecedores das práticas católicas quanto pessoas que têm pouco ou nenhum contato com a tradição religiosa. Esse processo de tradução simbólica, ao inserir um evento interno de uma comunidade de fé no espaço público global, transforma-o em objeto de debate político, cultural e social.

Iluska Coutinho (2018) destaca que a credibilidade não reside apenas na veracidade da informação, mas também na maneira como ela é apresentada, no *ethos* construído pelo jornalista e na percepção de imparcialidade e responsabilidade. Já Muniz Sodré (2022) enfatiza a função simbólica do jornalista como mediador da experiência coletiva – alguém que, ao narrar o real, também o molda. A cobertura da morte de um Papa e da eleição de outro, portanto, não diz respeito apenas à Igreja, mas à própria forma como o jornalismo se compreende e se faz reconhecer pela sociedade, em um contexto de disputas simbólicas e de midiatização do sagrado.

Os objetivos específicos incluem: identificar estratégias narrativas utilizadas na cobertura desses eventos; comparar o tratamento dado por veículos seculares e religiosos; contrastar as performances de jornalistas com diferentes posturas editoriais; e refletir sobre os limites entre jornalismo, opinião e espetáculo em contextos religiosos. A partir dessas análises, espera-se oferecer uma contribuição crítica à compreensão da credibilidade como um fenômeno performativo e contextual, atravessado pela mediação de ritos milenares e por disputas narrativas que ultrapassam fronteiras confessionais.

Diante da cátedra vazia – expressão que evoca não apenas a ausência física de um líder, mas o vazio de um lugar simbólico de autoridade – o jornalismo se vê desafiado a responder com sobriedade, responsabilidade e ética. E é nessa resposta que se joga, mais uma vez, sua própria legitimidade diante do mundo.

1. Um breve histórico das coberturas papais e o desafio da hipermediatização

Desde o século XX, a morte de um Papa e o conclave para eleger seu sucessor têm mobilizado grandes estruturas midiáticas. O falecimento do Papa Pio XII, em 1958, por exemplo, foi um dos primeiros a ser amplamente documentado por meios eletrônicos, em meio a transmissões de rádio e às primeiras reportagens televisivas. Contudo, foi com a morte de



João Paulo II, em 2005, que se consolidou um novo paradigma de cobertura jornalística: global, em tempo real e marcada pela coexistência de diferentes narrativas, da solene à espetacularizada.

A cobertura da morte de João Paulo II reuniu milhões em Roma e bilhões diante das telas, transformando o Vaticano em um epicentro midiático. A transmissão do velório, o acompanhamento do conclave e o anúncio de Bento XVI exemplificaram o papel do jornalismo como mediador do sagrado em contextos de comoção coletiva. Com o avanço da internet, das redes sociais e das plataformas digitais, a cobertura da renúncia de Bento XVI (2013) e da eleição de Francisco já apontavam para um modelo ainda mais interativo e descentralizado. Já não se tratava apenas de transmitir informações, mas de disputar interpretações, estabelecer tendências e mobilizar afetos.

Em 21 de abril de 2025, com a morte do Papa Francisco, esse desafio atingiu um novo patamar. O primeiro papa jesuíta, latino-americano e com um legado centrado na misericórdia, no cuidado com os pobres e na reforma da Cúria, deixou uma Igreja marcada por tensões internas e esperanças diversas. A cobertura de sua morte e da eleição de Leão XIV – novo pontífice eleito em 8 de maio de 2025 – trouxe questões cruciais para o jornalismo: como manter a sobriedade sem ceder à pressão da velocidade? Como traduzir simbolismos milenares para um público cada vez mais distante da lógica religiosa? Como evitar erros em meio à aceleração da informação e da interpretação?

Diferentemente de outras ocasiões históricas, a repercussão desse falecimento ganhou uma amplitude inédita, impulsionada pelo cenário da hipermediatização e pela popularidade singular do pontífice. Emissoras de televisão, veículos impressos, sites jornalísticos e agências de notícias dedicaram atenção maciça à cobertura, enquanto redes sociais e plataformas digitais – integradas ao ecossistema midiático – funcionaram como espaços de circulação, debate e ressignificação das informações e imagens produzidas por diferentes atores da mídia. Esse interesse ampliado e quase imediato reforçou o papel da comunicação na formação da opinião pública sobre temas religiosos, algo que, até então, era mais restrito a nichos específicos.

A cobertura constante gerou um movimento intenso de procura por informações, discussões e registros visuais, somando-se à tensão emocional vivida por fiéis e pelo público em geral. Nesse contexto, o lançamento do filme *O Conclave* em 2024, que dramatiza a eleição



de um novo Papa, tornou-se uma referência cultural para muitos espectadores. Embora seja uma obra ficcional, seu impacto ultrapassou o entretenimento ao influenciar a percepção popular sobre os rituais e processos do conclave real. Para parte do público, cenas do filme foram interpretadas como representações próximas da “realidade”, evidenciando a dificuldade em separar o espetáculo midiático da experiência litúrgica e institucional.

2. As lentes da materialidade audiovisual e a construção do sentido na cobertura jornalística

A cobertura jornalística televisiva não é apenas verbal – ela se constrói na confluência de múltiplos elementos sensoriais e simbólicos. Por isso, para realizar o estudo, o trabalho recorre à metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvida mediante pesquisas realizadas no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), coordenado pela professora Iluska Coutinho, na Faculdade de Comunicação da UFJF. Este método toma como objeto de avaliação a unidade texto + som + imagem + tempo + edição, pois, ao longo dos estudos, percebeu-se a predominância de um dos elementos do código televisual (texto, som, imagem, edição) nas etapas de descrição e análise, sem que essas escolhas ou a consciência dos limites delas resultantes seja problematizada (Coutinho; Andrade, 2016, p. 6).

Essa perspectiva permite compreender a cobertura jornalística como uma performance audiovisual, em que cada elemento contribui para a construção do sentido e para o posicionamento de credibilidade do emissor diante do público. Ao observar como os elementos são articulados – ou deixados em segundo plano – em momentos de alta exposição simbólica, como a morte de um papa e o processo de escolha de seu sucessor, torna-se possível identificar quais estratégias são mobilizadas para reafirmar (ou fragilizar) a confiabilidade da informação.

Para fins de análise e comparação, tomaram-se como objetos empíricos dois veículos televisivos de perfis distintos: TV Aparecida – emissora religiosa com forte apelo à espiritualidade católica e à linguagem devocional – e CNN Brasil – canal de notícias de perfil laico, voltado para política e economia, com uma linha editorial marcada pela análise e pelo factual.

Para cada emissora, foram selecionadas edições jornalísticas transmitidas entre 21 de abril de 2025 (data da morte do Papa Francisco) e 8 de maio de 2025 (data da eleição do Papa



Leão XIV), com foco em entradas ao vivo, reportagens e comentários de estúdio. A partir do corpus, estabeleceram-se dois eixos de análise:

- **Dispositivos de autoridades e mediação (Eixo A):** Quais tipos de fontes são mobilizadas para explicar os acontecimentos (autoridades religiosas, analistas políticos, fiéis, vaticanistas)? Como o jornalista se posiciona diante dessas fontes: como mediador neutro, intérprete, ou porta-voz de uma visão específica?
- **Imaginário religioso e espetáculo midiático (Eixo B):** De que forma a cobertura respeita ou instrumentaliza os símbolos e rituais religiosos na construção da narrativa audiovisual? Como os recursos audiovisuais (imagens, trilha sonora, enquadramentos, efeitos visuais) são utilizados para construir uma atmosfera de solenidade ou para dramatizar o evento?

A partir desses eixos, realizou-se a análise, cujos principais resultados são apresentados a seguir.

3. Análise comparativa da cobertura da CNN Brasil e da TV Aparecida

As coberturas da morte do Papa Francisco e da eleição do Papa Leão XIV pela CNN Brasil e pela TV Aparecida ilustram abordagens distintas, condizentes com os perfis editoriais de cada emissora. Enquanto a CNN adota uma perspectiva laica, priorizando a análise política e institucional, a TV Aparecida estrutura sua narrativa a partir de um olhar religioso e pastoral, buscando conectar os espectadores à dimensão espiritual do evento. Essa diferença não constitui surpresa, mas decorre das linhas editoriais e dos públicos a que cada veículo se dirige.

FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO 1	RESPOSTA
Canal de veiculação:	CNN Brasil
EIXO A - DISPOSITIVOS DE AUTORIDADES E MEDIAÇÃO	



- Quais tipos de fontes são mobilizadas para explicar os acontecimentos?

A CNN Brasil mobiliza predominantemente fontes de perfil técnico e analítico, como vaticanistas⁴ internacionais, analistas políticos, jornalistas residentes em Roma e especialistas em geopolítica. Essas fontes interpretam o conclave e a morte do Papa Francisco a partir de uma lógica de disputa de poder, frequentemente enquadrando os cardeais como representantes de vertentes ideológicas (“conservadores” ou “progressistas”). Um recurso recorrente foi a criação de um quadro em que os cardeais eram posicionados numericamente segundo suas chances de eleição, em formato semelhante ao de cobertura eleitoral.

- Como o jornalista se posiciona diante dessas fontes?

O jornalista atua como intérprete analítico, traduzindo os eventos religiosos à lógica política e institucional. Embora haja intenção de neutralidade, o enquadramento privilegia a perspectiva geopolítica e a narrativa estratégica. Tal abordagem é coerente com a identidade editorial de um canal de notícias de perfil laico, voltado à política, economia e relações internacionais, cujo foco é oferecer interpretação sob essa ótica.

EIXO B - IMAGINÁRIO RELIGIOSO E ESPETÁCULO MIDIÁTICO

- De que forma a cobertura respeita ou instrumentaliza os símbolos e rituais religiosos na construção da narrativa audiovisual?

Este veículo tende a instrumentalizar os símbolos e rituais religiosos como parte de uma narrativa factual e de alta carga simbólica. A cobertura respeita os momentos solenes, mas frequentemente os utiliza como pano de fundo para reforçar o caráter “histórico” e dramático da situação. O uso de closes nos rostos emocionados, câmeras lentas em gestos significativos e cortes abruptos entre estúdio e imagens do Vaticano cria uma atmosfera de tensão e expectativa, aproximando-se da lógica do espetáculo. Os símbolos são mantidos, mas muitas vezes esvaziados de seu significado espiritual, e ressignificados segundo interesses narrativos seculares. Contudo, esse enquadramento está alinhado à linguagem televisiva de eventos de grande repercussão.

- Como os recursos audiovisuais são utilizados para construir uma atmosfera de solenidade ou para dramatizar o evento?

⁴ Jornalista especializado na cobertura de assuntos relacionados ao Vaticano e à Igreja Católica.



Os recursos audiovisuais são utilizados para criar tensão e dramatização. Os enquadramentos tendem a destacar o inusitado e o emotivo – como planos fechados em lágrimas de fiéis ou expressões tensas de cardeais. A edição é dinâmica e intercalada com gráficos e chamadas de última hora, construindo uma sensação de constante movimento e imprevisibilidade.

FICHA DE AVALIAÇÃO - OBJETO 1	RESPOSTA
Canal de veiculação:	TV Aparecida
EIXO A - DISPOSITIVOS DE AUTORIDADES E MEDIAÇÃO	
- Quais tipos de fontes são mobilizadas para explicar os acontecimentos? A TV Aparecida recorre a fontes eclesiais e devocionais: bispos, padres, religiosos e religiosas, missionários e fiéis. A ênfase está na vivência e no sentido espiritual dos acontecimentos. A presença da equipe no Vaticano permitiu também a produção de conteúdos especiais sobre os bastidores do conclave e explicações doutrinárias, com o objetivo de formar o público católico e combater desinformações – incluindo as geradas por obras ficcionais como <i>O Conclave</i> (2024).	
- Como o jornalista se posiciona diante dessas fontes? O jornalista atua como porta-voz de uma visão específica, alinhada à fé católica. Seu papel é de mediação pastoral, pedagógica e devocional, buscando explicar e espiritualizar os acontecimentos. A cobertura não se pretende isenta, mas abertamente engajada com a missão de evangelizar e defender a tradição da Igreja, apresentando um olhar interno e reverente.	
EIXO B - IMAGINÁRIO RELIGIOSO E ESPETÁCULO MIDIÁTICO	
- De que forma a cobertura respeita ou instrumentaliza os símbolos e rituais religiosos na construção da narrativa audiovisual? Por outro lado, a TV Aparecida valoriza e respeita profundamente os símbolos e rituais, tratando-os como centrais à narrativa. A trilha sonora, os enquadramentos e o ritmo da edição	



são cuidadosamente trabalhados para acompanhar a solenidade litúrgica⁵ e a experiência devocional⁶. A cobertura é guiada por um olhar contemplativo, não apenas informativo. Na TV Aparecida, o tempo da transmissão acompanha o tempo da liturgia⁷, e a dramaticidade, quando presente, está a serviço do sagrado, não da espetacularização. Tal escolha narrativa está em sintonia com a natureza e a missão editorial da emissora – o que, analogamente, se verificaria em veículos vinculados a outras tradições religiosas, que moldariam suas coberturas conforme seus próprios repertórios simbólicos e objetivos comunicacionais. De veículos seculares, por outro lado, espera-se sobretudo o respeito e a cordialidade em relação aos ritos de determinada denominação, ainda que a cobertura adote uma abordagem diferente.

- Como os recursos audiovisuais são utilizados para construir uma atmosfera de solenidade ou para dramatizar o evento?

Os recursos audiovisuais são empregados para criar uma atmosfera de solenidade e comunhão espiritual. As imagens são compostas com reverência, o uso de trilhas sacras cria um ambiente orante, e os planos são estáveis, permitindo contemplação. Os enquadramentos favorecem gestos litúrgicos, expressões de fé e sinais visuais do sagrado. Há também uma busca em corrigir desinformações e formar o olhar do espectador sobre o que está sendo visto – como nos quadros que explicavam o funcionamento do Conclave ou os símbolos do funeral papal.

Considerações finais

A cobertura jornalística da morte de Francisco e da eleição do Papa Leão XIV expôs de forma contundente os desafios contemporâneos da credibilidade na comunicação. Como os jornalistas se posicionam nesse contexto tão complexo? A resposta não é simples e revela uma tensão constante entre o compromisso ético de informar com rigor e a pressão imposta pelo imediatismo das redes sociais, onde a velocidade pode facilmente atropelar a checagem e o aprofundamento. A escolha narrativa, portanto, torna-se um campo de batalha simbólico: optar por uma abordagem sóbria, que respeite os simbolismos milenares e a profundidade dos fatos,

⁵ Liturgia: No contexto católico, refere-se ao conjunto oficial de ritos e celebrações da Igreja, especialmente a missa e os sacramentos, organizados segundo normas estabelecidas pela tradição e pelo magistério.

⁶ Experiência devocional: Conjunto de práticas e vivências que expressam a fé e a devoção de um indivíduo ou comunidade religiosa, podendo incluir orações, gestos, cânticos e outras formas de culto pessoal ou coletivo.

⁷ O “tempo da liturgia” é a cadência própria das celebrações religiosas, que não se pauta pelo imediatismo jornalístico, mas pela sequência, ritmo e significado dos ritos.



é fundamental para reforçar a confiança do público; entretanto, essa mesma sobriedade pode parecer distante ou hermética para uma audiência cada vez mais fragmentada e sedenta por informações rápidas e simplificadas.

Nesse cenário, jornalistas são frequentemente desafiados a traduzir um universo simbólico complexo – recheado de ritos, tradições e significados que remontam a séculos – para um público que, em sua maioria, está desconectado da lógica religiosa, ou que a enxerga com ceticismo e distanciamento. O risco de distorções e erros aumenta exponencialmente diante da aceleração da informação, que não perdoa deslizes e os amplifica, minando rapidamente a credibilidade construída com esforço. A tensão entre manter a profundidade e atender à dinâmica das redes sociais gera dilemas éticos e estratégicos: como não ceder às pressões do espetáculo e da viralização, mas ainda assim captar a atenção e o interesse do público?

A confiança do público, por sua vez, não é um atributo unilateralmente concedido ao jornalismo. Ela é resultado de uma complexa negociação entre os produtores de conteúdo e seus diferentes públicos, que escolhem a que vozes dar audiência. Essa escolha é moldada não só pela qualidade da informação, mas também pela identificação ideológica, emocional e afetiva com o emissor. Assim, o jornalismo deve reconhecer que seu público não é homogêneo, mas fragmentado, e que a credibilidade pode ser construída ou destruída conforme o alinhamento ou desalinhamento com as expectativas e valores desses grupos. Isso impõe uma necessidade de autocrítica e adaptação constante, para que o jornalismo não caia na armadilha do fechamento em bolhas informativas que reforçam preconceitos e desinformações.

Portanto, a cobertura da morte de Francisco e da eleição de Leão XIV não foi apenas um desafio jornalístico, mas um espelho das tensões atuais da comunicação em uma sociedade marcada pela polarização, pela aceleração da informação e pela crescente desconfiança nas instituições. Para que o jornalismo consiga cumprir seu papel de mediador cultural e social, é preciso que ele reforce sua aposta na transparência, na ética, no aprofundamento e no respeito ao público – mesmo que isso represente caminhar contra a lógica predominante do imediatismo e do espetáculo.



Referências

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COUTINHO, Iluska; ANDRADE, Ana Paula Goulart de. Análise da Materialidade Audiovisual (AMA): relato sobre as experiências de um método em fluxo para compreender o jornalismo em telas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE JORNALISMO (ENEJOR), 21., 2022, Teresina. **Anais [...]**. Teresina: ENEJOR, 2022.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Calida *et al.* (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

COUTINHO, Iluska. **Análise da materialidade audiovisual**: imagens, sentidos e significados. In: XX Encontro da Compós, 2018.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.



**Jornalismo em tempos de infodemia:
desafios profissionais na região sul do Tocantins**

**Journalism in times of infodemic:
professional challenges in the southern region of Tocantins**

Nathalia Costa Soares¹

Ana Carolina Costa dos Anjos²

Resumo: A pesquisa analisa os impactos da pandemia da Covid-19 nas rotinas de jornalistas em Gurupi (TO), destacando desafios frente à infodemia. Com abordagem qualitativa e entrevistas semiestruturadas, o estudo aponta precarização do trabalho, perda da humanização e novos critérios de noticiabilidade, contribuindo para o debate sobre jornalismo local no interior da Amazônia Legal.

Palavras-chave: (Des)Informação. Jornalistas. Pandemia. Amazônia Legal. Tocantins.

Abstract: This research analyzes the impacts of the COVID-19 pandemic on the routines of journalists in Gurupi (TO), highlighting challenges in the face of the infodemic. Using a qualitative approach and semi-structured interviews, the study points to the precariousness of work, loss of humanization, and new criteria for newsworthiness, contributing to the debate on local journalism in the interior of the Legal Amazon.

Keywords: (Dis)information. Journalists. Pandemic. Legal Amazon. Tocantins.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Gurupi (UnirG). Atua em assessoria de comunicação, com experiência em reportagem, redação e produção de conteúdos audiovisuais. E-mail: nathaliacostaares@gmail.com

² Orientadora do Trabalho. Jornalista, doutora em Sociologia. Atualmente, professora visitante no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG/Betim). E-mail: carolcdosanjos@gmail.com



Introdução

A investigação que apresentamos neste artigo tem origem na convergência entre práticas extensionistas e inquietações acadêmicas. Entre 2021 e 2023, participamos do projeto de extensão “*Rum, conversa!*”, voltado à formação crítica sobre desinformação e fake news em escolas públicas e privadas de ensino médio e técnico, no município de Gurupi (TO). Essa experiência, somada ao trabalho de conclusão de curso de Nathalia Costa, com orientação de Ana Carolina, realizado em 2023 sobre fluxos informacionais e infodemia, evidenciou a necessidade de aprofundar o exame das condições de trabalho de jornalistas em contextos não centrais do país. A partir dessa trajetória, delineamos esta pesquisa, cujo propósito é refletir criticamente sobre os impactos da infodemia e da plataformização nas rotinas produtivas do jornalismo local.

O ecossistema comunicacional contemporâneo é marcado pela intensificação dos fluxos informacionais, processo que, durante a pandemia de Covid-19, ficou mais evidente demonstrando a tensão entre velocidade e verificação jornalística. Nesse cenário, difundiu-se o termo infodemia³, utilizado pela Organização Mundial da Saúde para designar o excesso de informações (verificadas ou não) que circulam em ritmo acelerado e comprometem a mediação crítica. Paralelamente, os processos de plataformização da sociedade e das práticas comunicacionais (Dijck; Thomas; Wall, 2018) que implicou em mudanças nas formas de produzir e consumir informações (Nicoletti, 2019).

A literatura tem enfatizado os impactos desse cenário sobre a credibilidade e legitimidade do jornalismo (Fidalgo, 2005; Pereira Júnior, 2006). Entretanto, grande parte das análises privilegia experiências de regiões geopolíticas centrais, negligenciando como esses processos se manifestam em regiões periféricas, como o Tocantins (estado brasileiro da região Norte e da Amazônia Legal). Essa lacuna torna-se relevante porque jornalistas locais operam em condições de precariedade estrutural, enfrentando o imperativo da velocidade e o

³ [...] um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (OPAS; OMS, 2020).



compromisso ético com a notícia.

Esse quadro de precariedade torna-se ainda mais agudo quando se observa o contexto da pandemia de Covid-19, que enfatizou ainda mais o aceleração, imediatismo e a necessidade de obter informações para lidar com a doença desconhecidas. A ausência de dados consolidados e a ansiedade social culminou em uma ampliação da circulação de conteúdos não verificados, intensificando a presença de desinformações em mídias digitais. Para jornalistas locais, o desafio consistiu em manter a credibilidade da profissão justamente quando a pressão pelo tempo real se sobrepunha à verificação factual. Nesse cenário, o exercício da profissão demandou de ajustes e reconfigurações nos processos de apuração, mas sem abandonar o alicerce deontológico da produção jornalística: buscar fontes confiáveis e propor uma mediação pautada em fatos (Pereira Júnior, 2006).

Dito isso, este texto apresenta nossa pesquisa sobre como os fluxos de desinformação e a lógica da plataformização reconfiguram os critérios de noticiabilidade e os processos de apuração em dois portais de notícias locais de Gurupi (TO), no período de 2020 a 2023. Nosso objetivo é compreender os modos de produção jornalística nesse contexto, examinando as estratégias de apuração, os dilemas éticos e as formas de legitimação profissional.

O texto está organizado em quatro seções, além desta introdução, a saber o percurso metodológico, no qual explicitamos o desenho da pesquisa; arcabouço teórico, com a discussão de conceitos como infodemia, noticiabilidade e plataformização; apresentação e discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais, em que sintetizamos contribuições e limites do estudo.

2. Percurso Metodológico

A pesquisa possui abordagem qualitativa, natureza básica e pode ser classificada como uma pesquisa exploratória, pois tem o intuito de adquirir novos conhecimentos direcionados a problemática da pesquisa. Ademais, objetivamos familiarizar o tema abordado, trazendo à margem das discussões e propondo hipóteses. “Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois nesse momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma



definição clara do que irá investigar” (Gil, 2022, p. 41).

Nesse pesquisar exploratório, para alcançar os objetivos realizamos um estudo de caso, para tanto lançamos mão de entrevistas semiestruturadas, com formato de entrevistas por pauta, orientadas por pontos de interesse da pesquisa. Assim, buscamos traçar um perfil dos jornalistas e dos seus ambientes de trabalho. Vale lembrar que os processos de

[...] realização de entrevistas de pesquisa é muito mais complexa que entrevistas para fins de aconselhamento ou seleção de pessoal. Isso porque a pessoa escolhida não é a solicitante. Logo, o entrevistador constitui a única fonte de motivação adequada e constante para o entrevistado. Por essa razão, a entrevista nos levantamentos deve ser desenvolvida a partir de estratégia e tática adequadas. A estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas (Gil, 2022, p. 112).

Uma vez realizadas as etapas fundamentais (especificação de dados e formulação de perguntas), os próximos passos foram selecionar os interlocutores do estudo, no caso, os jornalistas Clifton Moraes (site ‘TO notícia’) e Jairo Santos (site É Notícia Tocantins) e, então; agendar e realizar as entrevistas. Vale ressaltar que, embora houvesse um esforço das pesquisadoras e dos entrevistados para realização presencial das entrevistas, devido à incompatibilidade de agendas foi preciso realizá-las de forma online (plataforma Google meet). Soma-se que pela convivência com ambos os interlocutores no município de Gurupi, encontros em outros espaços e momentos, acesso aos perfis profissionais dos jornalistas em plataformas digitais e acompanhamento dos sites, todo o processo de familiarização com as informações obtidas na entrevista foi possível ser ampliada.

Em 03 de outubro de 2023, foi realizada a primeira entrevista, com o jornalista Jairo Santos, redator e proprietário do jornal online ‘É Notícia’. Jairo também foi repórter da TV Anhanguera (afiliada da Rede Globo de Televisão), onde atuou por dez anos. Durante a entrevista, foram abordados os percalços da rotina jornalística - antes e depois da Covid-19, e os impactos da pandemia na precarização do trabalho, desde o acúmulo de funções, até as repressões que sofreu com o fluxo de informações e as desinformações que as acompanhavam. No dia 06 de outubro do mesmo ano, entrevistamos Clifton Moraes, redator e proprietário do



jornal online ‘TO notícia’. Clifton também atuou em diversas áreas do jornalismo (assessorias, produção e repórter para rádio, TV e meios digitais). Na entrevista, abordamos temas como as mudanças nas formas que as informações chegam e o distanciamento com o público que a pandemia causou. Clifton afirmou sentir falta da ‘essência’ do ‘jornalismo de rua’, do contato pessoal com as fontes e até da ausência de humanização nas relações sociais. Como mencionado, o formato da entrevista foi com roteiro semiestruturado e escolhemos fazer uma entrevista por pautas. Assim, no primeiro bloco as perguntas buscavam traçar o perfil pessoal dos jornalistas, já no segundo, foi feita uma pesquisa do perfil profissional.

Em seguida, todas as entrevistas foram transcritas e submetidas a codificação sistemática, na qual identificamos categorias iniciais alinhadas aos objetivos da pesquisa. A análise seguiu os pressupostos da abordagem interpretativa (Strauss; Corbin, 2008) e da análise temática (Braun; Clarke, 2006), correlacionando as categorias emergentes ao contexto sócio-histórico dos jornalistas locais e aos temas que surgiram durante a coleta de campo. Essa articulação metodológica permitiu organizar e interpretar os dados de forma consistente, preparando o terreno para o desenvolvimento subsequente do estudo de caso.

3. Duras Penas da Rotina Jornalística: Foco no Sul do Tocantins/Amazônia Legal

Neste subtítulo apresentamos autores como Fidalgo (2005), que descreve como a precarização do trabalho do jornalista já acontece há alguns anos e em outras partes do mundo, e também a professora Sueli de Figaro *et al.* (2021a, 2021b), que traz um viés mais voltado para o contexto brasileiro e de crise sanitária. Ademais, são apresentados outros autores(as) que dissertam sobre o processo de precarização e desafios da rotina nas redações jornalísticas contemporâneas.

Os processos de precarização das condições de trabalho dos(as) jornalistas é marcado pela na baixa remuneração econômica, e cada vez mais volumes grandes de demissões, diminuição das redações e contrato de jovens menos qualificados e/ou estagiários para lugares antes ocupados por profissionais de renome e experiência (Fidalgo, 2005; Nicoletti, 2019).

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é também outro fator que compõem o processo da precarização nas rotinas de trabalho de jornalistas. Associando ao



fator de ‘facilitação de produção de conteúdo comunicacional’ tem-se o trabalho a distância, popularizado como *home office*. Não apenas jornalistas, mas vários (as) profissionais não possuem condições materiais e intelectuais para realizar seus trabalhos e/ou as empresas não viabilizam essa adaptação para que o trabalho seja executado. Assim, surgem problemas como a falta de manejo com o(a) trabalhador(a) e questões práticas de prescrições para o desenvolver do trabalho, como apontam Roseli Figaro e colaboradoras(es);

[...] por se tratar de uma mudança inédita em seus segmentos de trabalho na comunicação, requer o repensar ou a criação de prescrições para o trabalho (FIGARO, 2008a) e até mesmo de novas relações de trabalho. Dessa forma, ao apontar a falta de regras, *de orientações, de manuais para a realização do trabalho remoto, os comunicadores identificam assim um déficit de prescrições* (TELLES; ALVAREZ, 2004) para o trabalho que deixa a cargo dos próprios trabalhadores *a invenção de objetivos e meios para o trabalho*. (Figaro *et al.*, 2021b, p. 77, grifos nossos).

As mudanças estruturais da sociedade associadas a exigência do aumento da produtividade e rentabilidade também foram fatores que influenciaram os meios de produção e consequentemente os processos de produção de conteúdos informacionais. Mudaram também os/as ‘detentores das notícias’, que antes eram jornalistas (Braga *et al.*, 2014). E, neste sentido, que Fidalgo (2005) aponta a internet como um dos elementos sociotécnicos que marcou o trabalho de jornalistas de forma irreversível, desde construção das pautas, passando pela construção da notícia com checagem e veiculação. Roseli Figaro *et al.* (2021a, 2021b) dá um outro passo e discute questões do aprofundamento da precarização, como ausência de prescrições para o trabalho remoto

A pauta da precarização no e do trabalho de jornalistas vem de longa data. Um marco anterior que não pode deixar de ser - mais uma vez - mencionado é a queda do diploma, em 17 de junho de 2009, onde se torna inconstitucional a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Diversos são os ângulos para se olhar para ‘queda do diploma’, nesse contexto um ponto pouco lembrando é que:

[...] a proposta de criação do Conselho Federal de Jornalismo, órgão fiscalizador proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas ao Ministério do Trabalho para substituir a atuação das delegacias regionais na concessão



de registro profissional, foi rejeitada, em votação simbólica, por acordo de líderes, na Câmara dos Deputados em dezembro de 2004. A proposta de auto-regulamentação profissional apresentada pelo Poder Executivo em nome da Fenaj não chegou sequer a ser debatida em plenário (Brittos; Nazário, 2006 *apud* Braga *et al.*, 2014, p. 114).

Diante do exposto tem-se que uma (dentre outras) propostas de autorregulamentação da profissão de jornalistas não chegou nem a ser debatida no legislativo. Já em contextos institucionais/organizacionais, esses debates passam pelos interesses econômicos e políticos das empresas que produzem informação e pelos valores éticos e deontológicos que regem a profissão do jornalista.

Ainda que precarizado o trabalho jornalístico, durante o período da pandemia de Covid-19, foi posto novamente como um trabalho essencial. Principalmente as fontes oficiais e veículos com percursos consolidados que eram vistos como ponto de contraposição frente as influenciadoras fontes não oficiais, sobretudo diante das incertezas de uma pandemia que assolou a saúde de toda a população.

Os termos mais citados, além de sim e de não, são as palavras: ‘essencial’, ‘trabalho’, ‘comunicação’, ‘informação’, ‘pandemia’ e ‘informações’. Ou seja, temos aí a composição de uma sentença: informação/informações/comunicação é trabalho essencial na pandemia. (Figaro *et al.*, 2021b, p. 77-78).

O combate à desinformação e notícias falsas por meio do jornalismo e da comunicação foi visto como um trabalho essencial, em especial, no contexto da pandemia. E os interlocutores dessa pesquisa trouxeram essa perspectiva a partir do território sul-tocantinense, localizado no interior da Amazônia Legal, mas antes de adentrar ao tema apresentamos, em algumas linhas, esses jornalistas.

O jornalista Jairo do Carmo Santos se formou em jornalismo pela Universidade de Gurupi - UnirG, e antes de se formar, em um projeto experimental, criou o site de notícias “Já é notícias” juntamente com dois colegas da faculdade. Logo depois, o projeto acabou seguindo somente com Jairo e passou a se chamar “É notícia TO”, ou seja, um dos seus trabalhos como jornalista surge no contexto de formação universitária.



Com quase dez anos de formação, Jairo já perpassou por diversas áreas do jornalismo, tais como: radiojornalismo em rádios locais, alguns artigos para jornais online de Gurupi, além do site “É notícia TO”, e no telejornalismo, onde consolidou sua carreira e, atualmente, segue desenvolvendo uma carreira digital concomitante a outros trabalhos. Jairo trabalhou na TV Anhanguera, atuando como repórter, redator e editor. No momento, Jairo estreia o programa “Povo na TV”.

O jornalista Clifton Moraes também se graduou na Universidade de Gurupi - UnirG, em 2012, e seguiu com os estudos. Clifton é mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Além do mestrado, sua carreira acadêmica tem a atuação como docente no curso de Jornalismo da UnirG. Suas experiências como jornalistas são como repórter na TV Anhanguera, produtor do SBT, diversas assessorias de imprensa e é proprietário e redator do site “TO Notícia”. Clifton mescla em sua carreira práticas de ‘chão da redação’ e fazeres jornalísticos como também a verticalização universitária e docência.

Uma vez apresentados nossos interlocutores de pesquisa, iniciamos a discussão sobre a rotina de trabalho deles. Vale lembrar que a precarização do trabalho de jornalistas se dá em diversas vertentes, principalmente se analisadas no período pandêmico, alguma dessas apareceram nas entrevistas. Clifton descreve a distanciamento com as fontes como uma das formas de fragilização da profissão. A perda da ‘essência’ do ‘jornalismo de rua’ e da humanização do e no trabalho.

O acúmulo de funções ocasionada pelos cortes nas redações foram sinalizadas por Jairo Santos que também percebe outras mudanças e diz que:

[...] as empresas de comunicação tiveram que fazer cortes. A TV Anhanguera e a Organização Jaime Câmara não foi diferente, e automaticamente tive que acumular funções. Antes eu era o repórter que recebia a pauta pronta, gravava e ia embora. Na pandemia, eu fazia a pauta, redigia, corrigia e gravava, editava a matéria. Desde acompanhar até fazer. (Santos, 2023, em entrevista).

O que os jornalistas entrevistados apontam sobre a sobrecarga e mudança no processo de produção de notícias vai de encontro com as pesquisas de Fidalgo (2005) e Roseli Figaro *et al.* (2021a, 2021b), isto é, pesquisas feitas em momentos e países diferentes, mas que confluem



explicando os desafios da carreira. Redações menos numerosas, foi uma das alternativas para conter gastos ao longo do século XX e XXI, mas na pandemia o processo se agravou.

Não só isso, mas estruturalmente as maneiras de se informar modificaram. Fidalgo (2005) cita a internet como um dos fatores que fomentaram a precarização e desvalorização da profissão e dos profissionais. No sentido de ter acelerado o processo de retirada dos jornalistas da centralidade na difusão das informações. Atualmente, o próprio público busca informações com autonomia, e isso exige muitas vezes do jornalista processos de busca, escrita e divulgação da notícia mais rápida e se valendo formas de escritas mais próximas aos princípios do marketing (Nicoletti, 2019).

Fígaro (2008 *apud* Fígaro *et al.*, 2021b) afirma que essas mudanças inéditas na profissão e na rotina jornalística requerem uma reflexão relacionada às prescrições e novas maneiras de trabalho.

O distanciamento, por sua vez, fez se perder a humanização e proximidade com a fonte e o público. Clifton Moraes afirma o apreço que tem pelo contato presencial com a fonte. “Eu gosto muito do contato direto, prezo pelo contato com a fonte, isso de você sentir dá toda a diferença na produção do texto.” (Moraes, 2023, em entrevista).

Já Jairo diz que, devido a pandemia, as entrevistas precisavam ser remotas, assim sem o contato direto, perdeu-se a ‘essência’ do que é chamado pela TV Globo de ‘jornalismo de calçada’ ou ‘*in loco*’. Outras mudanças também foram sentidas durante a pandemia, assunto que abordamos no próximo subtítulo.

3.1. ‘Chegada’ das informações às redações

Os jornalistas foram indagados sobre os processos de chegada das informações às redações e Jairo Santos conta que no período que trabalhou na TV Anhanguera (2014 até o ano de 2022), antes da pandemia as tarefas eram bem divididas, cada profissional desempenhava funções específicas na equipe. Mas com a pandemia, o quadro de jornalistas foi diminuído e houve acúmulo de funções nas redações, com isso, a busca pelas informações também sofreu mudanças. Comumente os jornalistas buscavam pelas informações e pautas, mas com as mídias digitais e o distanciamento social, os consumidores de informações vieram até os jornalistas em busca de solucionar os ‘imbróglios’ que a pandemia ocasionou. Ou seja, as informações



chegavam em forma de perguntas e dúvidas sobre a nova doença e suas consequências socioeconômicas e sanitárias. Neste momento, era imprescindível recorrer a fontes oficiais como definidores primários (Pena, 2012) da notícia, para não causar alardes e informar da menor maneira possível. Jairo aponta que

Sempre buscávamos o bom relacionamento com comitês e a secretária de saúde, porque dependíamos de informações para repassar. Sempre mostrando o ‘caos’ e buscando as informações oficiais, a fim de não criar tanto alarde. (Santos, 2023, em entrevista).

O processo de escolha das fontes durante o período de pandemia também estabelece grande relevância para pensar quem tem voz e quem não tem. O que chega até a sociedade e até a forma como essa informação pode ser interpretada pelo público que a recebe (Fernández-Sande *et al.*, 2020).

Antecedente ao período da pandemia do Covid-19 eram realizadas as rondas, que consistem em ligar para as fontes oficiais todos os dias, cavar pautas e/ou para averiguar as informações. Clifton afirma que eram rotineiras, mas a pandemia modificou isso. As informações fizeram o caminho contrário, embora já acontecesse houve um acirramento da busca do público pelos canais de comunicação para terem voz. “Antes, nós jornalistas, íamos atrás das informações, e durante a pandemia, elas vinham até nós. E isso nos deixou na zona de conforto.” (Morais, 2023, em entrevista). Essa mudança também modificou e reestruturou os critérios de noticiabilidade usados comumente, assunto do próximo subtítulo.

3.2. Noticiabilidade e combate a desinformação

Segundo Figaro (2021b), o combate à disseminação de desinformação deixou de ser somente tido como ‘correto’ e passa a ser essencial no contexto de pandemia. Algumas empresas de comunicação adotaram protocolos específicos para o combate à desinformação e os danos que elas causam. Sobre isso Jairo diz que: frente não seja isso. Nesse momento, com as evidências é possível produzir uma matéria. [...] tendo o compromisso com a verdade e com a checagem dos fatos. (Santos, 2022, em entrevista).

De acordo com Clifton (2023, em entrevista), chegavam muitas informações nesse período e o crivo jornalístico foi crucial para a separação ‘do joio e do trigo’. A observação e a atenção ao que outros jornalistas dão notoriedade, e quais os critérios de noticiabilidade estavam



sendo utilizados naquele contexto da publicação também foram medidas a serem tomadas nessa avaliação.

Jairo (2023, em entrevista), também afirma que era difícil pensar até no tom de como passar aquela notícia, pois mesmo as informações científicas e verificadas eram tidas como não confiáveis. Clifton, ainda reverbera que as mídias digitais condicionaram a urgência dos processos, a facilidade de se ter as informações em mãos, exigia uma apuração ainda mais veloz que antes.

Conforme discute Braga, Aguiar e Bergamaschi (2014, p. 117): “Os critérios substantivos da noticiabilidade de um acontecimento estão, nessa visão teórica, relacionados à suposta ‘importância’ e ‘interesse’.”. Os autores ainda acrescentam que a internet modificou os critérios que antes eram frágeis e relativos ao público, refletindo mais a opinião que os jornalistas faziam deles, do que de uma pesquisa de opinião em relação aos consumidores dos produtos jornalísticos.

Ainda sobre os critérios de noticiabilidade vale lembrar que a transformação de um acontecimento em notícia não ocorre de forma aleatória, mas obedece a critérios específicos, que atuam como filtros na seleção das informações. Esses critérios são fundamentais para garantir coerência editorial, padronização e legitimidade ao trabalho jornalístico, uma vez que a prática profissional exige a redução dos fenômenos sociais a classificações operacionais (Wolf, 2003). Surgem, assim, a partir de debates sobre a cultura profissional do jornalista na contemporaneidade, a plataformização da sociedade, os novos processos produtivos da informação, arranjos econômicos e os mecanismos que buscam equilibrar a subjetividade inerente aos fatos com a objetividade demandada pelo jornalismo.

Considerações finais

A pesquisa empírica aqui apresentada permitiu lançar luz sobre aspectos pouco visibilizados do jornalismo praticado em regiões não centrais do Brasil, mais especificamente na cidade de Gurupi, sul do Tocantins, durante e após a pandemia da Covid-19. A partir da escuta de dois jornalistas atuantes em veículos locais e da articulação com referenciais teóricos intensificou processos de precarização já existentes, mas também gerou reconfigurações nas



rotinas produtivas, nos critérios de noticiabilidade e nas formas de relação com as fontes e o público.

O distanciamento social em consonância com as mídias sociais digitais trouxe perdas consideráveis no processo de produção das notícias, na ‘humanização’ das matérias, a falta do contato pessoal com as fontes, todos esses foram fatores relatados pelos jornalistas. Esse afastamento fez com que alguns elementos da identidade de jornalistas se modificassem.

Entre os principais achados, destacamos a percepção de uma dupla tensão: de um lado, a urgência por produzir e publicar rapidamente, alimentada pelas dinâmicas das plataformas digitais; de outro, a responsabilidade ética com a checagem dos fatos e o combate à desinformação. Essa tensão impactou diretamente na qualidade do trabalho jornalístico, nas condições materiais de produção, na própria identidade profissional dos jornalistas entrevistados e nos processos de escolha sobre ‘o que’ e ‘como’ publicar no contexto da pandemia.

A massiva circulação de informações, muitas vezes falsas, traz para o jornalismo tocantinense, o desafio de reafirmar a sua relevância em um contexto marcado pela fragilidade dos limites da veracidade e da desinformação. A urgência é de que o jornalismo regional transcenda a ‘somente’ informar, e assuma um papel que guie para caminhos de debates que carreguem narrativas sociais verdadeiramente comprometidas. Assim, ao enfrentar dilemas da desinformação, a prática jornalística se reafirma como pilar da construção da preservação da verdade e manutenção da cidadania.

Outro ponto evidenciado é que na pandemia houve uma centralidade da informação jornalística como bem público, ao mesmo tempo em que (re)expôs as fragilidades estruturais da profissão: sobrecarga, redução de equipes, acúmulo de funções e ausência de protocolos claros para o trabalho remoto. Ainda assim, os depoimentos revelaram esforços de reinvenção cotidiana, solidariedade entre colegas e reafirmação do compromisso com a veracidade das informações. Jairo, por exemplo, cita o apoio que recebiam nas redações, onde os colegas de trabalho ajudavam e cooperavam entre si.

Por fim, a pesquisa aponta que é preciso que os processos formativos ou formação contínua de jornalistas deem maior atenção às práticas jornalísticas em territórios periféricos da mídia nacional, como o sul do Tocantins. Estudos como este buscam contribuir para a



construção de um olhar descentralizado, sensível às realidades locais e às dinâmicas específicas que atravessam o fazer jornalístico fora dos grandes centros. Afinal, os processos e fazeres jornalísticos em regiões que não são centrais se dão de formas distintas, antes, durante e após a pandemia, o que se faz uma agenda para as próximas pesquisas.

Referências

- BRAGA, A. *et al.* O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalísticas. **Intercom**, São Paulo, v. 37, n.1, p. 111-132, jan./jun. 2014.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. *et al.* Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. **Revista Espanola de Documentacion Científica**, v. 43, n. 3, 2020.
- FIDALGO, J. Novos desafios a um velho ofício...ou um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista. In: PINTO, M. MARINHO, S. (org.). **Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI**. Braga (Portugal): Universidade do Minho/ Campo das Letras, 2005. p. 10-16.
- FIGARO, R. *et al.* **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021a.
- FIGARO, R. *et al.* **Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes**. São Paulo: ECA USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021b.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.
- MORAIS, Clifton. Entrevista 1 [out. 2023]. Entrevistadora Nathália Costa soares, Gurupi, 2023. 1 arq.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Repositório Institucional para Troca de Informações (Iris). Brasília: Organização Pan Americana da Saúde, 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- PEREIRA JÚNIOR, L. C. Os métodos de apuração. In: PEREIRA JÚNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação**. Petropolis: Vozes, 2006.



SANTOS, Jairo. Entrevista 1 [out. 2023]. Entrevistadora Nathália Costa Soares, Gurupi, 2023. 1 arq.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Introdução. *In*: STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008. p. 17–27.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



**Checagem de fatos na América do Sul:
financiamento e diversificação de produtos para um jornalismo reconfigurado**

**Fact-checking in South America:
funding and product diversification for a reconfigured journalism**

Isis Borges Figueira¹
Letícia Lourencetti Barbosa²
Maria Eduarda Arruda³
Luciane Fassarella Agnez⁴

Resumo: O artigo analisa financiamento e oferta de produtos e serviços que sustentam 22 projetos de checagem de fatos na América do Sul. Por meio de uma observação sistemática dos sites, realizada entre fevereiro e abril de 2025, identificamos diferenças entre iniciativas independentes e ligadas a grupos de mídia, com modelos híbridos de receita, diversificação de ações e desafios de transparência, marcados pelo risco de dependência de recursos de *big techs*.

Palavras-chave: Checagem de fatos; Desinformação; Modelo de negócio; Jornalismo Independente; América do Sul.

Abstract: This article analyzes the financing and offering of products and services that support 22 fact-checking projects in South America. Through a systematic observation of the websites, conducted between February and April 2025, we identified differences between independent initiatives and those linked to media groups, with hybrid revenue models, diversification of activities, and transparency challenges, marked by the risk of dependence on resources from big tech.

Keywords: Fact-checking; Disinformation; Business model; Independent Journalism; South America.

¹ Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: isisborges@discente.ufg.br.

² Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lourencetti@discente.ufg.br.

³ Estudante do Curso de de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: maria.arruda@discente.ufg.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora em Comunicação. E-mail: lucianeagnez@ufg.br.



Introdução

As iniciativas de checagem de fatos passaram por uma expansão intensa na última década, sobretudo após as eleições estadunidenses de 2016 e, no Brasil, após as eleições de 2018, na qual aumentou o cenário de preocupação com a propagação de *fake news* nas plataformas digitais. Diante disso, observamos o crescimento das iniciativas de checagem de fatos no ecossistema digital latino-americano, que está diretamente relacionado à intensificação da desordem informacional durante esses períodos-chave (Agnez; Moura, 2019), que é caracterizada pela circulação massiva de desinformação, meias verdades e rumores amplificados pelas redes sociais. Logo, essas iniciativas têm se consolidado como uma resposta emergente do jornalismo, buscando restaurar sua credibilidade, autoridade e função social.

De acordo com o guia global de checadores, elaborado pelo *Duke Reporters' Lab*⁵, em fevereiro de 2025 haviam 451 projetos de *fact-checking* ativos em mais de 100 países. Destes, 38 estavam na América do Sul, divididos em 9 países (Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela). Com o intuito primário de fiscalizar o discurso público e conteúdos que viralizam de forma massiva, várias das instituições de verificação de fatos que surgiram neste período se apresentam como um contraponto à desinformação que circula nas redes sociais em suas respectivas localidades e idiomas.

Porém, uma das questões pertinentes ao tratar de checagem de fatos é a sustentabilidade financeira dessas iniciativas, um aspecto pouco explorado e muitas vezes negligenciado acerca do tema (Lelo, 2022). Em um cenário de crescente instabilidade econômica e mudanças nas políticas das plataformas de mídia social, como o recente encerramento do programa de *fact-checking* da Meta nos Estados Unidos (Cunha, 2025), essas organizações enfrentam desafios consideráveis para manter suas operações. Diante dessas circunstâncias, muitas agências têm diversificado sua atuação para além da checagem tradicional, desenvolvendo produtos e serviços adicionais que não apenas ampliam seu alcance e impacto social, mas também constituem fontes alternativas de receita (Silveira; Ramos, 2022). Entre essas iniciativas destacam-se consultorias especializadas, programas educacionais, desenvolvimento de

⁵ Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 31 mar. 2025.



tecnologias proprietárias e parcerias estratégicas com instituições públicas e privadas, configurando um ecossistema de inovação que transcende o propósito original dessas organizações.

Diante disso, abordamos neste artigo resultados de um projeto de pesquisa de iniciação científica, para o qual utilizamos o mapeamento realizado pelo *Duke Reporters' Lab* para identificar os checadores ativos no Brasil, Argentina, Bolívia, Chile e Peru. O objetivo é analisar quais os métodos de financiamento estão sendo utilizados por esses checadores, bem como mapear a diversificação de produtos e serviços que desenvolvem como estratégia complementar de sustentabilidade. Nesta pesquisa, reconhecemos que o movimentos em torno da verificação de fatos é uma das variáveis que nos levam a repensar o campo da Comunicação, tanto do ponto de vista da circulação das informações na sociedade contemporânea, quanto no que se refere às práticas profissionais e contribuições do Jornalismo.

1. A questão da sustentabilidade financeira em um jornalismo reconfigurado

A compreensão das dinâmicas de checagem de fatos na América do Sul deve ser contextualizada dentro das transformações estruturais que afetam o jornalismo contemporâneo. Diniz (2018) identifica que o jornalismo atravessa, desde o início dos anos 2000, uma crise multifacetada que combina o colapso de modelos econômicos e padrões profissionais obsoletos com a emergência de uma nova ordem informativa. Esta perspectiva é fundamental para entender como as iniciativas de *fact-checking* na região sul-americana emergem não apenas como resposta à desinformação, mas como tentativa de reconfiguração profissional diante de um cenário de instabilidade estrutural.

Assim, o jornalismo atualmente é caracterizado por um desafio central que se manifesta de forma particular nas iniciativas de verificação de fatos: a necessidade de "adotar práticas que possam assegurar a credibilidade e a relevância do conteúdo noticioso e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência das instituições midiáticas em uma lógica comercial não amparada no tripé anunciante-veículo de comunicação-público" (Diniz, 2018, p. 25). Esta tensão entre credibilidade e viabilidade econômica é especialmente relevante para compreender as estratégias de financiamento dessas organizações.



Nesse cenário, as agências de *fact-checking* brasileiras adotam estratégias discursivas específicas que reforçam a sua autoridade, como o uso de linguagem técnica, transparência metodológica e construção de uma identidade institucional baseada na imparcialidade e no rigor. No entanto, há limites na retórica de imparcialidade, sobretudo quando as agências estão vinculadas a conglomerados de mídia ou financiadores corporativos (Lelo; Pachi Filho, 2021).

É necessário questionar se isso não configura um conflito de interesses que limita a liberdade editorial dessas entidades, principalmente aquelas tidas como independentes, ou seja, não vinculadas a empresas de mídia. Após as eleições presidenciais dos Estados Unidos (EUA) de 2016, a desconfiança acerca do papel das *big techs* na difusão de *fake news* começou a se fortalecer, levando a plataformas como Google e Facebook a adotarem novas medidas de moderação, além de apoiarem projetos de checagem de fatos (Roxo; Melo, 2018), como forma de sinalizar virtude e dispersar acusações de monopólio (Lelo, 2022).

A instabilidade política que acompanha o novo mandato de Donald Trump nos EUA e o presente contexto geopolítico global refletem as consequências que essa dependência pode trazer para o setor, uma vez que a Meta sinalizou, no início de 2025, que recuará com os investimentos na checagem de fatos nos EUA, acarretando dúvidas acerca da longevidade dessas parcerias e os riscos associados à dependência de grandes plataformas, cujas estratégias podem mudar de forma unilateral e repentina (Cunha, 2025). Ainda há incertezas se essa medida pode se estender para os países da América Latina.

Logo, essas mudanças nos levam a compreender os projetos de *fact-checking* como parte de um jornalismo que vem se reconfigurando, ao utilizar os valores, linguagens e rotinas próprias do jornalismo para renovar o pacto de credibilidade e revalorizar a profissão (Agnéz *et al.*, 2024). Essa reconfiguração também se refere à busca por sustentabilidade financeira, ao mesmo tempo em que se mantém a independência editorial, sobretudo com o fato dos grandes conglomerados de tecnologia terem se tornado os principais financiadores desses projetos (Lelo; Pachi Filho, 2021; Lelo, 2022).

Lelo (2022) destaca como as agências brasileiras enfrentam uma tensão constante nessa busca por equilíbrio entre sustentabilidade econômica e preservação da autonomia editorial. O autor analisa iniciativas como *Aos Fatos* e *Agência Lupa*, que combinaram modelos de



financiamento híbridos, que incluem parcerias com plataformas de tecnologia, apoio institucional de organizações internacionais e serviços comerciais de verificação de conteúdo.

As startups independentes de checagem de fatos precisam apostar em um modelo de financiamento híbrido para garantir sua viabilidade econômica, assim como suas contrapartes ao redor do mundo. Elas devem elaborar uma estratégia de negócios alinhada às suas diretrizes editoriais para buscar fontes de receita duradouras. Isso frequentemente envolve adaptar seus princípios e métodos aos padrões globais de checagem de fatos, desenvolver produtos que possam ser financiados por entidades corporativas e alcançar nichos específicos na internet para ampliar sua base de assinantes e doadores. A incapacidade dos checadores de fatos de lidar com esse cenário complexo muitas vezes resulta no encerramento de suas atividades (Lelo, 2022, p. 15, tradução nossa).

Mas, embora essas parcerias tenham garantido fôlego operacional, elas sempre suscitaram questionamentos sobre dependência estrutural e potenciais interferências editoriais. A presença de contratos com empresas como a Meta, por exemplo, tornou-se controversa à medida que esses acordos não são totalmente transparentes e colocam os projetos em uma relação de prestação de serviço a empresas privadas. Lelo (2022) traz estudos que apontam como “[...] as empresas de plataformas influenciam as políticas de correção das iniciativas de checagem de fatos”, além de ocorrer uma “virada para o desmentido”, ou seja, checadores “financiados por *big techs* em todo o mundo têm priorizado a correção de conteúdos nas redes sociais em detrimento da verificação de declarações políticas” (Lelo, 2022, p. 13-14, tradução nossa).

Desse modo, Silveira e Ramos (2022) destacam meios pelos quais o empreendedorismo jornalístico pode se tornar possível, a partir de uma análise de sete iniciativas digitais nativas no Brasil. No entanto, os autores reiteram também que a sustentabilidade financeira plena ainda é um desafio, sendo poucos os casos em que há equilíbrio entre receita, independência editorial e impacto jornalístico. Muitas iniciativas sobrevivem à base de editais pontuais ou parcerias instáveis, o que gera insegurança operacional e risco de descontinuidade.



Na América Latina, o relatório *Punto de Inflexión*⁶ (SembraMedia, 2021) destaca, dentre as principais fontes de receita desses meios digitais, o excesso de dependência de subvenções de fundações privadas ou organizações de investimento filantrópicas (32%), seguido por criação de conteúdo para clientes que não são de mídia (11%), conteúdo patrocinado ou publicidade nativa (8%), publicidade local vendida por sua equipe (8%), doações de indivíduos (5%), publicidade nacional vendida por sua equipe (4%), subsídios de qualquer organização governamental do país (4%), programas de treinamento para clientes que não são jornalistas (4%), assinaturas ao site de notícias (3%), e, por fim, serviços de consultoria para clientes (2%).

Iniciativas que conseguiram diversificar suas fontes de receitas apresentaram maior resiliência e autonomia. Essa abordagem reflete o caráter empreendedor e inovador que marca o jornalismo digital contemporâneo, posicionando as agências de *fact-checking* não apenas como fiscalizadoras do discurso público, mas como agentes de transformação do ecossistema informacional, representando uma estratégia de reconfiguração dentro do jornalismo devido a diversificação de receitas e consolidação institucional.

2. Procedimentos metodológicos

Este artigo evidencia o resultado parcial de um projeto de pesquisa de iniciação científica que busca observar iniciativas de *fact-checking* na América do Sul. Assim, para além da pesquisa bibliográfica, foram coletados dados quali e quantitativos de checadores de fatos do Brasil, Argentina, Chile, Peru e Bolívia. Partimos do guia elaborado pelo *Duke Reporter's Lab*, no qual constavam 26 projetos ativos nesses países em fevereiro de 2025. Desse total, excluimos da análise as seguintes iniciativas: o *El Polígrafo* (Chile), por ser restrito a assinantes do jornal *Mercúrio*; o *La Tercera Fact Checking* (Chile), por não possuir páginas de apresentação; e o *Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación* (Chile) e o *FactcheckingCL* (Chile), que são iniciativas promovidas por universidades e, portanto, financiadas por suas respectivas instituições de ensino.

⁶ O estudo ouviu 201 líderes de organizações de mídia em 12 países na América Latina, Sudeste Asiático e África, para investigar inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital.



Para levantamento dos dados, utilizamos a observação sistemática à distância (Gil, 2008; Machado; Palácios, 2007), que consistiu no acesso às páginas dos projetos na internet, no período entre fevereiro e abril de 2025. A análise concentrou-se especialmente nas seções “Quem Somos?”, “Metodologia”, “Financiamento” e outras semelhantes, a partir das quais foram identificadas categorias relacionadas tanto aos métodos de financiamento adotados pelos checadores quanto aos produtos alternativos por eles oferecidos.

Além disso, foi feita uma diferenciação entre os checadores associados a veículos de mídia das iniciativas independentes. Dos projetos analisados, 13 foram classificados como independentes e 9 como vinculados a grupos de mídia, listados nas tabelas 1 e 2 a seguir. Essa distinção foi feita com base na compreensão de que a dinâmica empresarial se dá de formas diferentes de acordo com o modelo adotado.

Tabela 1. Veículos independentes considerados na análise

Nome	País	Ano de criação
Agência Lupa	Brasil	2015
Aos Fatos	Brasil	2015
Boatos	Brasil	2013
COAR	Brasil	2020
E-farsas	Brasil	2002
Cazadores de Fake News	Chile	2019
FastCheckCL	Chile	2019
Mala Espina Check	Chile	2019
Comprueba	Peru	2019
Ojo Biónico	Peru	2015
Bolivia Verifica	Bolívia	2019
Chequea Bolivia	Bolívia	2019
Chequeado	Argentina	2010

Fonte: elaborado pelas autoras.

Tabela 2. Veículos vinculados a grupos de mídia e considerados na análise

Nome	País	Ano de criação
Comprova	Brasil	2018
Estadão Verifica	Brasil	2018
Fato ou Fake	Brasil	2018



UOL Confere	Brasil	2017
AFP Factual (Chile)	Chile	2017
BioBioChile Notas Fakenews	Chile	2009
Meganoticias' Noticias falsas	Chile	2020
Convoca Verifica	Peru	2020
Verificador	Peru	2019

Fonte: elaborado pelas autoras.

3. Resultados e discussão

Os veículos de checagem de fatos seguem tendências entre seus pares, mas os métodos de sustentabilidade por eles adotados possuem uma diferença considerável quando comparamos os que se definem como independentes com os que são vinculados a grandes grupos de mídia. Entre as combinações de métodos, o que se sobressai é o grande número de possibilidades financeiras incorporadas pelas iniciativas de *fact-checking* na América do Sul.

3.1 Checadores independentes

Uma tendência percebida durante a análise é que a maior parte dos checadores independentes possuem transparência na forma de financiamento, com apenas três veículos (*Comprueba*, *Chequea* e *Cazadores de Fake News*) não explicitando suas fontes de receita.

De acordo com a pesquisa *Punto de Inflexión* (SembraMedia, 2021), a diversificação de fontes de receita é um fator essencial para garantir a sustentabilidade de veículos independentes. Segundo o relatório, o número ideal gira entre duas e seis fontes diferentes. Na análise realizada para este artigo, todos os checadores independentes (com exceção dos três citados acima, que não possuem transparência no financiamento) apresentaram uma diversificação que se enquadra no intervalo proposto.

Dentre os meios mais recorrentes de financiamento observados estão as doações individuais ou programa de membros, aqui incluídos em uma única categoria, presente em 6 dos 13 veículos analisados, seguido de financiamento empresarial, com 5 incidências. No âmbito de subvenção de instituições privadas, nota-se uma recorrência de empresas de



tecnologia, no qual se sobressaem o Google (com 5 aparições), a Meta (4), mas que também incluem o Tiktok (2), o Whatsapp⁷ e o X/antigo Twitter (ambos com 1 ocorrência).

Vemos, então, que o setor depende significativamente das *big techs*, evidenciando uma assimetria de poder entre veículos de checagem, principalmente os independentes, e as grandes empresas de tecnologia. As *big techs* acarretaram na reconfiguração do jornalismo a partir da lógica de algoritmos (Smyrniaios; Rebillard, 2019), para então promoverem programas filantrópicos de incentivo ao *fact-checking* em uma tentativa de desviar as acusações de monopólio (Lelo, 2022) e de evitar a regulação das plataformas (Myllylahti, 2018). Como resultado, criaram um ecossistema de agentes de checagem que necessita das suas verbas.

Apesar de não ser possível saber exatamente a porcentagem da receita que esses investimentos representam em cada uma das instituições, um representante da Agência Lupa já afirmou, por exemplo, que, para o veículo, eles correspondem à maior parte do faturamento (Camargo *et al.*, 2019). Com essa dependência dos checadores em relação às *big techs*, uma mudança de estratégia empresarial, como a anunciada pela Meta nos EUA (Cunha, 2025), pode acarretar em uma dissolução do setor, caso a decisão se estenda à América do Sul. Dada a complexidade da relação entre verificadores e conglomerados de tecnologia, reconhece-se que este artigo traz apenas uma parcela do debate, que poderá ser retomado com maior profundidade em trabalhos posteriores.

Outra característica presente nos checadores foi a oferta de produtos e serviços além da verificação de fatos. Em um momento de incerteza sobre o papel do jornalismo no ecossistema informacional, as novas tecnologias digitais da informação e da comunicação se inserem na equação para reconfigurar as estruturas da prática profissional (Franciscato; Gonçalves, 2021), em que os projetos de *fact-checking* surgem dentro do contexto da desinformação, “para reafirmar o ethos jornalístico, em busca de uma revalorização do jornalismo profissional e de um novo pacto de credibilidade” (Agneis *et al.*, 2024, p. 3).

Assim, a criação de produtos como complemento para a sustentabilidade dos projetos também demonstra o perfil inovador do modelo de negócio adotado pelo *fact-checking*. Sendo uma prática principalmente voltada para o meio digital, a adoção de recursos tecnológicos

⁷ A Agência Lupa, do Brasil, lista o Whatsapp nominalmente entre suas parcerias, mesmo que ele tenha sido adquirido pela Meta em 2014.



(como *newsletters*, *bots* e aplicativos) é interessante para alcançar e fidelizar novos públicos. Quanto ao empreendedorismo, a oferta de diferentes serviços (como cursos, consultorias e programas voltados para educação midiática⁸) pode ser uma estratégia para a consolidação de projetos de verificação de fatos, especialmente no caso dos independentes.

Entre os produtos e serviços mais observados pelos veículos independentes estão a produção de conteúdo, com 11 aparições e as ações específicas de educação midiática, com 9. Em seguida, cursos e *newsletters* empatam com 7 ocorrências, e, com 6, observamos a organização de eventos e a disponibilização de *bots*. As consultorias foram observadas em 3 dos 13 veículos e apenas 1 deles conta com um aplicativo próprio.

3.2 Checadores associados a grupos de mídia

No âmbito da checagem de fatos vinculada a grupos de mídia, buscar compreender a viabilidade econômica pode parecer um questionamento redundante. No entanto, mesmo com a receita de suas empresas controladoras, alguns checadores ainda possuem métodos de arrecadação próprios.

Dos 9 projetos analisados, 5 não dão transparência em seus sites quanto ao financiamento de suas atividades. Entre os 4 veículos que disponibilizam informações sobre suas formas de faturamento, 3 recebem apoio financeiro de empresas de tecnologia (3 da Meta e 2 do Google), com o *Comprova* também listando o Whatsapp⁹ e o TikTok como apoiadores.

Para além das subvenções privadas, o *AFP Factual*¹⁰ do Chile recebe verba do governo francês, enquanto o *Comprova* é apoiado pela Embaixada dos Estados Unidos no Brasil. Apenas um veículo (*BioBioChile*) afirmou receber verba de publicidade. É perceptível que checadores vinculados a grupos de mídia têm a sua sustentabilidade atrelada ao modelo de negócio da

⁸ A categoria “educação midiática” é entendida como um programa estruturado e contínuo, de caráter mais amplo — a exemplo da *LupaEducação*, braço específico da *Agência Lupa*. Na apresentação das ações, os próprios projetos fazem menção à educação midiática. Já cursos e eventos configuram-se como ações pontuais, não exatamente identificadas como voltadas à educação midiática, abrangendo formações sobre checagem de fatos para grupos, oficinas, palestras e outras iniciativas de caráter temporário e restrito aos seus temas.

⁹ O *Projeto Comprova*, do Brasil, também lista o Whatsapp nominalmente entre suas parcerias, mesmo que ele tenha sido adquirido pela Meta em 2014.

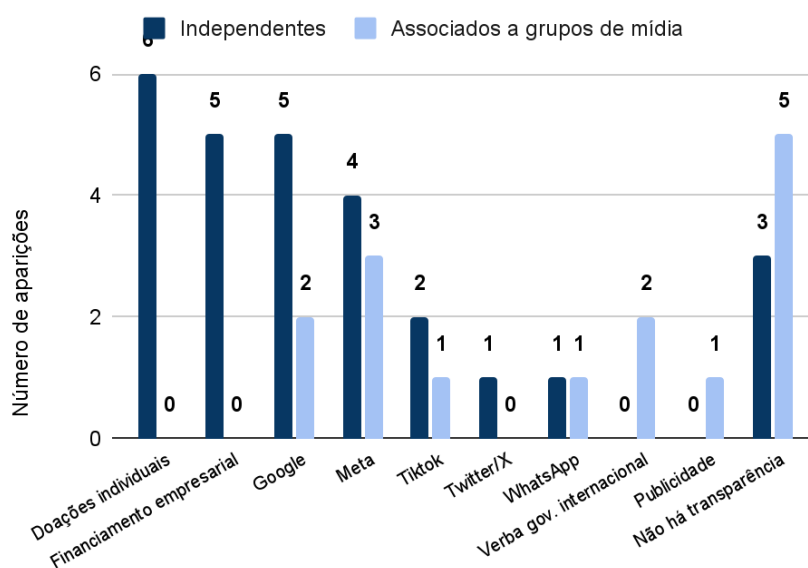
¹⁰ A AFP (Agence France-Presse) mantém um projeto de checagem de fatos presente em diversos países, como Brasil, Argentina, México, Chile, Estados Unidos, França, entre outros. Em cada um desses contextos, a agência atua com equipes locais que produzem verificações de conteúdo viral em diferentes línguas.



empresa controladora e, em veículos com essa dinâmica empresarial, a diversidade de produtos oferecidos mostrou-se mais limitada. A maior ocorrência foi a de produção de conteúdos além da verificação, em 6 dos 9 associados a grupos de mídia. Em seguida, observamos a educação midiática, com 3 aparições. Cursos e serviços de consultoria empatam com 2 incidências, da mesma forma que as *newsletters* e os *bots* se igualam, com 1 aparição cada.

Dentre os 22 veículos analisados no total, apenas 3 (*Verificador*, *BioBioChile* e *Meganoticias' Noticias Falsas*) não apresentaram a oferta de outros produtos e serviços além da verificação de fatos. Todos, no caso, são de verificadores associados a grupos de mídia. Nos gráficos a seguir, compilamos os dados coletados, entre todos os veículos considerados, a respeito das formas de financiamento e produtos oferecidos.

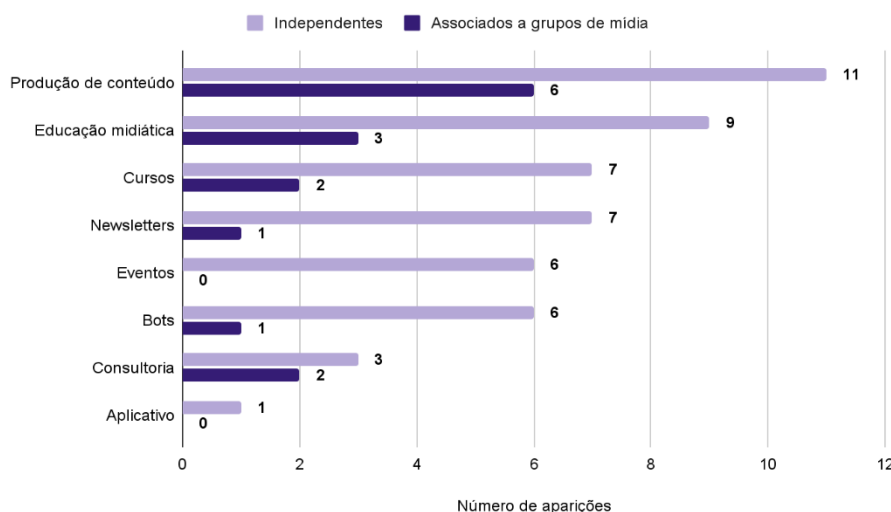
Gráfico 1. Fontes de financiamento apresentadas pelas iniciativas de checagem de fatos



Fonte: elaborado pelas autoras.



Gráfico 2. Produtos e serviços apresentados pelas iniciativas de checagem de fatos



Fonte: elaboração das autoras.

Considerações finais

Diante de um cenário de crise da prática jornalística tradicional (Diniz, 2018), a checagem de fatos reconfigura o modo de trabalho na medida em que busca novas formas de financiamento, estabelece produtos diversos, bem como adota métodos de apuração e catalogação distintos daqueles observados em outros formatos de conteúdo jornalístico. A prática do *fact-checking* muitas vezes justifica sua existência e se apresenta como um “antídoto” para a desinformação, esforçando-se para reafirmar a relevância do jornalismo profissional por meio da retomada de valores próprios do *ethos* jornalístico em um novo pacto de credibilidade (Agnez *et al.*, 2024).

A transparência é um dos valores colocados em posição de destaque no discurso dos projetos de verificação de fatos. No que diz respeito ao financiamento, é importante compreender a disparidade no nível de transparência apresentado por veículos independentes e associados a grupos de mídia. A carência de detalhamento, dificuldade de acesso aos dados ou informações contraditórias são características associadas principalmente a veículos inseridos em empresas de comunicação.



O cenário de dependência do financiamento das *big techs* insere os projetos em uma posição preocupante. Além da desconfiança quanto ao nível de poder editorial concentrado nas empresas de tecnologia, existe a inquietação quanto à possibilidade de encerramento desse financiamento, tal como já ocorre em projetos situados nos EUA. Cabe compreender até que ponto esses veículos de *fact-checking* conseguiriam manter suas atividades sem o incentivo de empresas como Google, Meta, X e TikTok.

Os produtos como complemento para a sustentabilidade dos projetos caracterizam uma postura na qual os veículos visam formar e educar o público, função que o jornalismo toma para si, ancorado na valorização do interesse público. Principalmente com implementação de ações de educação midiática, os verificadores demonstram buscar o estreitamento das relações com possíveis leitores, na medida em que proporcionam conhecimento a respeito do que é e o que causa o fenômeno da desinformação.

A análise dos modelos de financiamento e da diversificação dos produtos oferecidos pelos projetos de checagem de fatos na América do Sul evidencia que essas iniciativas operam em uma dinâmica marcada tanto pela inovação quanto pela vulnerabilidade. Ao mesmo tempo em que buscam consolidar modelos sustentáveis e ampliar seu impacto social por meio de produtos educativos e serviços diversos, permanecem dependentes de fluxos de financiamento que, muitas vezes, estão sujeitos a interesses externos. Em última instância, os movimentos de adaptação observados reafirmam a centralidade da checagem de fatos como um campo estratégico na defesa da informação de qualidade, embora tensionado por contradições estruturais que refletem as transformações mais amplas do jornalismo contemporâneo.

Referências

AGNEZ, L. F. *et al.* Projetos de checagem de fatos na América do Sul: do combate à desinformação à revalorização do jornalismo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MÍDIA, CULTURA, CIDADANIA E INFORMAÇÃO (SEMIC), 17., 2024, Goiânia. **Anais [...]** Goiânia: UFG, 2024.

AGNEZ, L.; MOURA, D. A checagem de fatos e o reposicionamento do jornalismo no contexto da desordem informacional. In: 17º Encontro da Associação Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. **Anais [...]**. Goiânia, Universidade Federal do Goiás, nov. 2019.

CAMARGO, C. A. *et al.* Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023.



CUNHA, Rodrigo. Meta anuncia que encerrará seu programa de fact-checking nos EUA. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 jan. 2025. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-anuncia-que-encerrara-seu-programa-de-fact-checking-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2025.

DINIZ, A. Fact-Checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, v. 1, n. 5, p. 23-37, 2018.

FRANCISCATO, C.; GONÇALVES, A. L. F. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 50, 2021.

GIL, C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LELO, T. The Rise of the Brazilian Fact-checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence. **Journalism Studies**, v. 23, n. 9, 2022.

LELO, T.; PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. **Est. message period.**, v. 27, n. 2, 2021.

MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MYLLYLAHTI, M. **Google, Facebook and New Zealand news media: the problem of platform dependency**. Auckland: The Policy Observatory, Auckland University of Technology, 2018. Disponível em: <https://thepolicyobservatory.aut.ac.nz/>. Acesso em: 27 maio 2025.

ROXO, M.; MELO, S. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, set./dez. 2018.

SILVEIRA, S.; RAMOS, A. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 2, ago. 2022.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How Infomediation Platforms Took Over the News: a Longitudinal Perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

SEMBRAMEDIA. **Pesquisa Punto de Inflexión 2021**. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/reportes/capitulo-3-construcao-de-modelos-de-negocios/>. Acesso em: 18 mai. 2025.



**Ferramentas de automação em redações jornalísticas:
idas e vindas do robô repórter**

**Automation tools in newsroom:
back and forth of the reporter robot**

João Victor de Lima Chaves¹

Ana Carolina Lopes²

Nemézio Amaral Filho³

Resumo: A implementação de ferramentas pelas redações jornalísticas impõe aos profissionais a necessidade de acompanhar tendências do próprio mercado. Analisamos neste artigo o uso de “robôs jornalistas” no contexto brasileiro como ferramenta de automação na produção jornalística na plataforma X estudando os bots criados na rede social. Através da revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e textos disponíveis em sites jornalísticos que abordam principalmente sobre a utilização de tecnologias de automação, bem como a análise dos perfis de interesse da pesquisa, disponíveis na plataforma X, a pesquisa busca argumentar sobre a inconstância da ferramenta no mercado nacional com base em seus feitos, objetivando refletir também sobre sua aplicabilidade e longevidade no campo jornalístico, nesse cenário de constante rotatividade no uso de tecnologias. Através da metodologia aplicada, foi possível compreender a perda de espaço dos “robôs jornalistas” na atualidade.

Palavras-chave: Automação; “robôs jornalistas”; jornalismo automatizado.

Abstract: The implementation of tools by newsrooms requires professionals to keep up with market trends. In this article, we analyze the use of "journalism robots" in the Brazilian context as an automation tool in journalistic production on the X platform, examining the bots created on the social network. Through a bibliographic review of academic articles and texts available on journalistic websites that primarily address the use of automation technologies, as well as an analysis of research interest profiles available on the X platform, the research seeks to argue for the inconsistency of the tool in the national market based on its achievements, also analyzing its applicability and longevity in the journalistic field, in a scenario of constant turnover of technology use. Through the applied methodology, it was possible to understand the loss of ground for "journalism robots" at the present moment.

Keywords: Automation; “robot journalists”; automated journalism.

¹ Estudante do Curso de Jornalismo da Faculdade Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). E-mail: joaovictorchaves21@gmail.com.

² Recém-graduada do Curso de Relações Públicas da Faculdade Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). E-mail: carolina.28gpm@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). E-mail: nemezio.filho@uerj.br.



Introdução

A pesquisa pretende analisar robôs jornalistas do X e como esses mecanismos são aplicados à comunicação. Para elucidar sua finalidade, o artigo define o que são essas ferramentas para, em seguida, analisar a viabilidade mercadológica associada à longevidade dessa tecnologia de automação em um cenário de constante renovação.

Para isso, nossa pesquisa bibliográfica atravessou artigos acadêmicos, matérias de sites especializados (compreendendo textos de sites que discutem sobre temas ligados aos interesses da pesquisa, por exemplo) e reportagens que abordam as tecnologias de automação no jornalismo, incluindo principalmente a temática de robôs jornalistas em redações do Brasil. A utilização de fontes não-acadêmicas justifica-se pela necessidade de obtenção de informações atuais não disponíveis em contextos de pesquisas vinculadas à universidade.

Precisamos entender, desde já, que o jornalismo é, em si, produto de inovações tecnológicas históricas. A criação de novas técnicas de impressão foi responsável por estimular a produção e distribuição em massa de conteúdos. No Ocidente, é comum a citação da prensa é atribuída a Gutenberg⁴ como elemento que viria a impulsionar o jornalismo, no entanto, existem registros de uma ferramenta de tipo móvel semelhante na China por volta do ano 1041, desenvolvida pelo artesão Bi Sheng⁵.

Assim como a prensa em determinado momento foi uma das ferramentas mais importantes na reprodução de conteúdo, a incorporação de computadores e Internet, nos anos 2000, fez com que as redações e os profissionais precisassem se adequar à nova tecnologia disponível. A necessidade do aprendizado de novas ferramentas é contínua visto que a tecnologia está sempre se renovando e aumentando as possibilidades de atuação, auxiliando e pressionando o campo jornalístico

Em função das mudanças ocasionadas pelo advento da internet, o mercado para a profissão de jornalismo sofreu consideráveis transformações. Em um cenário onde novos termos foram criados, funcionalidades foram adaptadas e

⁴ Disponível em: www.historiadomundo.com.br/amp/idade-moderna/invencao-imprensa.htm. Acesso em: 05 jun. 2024.

⁵ Disponível em: <https://ibrachina.com.br/invencoes-chinesas-imprensa/>. Acesso em: 05 jun. 2024.



um mesmo profissional acumulou diversas atribuições, surge para o jornalista um campo de trabalho bastante amplo na Internet, seja para atuar em empresas de comunicação dos mais variados segmentos, seja para empreendimentos independentes e colaborativos (Zamperlin; Oliveira, 2017, p. 3).

Podemos então considerar que o modo de fazer jornalismo avança conforme surgem inovações tecnológicas e de produção. Quando temos um grande crescimento em determinado campo de conhecimento tecnológico, que permite maior massificação dos meios de divulgação de notícias, é possível ver novas fronteiras a serem alcançadas. A difusão da Internet globalmente ao lado da democratização do uso de computadores e outros aparelhos online como uma forma prática de se comunicar e alcançar novas esferas podem ser apontadas como duas das maiores possibilidades encontradas pelo ser humano para expandir a divulgação de notícias (Kischinhevsky; Fraga 2020, p. 127).

Independentemente do tipo de inovação e na variedade encontrada entre elas, a responsabilidade de definir o que deve ou não ser notícia, assim como sua organização, permanece, na maioria dos casos e, apesar do aumento da interação com a audiência, sendo do próprio jornalista (ou de sua organização), que precisa estar imbuído tanto de senso crítico quanto da capacidade de aprender com a informação adquirida na elaboração de uma reportagem ou na cobertura de determinado evento, por exemplo (Dalben, 2020, p. 6).

Quando observamos o constante crescimento tecnológico e, majoritariamente, o advento da inteligência artificial (IA) em tarefas do cotidiano do trabalho e aplicamos isso à comunicação social, notamos que uma das áreas em constante crescimento é o chamado “jornalismo automatizado”. Apesar de relativamente recente, “podemos ao menos apontar dois aspectos capazes de definir essa área: o jornalismo automatizado é um campo de estudos em expansão; e que favorece o surgimento de um novo ecossistema jornalístico” (Cabral; Siqueira, 2022, p. 4).

A veiculação de informações passou a ter maior velocidade se comparada a época dos jornais impressos. Práticas como o jornalismo automatizado possibilitam o aumento na produtividade. Esse campo reúne um conjunto de tecnologias baseadas em dados que podem ser exploradas tanto na checagem quanto na produção jornalística tornando o processo mais



eficiente e permitindo que os jornalistas possam realizar outras tarefas⁶. No caso da produção de notícias, esse modelo pode auxiliar na criação de conteúdos a partir da utilização de bancos de dados, por exemplo.

Neste artigo, partimos do pressuposto que as ferramentas tecnológicas em ascensão no âmbito da comunicação são propostas com frequência, mas cabe ao jornalista a escolha das melhores a serem aplicadas em sua área de atuação. Isso se deve pela necessidade de uma presença humana na curadoria de diferentes etapas de produção jornalística. Portanto, o problema central não deve ser quando e se a inteligência artificial vai substituir a participação humana no jornalismo, mas sim o que o profissional deve fazer para manter-se atento às inovações tecnológicas e movimentações éticas e de mercado visando sua relevância enquanto ator social ao mesmo tempo em que mantém ou aumenta seu nível de empregabilidade.

Obviamente, é inevitável que a mão de obra humana seja substituída por máquinas, pois isso já vem acontecendo desde o século XVIII com a Primeira Revolução Industrial. Porém os avanços na área de IA buscam a coexistência, uma vez que máquinas com IA dependem de um humano para programá-la, fornecer dados e dar diretrizes. Seu funcionamento não cabe em um mundo sem vida humana (Damaceno; Vasconcelos, 2018, p. 15).

Para tanto, exige-se de maneira cada vez mais urgente a responsabilidade por parte do jornalista no mapeamento de novas tecnologias empregadas em uma frequência maior tanto nas grandes quanto nas pequenas redações. A complexidade por trás desse trabalho, entretanto, acontece não apenas em tomar conhecimento das ferramentas, mas também em entender a lógica (inclusive e, principalmente, ética) por trás do seu uso, possibilitando empregá-las (ou não) em diferentes circunstâncias.

Ferramentas baseadas em tecnologia ainda geram certa desconfiança, sobretudo em um cenário onde as informações são manipuladas, como tem ocorrido principalmente durante períodos eleitorais⁷. Pensando no contexto do jornalismo, a integração tecnológica pode funcionar como fator determinante para o consumo e acesso à informação pelos leitores. No

⁶ O texto utilizado como base para escrever esse trecho foi retirado do site meliva.ai, que produziu o conteúdo com o auxílio do Luc, a inteligência artificial da empresa. Disponível em: <https://meliva.ai/artigos/ia-no-jornalismo-automacao-em-producao-de-noticias/>. Acesso em: 04 set, 2024.

⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em 20 ago. 2025.



entanto, o poder disponível às *big techs* tem modificado o acesso a fontes confiáveis. Kischinhevsky e Fraga discutiram a mudança no algoritmo do Facebook em 2018 e demonstraram como as *big techs* impactam na atuação de veículos jornalísticos na rede.

Segundo os autores, as mudanças impactaram diretamente o alcance das páginas de notícias atuantes na plataforma ao dar mais destaque para publicações de amigos, com o algoritmo agindo no filtro de informações exibidas no feed (selecionadas através da interação), ocultando postagens onde não há interação dos usuários (Kischinhevsky; Fraga, 2020, p. 130).

Essas modificações de caráter político e/ou econômico impactam negativamente a percepção acerca do consumo de conteúdo dentro das plataformas e torna o ambiente propício para o compartilhamento de conteúdo não-factual, principalmente durante períodos eleitorais. Uma matéria veiculada no El País⁸ em 2018 expôs algumas fakes veiculadas nas redes sociais para impulsionar a candidatura de Jair Bolsonaro. Em algumas das mensagens compartilhadas por usuários no Facebook, são veiculadas informações falsas sobre projeto de lei e agressão a eleitores do Bolsonaro por membros da oposição.

Embora a confiabilidade seja questionável, já existe um movimento em torno da incorporação de tecnologia nas organizações principalmente no cenário internacional, o *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024* apontou que, em relação aos principais usos de IA nas organizações, 56% dos executivos de notícias classificaram a automação de back-end (transcrição e edição de texto), como muito importante. Mesmo diante das desconfianças, é possível ver que essas ferramentas estão sendo gradualmente aceitas na produção jornalística.

Para entendermos certos usos e aplicações de pelo menos um tipo dessas ferramentas tecnológicas aplicadas à automação, tomamos como exemplo casos de “robôs jornalistas”, com origens brasileiras, utilizados por redações para a busca e transmissão de notícias. A visão em cima de um “robô” transmitindo informação ainda é permeada por uma mística que causa confusão por conta de um folclore tecnológico, que gera a ideia de que apenas profissionais de tecnologia seriam capazes de administrar esse tipo de objeto (Dalben, 2020, p. 22).

⁸ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em 20 ago. 2025.



O que podemos ver, entretanto, é que essas tecnologias baseadas em dados podem e já estão sendo incorporadas ao fazer jornalístico. Quando desmistificamos o próprio conceito de robô e começamos a trabalhar em sua prática, seu uso nada mais é do que outra possibilidade de fazer notícia, uma que não deve ser descartada.

Sob o nosso ponto de vista, essas primeiras definições de jornalismo automatizado parecem difundir uma visão limitada que superestima o trabalho realizado por programadores, mas que invisibiliza o trabalho executado por outros profissionais e uma complexa rede sociotécnica mobilizada nas iniciativas de automação de tarefas jornalísticas (Dalben, 2020, p. 3).

Objetivos e metodologia

O primeiro e principal para conduzir e delimitar a pesquisa foi discutir a implementação de ferramentas de automação no campo jornalístico e compreender o funcionamento dos “robôs jornalistas”. A questão pode ser considerada o objetivo geral por ser a temática que auxiliou na condução da pesquisa e das principais discussões propostas no artigo.

Em segundo plano, foram propostas duas questões: a primeira se refere a analisar a importância do aprendizado de ferramentas tecnológicas por profissionais de jornalismo; a segunda tratou de investigar a longevidade e aplicabilidade dos “robôs jornalistas”. Os objetivos específicos foram traçados para dar continuidade a discussão e compreender a necessidade do aprendizado e o rumo que essas tecnologias seguiram após o seu surgimento.

A primeira etapa da pesquisa foi iniciada com a revisão de textos com temas relacionados à tecnologias de automação no âmbito jornalístico, e após essa primeira abordagem, expandiu-se para assuntos mais voltados especificamente à atuação dos “robôs-jornalistas”. Para alcançar esses materiais, foram incluídos nos mecanismos de busca palavras-chave com menções referentes a esses tópicos previamente explorados.

Na segunda etapa, foi iniciado o desenvolvimento do texto e análise dos perfis no Twitter dos robôs jornalistas. É importante ressaltar que Corona Repórter, Rosie, Rui Bardot e Fátima, que estão incluídos mais especificamente na categoria de robôs-jornalistas, deixaram de publicar informações referentes ao seu campo de atuação em datas diferentes. Nesse sentido, o período de análise não teve como objetivo principal o tempo em questão, mas principalmente



as formas de atuação na rede, seus objetivos e quando e porque essas ferramentas deixaram de atuar no X.

A escolha desses nomes para uma análise mais profunda se baseia no artigo “Jornalismo automatizado no Brasil: análise de três robôs no *Twitter*”, de Silvia Dalben. O texto foi nossa principal fonte de conhecimento sobre essa temática. Foi através desse projeto que definimos qual poderia ser a aplicação do robô-repórter e como funciona o processo de desmistificação desse tipo de ferramenta.

Em relação ao Dólar Bipolar, que até o fechamento desta pesquisa postava ativamente na rede social X, a menção foi apenas para demonstrar que ainda existiam robôs ativos durante a produção do artigo, não havendo detalhamento sobre sua ação por se tratar de uma ferramenta que não necessariamente se classifica como um repórter robô.

Com a análise das informações obtidas a partir do levantamento bibliográfico em conjunto com a análise da atuação dos robôs do antigo X, a pesquisa pretende apontar elementos importantes para atuação do jornalista diante do surgimento e renovação tecnológica, bem como comentar as circunstâncias que levaram ao desuso dessas ferramentas de automação.

Definindo “robôs jornalistas”

A automatização de notícias tem sido uma vertente explorada para viabilizar a elaboração de pequenos textos de forma rápida. No Brasil, o Corona repórter, Fátima, Rosie e Rui Barbot são alguns exemplos de robôs criados por organizações com objetivo de ampliar o acesso à informação e, declaradamente, atuar no combate às fakes news (Dalben, 2020, p. 3). Os robôs citados foram muito utilizados para viabilizar o acesso a informações. O Corona repórter, por exemplo, auxiliou na divulgação dos números referentes à pandemia da Covid-19. No momento da redação deste artigo, a atuação de robôs estava reduzida, com apenas alguns perfis ativos no X, como é o caso do Dólar bipolar⁹.

Com a anunciada proposta de realizar um trabalho pautado na transparência, esses robôs passaram a ter atuação voltada para o X (ex-Twitter). A rede social, convive com instabilidades

⁹ Disponível em: <https://twitter.com/dolarbipolar>. Acesso em: 26 jul. 2024.



principalmente após a conclusão da compra do site por Elon Musk ao final de 2022¹⁰. Newman (2023) abordou o declínio do antigo Twitter e do Facebook e o crescimento de outras plataformas como Youtube e TikTok. Apesar das oscilações, a plataforma segue entre as mais utilizadas no Brasil, não apenas pela velocidade que é possível transmitir as informações, mas também pela adição das notas da comunidade, que são *fact-checkers* extremamente capazes e orientados para corrigir erros e fake news dentro da plataforma.

O relatório *Digital 2024: Brazil*, apontou que dados publicados dos recursos publicitários do X, indicaram que a rede social registrou 22 milhões de usuários no Brasil, esse dado sugere que o alcance dos anúncios no X foi de 10,2% da população total da época. Além disso, com base nas informações apresentadas, a rede segue entre as dez redes mais utilizadas no país. O relatório também enfatiza que esses números relativos ao alcance não são os mesmos que de usuários mensais ativos, podendo haver diferenças no tamanho dos públicos de anúncios e da base total de usuários ativos¹¹.

Esses *fact-checkers* recentemente criados não funcionam exatamente como os robôs-jornalistas, entretanto. É um trabalho ainda movido completamente pela ação humana, que reconhece falhas através de denúncias e utiliza de fatos embasados na realidade por jornais reconhecidos no mundo todo para corrigir determinada fala errônea. Ainda não é automatizado como os demais robôs a serem analisados, mas é um bom exemplo de serviço pautado na transparência¹².

Já em relação a utilização de ferramentas de automação, podemos citar o Python, que é uma linguagem de programação que permite a visualização de dados e é usado na construção de bots também. Essa ferramenta permite acessar dados abertos que são informações disponibilizadas de forma pública em portais do governo, por exemplo. Com o Python, um profissional de comunicação consegue ter acesso a uma gama de recursos proporcionados pela linguagem de programação que possibilitam o acesso a informações sobre determinados temas

¹⁰ Disponível em: www.poder360.com.br/tecnologia/musk-compra-twitter-por-us-44-bilhoes-e-demite-executivos/. Acesso em: 21 ago. 2025.

¹¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 03 set, 2024.

¹² Disponível em: www.gazetadopovo.com.br/ideias/twitter-coloca-poder-de-checagem-na-mao-dos-usuarios-e-ate-jornalistas-sao-corrigidos/. Acesso em: 01 out. 2024.



de forma mais veloz, através de comandos¹³. No artigo Jornalismo de dados com Python: uma análise rápida e eficiente¹⁴, Juliana Servidoni demonstra como é possível implementar a ferramenta no campo jornalístico.

No texto, a autora utiliza como exemplo os dados referentes à pandemia de Covid-19. Naquele contexto de isolamento social, profissionais com conhecimento na linguagem de programação foram capazes de ter acesso a informações sobre os números de vários estados através da utilização da ferramenta, o que seria inviável presencialmente considerando a impossibilidade de deslocamento naquele momento. Nesse caso, a programação é eficaz em possibilitar o acesso às informações, mas é o comunicador que deverá realizar os comandos para executar a tarefa, selecionar as fontes utilizadas e principalmente realizar a curadoria nas informações para determinar o que é relevante para o tema determinado e o que deverá ser complementado através do trabalho jornalístico manual.

A intervenção humana segue como fator determinante para definir a qualidade e veracidade das informações, ainda que a tecnologia seja capaz de exercer algumas funções como produção de textos e *fact-checking*, o conteúdo pode carecer de qualidade e ainda, como é o caso de informações fornecidas pelo ChatGPT, reproduzir informações incorretas e enviesadas que o jornalista deve ser capaz de filtrar.

Embora cada robô tenha sua especificidade levando em consideração a temática e a finalidade para qual foi criado, existem semelhanças no modo de atuação e na tecnologia utilizada para viabilizar a estruturação do conteúdo em uma linguagem compreensível. “Natural Language Generation (NLG) ou tão somente Geração de Linguagem Natural (GLN) diz respeito à capacidade computacional de produção de textos em linguagem humana compreensível.” (Cabral; Siqueira, 2022, p. 8).

A possibilidade de utilização dessa tecnologia para construção de conteúdos jornalísticos é permeada de desconfiança por parte dos profissionais que de certa forma não compreendem como conciliar o uso da tecnologia com o trabalho manual.

¹³ Disponível em: <https://wiki.python.org/moin/BeginnersGuide/Overview>. Acesso em: 05 set. 2024.

¹⁴ Disponível em: www.linkedin.com/pulse/jornalismo-de-dados-com-python-an%C3%A1lise-r%C3%A1pida-e-juliana-servidoni/. Acesso em: 05 jun. 2024.



Podemos definir essa geração como o processo de deliberadamente construir um texto em uma linguagem natural buscando atingir certas metas de comunicação específicas. Essas metas podem até mesmo vir de outro programa (...) que é orientado a conversar com o ser humano (Mcdonald, 1986, p. 2).

Após a captação do conteúdo a ser transmitido, a NLG atua aproximando-o do público, formulando rapidamente textos simples e quase sempre de fácil compreensão. O que é feito é a agilização do processo de criação de uma notícia, em que o lado humano não necessita necessariamente produzir um texto, apenas administrar as ferramentas responsáveis por essa produção.

Antes de continuarmos, é necessário lembrar que a palavra “robô”, apesar de remeter à objetos da ficção científica, com mecanismos avançados e até mesmo vilanescos, não representa literalmente os objetos dessa pesquisa. A palavra apareceu inicialmente na peça de teatro R.U.R: Robôs Universais de Rossum, do checo Karel Čapek. De acordo com ele, esse termo foi criado por seu irmão e deriva do tcheco "robota" que significa trabalho forçado¹⁵. Na verdade, estamos falando de computadores, softwares, algoritmos e bancos de dados, elementos comuns, alguns dos quais fazem parte da rotina dos jornalistas desde a década de 1990 (Linden, 2017).

O jornalismo automatizado feito com robôs brasileiros pode sustentar a formação de um novo ecossistema, um espaço no qual o jornalista não é substituído – pelo menos não inteiramente – pela máquina, mas a utiliza no dia a dia das redações. Mesmo empregando softwares NLG para facilitar o trabalho de produção dessas notícias em textos curtos diretamente para sites, o objetivo, nesse caso, é a repetição de estruturas utilizando o então Twitter.

A criação desse ecossistema requer o trabalho de profissionais de comunicação capazes de programar esses algoritmos e de entendê-los. O trabalho de compreensão de como se faz funcionar um serviço desse tipo e o que deve moldar esse convívio está na capacitação dos jornalistas. É preciso entender as ferramentas para ser capaz de dialogar constantemente com os profissionais de tecnologia que irão implementá-las e administrá-las tecnicamente.

¹⁵ Disponível em: www.editoramadreperola.com/r-u-r-e-a-origem-do-termo-robo/. Acesso em: 19 jul. 2024.



Ao desconsiderar a ação dos jornalistas e não reconhecer a pluralidade da mão de obra humana que atua na manipulação dessas tecnologias e por trás da produção desses textos, essas definições corroboram com o pessimismo difundido entre muitos jornalistas que temem serem substituídos por robôs. (Dalben, 2020, p. 6).

O desenrolar das funções de um “robô jornalista” não se prende apenas na automação do trabalho ou na agilização da informação. Há uma rede intrincada de profissionais da comunicação atuando com ferramentas da computação junto do crescimento da big data para filtrar de maneira mais precisa dados que antes levariam bem mais tempo para serem analisados, e transformá-los em informação mantendo o princípio ético jornalístico e o compromisso com a transparência. (Dalben, 2020, p. 7).

Possibilidades e funções de um repórter-robô

Um dos fatores mais perceptíveis na atuação primária de um repórter-robô é o uso de ferramentas da ciência de dados na busca por transparência e prestação de serviços para uma determinada população. A ciência de dados pode ser definida como uma área interdisciplinar responsável por analisar grandes volumes de dados e produzir insights¹⁶.

O Corona Repórter, um projeto criado em 2020 pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em parceria com a Universidade de São Paulo (USP)¹⁷, por exemplo, trabalhou com dados diários de casos de Covid no Brasil, disponibilizando uma landing page além das próprias atualizações no Twitter, com gráficos e tabelas dinâmicas para fácil compreensão do avanço da pandemia no país (Cabral; Siqueira, 2022, p. 12)

Atuando também no agrupamento de informações sobre determinado assunto temos a Rosie, da Operação Serenata do Amor. O trabalho feito por Rosie é publicar gastos com tendências suspeitas de parlamentares diretamente no Twitter, visando questionar e manter em cheque possíveis irresponsabilidades com o dinheiro público (Dalben, 2020, p. 11). É um

¹⁶ Disponível em: www.insper.edu.br/pt/noticias/2023/1/ciencia-de-dados-e-area-com-crescente-demanda-de-profissionais. Acesso em 19 jul. 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/assessoria-de-imprensa/release/robo-jornalista-criado-pela-ufmg-divulga-dados-atualizados-da-covid-19-no-twitter>. Acesso em: 05 jun. 2024.



trabalho que complementa os dados de outra ferramenta do projeto, o Jarbas, um banco de dados responsável por fiscalizar e encontrar irregularidades nesses gastos (Dalben, 2020, p. 12). A reprodução dessas informações só é dada através da já citada Natural Language Generation para que esses dados captados sejam rapidamente transformados em textos de fácil leitura.

O robô Rui Barbot, inspirado no célebre jurista brasileiro Rui Barbosa, trabalha também fiscalizando ações públicas. Ao diagnosticar que um processo em tramitação no Supremo Tribunal Federal (STF) está parado por mais de 180 dias, ele faz uma publicação (mais uma vez no Twitter) divulgando a estagnação (Dalben, 2020, p. 14).

Criado pela equipe Jota, veículo de imprensa independente fundado em 2014 por jornalistas especializados no acompanhamento jurídico e institucional do Brasil, o Rui Barbot foi desenvolvido para um trabalho de coexistência entre o robô e a equipe de comunicadores responsáveis por ele (Dalben, 2020, p. 15).

Tendo notado que um determinado processo “está a uma semana de fazer aniversário de tempo parado”, Rui Barbot avisa a equipe que, a partir de checagens feitas de maneira específica, confirmam a trava no andamento da ação e, a partir disso, fazem a produção da matéria jornalística (Duarte *apud* Dalben, 2020, p. 15). Podemos analisar no funcionamento do Rui Barbot um novo convívio dentre tecnologia da informação e o trabalho jornalístico, com o jornalismo automatizado funcionando como uma ferramenta de flexibilização da mão-de-obra e não como um substituto do trabalho (Dalben, 2020, p. 17).

Tendo como nome uma abreviação de Fact Machine, o robô Fátima pertence à agência Aos Fatos e atua elucidando o público quando a informação é tendenciosa e não parece ser endossada pelos dados públicos disponíveis (Dalben, 2020, p. 17). Ao reconhecer um tópico com uma pesquisa ou dados infundados, apresenta alternativas aos leitores ao apontar fontes mais confiáveis e capazes de apresentar uma perspectiva mais próxima da realidade, permitindo através de informações confiáveis, que os leitores tenham a possibilidade de formar suas próprias opiniões (Monnerat *apud* Dalben, 2020, p. 17).

O trabalho de robôs jornalistas podem servir mais para acelerar processos que já eram sobrecarregados nos comunicadores do que no ato de substituição definitiva de alguém dentro de uma redação.



Dificuldades de manutenção do jornalismo automatizado no X

O jornalismo exerce papel fundamental de informar sobre acontecimentos de interesse da população e com uma premissa semelhante, surgiram alguns robôs que atuavam principalmente no X.

O Corona Repórter que postava atualizações sobre a Covid-19 na rede social também disponibiliza link para o site de estatística WorldoMeter, que era explorado pelo algoritmo do repórter robô para criar publicações¹⁸, e através desse site, informou que a ferramenta responsável por fornecer as informações, não seria mais atualizada a partir de 13 de abril de 2024 pela falta divulgação de dados atualizados sobre os números referentes a pandemia pela maioria dos países. De acordo com a nota, os dados históricos devem continuar acessíveis¹⁹.

A Rosie, da Operação Serenata de Amor, postou pela última vez sobre um gasto suspeito no X em 10 de novembro de 2022; no entanto, em janeiro de 2024, foi feito um post com link de uma página externa explicando sobre sua ausência na rede e os desdobramentos do projeto. Apesar da falta de atuação no X, a Operação iniciou novos projetos: o Querido Diário, que tem como finalidade tornar informações publicadas nos diários oficiais dos municípios acessíveis, e o Perfil Político que utiliza dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para proporcionar visualizações sobre as trajetórias das candidaturas e realização de comparações. O Rede de Embaixadoras de Inovação Cívica, da Open Knowledge Brasil (OKBR), “um grupo com pessoas de todos os estados brasileiros, que atuam na esfera local em prol da transparência governamental e abertura de dados, promovendo eventos e outras atividades²⁰”, é o desdobramento mais recente de acordo com a Operação Serenata de Amor.

O Rui Barbot e a Fátima também publicaram pela última vez no X em 3 de junho de 2020 e 3 de agosto de 2021 respectivamente. Sobre o primeiro bot, não foi localizada nenhuma explicação sobre a descontinuidade. Quanto a Fátima, importante ferramenta de checagem de fatos e vencedora do prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de dados em 2019, passou

¹⁸ Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/corona-reporter-divulga-dados-atualizados-da-covid-19-no-twitter>. Acesso em 02 set. 2024.

¹⁹ Disponível em: www.worldometers.info/coronavirus/country/brazil/#googlevignette. Acesso em: 17 jun. 2024.

²⁰ Disponível em: <https://apoia.se/serenata/contents/view/Por-onde-anda-a-Operacao-Serenata-de-Amor-w9fjFX-az>. Acesso em 17 jun. 2024.



por algumas dificuldades até ter a conta completamente bloqueada. Em 2 de agosto de 2021, o X bloqueou o perfil da Fátima por algumas horas. O acesso foi restabelecido e posteriormente, com o bloqueio de acesso à Application Programming Interface (API), que é uma espécie de ferramenta que permite analisar dados públicos do X que podem ser usados para criar bots e aplicativos que se conectam à plataforma²¹, o bot acabou perdendo sua finalidade²². Apesar da descontinuidade do trabalho no X, ao questionar o bot da Fátima (no site do Aos Fatos), sobre as plataformas nas quais a ferramenta ainda está disponível, obtivemos a resposta que além de estar presente no do site do Aos Fatos, “a” robô segue ativa no Facebook, WhatsApp e Telegram.

Os bots que atuavam no *Twitter* foram afetados pelas alterações realizadas na plataforma após a aquisição por Elon Musk. As mudanças na rede foram para além do nome, o atual X era uma importante ferramenta de pesquisa, isso porque a plataforma disponibilizava gratuitamente acesso à sua API, mas, após a chegada de Musk, ocorreram modificações nas formas de acesso ao serviço²³.

Com a mudança, a ferramenta passou a ser ofertada principalmente de forma paga e assim muitos projetos acabaram sendo impossibilitados de operar. No caso da Fátima, o acesso à API foi bloqueado em 2021, ou seja, antes do serviço se tornar pago. Apesar da plataforma ainda disponibilizar um plano livre (gratuito), o acesso às funcionalidades é limitado.

O jornalismo automatizado dentro de plataformas pode não ser uma alternativa viável a longo e médio prazos, pois a atuação se torna dependente das diretrizes das *big techs* que sofrem alterações constantemente, como aconteceu com a restrição de acesso à API²⁴. A Rosie atualmente não faz publicações no X, mas a Operação Serenata de Amor disponibiliza os projetos Querido Diário e Perfil Político, que são mantidos com auxílio de financiamento coletivo.

²¹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/02/twitter-vai-passar-cobrar-por-acesso-a-api-entenda-o-que-isso-significa.ghml>. Acesso em: 17 jun. 2024.

²² Disponível em: www.aosfatos.org/noticias/apos-suspensao-fatima-robo-checkadora-do-aos-fatos-e-bloqueada-pelo-twitter/. Acesso em 17 jun. 2024.

²³ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>. Acesso em: 18 jun. 2024.



Iniciativas tecnológicas nesse sentido ainda dependem do apoio do público (através de financiamento coletivo), para continuar ofertando seus serviços e no caso de ferramentas que atuam em plataformas como o X, ainda precisam lidar com a possibilidade de ter funcionalidades descontinuadas sem aviso prévio.

Muitos robôs que prestavam serviços importantes deixaram de operar após as mudanças promovidas pelo X, mas ainda existem perfis em atividade. O Dólar bipolar, que atualmente conta com cerca de 200 mil seguidores na rede social, é um robô que publica informações sobre a cotação do dólar durante o dia e além das atualizações via bot. O perfil faz postagens relacionadas a assuntos econômicos e de governo que influenciam a taxa de câmbio²⁵. O perfil é bastante ativo na rede social *Bluesky* e comunica as constantes oscilações da moeda durante o dia. Apesar de ainda existirem robôs em atividade na plataforma, a monetização de ferramentas impostas pelo X afetou negativamente a atuação desses perfis.

O Dólar bipolar é uma ferramenta de automação que apesar de trazer informações relevantes, não é necessariamente classificado como robô jornalista. Diferente desta ferramenta, existem exemplos mais ligados ao campo jornalístico como a repórter virtual criada pelo tabloide alemão Express.de. A inteligência artificial Klara Indernach (KI), escreve mais de 5% das histórias publicadas abrangendo diversos assuntos. Porém, a ferramenta ainda depende do editor humano, que é responsável por decidir quais histórias serão publicadas e revisar o conteúdo. Tanto a escrita quanto o tom utilizado são terceirizados para a inteligência artificial, de acordo com o *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*.

Uma das maiores dificuldades que a manutenção de um robô repórter apresenta é o elevado custo operacional. Esse valor não está atrelado apenas ao campo de trabalho responsável pela gerência ou correção de erros dos programas automatizados, mas também das plataformas capazes de gerar esses dados ou facilitar as etapas de funcionamento²⁶.

A plataforma X (ex-Twitter) possui valores de inscrição em seu serviço pago que começam nos 100 dólares e podem passar dos 5 mil, variando com base no plano escolhido²⁷.

²⁵ Disponível em: <https://dolarbipolar.com.br/sobre>. Acesso em: 26 jul. 2024.

²⁶ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

²⁷ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>. Acesso em: 26 jul. 2024.



Essas assinaturas podem fornecer dados precisos da base da rede social, um aumento no número de caracteres, a capacidade de gerenciar mais de um projeto por vez, além de ampliar o número limitado de posts diários.

Considerações finais

Os tópicos debatidos na pesquisa, como a implementação de lógicas de automação no campo jornalístico e a automatização de processos nas redações, constituem uma temática que segue em debate, principalmente em razão da possibilidade de auxiliar e tornar o trabalho de apuração e produção de informações menos complexo. A atuação dos robôs jornalistas seguiu como um importante mecanismo nesse momento inicial de nova integração tecnológica, com os profissionais da imprensa tendo que aprender a lidar com essa realidade e trabalhar no desenvolvimento de habilidades não tão exigidas em contextos anteriores. O aprimoramento e a constante atualização no que tange o aprendizado de ferramentas se tornou um requisito importante para os profissionais de jornalismo.

Um dos fatores determinantes na escolha de não manter o trabalho de robôs jornalistas no X é, portanto, a dificuldade em continuar o projeto sem a devida monetização, o que pode gerar o afastamento de grupos com menor investimento. Não obstante, o dinheiro obtido na plataforma também pode não ser rentável para grupos maiores devido ao retorno financeiro limitado. Os bots podem ser usados talvez com divulgação da marca da empresa jornalística.

A constante flutuação no uso de diferentes softwares gera a necessidade de começar o estudo partindo de princípios básicos, visto que é prejudicial limitar-se a apenas uma técnica específica de produção de conteúdo automatizado (Amaral Filho, 2024).

Apesar da dificuldade quanto à utilização da API aliada aos valores de investimento serem determinantes para o encerramento da operação desses robôs jornalistas, com base nos casos analisados, essas ferramentas foram atrativas em dado momento por proporcionar a comunicação direta com o público de forma simples e ágil, principalmente em contextos de dificuldade de acesso à informação. Entretanto, com o surgimento de tecnologias de automação capazes de produzir conteúdos mais complexos e realizar outros tipos de tarefas como transcrições, por exemplo, os robôs jornalistas podem ter deixado de ser interessantes. As



redações jornalísticas que investem em tecnologia atualmente parecem mais interessadas em ferramentas que possam auxiliar e de certa forma "facilitar" a etapa de produção jornalística para ampliar a produtividade.

Nesse sentido, os profissionais devem se manter atentos às exigências do mercado no qual desejam ingressar e investir no aprendizado de ferramentas relevantes para a sua área de atuação. Não existe uma resposta definitiva sobre as ferramentas que devem ser priorizadas no âmbito jornalístico, porque assim como ocorreu com os robôs jornalistas no X, outras tecnologias podem ser relevantes em dado momento e perderem força com o surgimento de opções atualizadas e mais viáveis financeiramente. A chave para evitar a perda de espaço no mercado é se atentar para as tendências tecnológicas aplicadas ao campo jornalístico adequadas ao próprio propósito informativo e ter em mente que nem tudo precisa ser adotado: há riscos tecnológicos e de gestão envolvidos em toda inovação.

Referências

ALVES, Soraia. Twitter vai passar cobrar por acesso a API; entenda o que isso significa. **Época Negócios**, 03 fev. 2023. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/02/twitter-vai-passar-cobrar-por-acesso-a-api-entenda-o-que-isso-significa.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2024.

AMARAL FILHO, Nemézio. **Jornalismo e inteligência artificial generativa**: ensino interdisciplinaridade, mercado e ética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

AMARAL FILHO, Nemézio. Tecnologias e a crise da democracia: desafios à prática e ao ensino do Jornalismo no Brasil. **Correspondencias & Análisis**, n. 10, jul./dic. 2019.

AOS FATOS. Após suspensão, Fátima, robô checadora do Aos Fatos, é bloqueada pelo Twitter. **Aos Fatos**, 03 ago. 2021. Disponível em: www.aosfatos.org/noticias/apos-suspensao-fatima-robo-checadora-do-aos-fatos-e-bloqueada-pelo-twitter/. Acesso em 17 jun. 2024.

BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País**, 03 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 20 ago. 2025.

CABRAL, Laura Rayssa de Andrade; De SIQUEIRA, Fabiana Cardoso. Inteligência Artificial no jornalismo: um estudo do robô Corona Repórter. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 12, n. 30, p. 3-17, 13 fev. 2023.

DALBEN, Silvia. Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 3, dez. 2020.



DAMACENO, Siuari; VASCONCELOS, Rafael. Inteligência Artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. **Ciências exatas e tecnológicas**, v.5, n.1, p. 11-16, out, 2018.

FERNANDES, Cláudio. Invenção da Imprensa. **História do Mundo**, [S.l.], [s./d.]. Disponível em: www.historiadomundo.com.br/amp/idade-moderna/invencao-imprensa.htm. Acesso em: 05 jun, 2024.

IEBIG, Manoella Fortes; QUADROS, Claudia Irene de. Repórter-robô: entre conceitos e práticas do jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, online. *Anais* [...]. Curitiba: SBPJor, 2020.

FRANÇA, Luíza. "Corona repórter" divulga dados atualizados da Covid-19 no Twitter. **Universidade Federal de Minas Gerais**, 29 abr. 2020. Disponível em : <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/corona-reporter-divulga-dados-atualizados-da-covid-19-no-twitter>. Acesso em 02 set, 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **Data Reportal**, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 03 set. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. **Revista Fronteiras: Estudos midiáticos**, v. 22, n. 2 p. 126-136, ago. 2020.

Linden, Carl-Gustav. Decades of Automation in the Newsroom. **Digital Journalism**, v. 5 n. 2, p. 123-140, 2017.

MCDONALD, David; **Natural Language Generation**. Association for Computational Linguistics, Department of Computer and Information Science University of Massachusetts Amherst, Mass, 1986.

MOZELLI, Rodrigo. Twitter: API cara impede uso para pesquisas acadêmicas. **Olhar Digital**, 1 jun. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/01/internet-e-redes-sociais/twitter-api-cara-impede-uso-para-pesquisas-academicas/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. **Digital New Project, 2024**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>. Acesso em : 04 set, 2024.

ZAMPERLIN, Leonardo Luiz; OLIVEIRA, Inácio Rodrigues de. Ciberjornalismo: o mercado e a produção jornalística de conteúdo para a internet em portais de notícias brasileiros. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXII, 2017, Volta Redonda. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2017.



ARTIGOS DE TEMÁTICA GERAL



As múltiplas representatividades femininas na fotografia de Flora Negri

The Multiple Feminine Representations in the Photography of Flora Negri

Marília Faustino Cruz¹

Maria das Graças Amaro da Silva²

Resumo: A pesquisa analisa as representações femininas na fotografia artística a partir da obra de Flora Negri. Utiliza-se abordagem qualitativa com análise semiótica das imagens, com o objetivo de compreender como o olhar feminino rompe padrões patriarcais e propõe novas narrativas visuais na fotografia contemporânea.

Palavras-chave: Representação feminina; Fotografia artística; Semiótica.

Abstract: This research analyzes feminine representations in artistic photography based on the work of Flora Negri. A qualitative approach with semiotic image analysis is employed, aiming to understand how the female gaze challenges patriarchal patterns and proposes new visual narratives.

Keywords: Feminine representation; Artistic photography; Semiotics

¹ Recém-graduada em Comunicação Social, com linha de formação em Educomunicação, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Estudante do Curso de Especialização em Mídias e Educação pelo Instituto Federal do Sul de Minas (IFISULDEMINAS) e mestranda em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: mariliafaustino088@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, com ênfase em Educomunicação, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora, mestra e especialista em Educação, na linha de pesquisa em Estudos Culturais, Comunicação e Informação. E-mail: maria.amaro@professor.ufcg.edu.br



Introdução

A representação feminina ao longo dos anos foi por muitas vezes construída através do olhar masculino, visto que o campo artístico e os demais campos de conhecimento eram majoritariamente ocupados por homens. Mesmo que as mulheres exercessem a atividade artística, suas obras eram menos catalogadas, expostas e vendidas, seu acesso a educação artística era extremamente limitado, nesse sentido, a representatividade feminina se construiu por meio desse olhar ocidental e falocêntrico, que falava mais sobre suas idealizações do que sobre o feminino de fato.

Com o advento do feminismo, escolas artísticas são criadas apenas para mulheres e elas passam a utilizar a linguagem artística de maneira política, a prática artística passa a se desenvolver numa vertente feminista, algo que não era feito anteriormente (Vicente, 2020). Nesse movimento, as artistas buscam fazer uma arqueologia para conceder voz aos trabalhos de mulheres invisibilizadas e silenciadas, questionam a quantidade de artes feitas por mulheres expostas em museus e democratizam esses debates para além da academia e museus.

A partir desse movimento feminino, com as mulheres por trás das produções artísticas, rompe-se com essa construção falocêntrica de representação feminina e constrói-se um olhar opositor, que é subversivo ao olhar masculino (hooks, 2019). Nessa ótica, as mulheres representam a si mesmas e as outras mulheres, estando por trás das câmeras.

Mesmo na contemporaneidade, os efeitos da idealização dos homens na representatividade feminina permeiam na sociedade, seja por meio de padrões de beleza ou da objetificação do corpo feminino, por isso, a fotografia tem surgido como uma ferramenta política e subversiva que concede voz e visibilidade às mulheres.

Nessa perspectiva, para essa pesquisa se objetiva analisar como se caracteriza a representatividade feminina na fotografia contemporânea a partir do olhar feminino de Flora Negri, através do viés da semiótica, buscou-se compreender os signos que se distribuem na suas fotografias, para entender como a fotógrafa aborda temas ligados ao feminino.



1. Construções Visuais do Feminino nas Fotografias de Flora Negri

1.1 Metodologia

Buscou-se, nesta pesquisa, analisar as múltiplas formas de representatividade feminina construídas por meio da imagem fotográfica, a partir da produção da fotógrafa Flora Negri, destacando como o olhar feminino elabora tais representações na contemporaneidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que segundo Godoy (1995, p. 62), preocupa-se em estudar o mundo empírico em seu ambiente natural, valorizando processos e sentidos atribuídos pelos sujeitos. Já conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória busca o aprimoramento de ideias e a descoberta de novas perspectivas, o que orienta a abordagem aqui desenvolvida.

A metodologia baseou-se em levantamento bibliográfico, com o objetivo de aprofundar teoricamente a discussão proposta e embasar a análise. Para o estudo das imagens fotográficas, adotou-se a análise semiótica com base na perspectiva peirceana, que se fundamenta na classificação dos signos em ícones, índices e símbolos. Essa abordagem considera que a fotografia opera como signo e pode ser interpretada por meio de uma gramática visual (Santaella; Nöth, 1998).

O corpus foi composto por três fotografias publicadas por Flora Negri em seu perfil no Instagram, selecionadas a partir de critérios como: a presença de personagens femininas; a representação de diferentes formas de representatividade feminina; e a inclusão de atributos simbólicos associados ao feminino. As imagens escolhidas também dialogam com o conceito de “olhar opositor”, proposto por bell hooks (2019), que se refere a um olhar resistente ao falocentrismo. A aplicação da semiótica peirceana consistiu em identificar e classificar os elementos visuais segundo sua natureza icônica e indicial, e posteriormente, interpretar seus significados à luz da narrativa artística de Flora Negri.

1.2 Representação cultural do feminino

A representação está ligada ao ato de retratar, descrever, trazer à mente algo que pode ou não estar presente na realidade. Para Hall (2016, p. 31), “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. Nesse sentido,



podemos utilizar diversas linguagens para representar, sendo a visual uma das mais comuns, ainda que as imagens não representam necessariamente algo real.

Historicamente, os homens dominaram os espaços de criação e representação, a mídia, a arte e a literatura foram territórios onde as mulheres foram vistas, mas não como criadoras. Vicente (2020, p. 19-21) questiona: “Porque é que as mulheres puderam ser objeto de criação, mas não criadoras?” A resposta está nos obstáculos impostos: para a mulher era designado o espaço doméstico, a maternidade, a ausência de incentivo e o apagamento de sua produção.

Esse apagamento refletiu em um vazio nas referências de obras criadas por mulheres. No entanto, na contemporaneidade, artistas e pesquisadoras têm se mobilizado para reconstruir uma genealogia feminina na arte. Nochlin (2016, p. 8) indaga: “Por que não houve grandes mulheres artistas?”, e responde:

A culpa não está nos astros, em nossos hormônios, nos nossos ciclos menstruais ou em nosso vazio interior, mas sim em nossas instituições e em nossa educação, entendida como tudo o que acontece no momento que entramos nesse mundo cheio de significados, símbolos, signos e sinais. Na verdade, o milagre é, dadas as esmagadoras chances contra as mulheres ou negros, que muitos destes ainda tenham conseguido alcançar absoluta excelência em territórios de prerrogativa masculina e branca como a ciência, a política e as artes (Nochlin, 2016, p. 8).

A manipulação simbólica continua presente, mulheres foram ensinadas a se reconhecer nas imagens idealizadas das revistas, dos filmes e da arte. Como afirma Wolf (2020, p. 397): “Enquanto a definição da ‘beleza’ vier de fora das mulheres, nós continuaremos a ser manipuladas por ela”. No discurso feminista atual, questionar essas imagens é também desconstruir a condenação histórica imposta ao corpo feminino.

1.3 A fotografia feminina contemporânea de Flora Negri

Flora Vieira Negri, nascida na Paraíba e criada em Recife, é fotógrafa, performer e diretora criativa que utiliza a fotografia para contar histórias. Sobre seu trabalho, afirma: “Acredito no poder da imagem enquanto linguagem que nos atravessa e nos conta as mais



profundas e íntimas histórias. Para mim, a fotografia é a ponte para as trocas mais legítimas e bonitas” (Flora, 2021, p. x).

Sua obra articula, de forma recorrente, fotografia e performance, construindo cenas em que o corpo expressa emoções, conflitos íntimos e questões sociais, fazendo da mise-en-scène uma estratégia narrativa. Ao optar por imagens elaboradas e encenadas, reafirma a fotografia como linguagem estética e política; como aponta Esteves (2013), essa abordagem exige atenção aos detalhes e controle sobre o que será exposto ao espectador.

No contexto da fotografia brasileira contemporânea, Flora Negri se insere em um movimento artístico que busca desconstruir estereótipos de gênero e ampliar a representatividade de corpos femininos, especialmente no ambiente digital. Seu trabalho dialoga com debates atuais sobre empoderamento, diversidade e enfrentamento à censura em plataformas como o Instagram, que frequentemente restringem a circulação de imagens de nu artístico, mesmo quando estas possuem caráter estético e não sexualizado.

Trazendo para suas criações referências de outras mulheres fotógrafas como Ana Mendieta e Francesca Woodman, a partir dessas influências, define temáticas que são inerentes às suas fotografias: “O feminino, a natureza, a busca pela desconstrução e reconstrução dos corpos são constantes no meu trabalho” (Flora, 2021, p. x).

Nesse sentido, a prática fotográfica, além de política, assume também um caráter subversivo. Como afirma Valle (2017, p. 64), “a fotografia, como linguagem, tem o poder de dialogar com o que é subversivo; ela coloca a sujeita que fotografa e aquela que é fotografada como alguém que fala, que existe, um corpo visível, que não se pode ignorar”. Assim, a representação feminina se amplia ao possibilitar que a mulher se reconheça de maneira identificatória nas imagens, construindo uma genealogia feminina.



2. Análise das fotografias

Nessa imagem, observamos a presença da performer centralizada ao meio da paisagem com o corpo despido, seu rosto e braços estão erguidos para o céu em uma posição que denota tranquilidade e entrega; abaixo, têm-se a sensação de movimento através do vento que mobiliza o barro vermelho que se funde em seu corpo, dando a impressão que ela emerge dele, em plena harmonia. Embora a foto seja estática, a movimentação foi congelada na imagem através movimento da terra do barro. Em torno dela vê-se uma estrada de barro, árvores, capins e um céu azul claro que abaixo vai se tornando alaranjado.

Figura 1. Flora Negri, sem título, fotoperformance, 2020



Fonte: Perfil no Instagram @floravnegri.

A escolha do plano conjunto intenciona o desejo de mostrar o ambiente em sua totalidade, a natureza, o ângulo da imagem guia nosso olhar diretamente para a artista, reforçam a exibição do lugar e a importância de cada elemento para a composição. A luz difusa presente na fotografia ressalta a suavidade das sombras, que enaltecem a textura dos elementos presentes na composição.

Prevalecem as cores quentes na imagem, o vermelho-laranja do barro representa a intensidade de paixão, pois assim como o fogo também pode “queimar” e consumir”; o verde escuro representa vida e força, sendo símbolo de vida, oposto do que é morto, seco e sem vida; o azul claro exprime tranquilidade de espírito, sendo a cor de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua (Heller, 2014).

A composição da imagem, as cores, o ambiente e a posição transparecem a ligação pessoal da artista com a natureza, que assim como Ana Mendieta, utiliza seu corpo para compor em união as simbologias naturais. Segundo Flora Negri (2017) essa necessidade social de trazer



tudo para o sexual e sensual empobrece os corpos, pois o corpo é sensual e sexual, mas também é um bilhão de outras coisas. Logo, a tentativa de trazer o corpo feminino nu para esse lugar de proximidade com a natureza, configura o corpo como matéria natural.

Toda a estrutura de poder que se sustenta no sistema patriarcal influencia diretamente na forma como enxergamos o corpo despido na atualidade. Se refletirmos sobre esse olhar, perceberemos que ele é atravessado por diversos fatores históricos, sociais e culturais, e, em grande medida, ainda se resume à ótica falocêntrica que aprendemos a reproduzir. Os retratos de mulheres nuas, muitas vezes fragmentados, dizem mais sobre a afirmação da sexualidade de seus autores e colecionadores do que sobre as próprias mulheres representadas.

Nesse sentido, nessa imagem, identifica-se a naturalização do corpo nu ao inseri-lo em meio a elementos da natureza, constrói-se, assim, a percepção do corpo despido como parte da própria condição natural para além do sensual e sexual, o corpo é matéria natural, assim como a natureza. E sendo a fotografia uma ferramenta capaz de construir novas representações -ou seja, significações- ela possibilita novas visões sobre o corpo feminino. Esse “olhar opositor” desenvolvido pela fotógrafa desconstrói conceitos como corpo-objeto e analisa outras diferentes simbologias que envolvem esse corpo oprimido.

Figura 2. Flora Negri, sem título, autorretrato, 2019



Fonte: Instagram @floravnegri

Nessa imagem, contempla-se um close entre as pernas e cintura da artista. Este plano é utilizado para enfatizar e enquadrar de maneira mais próxima, mais íntima. Ao centro, no meio



das pernas avista-se uma romã vermelha, que pode representar o útero, há uma malha que é utilizada para representação do corpo na genitália, abaixo da fruta o sangue escorre na parte interna das duas coxas, representando a menstruação.

Próxima das coxas, estão duas mãos ensanguentadas com o mesmo sangue, salientando que não existe repulsa da figura presente com o sangue da menstruação. Na ancestralidade feminina, o ciclo menstrual pode significar renascimento ao finalizar um ciclo e começar outro, o sangue pode representar a vida e morte, mas também a força feminina, quando se trata de menstruação. Nesse sentido, como destacam Mesquita e Paiva (2021), a menstruação é entendida em círculos de mulheres como expressão da noção de ciclicidade, recuperando a ideia de um feminino ligado à natureza e ao movimento natural da lua e das estações, em que o corpo feminino vivencia o ritmo de vida-morte-vida.

O vermelho como uma cor quente, é a cor dominante na imagem. A ação psicológica e simbólica faz do vermelho a cor da força e da vida (Heller, 2014). O plano escolhido atribui realce à fruta no centro, a cor dela e o sangue, o ângulo que centraliza esse objetivo. A luz que surge na lateral direita deixa a parte frontal e central da imagem clara, e do lado esquerdo forma-se uma sombra. A imagem é configurada como autorretrato, que consiste no ato de retratar a si mesmo, esse processo é feito com o auxílio do “time selfie” ou “temporizador”.

Historicamente, a menstruação foi vista como um mal feminino. Acreditava-se que mulheres menstruadas estavam impuras e não podiam tocar pessoas ou alimentos. Depois, a medicina passou a definir o sexo feminino como frágil, com base em argumentos biológicos e anatômicos, reforçando a ideia de que as mulheres eram limitadas por um corpo que sangra e engravida. Assim, a menstruação foi tratada como patologia, e o corpo feminino cercado de tabus, dificultando o entendimento sobre questões femininas.

Na atualidade, falar sobre menstruação é agressivo, ofensivo e nojento. Mostrar imagens com indícios do sangue menstrual merece ser reprimido, censurado, e assim as meninas crescem aprendendo que qualquer rastro de menstruação deve ser oculto, socialmente ensinam que menstruação é anti-higiênico e através desses discursos, as mulheres desconhecem a menstruação como uma condição natural.

Então, nessa segunda imagem, compreende-se através dos signos dispostos na composição outra tentativa da artista de trazer esse olhar de naturalização e ressignificação do



corpo feminino, ao trazer um elemento natural para representar figurativamente o útero, a artista chama atenção para a menstruação como uma condição natural que faz parte da formação dos corpos que possuem esse órgão. Além de ressaltar a analogia entre a menstruação e a força feminina, a ancestralidade, o renascimento e o início e finalização dos ciclos, por meio do sangue contido na imagem.

Figura 3. Letícia Rodrigues, sem título, retrato de Flora Negri, 2019



Fonte: Perfil no Instagram @floravnegri

Na imagem, vê-se uma mulher despida mostrando o corpo inteiro no enquadramento, em um plano médio, sua cabeça está erguida representando orgulho e seus olhos estão fechados, que representam o sentir com intensidade o momento em que ela se encontra, com uma de suas mãos ela segura uma planta de cor rosa e verde. A cor verde representa a vida, a natureza e a esperança; a cor rosa representa ternura, suavidade e beleza, sendo muito utilizada no mundo feminino, todavia, essa cor também simboliza o erotismo e sedução, pois o rosa oscila entre paixão e imoralidade (Heller, 2014).

O fundo preto ressalta a modelo e as cores da planta que elaboram novas simbologias para a fotografia por meio do realce que contempla a figura feminina da imagem em união com a natureza, a planta remete ao crescimento, à renovação, mas também a resiliência, pois



conseguem crescer em situações adversas. A luz utilizada pela fotógrafa, que se direciona pela lateral, ressalta a textura e tridimensionalidade da imagem.

A fotógrafa convida o receptor para o debate sobre padrões de beleza ao apontar seu olhar para um corpo fora dos padrões de beleza hegemônicos. Esse padrão estabelecido entre as mulheres resume-se a um padrão de beleza que é irreal, criado pela indústria para torná-las sempre insatisfeitas consigo mesmas e sempre na busca de um produto que as ajude a chegar mais próximas desse modelo ideal. O conceito de beleza é adaptado de acordo com a conjuntura, no momento atual, o sistema capitalista o constrói.

Além de fortalecer o sistema patriarcal, esse padrão de beleza exclui e oprime mulheres que não se sujeitam a ele. O conceito de corpo-abjeto desenvolvido por Judith Butler diz sobre esses corpos excluídos socialmente, para ela corpos cujas vidas são entendidas como não importantes, cuja materialidade é entendida como não valorosa, são considerados abjetos (Butler *et al.*, 2002).

Os corpos que não seguem os padrões determinados e não performam de acordo com os padrões sociais e binários, se tornam corpos indesejados, abjetos. As minorias, os corpos fora do padrão, essas pessoas marginalizadas são abjetas. Esses corpos que são considerados abjetos passam pelo processo de estereotipagem, ato de definir, categorizar, que faz parte da manutenção da ordem social hegemônica que estabelece o conceito entre “normal” e “anormal”.

Nesta imagem, observa-se a ruptura com o padrão hegemônico e a valorização das múltiplas formas dos corpos femininos, a fotografia revela o orgulho da retratada ao não performar padrões e honrar sua própria corporeidade. Ao romper com estigmas sociais, a imagem ressignifica a marginalização imposta a esses corpos e evidencia o poder da fotografia como ferramenta de consciência política. A fotógrafa desafia os modelos de beleza normativos e atribui visibilidade a corpos historicamente excluídos, trazendo a retratada, de forma subversiva, em posição de afirmação.

Considerações finais

O presente trabalho percorreu a trajetória das representações femininas na arte e, em especial, na fotografia, compreendendo como a opressão e o silenciamento moldaram suas



representações ao longo do tempo. Com a ascensão do patriarcado, o corpo feminino foi moldado sob um olhar externo, masculino, normativo. Entretanto, a arte feminista, surgida com os movimentos de resistência, abriu caminhos para uma narrativa mais plural, onde a mulher não é mais objeto, mas sujeito de sua própria imagem.

Ao escolher Flora Negri como foco desta pesquisa, buscamos dar visibilidade a uma produção artística que propõe outros modos de ver e sentir o feminino. Suas fotografias, marcadas pelo sensível e político, evocam sensações, rompem silêncios e expandem as possibilidades discursivas da imagem fotográfica.

Através da leitura semiótica de sua obra, foi possível perceber como símbolos e composições visuais que carregam significados profundos, capazes de desconstruir padrões arraigados e instaurar novas formas de percepção. Negri propõe uma fotografia que não se limita à beleza, mas que convoca o olhar crítico.

Diante de um cenário histórico que apagou o protagonismo das mulheres, a análise do trabalho de uma fotógrafa contemporânea se torna, além de um ato de resistência, um gesto de reparação simbólica. Reconhecer, documentar e refletir sobre essas produções é também construir uma nova historiografia da fotografia, mais justa, diversa e sensível às multiplicidades do ser mulher.

Por fim, compreende-se que a fotografia, enquanto linguagem visual, no trabalho da fotógrafa se integra como uma linguagem contravisual, por se opor às construções falocêntricas e propor representações reais de mulheres e de minorias sociais. Nesse sentido, a fotografia assume um papel crucial na formação de um olhar crítico sobre gênero e representação, funcionando também como ferramenta artística e pedagógica. Ao estimular uma leitura mais profunda das imagens, esta pesquisa evidencia a importância da fotografia como linguagem comunicativa, capaz de ir além da estética, transmitir mensagens, despertar o conhecimento crítico e contribuir tanto para os estudos de gênero no campo da imagem quanto para o ensino e aprendizagem da leitura visual na sociedade e na comunidade acadêmica.



Referências

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- BUTLER, Judith. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. [Entrevista concedida a] Baukje Prins; Irene Costa Meijer. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 155–167, jan./abr. 2002.
- ESTEVES, Juan. Fotografia: construção ou realidade. In: GONÇALVES, Tatiana Fecchio (org.). **Eu retrato, tu retratas: conjugação entre fotografia, educação e arte**. Rio de Janeiro: Walk Editora, 2013.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **ERA: Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: apicuri, 2016.
- HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.
- HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
- MESQUITA, Raquel Guimarães; PAIVA, Antônio Cristian Saraiva. Natureza reencantada: círculos de mulheres, natureza e cultura. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 12., 2021, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2021 Disponível em: www.fazendogenero.ufsc.br/12. Acesso em: 17 ago. 2025.
- NOCHLIN, Linda. **Por que não houve grandes mulheres artistas?** São Paulo: Edições Aurora, 2016.
- NEGRI, Flora. **DIARIO DE PERNAMBUCO TV. Cultura queer, religião e comércio, Flora Negri**. Youtube, 2017. Disponível em: <https://acesse.one/Vk0Z9>. Acesso em 02/10/2023.
- NEGRI, Flora. DOMESTIKA BRASIL. Fotografia artística: aprende el Retrato e Autorretrato- Curso de Flora Negri. Youtube, 2021. Disponível em: <https://11nk.dev/hcC0O>. Acesso em 02/10/2023.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2007.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Em busca de uma outra história: Imaginando o Imaginário. Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, n. 29, 1995.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras LTDA, 1998.



VICENTE, F. L. **A Arte sem história: Mulheres e cultura artística (Séculos XVI- XX)**. Lisboa: Athena (babel), 2012.

VALLE, Isabella C. B. Ribeiro do. **Mulheres fotógrafas: resistências, enfrentamentos e as redes de (in)visibilidade no contexto do Recife**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.



**Comunicação, Moda e Música:
um diálogo potente na *The Eras Tour* de Taylor Swift**

**Communication, Fashion and Music:
a powerful dialogue in Taylor Swift's *The Eras Tour***

Janderson Chagas da Rocha⁷²

Maria Nazareth Bis Pirola⁷³

Resumo: Entendendo a moda como linguagem não verbal, temos por objetivo investigar como a cantora Taylor Swift usa os figurinos da *The Eras Tour* de forma simbólica. Adota os métodos análise de imagem e estudo de caso, de forma qualitativa, a partir dos trajes da artista. Mobiliza autores no diálogo entre comunicação, moda, música pop e midiaticização. Conclui-se que a moda atua de forma potente na construção da identidade e subjetividades da turnê.

Palavras-chave: Comunicação; Moda; Música; Midiaticização; Taylor Swift.

Abstract: Understanding fashion as a non-verbal language, this study explores how Taylor Swift employs costumes in *The Eras Tour* symbolically. Through image analysis and case study in a qualitative approach, it examines her outfits while engaging authors on communication, fashion, pop music, and mediatization. It concludes that fashion strongly shapes the identity and subjectivities of the tour.

Keywords: Communication; Fashion; Music; Mediatization; Taylor Swift.

⁷² Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (CAr/UFES). E-mail: jandersonchagas1998@gmail.com.

⁷³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestra e doutora em Educação (UFES), com estágio pós-doutoral em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: n.pirola@uol.com.br



Introdução

A comunicação vai além da linguagem verbal. Desde os primeiros registros da humanidade, o ser humano utilizou diferentes formas para expressar ideias, emoções e valores – das pinturas rupestres à música, da dança à moda. Neste contexto, a moda se consolida como uma linguagem visual poderosa, capaz de transmitir mensagens culturais, identitárias e simbólicas sem o uso direto das palavras. No universo da cultura pop, especialmente na indústria musical, ela ganha ainda mais relevância ao ser utilizada como extensão da performance artística. Conforme Soares (2015, p. 28), “as performances da música pop acionam um senso de pertencimento transnacional [...] ligado ao cosmopolitismo, à urbanização e à cultura noturna”.

A relação entre moda e comunicação se torna evidente na trajetória de diversas estrelas da música pop, como Michael Jackson e Madonna, cujos figurinos ultrapassaram os palcos e tornaram-se ícones culturais. Neste mesmo caminho, destaca-se a cantora norte-americana Taylor Swift, que, ao longo de seus 18 anos de carreira, vem construindo uma identidade artística marcada pela constante reinvenção estética. Sua comunicação visual não apenas acompanha as mudanças de estilo musical, como também as potencializa por meio do vestuário – seja na fase country, pop ou folk.

Essa intersecção entre música, moda e comunicação atinge seu ápice na turnê *The Eras Tour*, espetáculo multimídia que celebra todas as fases da carreira de Taylor Swift. Estruturada em blocos temáticos que representam suas “eras” musicais, a turnê utiliza cenários, efeitos visuais e figurinos para narrar, de forma simbólica e estética, a evolução artística da cantora. Cada traje usado em cena está associado a um momento específico de sua discografia, sendo escolhido de forma estratégica para reforçar as mensagens e sentimentos de cada álbum. “Pensar as territorialidades do pop significa reconhecer zonas de fricção entre espaços reais e imaginários [...] em que noções como exotismo e diferença funcionam como eficientes chaves de fruição” (Soares, 2015, p. 29-30).

Nesse sentido, este artigo teve como objetivo investigar como a cantora Taylor Swift usa os figurinos da *The Eras Tour* de forma simbólica. Para isso, seguimos uma abordagem qualitativa, combinando estudo de caso (Yin, 2001) e análise de imagem (Coutinho, 2005), com



base em figurinos extraídos de fontes on-line. O estudo de caso permitiu investigar o fenômeno no contexto real da turnê, respondendo aos questionamentos sobre “como” e “por que” da moda como linguagem. Já a análise de imagem contemplou as três etapas propostas por Coutinho (2005): leitura, interpretação e síntese.

A fundamentação teórica foi estruturada em três eixos: moda e midiaticização; moda, comunicação e construção de sentidos; moda e música pop. No primeiro eixo, discutiu-se a ampla difusão da moda pela mídia e o papel das celebridades na consolidação dessa relação, com base em Schmitz (2018) e Lipovetsky (1989). O segundo eixo abordou a moda como linguagem não verbal, considerando autores como Fiske (1999) e Barnard (2003), que mostra como o vestuário comunica significados culturais e subjetivos. No terceiro eixo, analisou-se a relação entre moda e música, apoiando-se em Norogrande e Benetti (2016), e discutiu-se o conceito de eras musicais e o modelo de mega espetáculo, popularizado por Madonna e retomado por Taylor Swift em sua turnê.

1. Moda e midiaticização

A moda é, por excelência, um fenômeno social em constante transformação, cuja efemeridade sustenta seu sistema e funcionamento (Schmitz, 2018). Em sua busca contínua por renovação e adaptação, a moda encontrou na mídia uma aliada poderosa, capaz de amplificar sua presença, impactar o imaginário coletivo e redefinir formas de consumo e representação. Essa relação é intensificada no processo de midiaticização, entendido como um tipo de mediação tecnossocial que redefine as interações por meio de dispositivos culturais e mercadológicos (Sodré, 2006).

A midiaticização, segundo Sodré (2006), não é neutra, mas carregada de valores e interesses. Trata-se de uma “prótese tecnológica” da realidade sensível, que transforma a comunicação em mercadoria e a informação em produto a serviço do capital. Nesse contexto, a moda passa a ser difundida por meio das chamadas tecnomediações, como revistas, televisão, internet e redes sociais. A mídia deixa de apenas relatar tendências e passa a ser parte fundamental da engrenagem que as cria, sustenta e dissemina.



A relação entre moda e mídia remonta ao surgimento da imprensa, embora estudiosos divergem quanto à data exata do início da difusão de tendências por meio de veículos midiáticos (Schmitz, 2018). O importante, contudo, é destacar que essa relação refletia inicialmente uma realidade social excludente, restrita às classes mais abastadas. A midiaticização da moda, nesse período, reforçava distinções sociais – uma lógica que só começou a se democratizar com o avanço da tecnologia e da comunicação digital.

Revistas como a Vogue, por exemplo, desempenharam um papel fundamental para a midiaticização da moda. A partir das mudanças promovidas por Condé Nast no início do século XX, celebridades passaram a ser protagonistas das capas de revistas, reforçando a moda como espetáculo visual. Ícones como Greta Garbo, Jean Harlow, Joan Crawford entre outras exemplificam como o vestuário adquire novos sentidos quando associado a figuras públicas. Como afirma Lipovetsky (1989, p. 216), “enquanto os ídolos são anexados pela versatilidade da moda, o look, correlativamente, ganha uma importância maior”.

Com o advento das redes sociais e o crescimento dos eventos midiáticos, como o São Paulo Fashion Week e o Met Gala, a moda se inseriu definitivamente na lógica midiática. A presença da mídia nesses eventos deixou de ser apenas cobertura jornalística e passou a influenciar diretamente os formatos de apresentação, os figurinos, as narrativas visuais e os padrões de consumo. Como afirma Schmitz (2018, p. 20), “esse fato tanto alarga a produção de conteúdos sobre moda, impulsiona sua circulação, como também pluraliza os espaços de recepção desses conteúdos”.

A midiaticização da moda transformou não apenas os meios de sua difusão, mas também as formas de percepção, acesso e desejo. O resultado é um campo comunicacional complexo, onde moda e mídia não apenas se entrelaçam, mas também se impulsionam mutuamente – criando narrativas simbólicas que moldam comportamentos, identidades e aspirações culturais.

2. Moda e comunicação: o vestuário e a construção de sentidos

A comunicação é um processo dinâmico que se manifesta de diversas formas, verbais e não verbais. A moda, enquanto expressão não verbal, se configura como um potente meio de comunicação, pois permite que indivíduos transmitam mensagens sem recorrer a palavras



faladas ou escritas (Barnard, 2003). Desde tempos antigos, o vestuário foi uma das primeiras linguagens sociais, funcionando como um código que revela informações sobre gênero, classe, profissão e até estado emocional (Lurie, 1981).

Entretanto, para entender a moda como comunicação, é necessário ultrapassar a visão simplista de mero envio de mensagens. Como destaca Barnard (2003), a comunicação é um processo complexo, que envolve construções de sentido. Fiske (1999) propõe duas principais abordagens para o estudo da comunicação: a escola do processo e a escola da semiótica. A primeira analisa a transmissão de mensagens entre emissor e receptor, focando em eficiência e possíveis falhas comunicativas. Já a segunda compreende a comunicação como produção e troca de significados, reconhecendo os mal-entendidos como reflexos das diferenças culturais.

Dialogando a escola do processo à moda, compreende-se que o vestuário atua como canal de comunicação no qual a intenção do emissor (usuário ou estilista) busca gerar um impacto no receptor (Barnard, 2003). No entanto, Barnard alerta para as limitações desse modelo: muitas vezes, o significado da roupa não depende exclusivamente da intenção inicial, mas da interpretação cultural do receptor. Um exemplo disso é o uso de criações assinadas por estilistas em eventos como tapetes vermelhos de premiações, onde cada traje carrega uma mensagem construída pela interação entre o designer, o artista e o olhar do público.

Diante dessas limitações, a escola da semiótica oferece uma compreensão mais abrangente. Na perspectiva semiótica, os significados da moda são resultados de uma negociação cultural contínua entre os diferentes agentes sociais (Fiske, 1999; Barnard, 2003). Como explicam Douglas e Isherwood (1979 *apud* Barnard, 2003), os bens materiais – como roupas e acessórios – são fundamentais para a comunicação social, pois estruturam significados compartilhados.

Assim, a indumentária não apenas expressa a identidade individual, mas também constitui o indivíduo como membro de um grupo social. O uso de determinados estilos por jovens grupos como góticos ou ravers na década de 1980 exemplifica como a identidade é construída a partir do vestuário (Barnard, 2003). A negociação dos sentidos associados à moda é influenciada por fatores culturais, históricos e sociais, gerando significados dinâmicos e mutáveis.



Portanto, na perspectiva semiótica, a moda é compreendida como um sistema de significados em constante transformação, permeado por relações de poder e de interpretação. A circulação de peças icônicas – como o vestido de carne usado por Lady Gaga no MTV Video Music Awards 2010 – evidencia como uma criação de moda pode ser apropriada e ressignificada por diferentes grupos culturais, reafirmando a moda como forma de comunicação não verbal profundamente enraizada nos processos sociais contemporâneos.

3. Moda e música pop

A relação entre moda e música é histórica e intrínseca, expressando necessidades de comunicação e identidade cultural (Norogrande; Benetti, 2016). Ambas são linguagens complexas que comunicam visualmente e sonoramente os valores, estilos e transformações sociais. Norogrande e Benetti (2016) destacam que a moda opera por imagens, cores e formas, enquanto a música se expressa em sons e ritmos – ambas carregando signos que se constroem em diálogo com seu contexto cultural. Essa conexão se intensifica na música pop contemporânea, em especial com as “divas do pop”. Conforme Soares (2020, p. 27):

[...] toda cantora é chamada de “diva”. Ou, em algumas instâncias, “diva pop”
[...] O que envolve o termo diva? Diva está acima de estrela, acima de atriz ou cantora. Pelo dicionário, a diva é sinônimo de deusa, divindade feminina. Pode ser também relacionada à ideia de musa. Mas, ao longo do tempo, a diva se consagrou como uma dimensão de poder da mulher-artista.

As chamadas “divas pop” utilizam a moda como ferramenta fundamental de comunicação artística. O conceito de “eras musicais” é exemplo dessa prática, marcando fases distintas de artistas como Madonna, Beyoncé, Taylor Swift e Lady Gaga. Cada “era” é acompanhada por mudanças musicais e estéticas, configurando uma identidade visual única, como observa Cidreira (2005), ao associar o estilo a uma assinatura pessoal e estética.

A trajetória de Taylor Swift ilustra essa dinâmica: de vestidos e botas country no início da carreira ao visual urbano e moderno da era *1989*, a cantora reformulou sua identidade visual a cada fase. Assim, a moda e música se entrelaçam na construção de narrativas pessoais e artísticas, reforçando a importância da imagem na experiência musical.



Paralelamente, o show musical também se transformou em mega espetáculo, fenômeno consolidado por Madonna na *Blond Ambition World Tour* (1990), ao incorporar elementos da Broadway. A construção de apresentações com cenários, narrativas, dança e trocas de figurino moldou o formato seguido por artistas até hoje. Como explica Debord (2003), o espetáculo é a materialização de uma visão de mundo, refletindo ideologias e valores sociais.

Essa evolução se ancora na tradição teatral, passando pelas operetas e pelo surgimento do musical moderno com *The Black Crook* (1866), até alcançar a estrutura fragmentada e performática dos shows pop atuais. A homogeneização dos produtos culturais, como apontam Adorno (2002) e Lipovetsky (1989), é evidenciada pela replicação do modelo de mega espetáculo com variações estilísticas entre as grandes estrelas.

O figurino, elemento-chave nesses espetáculos, transcende a função estética, funcionando como ferramenta narrativa (Leite; Guerra; 2002). Desde o teatro grego até as mega turnês, o figurino comunica contexto histórico, status, identidade e emoções dos personagens ou performers. Classificados como realista, para-realista ou simbólico (Costa, 2002; Martin, 1990; Betton, 1987), os figurinos devem se harmonizar com a performance para criar uma experiência estética completa.

Performances marcantes como a de Madonna no MTV Video Music Awards de 1990, caracterizada como Maria Antonieta, exemplificam o poder simbólico do figurino na criação de narrativas visuais que transportam o público para outros tempos e realidades (Castro; Costa, 2010). Na música pop contemporânea, o entrelaçamento entre moda, performance e música reafirma a moda como meio vital de comunicação e construção de identidade.

4. A moda e a construção de significados na *The Eras Tour*

Descrita por Taylor Swift como uma jornada musical pelas diferentes fases de sua carreira, a *The Eras Tour* é a sexta turnê mundial da cantora norte-americana e passou por estádios na América do Norte, América Latina, Ásia-Pacífico e Europa⁷⁴. Reconhecida como a turnê mais lucrativa da história, com receita estimada em 2,2 bilhões de dólares, a *The Eras*

⁷⁴ Disponível em: <https://taylorswift.tumblr.com/post/699720882613010432/im-enchanted-to-announce-my-next-tour-taylor>. Acesso em: 20 ago. 2025.



Tour gerou impacto global⁷⁵. Um dos setores fortemente influenciados foi o da moda, graças à comunicação visual cuidadosamente planejada pela artista, onde cada figurino foi pensado para representar uma era distinta, permitindo que, mesmo em silêncio, o público identificasse visualmente qual fase da carreira estava sendo retratada no palco⁷⁶.

A moda, no contexto da turnê, transcende a função estética e torna-se um veículo de comunicação potente, articulando discursos, valores simbólicos e narrativas pessoais. O guarda-roupa da *The Eras Tour*, segundo Chapelle (2024), é um legado visual consciente e cuidadosamente projetado, que homenageia o passado da cantora e o reinscreve em uma linguagem contemporânea. Os figurinos não são peças isoladas, mas sim elementos estratégicos do storytelling visual que Taylor Swift constrói com precisão em suas apresentações ao vivo.

Com o objetivo de reforçar a estética e a identidade de cada era, a artista colaborou com diversas casas de moda renomadas. Marcas como Versace, Roberto Cavalli, Alberta Ferretti, Oscar de la Renta e Vivienne Westwood participaram da construção dessa identidade visual, desenvolvendo figurinos personalizados que combinam sofisticação, funcionalidade e performance⁷⁷. Algumas peças foram criadas do zero, enquanto outras foram releituras de figurinos icônicos utilizados por Taylor Swift em turnês anteriores. De acordo com Chapelle (2024, p. 293), “Taylor fez questão de relembrar e atualizar looks de turnês antigas na *The Eras Tour*”. Esse diálogo entre passado e presente revela um movimento consciente de ressignificação da própria história da artista.

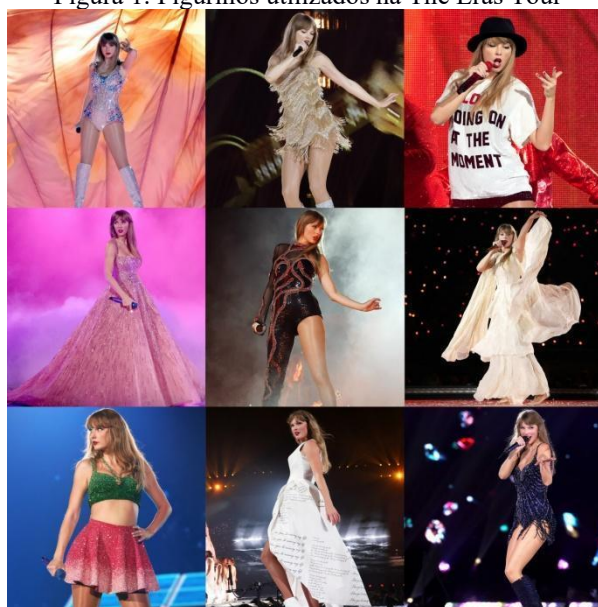
⁷⁵ Disponível em: www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/o-fim-de-uma-era-como-taylor-swift-impulsionou-economia-dos-eua/. Acesso em: 20 ago. 2025.

⁷⁶ Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/por-dentro-dos-looks-de-taylor-swift-na-the-eras-tour/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

⁷⁷ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/11/taylor-swift-no-brasil-veja-algumas-marcas-que-assinam-os-looks-da-the-eras-tour.ghml>. Acesso em: 19 ago. 2025.



Figura 1. Figurinos utilizados na The Eras Tour



Fonte: Compilação do autor.⁷⁸

A figura 1 apresenta os figurinos utilizados nos diferentes atos da *The Eras Tour*, correspondentes às eras *Lover*, *Fearless*, *Red*, *Speak Now*, *Reputation*, *Folklore*, *The Tortured Poets Department*, *1989* e *Midnights*.

Ao analisá-los separadamente, é possível observar como cada escolha de figurino comunica temas centrais dos álbuns. No ato *Lover*, por exemplo, Swift utiliza um bodysuit iridescente da Versace, adornado com cristais em tons pastéis que, além de evocar a paleta de cores do álbum, inspirado pelo pôr-do-sol, também evocam as mensagens centrais de *Lover*, como o amor, a esperança e a autoaceitação – elementos característicos do álbum. Em *Fearless*, a cantora veste um vestido curto com franjas douradas que remetem à sua fase country, e em *Red*, aparece com uma camiseta escrita “*A lot going on at the moment*”, remetendo à intensidade de sua produção artística e à luta pela recuperação de seus direitos autorais.

Durante o ato de *Speak Now*, Taylor usa um vestido de baile assinado por Zuhair Murad, que evoca contos de fadas e reforça o romantismo e a fantasia característicos da música *Enchanted*. Já o bloco dedicado à *Reputation* é marcado por peças mais escuras, com brilho vermelho metálico, que remetem a serpentes sinuosas, e visual dramático, refletindo a temática

⁷⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no site Page Six.



de poder, vingança e reconstrução. As eras *Folklore* e *Evermore*, por sua vez, apresentam vestidos esvoaçantes e neutros, com uma estética cottagecore que sugere introspecção e conexão com a natureza.

No ato *1989*, a artista adota figurinos urbanos e modernos, em sintonia com a estética pop vibrante do álbum. Já em *The Tortured Poets Department*, seu lançamento mais recente até então, Swift surge com um vestido branco adornado por inscrições manuscritas, assinado pela grife Vivienne Westwood. A peça remete visualmente a um diário íntimo ou a um poema, evocando a atmosfera introspectiva e melancólica que permeia o álbum.

Midnights, último ato da *The Eras Tour*, é representado por um bodysuit azul escuro com cristais prateados, remetendo ao céu noturno. A metáfora visual presente no figurino de abertura (*Lover* - pôr do sol) e no encerramento (*Midnights* - céu estrelado) evidencia uma jornada narrativa que percorre o ciclo completo de uma noite, do entardecer ao amanhecer, simbolizando também a trajetória artística da cantora.

Figura 2. Performance de encerramento da The Eras Tour



Fonte: Page Six.

O encerramento com a performance de *Karma* sintetiza o espírito da turnê: Swift veste uma jaqueta volumosa com franjas cintilantes, em uma celebração eufórica de sua carreira. A cena, repleta de luzes, cores e confetes, ilustra o papel central da moda como linguagem não verbal e instrumento de expressão artística. Segundo Lipovetsky (1989), quando ídolos se



associam à versatilidade da moda, o visual que apresentam adquire importância ampliada – algo evidente em cada detalhe da *The Eras Tour*.

O quadro 1 apresenta uma síntese da análise dos figurinos utilizados por Taylor Swift na *The Eras Tour*, organizando os atos da turnê, os respectivos trajes, as marcas ou estilistas responsáveis e os significados construídos na narrativa visual do espetáculo.

A estruturação do quadro baseou-se no método de análise de imagem, adotado para analisar os figurinos utilizados por Taylor Swift na *The Eras Tour*. Conforme Coutinho (2005, p. 334), “para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final”. Primeiro, foi realizada a leitura das imagens, observando cores, formas, materiais e estilos de cada traje. Em seguida, os elementos foram interpretados, relacionando-os ao contexto da turnê, às eras musicais e à identidade de Taylor Swift. Por fim, feita a síntese final, integrando as informações para compreender como os figurinos comunicam simbolicamente a narrativa visual do espetáculo.

Quadro 1. Síntese da análise dos figurinos da The Eras Tour

Ato	Figurino	Marca/Estilista	Significado construído na narrativa da turnê
<i>Lover</i>	Bodysuit iridescente adornado com cristais brilhantes multicoloridos em tons pastéis	Versace	Simbolizar as mensagens centrais do álbum <i>Lover</i> , como amor, esperança e autoaceitação
<i>Fearless</i>	Vestido dourado adornado com franjas metálicas e detalhes em padrão zig-zag	Roberto Cavalli	Revisitar as raízes country de Taylor Swift Comunicar nostalgia e evolução simultaneamente
<i>Red</i>	Camiseta oversized branca com a frase “A lot going on at the moment” estampada; Chapéu preto; Meia arrastão; Bodysuit por baixo da camiseta para criar a ilusão de shorts	Ashish Gupta	Evocar nostalgia enquanto atualiza elementos visuais para o público



<i>Speak Now</i>	Vestido de baile volumoso e brilhante, em um tom rosa lavanda, adornado com pedrarias	Zuhair Murad	Transmitir a essência da música <i>Enchanted</i> , deixando evidente a estética do álbum <i>Speak Now</i>
<i>Reputation</i>	Macacão assimétrico de tecido preto brilhante com detalhes em vermelho metálico que remetem a serpentes sinuosas	Roberto Cavalli	Refletir a temática de poder, vingança e reconstrução
<i>Folklore/Evermore</i>	Vestido longo e fluído, em tons neutros e claros, com camadas e mangas amplas	Alberta Ferretti	Construir uma experiência completa que encapsula os temas de comunidade, conexão com a natureza e a busca por um significado mais profundo em tempos de adversidade
<i>1989</i>	Conjunto composto por um top reluzente e uma saia gradiente, ambos cobertos por glitter e materiais brilhantes	Roberto Cavalli	Comunicar a essência divertida e festiva do álbum <i>1989</i>
<i>The Tortured Poets Department</i>	Vestido branco com estampas manuscritas	Vivienne Westwood	Simbolizar a luta emocional de um artista atormentado por sentimentos profundos
<i>Midnights</i>	Bodysuit azul escuro, adornado com cristais, complementado por peças adicionais, como uma jaqueta volumosa com franjas cintilantes	Oscar de la Renta	Simbolizar o mistério da meia-noite e as estrelas cintilantes, incorporando a dualidade entre a introspecção e o glamour que define o álbum <i>Midnights</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir desse percurso, pode-se dizer que Taylor Swift transforma a moda em linguagem narrativa, utilizando os figurinos como recursos visuais que comunicam e reforçam as distintas fases de sua carreira artística.

Considerações finais



A análise dos figurinos utilizados por Taylor Swift na *The Eras Tour* permite repensar a comunicação como campo de conhecimento amplo, que ultrapassa as fronteiras tradicionais entre o verbal e o visual, entre o informativo e o simbólico. A comunicação, neste caso, não se limita ao discurso proferido, mas está presente nos tecidos, nas cores, nas silhuetas e nas performances corporais. O espetáculo pop, ao articular moda, música e narrativa, evidencia como os sentidos são construídos em camadas – e como o profissional da comunicação precisa estar atento às múltiplas linguagens que integram esse processo.

Conclui-se que a moda desempenha um papel central na *The Eras Tour*, atuando como uma ferramenta estratégica na construção da identidade artística de Taylor Swift. Os figurinos não apenas refletem as diferentes fases de sua carreira, mas também moldam experiências e percepções do público, comunicando simbolicamente emoções, narrativas e subjetividades. Assim, a moda se revela como elemento essencial para a dimensão estética e comunicacional do espetáculo, reforçando sua potência simbólica dentro da performance musical.

Referências

- ADORNO, Theodor W. Tempo livre. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Celia Rolim. **Figurino - o traje de cena**. Iara: Revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 79-93, 2010.
- CHAPELLE, Sarah. **Taylor Swift Style: moda ao longo das Eras**. Trad. André Marinho. 1. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2024.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COSTA, Francisco Araujo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 7, n. 8, p. 38-41, ago. 2002.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero (org.) *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. [S.l.]: Projeto Periferia, 2003.



FISHMAN, Elana. **All of Taylor Swift's Eras Tour outfits**. Page Six. Disponível em: <https://pagesix.com/slideshow/all-of-taylor-swifts-eras-tour-outfits/>. Acesso em: 18 maio de 2025.

FISKE, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. Trad. Maria Gabriela Rocha Alves. 5. ed. Porto: Edições Asa, 1999.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **The Language of Clothes**. New York: Random House, 1981.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso (org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHMITZ, Daniela. Moda e midiaticização. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 15-30.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOARES, Thiago. Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. In: SOARES, Thiago. LINS, Mariana. MANGABEIRA, Alan (org.). **Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática**. Belo Horizonte: Fafich; Selo PPGCOM/UFGM, 2020. p. 25-42.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone *et al.* (org.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33.

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