



# JORNALISMO, CONVERGÊNCIA E INTERFACES

Liana Vidigal Rocha  
Yago Modesto Alves  
Alan Milhomem da Silva  
(Organizadores)



## Universidade Federal do Tocantins

Editora da Universidade Federal do Tocantins - EDUFT

### Reitor

Luis Eduardo Bovolato

### Vice-reitor

Marcelo Leineker Costa

### Chefe de Gabinete

Emerson Subtil Denicoli

### Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

### Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

### Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira dos Santos

### Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas (PROGEDEP)

Michelle Matilde Semiguem Lima Trombini Duarte

### Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

### Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sânzio Pimenta

### Pró-Reitor de Tecnologia e Comunicação (PROTIC)

Ary Henrique Moraes de Oliveira

### Conselho Editorial

#### Presidente

Ruhena Kelber Abrão Ferreira

### Membros do Conselho por Área

#### Ciências Biológicas e da Saúde

Eder Ahmad Charaf Eddine  
Marcela Antunes Paschoal Popolin  
Marcio dos Santos Teixeira Pinho

#### Ciências Humanas, Letras e Artes

Barbara Tavares dos Santos  
George Leonardo Seabra Coelho  
Marcos Alexandre de Melo Santiago  
Rosemeri Birck  
Thiago Barbosa Soares  
Willian Douglas Guilherme

#### Ciências Sociais Aplicadas

Roseli Bodnar  
Vinicius Pinheiro Marques

#### Engenharias, Ciências Exatas e da Terra

Fernando Soares de Carvalho  
Marcos André de Oliveira  
Maria Cristina Bueno Coelho

#### Interdisciplinar

Ana Roseli Paes dos Santos  
Ruhena Kelber Abrão Ferreira  
Wilson Rogério dos Santos



O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



# JORNALISMO, CONVERGÊNCIA E INTERFACES

Liana Vidigal Rocha  
Yago Modesto Alves  
Alan Milhomem da Silva  
(Organizadores)

Copyright ©2023 Universidade Federal do Tocantins

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. a violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do código penal.

Diagramação e capa: MC&G Editorial

Arte de capa: MC&G Editorial

Revisão: O conteúdo dos textos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade dos respectivos autores

---

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

---

J82 Jornalismo, convergência e interfaces [recurso eletrônico] / organizadores :  
Liana Vidigal Rocha, Yago Modesto Alves, Alan Milhomem da Silva. –  
Palmas : EDUFT, 2023.  
Dados eletrônicos (pdf) .

Inclui bibliografia.  
ISBN: 978- 65-5390-062-2

1. Jornalismo – Finalidades e objetivos. 2. Ética jornalística. 3. Comunicação de massa. 4. Comunicação e cultura. 5. Comunicação – inovações tecnológicas. 6. Jornalismo – Aspectos sociais. I. Rocha, Liana Vidigal. II. Alves, Yago Modesto. III. Silva, Alan Milhomem da. IV. Título.

CDD23 : 070

---

Bibliotecária Priscila Pena Machado – CRB - 7/6971

Direitos desta edição cedidos à  
Editora da Universidade Federal do Tocantins | Eduft  
109 NORTE AV NS 15 ALCNO 14 - *Campus* de Palmas, BL IV  
Palmas - TO  
CEP 77001-090 - Brasil  
Tel.: +55 63 3229-4301  
[www.uft.edu.br/editora](http://www.uft.edu.br/editora)

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

*Suely Figueiredo*

## **ESTUDOS EM JORNALISMO**

<b>JORNALISMO ESPORTIVO NO TOCANTINS E UM FUTEBOL PARA CHAMAR DE SEU .....</b>	<b>14</b>
--	-----------

*Sérgio Ricardo Soares*

*Joice Danielle Nascimento Pereira*

<b>CHECADO: UMA EXPERIÊNCIA DE <i>FACT-CHECKING</i> NO TOCANTINS .....</b>	<b>29</b>
--	-----------

*Kamila Gonçalves Lopes*

*Liana Vidigal Rocha*

## **COMO O JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS SE SUSTENTA?**

<b>UMA ANÁLISE DE VEÍCULOS LATINO-AMERICANOS .....</b>	<b>46</b>
--	-----------

*Marina Parreira Barros Bitar*

<b>IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO .....</b>	<b>61</b>
--	-----------

*Liana Vidigal Rocha*

*Charlyne Sueste*

## **CONVERGÊNCIAS E TRANSMIDIALIDADES**

### **DIMENSÕES CONVERGENTES E O JORNALISMO REGIONAL NO TOCANTINS**

<b>E MARANHÃO .....</b>	<b>77</b>
-------------------------	-----------

*Alan Milhomem da Silva*

### **O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA – A SOBREVIVÊNCIA DO**

<b>JORNALISMO DA RÁDIO UFT FM DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 .....</b>	<b>99</b>
--	-----------

*Maria Tereza Lemes*

*Cláudio Chaves Paixão*

### **AS ANGÚSTIAS DO OBJETO COMUNICACIONAL E A ANÁLISE DE**

<b>NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS .....</b>	<b>119</b>
---	------------

*Lys Apolinário Reis*

## **INTERFACES COMUNICACIONAIS**

<b>IMPrensa Negra e Mídias Sociais .....</b>	<b>139</b>
--	------------

*Valmir Teixeira de Araújo*

*Edna de Mello Silva*

<b>COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO: OS DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO OBJETO COMUNICACIONAL .....</b>	<b>152</b>
<i>Sarah Melisa Barros de Souza</i>	
<b>MANUFATURA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA COLETIVA SOBRE MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>165</b>
<i>Talita Melz</i>	
<b>SOBRE OS AUTORES .....</b>	<b>184</b>

## APRESENTAÇÃO

*Por Suely Figueiredo*

Àqueles que se interessam pelo jornalismo e seus rumos, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia - Nepjor/UFT – vem contribuindo há dez anos. E esta publicação compõe, significativamente, tal contribuição. Afinal, se temos interesses mais profundos em comunicação social, precisamos nos familiarizar com os bots, distinguir crossmídia e transmídia, mídia regional e local, saber o que significa fact-checking, matchfundind e ética hacker.

Nas próximas páginas você conhecerá melhor esses e outros conceitos da área, pois eles fazem parte dos temas aqui tratados. Temas que pedem uma reflexão urgente, como a chegada da inteligência artificial no exercício do jornalismo, as exigências da convergência ao jornalismo transmidiático e a noticiabilidade dos dispositivos móveis. Temas que exigem maior conscientização, como a atuação da imprensa negra nas redes sociais e as reais possibilidades de um jornalismo independente hoje. E ainda temas de ampliação cultural, como a resenha da exposição fotográfica *Manufactura* e a crônica sobre a dimensão identitária do jornalismo esportivo regional.

O livro se organiza sobre três eixos intitulados *Estudos do Jornalismo, Convergência e Transmidialidades e Interfaces Comunicacionais*.

Abre os *Estudos do Jornalismo* um capítulo simpaticamente intitulado *Jornalismo esportivo no Tocantins e um futebol para chamar de seu*. Na linha de um jornalismo especializado, temos um tipo de crônica bem informativa da cobertura esportiva do estado. O texto esmiúça o jornalismo esportivo, principalmente o praticado pela TV Anhanguera, e busca medir, entre outras coisas, o quanto de identidade territorial, apesar da ‘porosidade cultural dos lugares instituídos’, o futebol tocantinense carrega.

Chega a ser tocante o cenário do futebol local com a chegada da pandemia. Estando os clubes e suas instituições ‘permeados por evidentes dificuldades estruturais e financeiras’, apresentando um baixo desempenho e recebendo ajuda financeira para não paralisarem, o momento do esporte favorito dos brasileiros aqui é crítico. E, como tal, demanda uma cobertura, segundo o texto, mais crítica do que a que se apresenta.

Constata-se que o jornalismo esportivo regional reflete tal situação de uma forma delicada. Embora seus horários e espaços tenham sido readequados,

ainda há prestígio no que fazem. Por tratarem o futebol entre a noticiabilidade e a afetividade, participam inegavelmente da construção de uma tocantinidade, de uma territorialidade de reconhecimento cultural na qual o futebol se destaca. O texto traz considerações interessantes que transitam pelas ciências humanas e desembocam no amplo cenário cultural do mais novo estado da federação.

O capítulo a seguir, *Checado: uma experiência de fact-checking no Tocantins*, descreve a criação de um serviço *fact-checking*, um serviço especializado em checagem de informações e da fidedignidade das fontes, voltado para o jornalismo local. Frente aos estragos políticos, sociais e ambientais que as *fake news* provocam, os profissionais da informação vêm aderindo a esse novo mecanismo de filtragem de notícias, consolidado em 2021 por ampliar a credibilidade das mídias que o adotam.

Numa demonstração de visão jornalística e sincronismo técnico, a experiência de *fact-checking* no Tocantins foi desenvolvida e é gerenciada por Kamila Gonçalves, e os processos de concepção e criação, orientados pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Liana Vidigal. O resultado pode ser conferido em <https://checado-site.wixsite.com/checado>.

Porém adiante que o teor do texto, discorrendo sobre os processos realizados e as bases teóricas que os dirigiram, dá bastante confiabilidade à proposta, pois demonstra domínio da arquitetura informacional, das possibilidades técnicas e ideológicas de falseamento e das imposições estruturais que garantem noticiabilidade, navegabilidade e a usabilidade do produto.

Segue-se o capítulo *Como o jornalismo sem fins lucrativos se sustenta? Uma análise de veículos latino-americanos*. Nesse cenário de renovação das práticas jornalísticas, como podemos evitar, driblar ou enfrentar o jornalismo industrial? O texto traz uma apreciação sobre jornalismo independente, alternativo e financeiramente viável.

Novos contextos têm conseguido sustentar a prática do jornalismo não submetido ao lucro, de um jornalismo exclusivo dos interesses públicos. O texto explora justamente os meios utilizados para tal, e traz alguns exemplos espalhados pelo mundo. Já sabemos que o corporativismo empresarial tenta, há muito, domesticar o jornalismo. Imposições editoriais, ideológicas, salariais e psicológicas vêm modelando a prática do jornalismo desde que este se configurou em indústria.

Porém, há um interesse público que vem sendo menosprezado nesse processo, há investigações desvirtuadas, manipulações linguísticas, ocultamentos e distorções que são inaceitáveis para aqueles que desejam exercer o papel social do genuíno jornalismo, emerso das sociedades para informar, orientar e registrar. Em tempos de internet, de facilidades de contato entre boas ideias e grupos nelas interessados, de *crowdfundings*, de *matchfundings*, o jornalismo independente encontra brechas para se afirmar.

O eixo Estudos do Jornalismo finaliza com uma discussão pertinente não só aos produtores de jornalismo como também a todos os consumidores. Trata-se dos *Impactos e consequências da inteligência artificial no jornalismo*. O texto pondera sobre um dos aspectos mais relevantes para os profissionais da atualidade: a ansiedade de perceber suas funções serem, pouco a pouco, apropriadas pelas máquinas.

É do nosso interesse o uso da inteligência artificial para conferir e atualizar dados, para reconhecer o perfil dos leitores e segmentar a distribuição de notícias. Para revisar textos, fazer gráficos, disponibilizar e articular conjuntos de dados antes dispersos em estatísticas. A inteligência artificial coleta, organiza e distribui informações com rapidez e eficiência, o que otimiza o jornalismo.

Por outro lado, tememos – com razão! - a disseminação incontrolável de *fake news*, a usurpação de identidades e de produções, as adulterações perniciosas de vídeos, imagens e conteúdos em geral. O texto defende, a partir de autores e de ideias em circulação no espaço acadêmico, um hibridismo inteligente, afinado aos interesses humanos e gerenciado com visão e ética.

Exemplificando as possibilidades da IA, o capítulo apresenta a personalidade digitalmente construída, alimentada pelos dados da corrupção brasileira, batizada de Ricky Brasil. Ricky Brasil, personificando a corrupção generalizada em que estamos mergulhados, é capaz de dar entrevistas, defender pontos de vista totalmente antiéticos e justificar a roubalheira com um discurso coerente. Vale muito conferir.

O segundo eixo da publicação é dedicado a processos contemporâneos de fluxos informacionais: Convergência e Transmidialidades. O tema é introduzido pelo capítulo *Dimensões convergentes e o jornalismo regional no Tocantins e Maranhão*.

O que acontece quando grandes jornais têm que migrar para plataformas *on-line*? Temos aqui a análise do processo nos jornais Jornal do

Tocantins e O Estado do Maranhão. São evidenciadas algumas estratégias adaptativas que perseguiram transformações tecnológicas, mercadológicas e culturais. Afinal, não é apenas o jornal que tem que aprender a ser digital, o público também tem que saber acessar, navegar e encontrar as informações que procura.

O texto trata da convergência jornalística, denominação que define o processo de migração e adaptação das mídias tradicionais às características e estruturas das mídias da internet. A convergência é um processo estruturado sobre dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência, e cada uma delas é pormenorizada para o leitor.

E, já que os referidos jornais são considerados regionais, aborda-se o papel da aproximação geográfica no webjornalismo, uma regionalização caracterizada não só por pautas específicas, mas também por uma certa dependência de verbas estatais.

O capítulo detecta que os jornais analisados ainda estão em processo de transposição. Processo esse que começou com a simples disponibilização dos jornais tradicionais na internet, mas, com a modelação de ferramentas jornalísticas adaptadas ao mundo virtual, essa convergência foi e continua indo, passo a passo, rumo à inauguração de um jornalismo prioritariamente *on-line*, estendido a redes sociais e serviços virtuais, e aderente aos inovadores mecanismos de busca, acesso e organização de informações no tempo virtual, ou seja, a qualquer momento.

Segue-se o capítulo *O rádio na era da convergência – a sobrevivência do jornalismo da rádio UFT FM durante a pandemia de Covid-19*. Um relato da *midiamorfose* pela qual teve que passar a rádio UFT FM com a chegada da pandemia. A implantação urgente de um jornalismo cem por cento *home office* exigiu que os envolvidos, produtores e colaboradores da rádio, possuíssem certos equipamentos, pudessem realizar tarefas técnicas - que muitos tiveram que aprender de forma autodidata na internet - e tivessem capacidade de finalizar seus produtos dado o acúmulo de tarefas dos editores.

Tendo como pano de fundo um panorama teórico da prática do rádio, os desafios enfrentados pelos novos tempos são narrados de forma instrutiva. Entre eles está a adaptação do volume da produção jornalística, a invenção de novos formatos, como *lives* com artistas locais, a necessidade de editar um boletim sobre a Covid-19 e as dificuldades técnicas de realizar uma produção remota de qualidade.

Uma coisa é certa, tanto os produtores quanto os ouvintes sofreram metamorfoses. Rádio via internet, aplicativo da UFT FM, formatos digitais convivendo com analógicos, temos aqui um registro e uma reflexão muito ilustrativos dos perrengues provocados pela pandemia no ambiente do radiojornalismo.

O terceiro e último capítulo do eixo, *As angústias do objeto comunicacional e a análise de narrativas transmidiáticas*, submete a comunicação a um crivo analítico, teórico, respaldado em literatura especializada, que procura esclarecer as especificidades dos recortes semânticos denominados de transmídia, crossmídia, multimídia e outros. Você vai encontrar uma boa mostra do debate em torno desses conceitos.

Esse debate reforça a posição do jornalismo - posição refletida, comprometida com o interesse social e amparada pela produção científica - a respeito do elemento mais precioso do processo comunicacional: a atenção do indivíduo. Dentro de uma perspectiva complexa que compreende os fluxos comunicacionais como correntes de influência, as técnicas e os processos que envolvem a captura, a manutenção e o direcionamento da atenção do leitor/espectador/ouvinte/indivíduo continuam se aperfeiçoando e se adaptando às propriedades da comunicação em rede.

Curiosamente o capítulo nos instiga com outro conceito atual, controverso e que merece atenção: a ética hacker. Não seria ético correr atrás dos verdadeiros valores sociais com responsabilidade, liberdade e paixão? As correntes de pensamento estão lançadas e vale a pena percorrê-las.

A publicação traz, em seu último eixo, Interfaces Comunicacionais, três outros capítulos que tocam o jornalismo de forma não-linear. O primeiro, e de suma relevância, trata da *Imprensa negra e mídias sociais*. O jornalismo das causas negras não é o que divulga apenas eventos lamentáveis orientados pelo racismo - como falsas acusações devastadoras e espancamentos em público seguidos de morte - mas o que dá visibilidade ao racismo cotidiano, pretensamente normal, diluído, que nunca faz dos negros protagonistas e incentiva a apropriação dos papéis sociais que lhes pertence com todos os direitos a eles vinculados.

Em outras palavras, é o jornalismo atento à decolonização, esse processo lento, mas inexorável, de reversão da secular dominação e da deplorável exploração étnico-econômica historicamente praticadas no ocidente.

A vida em rede e os mecanismos jornalísticos que implica - como o site Mundo Negro, analisado no texto - contribuem para uma maior inserção e mais discussão das pautas ligadas à negritude e seus enfrentamentos. Entretanto, como

esse é um país de dificuldades, o acesso à internet para os menos favorecidos ainda é escasso, o que impede que nos comuniquemos *on-line* com uma camada importante de brasileiros. Mesmo com essas intempéries, a divulgação das causas negras, a popularização de eventos marcantes de sua história e o *feedback* do público atingem seus melhores lugares nas estatísticas.

O capítulo seguinte, *Comunicação, tecnologia e informação: os dispositivos móveis como objeto comunicacional*, apresenta-nos uma discussão, dada a proliferação de meios de comunicação, a respeito do papel dos dispositivos móveis nesse grande ambiente comunicacional. A princípio parece que alcançamos o sonho de todas as gerações: poder se comunicar com outras pessoas, em tempo real, através da voz, imagens, vídeos ou quaisquer outras edições multimídias.

Mas essa comunicação móvel merece mais reflexão, com o que esse trabalho contribui. A história das sociedades humanas é a história do aperfeiçoamento da mobilidade das informações, da escrita ao Google, passando pela imprensa, rádio, telefonia, audiovisual e pelos primeiros computadores. Recentemente vivenciamos uma extensão da mobilidade física para a virtual, e isso traz implicações transdisciplinares e interdisciplinares à compreensão do fenômeno comunicacional.

O texto chama a atenção para como a incorporação de dispositivos móveis ao cotidiano provoca mudanças comportamentais e culturais atreladas às possibilidades comunicacionais de tais dispositivos.

A publicação finaliza com um relato-resenha-cobertura da exposição *Manufatura: uma experiência fotográfica coletiva sobre memória e comunicação*. Na interseção da arte com o jornalismo, a mostra propõe a construção de narrativas contundentes a partir da captura imagética das mãos. Mãos que trabalham, mãos em repouso, mãos se expressando, mãos que arrastam memórias.

O texto nos leva a pensar no quão reveladora pode ser uma imagem se amadurecermos o olhar a ela dirigido. É quando os donos das mãos, via insinuações visuais, vão se tornando pessoas, e traços de seus perfis e revelações de sua personalidade ficam disponíveis a nossa sensibilidade

Esse texto deve ser oferecido a jornalistas, porque transparece a grandeza de comunicar através de imagens. Imagens que a princípio não precisam ser lidas, embora obrigatoriamente vistas. O jornalismo, por sua proximidade com a informação visual, deve beber de fontes como a exposição aqui analisada.

*Boa leitura, bom proveito.*

# **Estudos do Jornalismo**

## JORNALISMO ESPORTIVO NO TOCANTINS E UM FUTEBOL PARA CHAMAR DE SEU

*Sérgio Ricardo Soares*

*Joice Danielle Nascimento Pereira*

Desde 2011, O Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia – Nepjor\UFT tem buscado um foco mais intenso nas questões das Geografias da Comunicação, ou, mais precisamente, da regionalidade midiática. Esses estudos vão desde o mapeamento das empresas de comunicação atuantes no Tocantins até, numa via paralela, a compreensão das consequências dessas mídias para a construção de uma imagem midiática do estado por parte dos próprios meios locais: uma autoimagem.

Tais investigações transparecem, a cada conclusão, que a dedicação ao lugar Tocantins como objeto não se deve apenas à localização territorial do próprio Nepjor, mas antes às peculiaridades históricas, sociais, políticas e culturais que a região apresenta e que clamam por investigação, ainda mais se levarmos em conta que diversos aspectos comunicacionais locais carecem da sua primeira consideração acadêmica.

Como contribuição nessa linhagem de estudos, sobretudo a respeito da imagem do lugar, propomos aqui um olhar sobre as relações entre identidade tocantinense, esportes e jornalismo, que parte de uma historiografia para chegar a uma avaliação da situação contemporânea deste campo de pesquisa. O entroncamento de observação daqueles elementos é o telejornalismo esportivo realizado pela TV Anhanguera, integrante do Grupo Jaime Câmara e retransmissora da Rede Globo no Tocantins.

O assunto central a ser pensado dentro deste telejornalismo é o futebol tocantinense, ou antes, o tratamento dado por esse telejornalismo ao futebol local em diferentes épocas. Objetiva-se, assim, registrar diferenças marcadas na evolução das relações mencionadas, ainda que o jornalismo hegemônico permaneça sempre vocacionado a conferir relevância a um esporte que sofre para se manter, tanto material como simbolicamente.

Se mencionamos a dimensão simbólica, isto se deve às fartas menções do futebol como componente fundamental da cultura brasileira. Elas estão em estudos de cunho sociológico que buscam as raízes históricas da disseminação desse esporte no gosto nacional (DaMATTA, 1986; ROSENFELD, 1993;

SOUZA, 2014; GALHARDO, ALMEIDA, 2013) ou no paralelismo entre sua lógica do jogo e as configurações da vida social brasileira (DAOLIO, 1998), bem como no incontornável papel que a midiáticação das competições teve para que o futebol se popularizasse e também se fosse desenhando o tema esporte como um campo específico de discurso, técnicas e agendamentos jornalísticos (BORELLI, 2002).

Porém, é uma ideia que há muito se naturalizou também no imaginário popular, através de expressões do senso comum, tais como “o país do futebol” ou “a pátria de chuteiras”, clichês que alimentam uma imagem turístico-mercadológica e, portanto, são facilmente assimilados pelos discursos midiáticos. Não bastando, essa identidade automática do brasileiro como naturalmente apto ao futebol, seja como praticante, seja como torcedor apaixonado e conhecedor, gera marcas de territorialidade e alimenta o sentimento de nacionalismo.

O futebol amplifica paixões, e as virtudes da nação são encarnadas pelos jogadores (virilidade, lealdade, fidelidade, espírito de sacrifício, senso do dever, senso do território, pertencimento a uma comunidade), o que favorece investimentos míticos, projeções imaginárias e fanatismos nacionais.

Os esportes de massa desempenham importante papel na construção da identidade – reforçam o sentido de coletividade, de coesão, de culto a símbolos sociais. Nos jogos de futebol, a sociedade, ritualmente, celebra uma solidariedade social. Um “nós” ocupa espaços de diferenciação e de afastamentos cotidianos. São projetados desejos de união, orgulho e integração, ou são vivenciadas humilhações e tristezas coletivas. Por isso o esporte tanto encanta, arrebatava, extasia e tanto massifica, aliena e coisifica. (ASSUMPÇÃO; NEVES; CAMELO, 2014, n.p.)

Por causa da disseminação da prática do futebol no país e sua manifestação espontânea no cotidiano popular, podemos ampliar a ideia de nacionalismo aqui adotada. Neste caso, o nacionalismo não se dá apenas na sua forma “quente”, ou seja, mais explícita e verificável midiaticamente no caráter ufanista das coberturas jornalísticas em grandes torneios internacionais, como a Copa do Mundo, bem como nos espaços publicitários nessas coberturas, que

tematizam suas mensagens conjugadas ao sentimento patriótico desperto pelos eventos esportivos.

O sentido social dos esportes de massa de que falam os autores acima mencionados se aproxima do conceito de nacionalismo banal, utilizado por Michael Billig (2010) para tratar das manifestações mais cotidianas, tais como discussões corriqueiras sobre times, decoração das residências com faixas e bandeiras, o uso da camisa de um clube no dia a dia, o jogo de bola na rua como ato natural da infância, etc. São, portanto, manifestações, conscientes ou não, diluídas em atitudes e cenários pouco excepcionais e que, justamente por isso, naturalizam as identidades geográficas e culturais.

Contudo, a atuação do futebol no seio da cultura do país não pode se limitar à representação brasileira frente ao adversário estrangeiro, ainda que a seleção nacional ocupe o mais rico caso de simbolismo neste fenômeno. O enraizamento do futebol no imaginário cultural se desdobra em níveis regionais, estaduais, municipais, todos eles a alimentar a institucionalização do esporte, que quase sempre se alimenta dos limites geográficos oficiais, aqueles denominados de jurídico-políticos por Rogério Haesbaert (2004), em contraposição aos limites simbólicos, que, porosos, dificilmente respeitam a exatidão das fronteiras.

O nacionalismo, seja ele o ostensivo e “quente”, seja ele o banal, ganha, portanto, suas versões de ufanismo regional e local, mesmo porque não se concebe qualquer localidade do Brasil em que a prática do futebol não esteja presente, seja na pelada, na várzea, mas também profissionalmente – mesmo naqueles lugares em que concretamente não há condições adequadas para a manutenção desse profissionalismo.

Compreendemos, dessa forma, essa prática como geradora também de territorialidades, entendidas como dinâmicas que “implicam as relações sociais, políticas, econômicas e culturais e que trazem em seu cerne a questão das formas de organização da vida em comum, atravessadas pelo poder, pelo controle, pelas ritualizações, pela linguagem e a técnica” (REIS, 2017, p. 22).

A ocorrência institucional do futebol em estados, e, em decorrência, este futebol instituído como signo destes estados, inicia-se com a criação de uma federação e seu reconhecimento pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), bem como com a realização de campeonatos estaduais, que devem ser regulares na sua frequência. Esses últimos, aliás, funcionarão como seletivas para o ingresso de clubes em outros campeonatos de alcance regional, nacional

ou internacional, sendo, portanto, vetores de uma representação dos estados no mapa nacional.

Uma reflexão sobre como se dá essa institucionalização do futebol no Tocantins requer que se considere a história da emancipação do estado e como ele, desde sua separação de Goiás em 1988, gerencia suas necessidades e ânsias simbólicas (DIAS, 2017). A partir do momento em que passa a existir como unidade da federação (o aspecto institucional), precisa se justificar (o aspecto simbólico) enquanto cultura miscigenada, mas, ao mesmo tempo, única, identitária, diferenciada de outras, ainda que de forma imaginada, para tomar a expressão utilizada por Benedict Anderson (1991) para compreender a autodefinição das comunidades através de elementos vivenciais selecionados. Desenhada, aceita e compartilhada suficientemente, a identidade, por sua vez, redundará num sentimento de pertencimento, de territorialidade, de amor ao lugar.

Perguntamo-nos o quanto o poder de identidade territorial que o futebol já carrega no contexto brasileiro pode ser útil a essa “invenção do Tocantins”. Já não falamos de outras instâncias da cultura popular com tradição estabelecida (ainda que contraditórias na sua tocaninidade), como as festas populares, a culinária, o artesanato, a música, etc., mas de um elemento – o futebol regional - muito mais frágil. Assim como ocorre em quase todos os estados do Norte e do Centro-Oeste do país, ele é permeado por evidentes dificuldades estruturais e financeiras, em especial na forma institucionalizada, ou seja, através dos clubes e campeonatos oficializados e dos quais se espera a representatividade do estado, suas regiões, seus municípios.

Essa precariedade, aliás, prejudica até mesmo a recuperação historiográfica do esporte, esse futebol, com registros incompletos distantes no tempo, poucos clubes com *sites* próprios ou perfis em redes sociais e quase sempre carentes de uma gestão de conteúdo devida ou atualizações frequentes. No momento deste texto, as raras exceções são clubes de destaque, como o Palmas e o Tocantinópolis, com páginas suficientemente atualizadas, além de disponibilidade de dados históricos e atividades presentes.

Diante desta aridez documental, destaca-se como fonte historiográfica do esporte estadual o trabalho desenvolvido pelo jornalista Núbio Brito (2017). O autor uniu sua experiência como desportista – já que é filho de um dos implantadores do futebol no antigo norte de Goiás na década de 1950 e ele próprio jogador na juventude – à de jornalista esportivo, como um dos apresentadores

da TV Anhanguera na cidade de Gurupi, e editor de outros pequenos veículos impressos (Revista Esportes do Tocantins e Jornal Esportivo Tocantinense). Tornou-se, assim, testemunha privilegiada da evolução de diversas modalidades, em especial o futebol, no sul do Tocantins, onde fica Gurupi. Seus escritos, através de um estilo literário, caracterizam o jornalismo esportivo não apenas como uma voz a retratar aquele futebol recém-nascido, mas ela própria, a imprensa, como impulsionadora e legitimadora do esporte.

Ao lado deste esforço historiográfico de Núbio Brito, pode-se destacar o *site* Alô Esporte, desenvolvido a partir de 2008 pelo jornalista Reinaldo Cisterna. Além das costumeiras pautas de agenda de competições, a página abre espaço para discutir o desempenho dos clubes tocantinenses em partidas de diversos campeonatos (inclusive aqueles de outras divisões locais, raramente mencionadas, por exemplo, na TV), com resultados, mas também preparação dos atletas, assuntos jurídicos das agremiações e datas comemorativas do futebol estadual. Um de seus quadros, “Cadê você?”, resgata a trajetória de personagens marcantes do passado esportivo local.

Tais iniciativas independentes permitem vislumbrar uma linha do tempo que vai da fase amadora, ainda antes da emancipação do Tocantins, em que os torneios contavam com seleções municipais (Gurupi e Tocantinópolis as mais bem sucedidas) até uma crescente profissionalização do futebol. Os fatos decisivos para essa transformação são a criação do estado, que impôs a necessidade de criação de um campeonato próprio, nos moldes daqueles existentes em todas as demais unidades da federação, e a fundação da Federação Tocantinense de Futebol, em 1990, essa sim determinante para a era profissional, com seu reconhecimento por parte da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Estava aberto o caminho para a participação dos clubes locais em competições nacionais, como a Copa do Brasil e a Série D do Campeonato Brasileiro.

Ao longo dos anos, episódios de avanço nas divisões disputadas foram muito raros: o Tocantinópolis jogou a série B em 1993, e junto com o Palmas, esteve também na série C no final da mesma década. O Palmas voltou a estar na série C no início dos anos 2000 e, finalmente, em 2011, o Araguaína conseguiu ascensão à terceira divisão, passagem que durou apenas a temporada seguinte, logo sendo rebaixado de volta à quarta divisão. Este esboço histórico, ainda que rápido, serve à caracterização de uma representação futebolística

estadual com pouquíssimos resultados relevantes nas disputas nacionais, bem como reforçam as carências estruturais do esporte local.

Os próprios jornalistas já citados, em entrevista para esta pesquisa<sup>1</sup> diagnosticaram lacunas que competem para este mau desempenho, a saber, a defasagem em investimentos públicos e privados no setor, a pouca atenção às categorias de base e a falta de um trabalho mais intenso com o marketing esportivo para que os clubes tenham oportunidade de acesso a patrocínio de marcas mais reconhecidas nos grandes centros.

A soma da precariedade e da ausência de conquistas em competições aos problemas de identidade de um lugar recentemente emancipado enquanto unidade jurídica, como anteriormente mencionado, resulta numa dificuldade considerável de adesão por parte do torcedor local aos clubes conterrâneos. O futebol parece particularmente propenso a confirmar aquela porosidade cultural dos lugares instituídos, de maneira que o afeto por clubes nem sempre vai respeitar as divisas instituídas entre estados e entre municípios.

Em outras palavras, será frequente a situação em que se torce antes por clubes que, em certa época, são mais vencedores – e, por conseguinte, mais empolgantes – do que apenas por fatores geográficos. A respeito da evidência deste fenômeno, o *site* do Globo Esporte Tocantins publicou em 2013 matéria sobre as maiores torcidas do estado, fundamentada em dados do Instituto GPP. O texto revela o Flamengo, do Rio de Janeiro, com mais de 30% da torcida local (FLAMENGO E VASCO, 2013).

A lista dos dez primeiros colocados inclui ainda times de São Paulo e Minas Gerais, mas nenhum tocantinense. Um dos personagens da matéria, um flamenguista de 76 anos, dá um depoimento que resume esse processo de relação afetiva extraterritorial: “(...) eu adorava futebol e sempre via que o Flamengo se destacava e sou apaixonado até hoje. Já assisti alguns jogos do Flamengo em outros estádios, mas sonho em ver o meu time no Maracanã, onde eu nunca estive”. O texto ainda aponta para um fator que colabora para o desenvolvimento dessas torcidas: a presença de escolinhas de futebol vinculadas aos grandes clubes do Sudeste e que trabalham na formação de novas gerações de atletas.

Essas manifestações sociais transparecem justificar a permanência de pautas no jornalismo local de matérias sobre, por exemplo, as comemorações

---

<sup>1</sup> Núbio Brito concedeu depoimento oral, através do Whatsapp, em 15 de outubro de 2020. Reinaldo Cisterna concedeu depoimento escrito, também através do Whatsapp, em 15 de novembro de 2020.

pelo triunfo na Taça Libertadores da América pelo Flamengo em 2019 (TORCIDA DO FLAMENGO, 2019), que se inicia com “O clima de festa tomou conta de Palmas na noite deste sábado (23)” e conclui com “Depois do jogo, os torcedores da cidade se reuniram na avenida Palmas Brasil, na região sul de Palmas e a festa continuou”, entremeada por relatos de emoção e euforia, sem que se problematize em nenhum momento a questão cultural inerente ao ocorrido, antes naturalizando-o.

Porém, um impasse se impõe quando entra em cena a abordagem do jornalismo esportivo local (de qualquer região com futebol não tão bem-sucedido, e não apenas o caso tocantinense). Conhecemos a prioridade dada, dentro dos temas esportivos, sobretudo nos veículos hegemônicos, para o futebol, por todas as razões históricas já mencionadas. A exaltação da modalidade, tanto por sintonia simbólica com o espectador quanto por razões mercadológicas, é traço constante do discurso jornalístico nacional. E, se o posto soberano do futebol nas atenções e afetos se replica nas subdivisões territoriais, espera-se que a imprensa regional também repita a exaltação dentro de suas fronteiras oficialmente estabelecidas, transformando o futebol em um fator de territorialidade das proximidades.

Tomemos o caso da TV Anhanguera, objeto deste estudo. Como retransmissora da TV Globo, a empresa já habitualmente convive com diretrizes determinadas pela geradora, ainda que precise aliar esses direcionamentos a uma produção local – sobretudo no jornalismo, que é a fatia principal dessa produção. Assim, durante anos, além da transmissão ocasional de jogos envolvendo clubes do estado – seja no Campeonato Tocantinense, seja em competições nacionais, quando a Globo proporciona esta janela –, o jornalismo esportivo se concentrou no Globo Esporte Tocantins, que correspondia ao primeiro bloco do Globo Esporte exibido nacionalmente e que, na grade local, era disposto entre o Jornal Anhanguera 1ª Edição, de caráter regional e ênfase em pautas comunitária, e o Jornal Hoje, noticioso nacional. Este era, ademais, um modelo utilizado em diversos estados e funcionou na Anhanguera até dezembro de 2018. Além deste espaço, as notícias esportivas, já desde essa época, surgiam ao longo dos demais telejornais generalistas.

O Globo Esporte Tocantins repetia, antes de tudo, a esperada preponderância do futebol nas pautas. Apesar disso, já se evidenciava uma dedicação a modalidades com prática destacada no estado, tais como o atletismo, as artes

marciais e esportes radicais relacionados aos ambientes naturais<sup>2</sup>. Além disso, pela função do programa, naturalmente a agenda de preparação e competição dos clubes tocantinenses dominavam as matérias. Espaços historiográficos também sempre foram evidentes, com resgate de episódios históricos e personagens marcantes da trajetória esportiva local.

A natureza desses conteúdos se fazia – e ainda se faz – acompanhar de gestos discursivos ufanistas, diluídos no cotidiano, que funcionam como agentes promocionais de afetividades, em nada diferentes da tradição do jornalismo esportivo geral. Citemos recursos como o retrato do engajamento do torcedor (depoimentos de expectativa antes das partidas, animação nos estádios, etc.); a utilização de alcunhas tradicionais dos times (Tricolor para o Palmas, Tourão do Norte para o Araguaína, Camaleão do Sul para o Gurupi, etc.); o próprio tom historiográfico já mencionado, como estratégia de uso do passado como legitimação e envolvimento emocional (“heróis” de outros tempos, pioneirismos, romantização de épocas ainda mais precárias, etc.); e a empolgação performática dos próprios jornalistas, que, ao se colocarem em seus textos na torcida pelas equipes locais, buscam identificar-se com o torcedor-espectador ideal.

Este último tópico se apresenta desafiante quando a pauta é a participação dos tocantinenses nas competições nacionais, devido aos sucessivos fracassos anteriormente comentados. É exemplar o caso da campanha do Palmas na Série D do Campeonato Brasileiro de 2020, quando o clube da capital perdeu os catorze jogos que disputou, obrigando apresentadores e comentaristas da TV Anhanguera a demonstrar durante meses a esperança na conquista de pontos para minimizar o desastroso desempenho e que, afinal, nunca chegaram.

No entanto, um desafio adicional sempre demonstrado por este jornalismo esportivo televisivo local diz respeito à combinação de escassez de fatos e eventos com maior fator de noticiabilidade (principalmente no quesito relevância) com a sazonalidade dessas pautas mais noticiáveis. Por exemplo, se o futebol detém hegemonia como assunto, o período mais frutífero para o jornalismo se concentra nos meses de Campeonato Tocantinense, com adição

---

<sup>2</sup> Ainda que o presente estudo não tenha se debruçado numa quantificação das modalidades noticiadas na empresa, trazemos como subsídio um levantamento do site [globoesporte.com/to](http://globoesporte.com/to) empreendido por Ana Luiza Dias e Liana Vidigal Rocha (2016) e que demonstra que, numa amostragem de quase 40 postagem do ano de 2016, identifica o foco no futebol em mais de 80%, com presença, ainda que muito inferior, de modalidades como judô, ciclismo, corrida de rua e vôlei. O mesmo trabalho constata que a rivalidade entre times e a proximidade geográfica são os mais fortes critérios de noticiabilidade da página.

da participação dos clubes nas divisões inferiores do Campeonato Brasileiro e na Copa do Brasil. Mas, como já descrito, é habitual que a passagem por essas últimas competições seja breve, com rápida eliminação das equipes estaduais.

Enfim, o jornalismo de uma empresa como a Anhanguera precisa lidar com certa exiguidade de pautas esportivas, ainda mais intensa nos períodos sem competições que envolvam o futebol local. Por um lado, as lacunas terminam por permitir a presença de outras categorias do futebol que não costumam receber tanta atenção da imprensa (e, portanto, do público), tais como as equipes femininas e de base. Por outro lado, a necessidade de preencher as edições abre caminho para casos como os das matérias apontadas anteriormente, nas quais o tema é a relação entre os tocaninenses e os clubes de outros estados (ainda mais na capital Palmas, que, por sua condição de cidade nova, construída e fundada no final dos anos 1980, tem enorme proporção da população constituída por imigrantes).

A partir de janeiro de 2019, uma reformulação da grade da TV Globo extinguiu o Globo Esporte local. As pautas esportivas foram então definitivamente deslocadas para os telejornais generalistas, principalmente para o Bom Dia Tocantins, responsável pelas primeiras notícias do dia. Apesar de perder seu espaço específico na programação, o jornalismo esportivo não demonstrou sofrer prejuízos nessa nova etapa da linha do tempo aqui organizada. Ao contrário, a observação quantitativa demonstra que, ao ocupar um dos blocos da edição matinal, ele terminou por ampliar o tempo total, que, no Globo Esporte, totalizava, em média, cinco minutos.

Do ponto de vista formal, as notícias esportivas passaram a ser dadas com a presença de um jornalista especializado no estúdio, em pé, junto à bancada do apresentador, com quem dialoga. Ao se aproximar de um caráter de coluna, o quadro se abre para um teor mais opinativo, com comentários analíticos sobre os assuntos levantados pelas rápidas matérias dentro do próprio quadro. Até o primeiro semestre de 2021, época da realização desta pesquisa, o responsável mais frequente por este papel era Lucas Ferreira, editor de esportes da TV Anhanguera Tocantins. O quadro Esportes, neste modelo, tem tempo variável, mas, em algumas edições, ultrapassa os sete minutos. Sem frequência diária, concentra-se principalmente nas segundas, quintas e sextas-feiras. Porém, o que, de fato, marca essa alteração na programação da TV Anhanguera é a disponibilidade para uma abordagem renovada dos esportes regionais, ou seja, mudanças qualitativas no trato com os temas.

É verdade que diversas características já aqui elencadas e que faziam parte da era Globo Esporte permanecem: a prioridade do futebol; a exploração de expressões verbais e de seleção audiovisual para construir uma imagem dos clubes locais como mobilizadores de afeto e interesse; o olhar ocasional para categorias menos privilegiadas e também para outras modalidades do esporte, amador ou não. Contudo, a margem de liberdade editorial concedida pela TV<sup>3</sup>, o maior tempo garantido à editoria e a coloquialidade que o diálogo ao vivo em estúdio proporciona colaboraram para que este bloco desenvolva um grau inédito de aprofundamento e criticidade.

Observemos uma sucinta amostragem do quadro, edições de datas variadas, mas todas do primeiro semestre de 2021. No dia 25 de janeiro<sup>4</sup>, não só a editoria de esportes da Anhanguera, mas todo o jornalismo tocantinense estava mobilizado para cobrir o acidente aéreo que, no dia anterior, vitimou parte do elenco do Palmas e também o presidente do clube, Lucas Meira. Era, obviamente, o assunto dominante do Bom Dia Tocantins daquela segunda-feira, ainda mais porque o acidente ocorreu num domingo, quando não há edição jornalística local. Em meio a diversas matérias acompanhando as investigações do ocorrido e a comoção causada pela tragédia, Lucas Ferreira reflete sobre o momento promissor que o Palmas vivia à época, com a implantação de nova gestão:

O Lucas [Meira] fez o que se espera no futebol (...) Ele não concentrou tudo no presidente. Um dos fatores que fez com que o Palmas mudasse esse patamar foi a figura do diretor de futebol, alguém que pudesse estar ali abaixo do presidente e tomasse as decisões com o presidente. Essa figura é o Robson Tavares, e quem trouxe o Robson para o Tocantins foi o Lucas.

Essa abordagem, que amplifica a compreensão dos fatos com a inclusão dos bastidores administrativos do clube é retomada em 1º de fevereiro<sup>5</sup>, quando o acidente completa uma semana e, ao mesmo tempo, o Palmas celebra

<sup>3</sup> Esta liberdade é sustentada por Adriano Fonseca, chefe de redação da TV Anhanguera na época desta pesquisa, em depoimento oral, através do Zoom, concedido em 29 de abril de 2021. Sua posição é de que, assim como em todos os produtos locais, a Globo dá um direcionamento, mas abrindo margem para que cada localidade aplique sua regionalidade à produção.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9207634/?s=0s>. Acesso em: 13 jun. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9228306/?s=0s>. Acesso em: 13 jun. 2021.

24 anos de fundação. A trajetória do clube é apresentada por uma matéria do repórter Mayky Araújo, com inclusão de todos os altos e baixos desta história e uma ponte para citar mais uma vez a retomada de tempos promissores com o recém-falecido presidente. Lucas Ferreira retoma essa caracterização no seu comentário:

Aquela desorganização fora de campo, os atrasos de salário. O clube não tinha nem lugar para treinar, dívidas trabalhistas, e aí o Lucas [Meira] veio e mudou essa realidade, o clube-empresa, elevou o Palmas.

Mais de dois meses após a tragédia aérea, o Palmas era o tema do quadro, em 26 de março<sup>6</sup>, agora com uma abordagem bem distinta do tom elegíaco. Lucas Ferreira anuncia como pauta a eliminação do time da capital na Copa do Brasil, após derrota para o Avaí. Para além da narrativa corriqueira do jogo, o editor tece críticas à falta de competitividade da equipe, apontando fragilidades que precisam ser superadas para a participação do Palmas na competição nacional da Série D, para, em seguida, estender a reprimenda àqueles que se mostram conformados com os maus resultados (sem deixar claro se refere a dirigentes ou aos próprios torcedores):

Ontem eu vi bastante comentário das pessoas falando assim: ‘parabéns ao time, brigou, é isso aí’. Gente, sinceramente, parabéns assim não, né? Porque o time foi eliminado, e aí, como diria Nelson Rodrigues, a gente não pode ter o complexo de vira-lata. (...) A gente se contenta dos nossos clubes apenas participando da competição e tá tudo certo, e não tem que ser assim. Talvez se o Palmas fosse um pouquinho mais agressivo no mercado nesse momento, buscando duas, três peças ali para reforçar essa equipe, teria passado do Avaí.

A articulação dos fatos noticiados com contextos mais complexos prossegue de 2 de abril<sup>7</sup>, dedicado a discutir resultados do Campeonato Tocantinense e problemas para seu prosseguimento por causa de cuidados relativos à pandemia da Covid-19. Matéria da repórter Heloísa Dantas informa sobre o jogo entre o Palmas e o Araguaçema, que deveria ter ocorrido na capital. Porém, devi-

<sup>6</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9384461/?s=0s>. Acesso em: 13 jun. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9405085/?s=0s>. Acesso em: 13 jun. 2021.

do a decreto municipal impedindo a partida por motivos sanitários, a disputa foi transferida para a cidade de Paraíso. A polêmica prossegue pelo fato do estádio em Paraíso não ter, segundo o Corpo de Bombeiros, a certificação para funcionar. Em seu comentário sobre a confusão estabelecida, Lucas Ferreira pede prudência dos organizadores do campeonato, sugere mudanças na tabela para que o torneio se encerre o quanto antes e desfere uma comparação, argumentando que a Federação Tocantinense não tem a mesma estrutura que uma Federação Paulista para administrar uma situação tão complexa.

Posteriormente suspenso, diante das dificuldades causadas pela pandemia, o Campeonato Tocantinense volta a ter uma avaliação duramente crítica do editor de Esportes em 9 de abril<sup>8</sup> ao comentar matéria de Rafael Ishibashi, em que diversos técnicos e dirigentes de clubes relatam não terem mais condições financeiras de manter suas equipes. Em seu comentário, Lucas Ferreira descarta a explicação para a crise do momento apenas com o argumento da questão sanitária e suas consequências:

A pandemia só demonstrou essa situação de falta de gestão dos clubes e a união que a gente já vem falando há muito tempo entre os clubes e a Federação. Cabe a gente pensar o seguinte: o campeonato volta em dezembro. O que que vai ser feito até lá de planejamento pela Federação e clubes de futebol para que, quando essas equipes retornarem, retornem em uma condição muito melhor, financeira e de planejamento? (...) A pandemia não dificultou, não trouxe essa situação de fundo de poço pro futebol tocantinense. Isso já existia há muito tempo. Agora ela só escancarou.

Um último episódio a mencionar é a edição de 31 de maio<sup>9</sup>, que, entre outros assuntos, discute um auxílio financeiro feito pela Confederação Brasileira de Futebol aos dois times locais classificados para a Série D (Palmas e Tocantinópolis, 120 mil reais para cada um) e ainda para a equipe feminina do Paraíso (50 mil reais). Após uma matéria rápida de Betânia Sousa com detalhes dos repasses, Lucas Ferreira comemora a medida, mas não deixa de reclamar da raridade da ajuda vinda da CBF. Além disso, utiliza o acontecimento para realizar uma cobrança crítica aos dirigentes locais e uma defesa do futebol

<sup>8</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9423999/?s=0s>. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9560822/?s=0s>. Acesso em 13 jun. 2021.

feminino, não na dimensão da aceitação cultural – como é o mais comum de ocorrer -, mas nos aspectos propriamente trabalhistas:

(...) A gente aqui faz esse alerta para a diretoria e todos aqueles que vivem de futebol. Esse dinheiro, não adianta vir com aquela história que esses 50 mil reais vão ser usados para comprar alimentação, para isso, para aquilo, porque isso já está previsto para um time de futebol. (...) Quando a gente fala do futebol feminino, os clubes não podem explorar os sonhos das meninas. Então esses 50 mil reais, têm que terminar esse campeonato de forma digna para essas meninas, pagando o salário, pagando um valor para todas elas, porque no Paraíso, assim como foi o roteiro do ano passado, elas não recebem um real. Estão simplesmente pelo sonho. E isso não pode existir.

Ainda que haja, a princípio, uma expectativa de forte interferência da geradora Globo sobre afiliadas e retransmissoras, como a Anhanguera, ou antes, pouca margem de identidade própria por parte da TV local, os episódios acima descritos parecem, ao menos nesses espaços do jornalismo esportivo, apontar para uma criticidade e até aprofundamento que sugerem algum grau de autonomia. É exatamente o que sustenta o chefe de redação Adriano Fonseca, ao argumentar a liberdade de construção do quadro Esportes por parte de Lucas Ferreira, baseada, segundo o próprio Fonseca, na vivência, afinidade e conhecimento de área por parte do editor. Não se pode garantir que o redirecionamento aqui estudado traz como consequência um engajamento maior dos espectadores no esporte, e mais precisamente no futebol local.

Tanto Fonseca quanto Ferreira<sup>10</sup> destacam o sucesso de iniciativas como o Paredão TO, um quadro de interação, que envolvia a TV e o *site* ge.globo/to, em que o espectador era convidado a votar, a cada rodada do Campeonato Tocantinense, na melhor defesa de um goleiro, que teria tido participação intensa do público. No entanto, o Paredão TO tão somente desvela o engajamento numa estratégia midiática, como uma espécie de *newsgame*.

Outras investigações, muito necessárias, precisam ser empreendidas para coletar dados sobre a repercussão do telejornalismo na dimensão simbólica do futebol tocantinense junto ao torcedor – ao desejado e suposto torcedor

---

<sup>10</sup> O editor Lucas Ferreira concedeu entrevista, através de email, em 7 de abril de 2021.

– e confrontar com as problematizações dos limites de um jornalismo de proximidade sobre as quais já tratava Camponez (2002). Também cabe ainda desenvolver reflexões sobre a relação deste jornalismo com outros atores do futebol, tais como jogadores, comissão técnica e, especialmente dirigentes, já que com estes os processos costumam trazer as tensões da administração de narrativas sobre os bastidores do esporte. Para os limites desta revisão historiográfica, acrescida da reflexão sobre a contemporaneidade da TV Anhanguera, podemos observar a manutenção de um discurso de identidade cultural no esforço de dar notoriedade, através da noticiabilidade, para o futebol local.

No entanto, tanto por alguma margem de autonomia editorial como por um espaço midiático a ser preenchido e que não se completa com um roteiro de pautas tradicionais, o quadro Esportes da retransmissora local encontra solução numa contextualização ampla e invulgar dos fatos futebolísticos, que necessariamente expandem os limites da editoria e demonstram suas conexões com a economia, a política, a cultura, etc. – uma expansão que, colateralmente, resulta num jornalismo esportivo mais crítico.

## Referências

- ANDERSON, B. **Imagined communities**. London, New York: Verso, 1991.
- ASSUMPÇÃO, L. O. T.; NEVES, R. L. de; CAMELO, E. S. A contribuição de Nelson Rodrigues para a Sociologia do futebol. **Pensar a Prática**, v. 17, n. 14, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/28240>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- BILLIG, M. **Banal nationalism**. London: Sage, 2010.
- BORELLI, V. O esporte como uma construção específica do campo jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, Salvador, 2002. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP18BORELLI.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18BORELLI.pdf). Acesso em: 30 maio. 2021.
- BRITO, N. **Nos tempos do capotão**: relatos de quem viveu os primeiros momentos do esporte em Gurupi-To. Campo Grande: Life, 2017.
- CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade** – rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

DaMATTA, R. **Explorações**: ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAOLIO, J. As contradições do futebol brasileiro. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, n. 10, 1998. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd10/daolio.htm>. Acesso em: 30 maio. 2021.

DIAS, A. L. C. Tocantinense ou goiano? uma questão de identidade. **Espaço e Tempo Midiáticos**, v. 2, n. 1, p. 96-110, 2017.

DIAS, A. L. S.; ROCHA, L. V. O Jornalismo Esportivo na mídia regional: predominâncias no globoesporte.com/tocantins. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, São Paulo, 2016. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2387-1.pdf>. Acesso em: 30 maio. 2021.

FLAMENGO E VASCO lideram maiores torcidas no Tocantins, diz pesquisa. Palmas, 11 nov. 2013. Disponível em <http://ge.globo.com/to/noticia/2013/11/flamengo-e-vasco-lideram-maiores-torcidas-no-tocantins-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 14 jun. 2021.

GALHARDO, W. C.; ALMEIDA, M. A. B. A monocultura do futebol no Brasil: uma análise sociológica. **EFDesportes.com**, n. 179, p. 1-10, 2013.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

MAURO, M. Media discourse, sport and the nation: narratives and counter-narratives in the digital age. **Media, culture & Society**, v. 22, n. 6, p. 932-951, 2020.

REIS, R. Proposta para um programa de estudos sobre comunicação e territorialidades. *In*: ZANETTI, D. & REIS, R. (orgs.). **Comunicação e territorialidades**: poder e cultura, redes e mídias. Vitória: EDUFES, 2017. p. 22-34.

ROSENFELD, A. **Negro, macumba e futebol**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

SOUZA, J. de. **O ‘esporte das multidões’ no Brasil**: entre o contexto de ação futebolístico e a negociação mimética dos conflitos sociais. 2014. Tese (Doutorado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TORCIDA DO FLAMENGO em Palmas comemora a conquista da América: ‘Essa veio da alma’. Palmas, 23 nov. 2019. Disponível em <https://globoesporte.globo.com/to/noticia/torcida-do-flamengo-em-palmas-comemora-a-conquista-da-america-essa-veio-da-alma.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2021.

## CHECADO: UMA EXPERIÊNCIA DE FACT-CHECKING NO TOCANTINS

*Kamila Gonçalves Lopes*

*Liana Vidigal Rocha*

Com a internet podemos ter acesso a vários tipos de serviços, como compras, bancos, catálogos de livros e filmes. Um rápido acesso já nos permite encontrar novos conteúdos. Diferente do jornal impresso ou do telejornal, na *web*, a maneira de se fazer e consumir a informação tornou o jornalismo mais ágil e a notícia passou a exigir uma complexidade ainda maior para dar credibilidade. Assim, somente uma foto já não é suficiente para dar veracidade a um fato.

Com o jornalismo digital, ou webjornalismo, os sites passam a se preocupar não apenas com o conteúdo e a informação que deve ser passada ao público, mas também com a estética da versão on-line. A diagramação usada nos meios impressos não é adequada e nem mesmo se encaixa na *web*. Assim, buscou-se nas ciências da computação uma forma de levar a informação ao público da melhor maneira possível. Muito mais do que replicar a informação na plataforma on-line, o jornalismo precisou se adequar ao mundo digital, alterando o seu design. Nesse contexto, a informação sai do mundo físico e começa a ser transmitida no ambiente virtual, um novo mundo cheio de informações como banco de dados, *softwares* e *links*.

Com o avanço da tecnologia, a arquitetura da informação contribuiu com a navegabilidade e usabilidade do internauta por meio de uma interface estruturada e organizada. Os *websites* podem ser acessados de forma mais rápida, ganhando um público cada vez maior através do conteúdo oferecido em um ambiente virtual com qualidade e facilidade na navegação. Assim, a estrutura dos *websites* de jornalismo passa a apresentar uma arquitetura da informação diferenciada de acordo com as necessidades de navegação dos usuários. Os *links*, as imagens e os vídeos vão sendo incorporados nas matérias, tornando o jornalismo cada vez mais multimídia.

Com a internet, as *fake news* começam a tomar conta do ciberespaço, deixando o público exposto a todo tipo de notícia sem um embasamento real e apuração jornalística. As *fake news* são notícias falsas ou manipuladas publicadas por sites e blogs e compartilhadas nas redes sociais, em uma escala

grande de compartilhamentos, onde a notícia real, na qual a *fake news* foi baseada, perde a notoriedade. As pessoas especializadas em criar esse tipo de conteúdo têm um grande retorno financeiro, já que cada visualização em seu site gera um lucro pago, geralmente, pelo Google.

Na expectativa de combater a onda de notícias falsas que descredibiliza o trabalho jornalístico de apuração das notícias, foram criadas as agências de *Fact-Checking*, com o objetivo de analisar e combater o avanço das *fake news*. Essas agências fazem parte de um novo mercado de trabalho para o jornalista e já atuam em diversos países, como Inglaterra, França, EUA, Argentina e até no Brasil.

Ao observar esse nicho de mercado e o pleito eleitoral que aconteceria em 2018, como boa fonte de experimento, surgiu a necessidade de criar um projeto experimental de um site voltado para o *Fact-Checking*. Por ser um projeto limitado ao estado do Tocantins, diferenciando dos meios já existentes que atuam nacionalmente, foi entendido como uma boa forma de prática jornalística para a conclusão da graduação em jornalismo. A montagem do site foi concebida de forma orgânica para conter todos os principais elementos já encontrados em outros modelos de agência de *fact-checking*, dando prioridade para uma cartela de cores suave, um *layout* simples e informações diretas e bem dispostas. Todo o produto foi desenvolvido pela autora no período de três meses.

## **Fake News e desinformação**

O jornalista Guillermos Altares (2018, on-line) define que “a verdade é um conceito fugidio na metafísica e mutante nas ciências – uma nova descoberta pode anular o que se dava como certo (...)”. Ao dizer que uma “descoberta pode anular a outra”, o jornalista esclarece sobre a importância dos fatos, sejam eles reais ou inventados e como eles influenciam a percepção e a opinião. Altares ainda faz a introdução sobre o poder das mentiras em nossa sociedade, afirmando que “as mentiras que se espalham e convencem as massas não surgiram com as redes sociais”.

As consequências de se dizer uma mentira podem ser maiores do que a verdade, pois quem recebe uma informação falsa sem saber do engano, interpreta-a como uma verdade. Principalmente em tempos de internet e redes sociais, uma mentira contada como verdade pode tomar proporções sem controle e ser replicada com uma enorme velocidade ao ponto de culminar em uma tragédia.

A forma como uma mentira pode ser veiculada como verdade não é novidade na história, porém as consequências dessa invenção e a grande proporção que ela vem tomando ao se tornar uma notícia têm transformado o jornalismo, através do termo conhecido como *fake news*. Conforme Gaiarsa (1978 *apud* Pucci, 2016, p.18), o “ato de contar histórias sempre pertenceu à natureza humana”. Essa natureza humana tem se perpetuado com ainda mais frequência, visto que “as inovações tecnológicas ajudaram a desmistificar e comprovar os fatos, tornando a sociedade mais cética, também se tornou uma ferramenta capaz de facilitar a disseminação de boatos”.

Altares (2018, on-line) faz uma contextualização histórica para explicar a origem das notícias falsas muito antes do fenômeno conhecido como *fake news*. O jornalista diz que “desde a Antiguidade, verdade e mentira se misturaram muitíssimas vezes, e essas realidades falsas influenciaram nosso presente”. Ao apresentar em seu texto as notícias falsas como “mobilizadoras das massas”, ele mostra a força social que um boato ou notícia falsa pode ter em uma sociedade, causando sempre consequências históricas, pois elas saem do controle com muita facilidade devido a grande atração que o homem tem por compartilhar informações incorretas. Sobre isso, ele diz que “as notícias falsas, em todas as suas formas, encheram a vida da humanidade” (ANTARES, 2018, on-line).

Clarie Fellon (2018) afirma que, ao que tudo indica, o termo *fake news* vem da década de 1890. A jornalista apresenta a origem do termo por meio de um contexto histórico e não como uma novidade. O termo *fake news*, em tradução livre, significa notícias falsas e o dicionário Merriam-Webster, usado como fonte para Fellini, diz o que “a história do termo “*fake news*” é muito clara: desde que existem as falsas notícias, existe uma maneira simples de descrevê-las”. Fellon (2018, on-line) ainda discorre sobre o gosto que a mídia, governantes e o público em geral têm tomado pelo termo “as notícias falsificadas nem sempre foram um dos temas favoritos de presidentes americanos e da mídia noticiosa, elas existem há séculos. A única coisa que parece ter mudado é nossa disposição de aceitá-las”.

Conforme a autora, a popularização das *fake news* começou a se fortalecer em 2016 durante as eleições para presidência dos Estados Unidos, ao explorar o perfil dos eleitores norte-americanos. “De acordo com o Google Trends, a expressão (...) descreve o tipo de artigo falsificado divulgado por

“fábricas” de conteúdos de valor dúbio” (FELLON, 2018, on-line). Isso aconteceu graças à velocidade em distribuir informações falsas sobre um candidato ou outro através da internet.

Pucci (2016, p.18) também ressalta a velocidade de propagação de uma *fake news* através da internet e principalmente nas redes sociais: “O modo viral como tal notícia é repassada e transmitida rapidamente, às vezes em questão de minutos, e o fato de se concentrar na Web”. Para o autor, é graças à velocidade de propagação e compartilhamento da internet que o modo mais fácil de espalhar uma *fake news* é por meio das redes sociais, muitas vezes por alguém que não tem o devido conhecimento de que está compartilhando uma notícia falsa.

Souza e Tessarolo (2017, p.5) apresentam o mercado lucrativo que age por trás das notícias falsas. Os autores mostram que, para Silva (2007), “as notícias falsas são divulgadas sem nenhum tipo de compromisso com o cidadão”. Dessa forma não existe nenhum tipo de remorso por parte de quem divulga e cria uma notícia falsa para com a sociedade. Os autores apresentam ainda os objetivos e estratégias que levam à lucratividade das *fake news*. “A falsidade se tornou uma fonte de renda lucrativa. Existe a industrialização de notícia falsa, com o objetivo de fazer dinheiro com anúncios que são alocados por instrumentos regidos por algoritmos que premiam sites com mais visibilidade, acesso, compartilhamento” (SILVA, 2017 p.37).

O documentário da Globo News, Fake News: Baseado em Fatos Reais (2017), mostra como o fenômeno das notícias falsas mudou a forma de se fazer jornalismo nos últimos três anos. Através da figura do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, adolescentes da Macedônia perceberam que a criação de qualquer notícia sobre ele era possível gerar uma grande visualização em seus websites, não importando a veracidade do conteúdo exposto. Essas notícias falsas ganharam grande reprodução em vários países e meios de comunicação, afetando as eleições presidenciais que aconteciam no país.

Muito antes dos boatos e notícias falsas, o que vem desgastando a credibilidade do jornalismo é a desinformação. Wardle (2017, tradução nossa) fala sobre os tipos de desinformação e como todo ápice das *fake news* tem afetado o mercado da informação: “E o falso termo não descreve a complexidade dos diferentes tipos de desinformação (disseminação involuntária de informações falsas) e desinformação (criação deliberada e disseminação de informações

que se sabe serem falsas)<sup>11</sup>”. Ela apresenta um método que desenvolveu para ajudar a identificar a desinformação. Para isso, foram identificados sete tipos de conteúdo associado à desinformação. São eles:

1. Sátira: não pretende causar dano, possível engano;
2. Conteúdo Enganoso: uso mentiroso de dados para responsabilizar alguém ou algo;
3. Conteúdo Impostor: quando fontes seguras são utilizadas de forma manipulada;
4. Conteúdo Fabricado: criado com o intuito de prejudicar e enganar o leitor;
5. Conexão Falsa: quando o título, imagem ou legendas não confirmam o que foi descrito;
6. Falso Contexto: quando o conteúdo genuíno é contextualizado de forma errada;
7. Conteúdo Manipulado: quando o material genuíno é montado de forma enganosa.

Essa tipologia ajuda a entender como cada vez mais há veículos produzindo não apenas notícias falsas, mas também notícias manipuladoras e sensacionalistas, contribuindo com a desinformação. Ações que possam combater as *fake news* e a desinformação são cada vez mais necessárias e importantes. Além disso, a checagem de notícias tem construído um novo mercado de trabalho para o jornalista e ajudado na credibilidade da informação.

## Fact-Checking

Silva (2017) aborda a crescente busca por credibilidade entre os meios de comunicação impresso e on-line no Brasil ao apresentar um estudo de caso de um jornal impresso da Paraíba. O trabalho mostra o processo desenvolvido pelo jornal para manter a credibilidade inalterada perante a onda de notícias falsas. A autora traz também os avanços do jornalismo em combater as *fake news* através das iniciativas de *fact-checking*.

Jornais tradicionais como O Globo, Folha de São Paulo e sites de jornalismo como o G1 já aderiram ao serviço com seções exclusivas de checagem de fatos, com É isso mesmo?, Agência Lupa e É ou Não É, respectivamente.

---

<sup>11</sup> “Y el término falso no llega a describir la complejidad de los diferentes tipos de información errónea (difusión involuntaria de información falsa) y la desinformación (creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa).”

No Brasil é possível listar ainda os sites: Aos Fatos e a Truco - Agência Pública, prestando o mesmo serviço (SILVA, 2017, p. 25). E é como uma nova oportunidade para um mercado de trabalho dos jornalistas que cada vez mais empresas de *fact-checking* têm se estabelecido. O *Duke Reporters' Lab* (2018) divulgou uma pesquisa que mostra um aumento entre as empresas especializadas em checagem de notícias. O instituto encontrou 149 agências de checagem em todo o mundo, um aumento de 239% desde 2014, quando começou a catalogar esses projetos de jornalismo.

Um dos fatores que ajudaram na popularização desse novo modelo de jornalismo foi a fundação da FactCheck.org, criada em 2003, como o primeiro veículo especializado em *fact-checking*. Desde a criação do FactCheck.org o ramo das agências de checagem cresceu na mesma velocidade que as notícias falsas se espalharam pela rede. Foi preciso a criação de um modelo de agência para credibilizar todos os veículos checadores, foi assim que o site Poynter ajudou na fundação do *International Fact-Checking Network* (IFCN), dessa forma todas as agências de checagem teriam a credibilidade necessária para fazer as verificações conforme as regras de imparcialidades adotadas por todos os veículos do IFCN.

No Brasil, as primeiras agências de checagem de notícias a integrarem a *International Fact-Checking Network* foram Lupa, Aos Fatos e Truco, que desde 2015, 2016 e 2017, respectivamente, e vem desenvolvendo ações de checagem de forma transparente e apartidária, conforme o código da IFCN. O trabalho desenvolvido por essas agências foi importante durante os últimos anos em que a economia brasileira sofreu devido à grande inconstância política.

Ao apresentar para o leitor uma metodologia de trabalho de fácil compreensão das informações analisadas, os sites de *fact-checking* conseguem alcançar um público maior. Essa abordagem ajuda a combater a desinformação. Prado e Morais (2018) abordam como é fundamental estabelecer essa metodologia de trabalho para a linha editorial de um site de checagem. Apesar da IFCN não estabelecer uma metodologia de trabalho, o órgão obriga as agências a criarem sua própria metodologia e mostrá-las publicamente. O desenvolvimento de um método de checagem ajuda a orientar editorialmente um veículo de *fact-checking*, que seleciona o que é ou não passível de checagem e define as pautas que devem ser priorizadas. É a partir de modelos de trabalho jornalístico desenvolvido por sites de *fact-checking* que o trabalho aqui relatado foi desenvolvido.

## Procedimentos Metodológicos

Em função desse novo mercado para o jornalismo, foi identificada a necessidade de se criar um site de *fact-checking* regional. Ao buscar a oportunidade de se trabalhar localmente, esse projeto se aproveitou de um novo mercado para desenvolver uma proposta de site de checagem de fatos associados ao Tocantins. Desenvolvido a partir da metodologia adotada pela IFCN, o projeto procurou seguir os modelos de agências brasileiras Lupa, Pública, Aos Fatos e o exemplo argentino Chequeado. Destaca-se que todos os veículos são certificados pela instituição internacional.

Após a definição dos modelos a serem seguidos, foi escolhido o nome para o site de checagem, que ficou definido como **Checado**. Em seguida, deu-se início à construção efetiva do produto, o que demandou maior tempo de criação. Para produzir o site foi usada a plataforma de sites e blogs Wix, que é gratuita, mas também oferece alguns serviços pagos. A opção feita para este projeto foi utilizar a versão gratuita da plataforma, contudo, devido ao fato de possuir conhecimentos sobre webdesign e design gráfico, foi possível realizar modificações no *layout* do produto por conta própria. Entre as modificações foi possível incluir um maior número de abas no menu principal, alterar todos os nomes dos itens do menu, alterar cores do plano de fundo e de todo o site, acrescentar a imagem da logo e personalizar cada aba de itens do site.

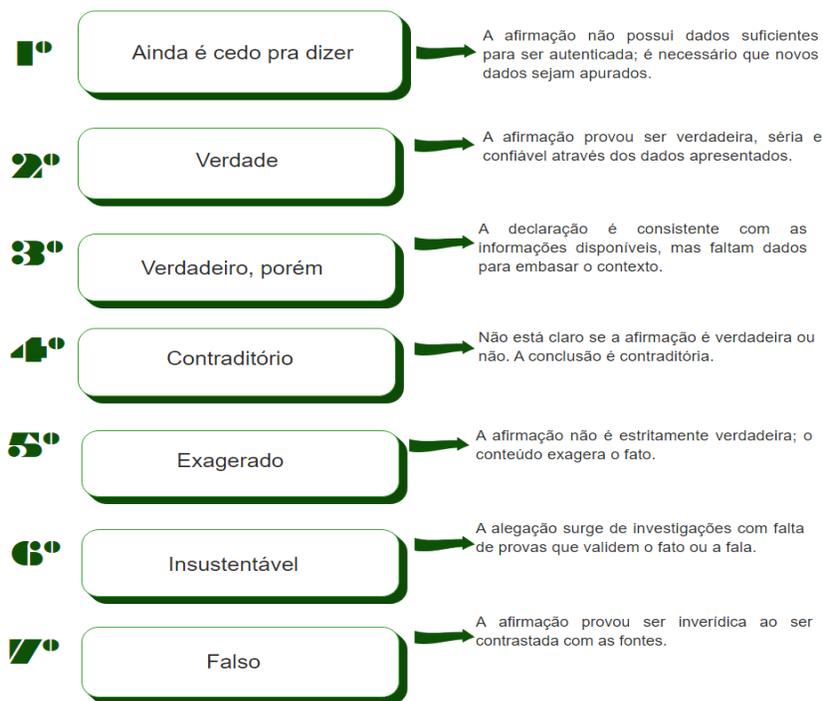
Após todo o processo de montagem do site, foi feita uma revisão pela orientadora e todos os detalhes foram conferidos. No total, foram necessárias três orientações para revisar todos os itens do *website*. Alterações como padronização da fonte de todos os textos, alteração da cor do plano de fundo da página principal, padronização dos slides do compromisso, correção dos textos fixos e adição da imagem fixa da página principal foram feitas durante essa etapa.

Depois da definição e estruturação do produto foi preciso escolher as cores que fariam parte de todo o layout do site. As principais fontes de inspiração foram o site Poynter e Lupa. A definição das principais cores do site foi feita pela melhor associação com as agências de *fact-checking* em que foi baseada. As principais cores escolhidas foram: verde, branco e preto. Esses três tons compõem todo o site, por isso estão presentes em todos os locais desde a logo até o fale conosco. Além dessas três nuances fundamentais, foram escolhidas as cores vermelho e azul para ilustrar mais dois pontos fundamentais

do produto: títulos de abertura das abas É Fake e Eleições 2018. Ambas representam de forma ilustrativa as reportagens analisadas que foram inseridas em cada aba.

A definição dos selos e metodologia de verificação que seria usada pelo site para checar as notícias foi baseada na metodologia utilizada por três agências de checagem, sendo elas Chequeado, Lupa e Aos Fatos. Todas essas agências têm como principal base o método da IFCN. Para esse processo ficou definido que o selo de checagem seria como representado na figura abaixo:

Figura 1 - Selo do site Checado



Fonte: Captura de tela do site Checado

O método adotado faz parte do conceito do produto para demonstrar transparência dos fatos checados, assim como acontece em uma agência de *fact-checking*. O objetivo é deixar claro para o público que, apesar de ser um projeto experimental, foram utilizados métodos consolidados para analisar se

uma notícia pode ser falsa ou verdadeira. A coleta das informações analisadas foi feita a partir da criação de um quadro de análise. Os sites relacionados para a coleta dos dados foram escolhidos por representar os principais veículos de notícia do Estado. Para monitorar um maior número de notícias foi escolhido um site em cada região do Estado, sendo: T1 Notícias para representar Palmas, Cock 1 para representar Gurupi, o Jornal da Cidade ficou como representante de Porto Nacional, Portal O Norte e Voz do Bico como representantes de Araguaína e a região do Bico do Papagaio. No quadro abaixo foi estipulado um roteiro de coleta de dados:

Quadro 1- Roteiro de coleta de dados

Mês	Dia	Site
Agosto	31/08	T1 Notícias
Setembro	01/09	Jornal da Cidade
	02/09	Portal O Norte
	03/09	Voz do Bico
	05/09	Cock1
	06/09	T1 Notícias
	07/09	Jornal da Cidade
	08/09	Portal O Norte
	09/09	Voz do Bico
	10/09	Cock1

Fonte: Produção Própria

As datas da tabela foram estabelecidas primeiramente através de um importante fato, o dia oficial de início das eleições 2018, 31 de agosto, já que parte fundamental do trabalho produzido foi checar as notícias que seriam desenvolvidas a partir das eleições para o governo do estado do Tocantins. Após a data de partida estabelecida e com base nos sites selecionados para análise como informado, diariamente um site de notícias seria monitorado para extrair notícias sobre os cinco candidatos ao governo do Estado.

Porém esse método de coleta não se mostrou muito eficiente nas primeiras semanas. Nem todos os dias que a programação demandava que a amostragem fosse recolhida, havia material para ser analisado. Para solucionar

esse déficit que dificultava o avanço do projeto, uma nova maneira de se fazer a análise foi adotada. Nessa nova abordagem foi necessário que fossem selecionadas matérias através do método de desinformação e não somente de notícia falsa explícita. Assim, mais duas notícias foram coletadas para checagem, que não faziam parte do roteiro previamente estabelecido e nem tinham seus sites relacionados em nossa base de dados.

O processo de análise dos dados (ver Quadro 1) aconteceu com base nas matérias selecionadas durante o período de coleta. No período entre 31/08/2018 e 05/09/2018 foram encontradas, no total, seis notícias. Elas passaram pelo critério de verificação baseado no modelo adotado pelo site Aos Fatos, conforme a seguir:

a) Selecionar frases que contenham dados (declarações de políticos sobre alguma pesquisa ou estimativa);

b) Confirmar da fonte da informação, juntamente à consulta direta com essas fontes para confirmar ou refutar o conteúdo;

c) Estudar focos alternativos, confrontando as informações, as manifestações de opinião e análise de dados relacionados com a pauta;

d) Contextualizar de todos os fatos reunidos, desde seu primeiro apontamento, até a apresentação de todas as evidências, com as conclusões sendo pontuadas de acordo com a retratação;

e) Categorizar de acordo com seu grau nos extremos de verdadeiro ou falso, que também é próprio de cada veículo.

Com essa abordagem foi possível descartar duas matérias que não possuíam nenhuma característica necessária para a checagem. Já com o material em mãos, foram feitas as análises destacando os pontos mais informantes da matéria para comparação e checagem dos dados. Esse processo de checagem durou três semanas, que terminou com a inclusão do material de checagem convertido em texto jornalístico e incluído no site. As matérias finalizadas foram marcadas com o selo de checagem conforme estabelecido na Figura 9, para indicar a conclusão da checagem feita.

No total, foram analisadas quatro notícias, sendo apenas uma *fake news* e três sobre as eleições ao governo do Tocantins. Na aba de Checadas, ficaram aparentes as quatro notícias checadas. Na aba É Fake, ficou aparente a única *fake news* encontrada e analisada. Na aba Eleições foram incluídas as quatro notícias verificadas durante o processo de execução do projeto.

## Estrutura do produto

### Site e a URL

O processo de desenvolvimento do site começou antes com a criação da URL, que se deu a partir de dois passos. O primeiro foi a criação de uma conta de e-mail na plataforma Gmail. Para isso, a primeira alternativa para cadastro de usuário foi “Checado”, como o nome escolhido para o produto, porém o mesmo não estava disponível. O uso de qualquer tipo de pontuação para dar espaçamento ao nome não foi cogitado, pois atrapalha a interação do público-alvo com o site. Por sugestão do próprio site do Gmail o nome “Checadosite” foi selecionado. Sendo assim a conta [checadosite@gmail.com](mailto:checadosite@gmail.com) foi ativada. O segundo passo foi criar a conta do Checado na plataforma de criação de sites Wix, vinculada à conta do Gmail.

A URL gerada foi <https://checadosite.wixsite.com/checado>. Ela poderia ser alterada através do registro de domínio, porém, como esse é um projeto experimental e não dispõe de recursos financeiros para o registro adequado, a opção adotada foi utilizar o registro gerado automaticamente pelo Wix. Desta maneira foi possível dar seguimento a criação e desenvolvimento do produto.

### O público-alvo

Para melhor desenvolvimento do produto, quanto ao atendimento das necessidades do público-alvo e para a compreensão sobre o consumo de informações on-line no Estado, foi aplicado um questionário, produzido no Google Drive e divulgado no site de relacionamentos Facebook. Durante dez dias, de 02 a 12 de outubro de 2018, cerca de 140 pessoas responderam às seguintes questões ligadas aos seguintes temas: idade, gênero, se acessam sites do Tocantins, quais são eles, se sabem o que é *fake news*, o que *fact-checking*, se já repassaram, já receberam alguma *fake news* e qual o seu hábito de leitura de notícias on-line.

No resultado do questionário foi detectado que 98,6% dos participantes sabem o que é uma *fake news*. No entanto, 52,7% disseram não saber o que é *fact-checking*. Além disso, 96,6% dos internautas revelaram que já receberam *fake news*, enquanto 36,6% afirmam que já repassaram uma notícia falsa. A partir dessas informações, foi possível definir o público-alvo para o site de

checagem. Entendemos que o público que terá o maior interesse no produto desenvolvido será formado por moradores da capital e cidades do interior do Tocantins, de ambos os sexos, faixa etária livre e que consomem notícias de sites regionais.

## Organização e conteúdo

O conteúdo do produto inicia-se já na página de abertura do site. Nela é possível ter uma visão de geral de quase todas as categorias dispostas no menu de navegação, além da imagem fixada na página principal, ligada a Home, com uma forma didática de identificação de uma *fake news*.

Figura 2 – Home page do site.



### Como identificar uma *fake news*



Fonte: Captura de tela do site Checado

A organização do site *Checado* foi disposta através das abas do menu de navegação. No total o projeto contém seis abas e duas sub abas. Sendo elas:

1) Checadas: Através dessa aba é possível acessar todas as notícias que já foram verificadas do site. A única forma de organização entre elas é a ordem de postagem da mais recente para a mais antiga.

2) É Fake: nessa aba é apresentada algumas das *fake news* encontradas durante o tempo de execução do projeto.

3) Eleições: nesta aba é possível encontrar as notícias relacionadas às eleições realizadas em outubro de 2018 para o governo do Estado do Tocantins.

4) Fonte da Informação: nesta aba será possível encontrar a listagem de site e portais de notícias que atuam no estado, facilitando o acesso de qualquer público a informação com a maior credibilidade possível. Também ficam disponíveis sites de *fact-checking* de maior relevância.

5) Sobre : nesta aba há uma breve apresentação do site e de seus objetivos.

6) Compromisso: Nessa aba fica disponível para o público os compromissos que o produto possui, como a transparência das informações. Esses compromissos fazem parte do modelo estabelecido pela IFCN.

7) Selo: Consiste em apresentar os métodos de análise da informação checada. Através deste item fica claro para o público a conclusão final de cada notícia analisada.

8) Contato: a última aba do menu consiste em um modelo simples de formulário para que o internauta possa entrar em contato com a equipe do site, seja com uma sugestão, reclamação ou elogio.

Com o site montado, começou o processo de coleta de notícias para serem analisadas. Para essa coleta foi estabelecido um quadro com um cronograma de sites e a serem monitorados diariamente. Dentro desse monitoramento era necessário que fossem encontradas notícias relacionadas aos cinco candidatos ao governo do estado do Tocantins.

Quadro 2 - Roteiro de coleta de dados

Semana	Site <sup>5</sup>	Candidato	Manchete	Link
31/08 - 06/09	T1 Notícias	Bernadete	-Bernadete Aparecida preza por inclusão e acessibilidade durante a campanha.	<a href="https://www.t1noticias.com.br/politica/bernadete-aparecida-preza-por-inclusao-e-acessibilidade-durante-campanha/97013/">https://www.t1noticias.com.br/politica/bernadete-aparecida-preza-por-inclusao-e-acessibilidade-durante-campanha/97013/</a>
		Marlon	-Marlon diz que o estado deve reduzir despesas e aumentar capacidade de investimento.	<a href="https://www.t1noticias.com.br/politica/marlon-diz-que-o-estado-deve-reduzir-despesas-e-aumentar-capacidade-de-investir/97008/">https://www.t1noticias.com.br/politica/marlon-diz-que-o-estado-deve-reduzir-despesas-e-aumentar-capacidade-de-investir/97008/</a>
		-Carlesse	-Em viagem para Araguaína avião que levava Carlesse apresenta problema em trem de pouso.	<a href="https://www.t1noticias.com.br/politica/em-viagem-a-araguaina-aviao-que-levava-carlesse-apresenta-problema-em-trem-de-pouso/97169/">https://www.t1noticias.com.br/politica/em-viagem-a-araguaina-aviao-que-levava-carlesse-apresenta-problema-em-trem-de-pouso/97169/</a>
		-Amastha	-Quitar dívidas que estado mantém com Gurupi e objetivo de Amastha caso eleito.	<a href="https://www.t1noticias.com.br/politica/quitar-dividas-que-estado-mantem-com-gurupi-e-objetivo-de-amastha-caso-eleito/97201/">https://www.t1noticias.com.br/politica/quitar-dividas-que-estado-mantem-com-gurupi-e-objetivo-de-amastha-caso-eleito/97201/</a>
07/09 - 13/09	AF Notícias	-Amastha	-Sintet denuncia uso de escolas em Palmas para reuniões políticas de Amastha	<a href="https://afnoticias.com.br/estado/sintet-denuncia-uso-de-escolas-em-palmas-para-reunioes-politicas-de-amastha">https://afnoticias.com.br/estado/sintet-denuncia-uso-de-escolas-em-palmas-para-reunioes-politicas-de-amastha</a>

Fonte: Produção Própria

## Estrutura de mídia e links

Texto: Todas as matérias postadas contêm textos com as análises das notícias checadas. Na aba Eleições 2018 existe um texto de apresentação. Em Sobre, Compromisso e Metodologia, existem textos com informações sobre o site e o seu funcionamento.

Imagem: foram desenvolvidas imagens de chamada da matéria para acompanhar a manchete de cada postagem, como o auxílio do site <https://www.canva.com>.

Hiperlinks: tem a função de conectar o usuário aos sites de notícias da aba Fonte da Informação, além de estarem presente durante os textos para contextualizar ou redirecionar o usuário para o material de origem que foi analisado.

## Como acessar o site

Para ter acesso ao site, basta estar conectado a um computador ou smartphone com acesso à internet. Através do seu navegador de internet deve acessar a URL <https://checadosite.wixsite.com/checado> esse acesso pode ser feito diretamente pela barra de pesquisa do navegador. Essa alternativa vai direcionar o seu navegador para a Home do site, após é só navegar.

## Considerações Finais

A necessidade de se verificar as informações antes de publicar uma matéria ou até mesmo repassar uma informação é cada vez mais necessária. Em nível nacional e internacional já é possível verificar a veracidade de grandes notícias através de agências de checagem. Pensando nisso e nas recorrentes notícias falsas repassadas através de grupos de WhatsApp, foi pensada a necessidade de construção de um site *fact-checking* apenas para o Tocantins, estado onde existe um grande compartilhamento de notícias através das redes sociais e sites de notícias. A cada dia o alerta para ter cuidado ao compartilhar uma notícia que pode não ser verdade é mais frequente. No ano de 2018, a preocupação com o alcance e as consequências que uma *fake news* podem ter são ainda mais importantes tendo em vista que o Brasil e o Tocantins se encontravam em ano eleitoral.

Entre as melhorias que são possíveis fazer na navegação do produto, para alcançar um público maior e mais diversificado, o site receberia funções para maior acessibilidade. A transcrição dos textos e da forma de se navegar no site facilitaria o acesso à informação, garantindo maior acessibilidade para o público com deficiência visual.

Para ajudar na divulgação do produto, há a possibilidade de desenvolver perfis do site nas mídias sociais Facebook, Twitter e Instagram. Para tanto, seria necessário a contratação de um novo profissional, o Social Media. Esse profissional trabalharia para gerar o conteúdo adequado para cada rede, com isso o trabalho desenvolvido pelo site seria mais bem divulgado, ajudando a informar cada vez mais pessoas.

Percebe-se que a cada dia os jornalistas e a sociedade como um todo estão sendo vítimas das ações inconsequentes das notícias falsas. A execução deste projeto se mostrou um grande desafio em vários aspectos, mas acima de tudo foi um aprendizado para a prática jornalística.

## Referências

AGÊNCIA LUPA. **Como a Lupafaz suas checagens?** 2015. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 15 set. 2018.

AGÊNCIA LUPA. **Mas de onde vem o fact-checking?** 2015. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>. Acesso em: 15 set. 2018.

ALMEIDA, E. de M. A. **Notícias Falsas e Fact-Checking:** Estudos sobre o método de combate à desinformação. 2018. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

ALTARES, G. **A longa história das notícias falsas.** 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298\\_389944.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html). Acesso em: 12 set. 2018.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** 2018. Disponível em:

<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 15 set. 2018.

DUKE REPORTERS' LAB. **Fact-checking triples over four years**. 2018. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>. Acesso em: 20 set. 2018.

FACTCHECK.ORG. **About Us**. 2018. Disponível em: Acesso em: 20 set. 2018.

FAKE News: Baseado em Fatos Reais. São Paulo, 2017. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k4urpUUcaDI>. Acesso em: 06 ago. 2018.

FIRST DRAFT. **About US**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/tagged/about-first-draft>. Acesso em: 20 set. 2018.

FELLON, C. **Da década de 1890, ao que tudo indica**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223/). Acesso em: 10 set. 2018.

POYNTER INSTITUTE. **About US**. 2015. Disponível em: <https://www.poynter.org/about-us>. Acesso em: 20 set. 2018.

PRADO, J. G. R. do; MORAIS, O. J. de. **A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização**. 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2018.

PUCCI, R. de T. **Apuração e checagem de boatos na Web: O caso do E-Farsas.com**. 2016. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2016.

SILVA, N. M. R. da. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, João Pessoa, v. 14, n. 8, p.12-29, ago. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/35728/18139>. Acesso em: 06 set. 2018.

SOUZA, K. A. C. de; TESSAROLO, F. M. **Fake News: Ética e credibilidade jornalística em risco**. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2419-1.pdf>. Acesso em: 07 set. 2018.

WARDLE, C. **Notícias falsas**. Es complicado. 2017. Disponível em: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>. Acesso em: 26 set. 2018.

## COMO O JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS SE SUSTENTA? UMA ANÁLISE DE VEÍCULOS LATINO-AMERICANOS

*Marina Parreira Barros Bitar*

Com as possibilidades que surgem diariamente a partir da evolução das ferramentas da internet, jornalistas, muitas vezes organizados em coletivos, têm se unido para colocar novos projetos noticiosos em prática. Enquanto a grande mídia, por se caracterizar como empresas privadas, produzem notícias para obter lucro e assim continuar existindo, outras iniciativas optam por um caminho focado na responsabilidade social do jornalismo para com o interesse público, seja com uma visão mais romântica e idealista, ou com a certeza de que é preciso procurar formas alternativas de tornar essas iniciativas sustentáveis economicamente, como os veículos jornalísticos sem fins lucrativos.

Já não há como a indústria jornalística, nos velhos moldes, sobreviver, como afirmam Anderson, Bell e Shirky (2013), pois, ao contrário da realidade vivida anteriormente, a partir da ascensão da internet como um meio de comunicação mais democrático e de baixo custo, a oportunidade de criar seu próprio veículo jornalístico abriu inúmeras outras possibilidades de atuação pelos jornalistas, seja de forma individual ou coletiva. Harlow e Salaverría (2016) afirmam que as pesquisas sobre sites jornalísticos que nasceram na internet, os chamados veículos nativos, ainda é uma tendência recente. Mesmo com o alcance menor que dos veículos tradicionais, há uma diversidade de iniciativas nativas que quebram as barreiras antes impostas pela indústria jornalística, ao renovar os modos tradicionais e ultrapassados de fazer jornalismo e servindo como alternativas à grande mídia.

É importante esclarecer que existem diversas definições que cercam o universo em torno deste fazer jornalístico fora da mídia tradicional, ou mais desvinculado da produção corporativa. Alguns autores utilizam a nomenclatura jornalismo independente para se referir a essas iniciativas, no entanto, é preciso destacar que essa independência também depende do modelo de financiamento adotado, pois interfere de forma direta na linha editorial e no conteúdo produzido pelo veículo. Assim, a independência, quando ligada à atividade jornalística, destaca a liberdade em relação às amarras econômicas encontradas no cenário do jornalismo corporativo. A terminologia valoriza,

portanto, o fato de esse jornalismo não estar vinculado a compromissos com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais.

Muitas iniciativas têm surgido para dar visibilidade a temáticas não abordadas ou abordadas de forma superficial pela grande mídia e suas 'afiliadas'. "Diante de um cenário favorável para iniciativas de baixo custo e aliado a uma predisposição histórica, o jornalismo alternativo ganha terreno no Brasil, apostando na segmentação do público e na especialização sobre determinados temas" (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 22). Esses veículos se diferenciam muitas vezes no que diz respeito ao conteúdo, à forma, ao modelo de financiamento, e às estruturas organizacionais.

Carvalho e Bronosky (2017) caracterizam o jornalismo alternativo atual como todos os sites que não têm caráter comercial, isto é, não visam o lucro, mas também consideram alternativas às produções jornalísticas que não têm o lucro como objetivo principal. Dentro desse ecossistema pós-industrial é possível se deparar com o aparecimento cada vez mais comum de iniciativas jornalísticas que surgem para suprir uma necessidade por conteúdo voltado ao interesse público, geralmente com reportagens e enfoques sobre temas marginalizados pela grande mídia.

Ne cenário, algumas iniciativas se destacam na América Latina, dentre elas destaca-se a Agência Pública (Brasil), Chequeado (Argentina), Ciper – Centro de Investigación Periodística (Chile), Cosecha Roja (Argentina), Ojo Público (Peru), Plaza Pública (Guatemala), Revista Anfibia (Argentina), Sudestada (Uruguai) e Verdad Abierta (Colômbia). Assim, o objetivo deste capítulo é identificar as fontes de financiamento e possíveis mudanças na diversificação de receita dessas iniciativas.

## **Jornalismo sem fins lucrativos**

Anderson, Bell e Shirky (2013) chamam atenção para o fato de que a imprensa e os jornalistas precisam compreender que estão imersos em uma realidade interconectada e midiaticizada, onde as mídias e redes sociais conectam a maior parte das pessoas on-line, que encontram na internet a liberdade e a oportunidade de ampliar suas vozes. Segundo os autores, o jornalismo pós-industrial é baseado, além dos aspectos elencados acima, no uso de tecnologias que possibilitam o surgimento de narrativas inovadoras, como *startups* e iniciativas jornalísticas independentes, como os veículos sem fins

lucrativos. Essa multiplicidade de discursos, conteúdos, formas de financiamento e formatos enriquece o ecossistema midiático.

Chapou (2013) elenca quatro categorias para a análise das tendências emergentes de mídia, que, segundo a autora, podem ser observadas em maior ou menor medida nas iniciativas jornalísticas que surgem no decorrer do século XXI: 1) Novos conteúdos e formas, utilizando ferramentas tecnológicas variadas; 2) Uma prática diferente de fazer jornalismo, que vai além de reportar e explora novas técnicas para obter informação, pesquisa e verificação; 3) Propósito específico ou missão explícita e clara, relacionados, em sua maioria, em oferecer serviços aos cidadãos; 4) Impacto social e permanência.

A partir das categorias descritas é possível perceber que as principais características do jornalismo sem fins lucrativos dependem principalmente de sua missão e seu modelo de financiamento (CHAPOU, 2013). “Um profissional que produza um conteúdo de qualidade, independente de como é bancado, terá mais autonomia e controle sobre o próprio trabalho. E terá, ao seu dispor, um público maior e mais diversificado” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 52).

Embora o atual cenário jornalístico pareça estar em um momento de incerteza, ruptura e transição de um modelo industrial e tradicional de negócios, bem como de suas rotinas produtivas, o jornalismo continua sendo produzido ao redor do globo, e, mais do que nunca, tem se reverberado em uma pluralidade de formatos e espaços que não os dominantes. Tanto o público, quanto o jornalista agora possuem mais liberdade e poder para publicar e divulgar o seu trabalho na internet. A dependência desses atores em relação à mídia tradicional também diminuiu, na medida em que a web trouxe ferramentas de baixo custo e, muitas vezes, gratuitas, o que simplificou a criação e manutenção de páginas na internet, inclusive colaborando para a redução de custos de reportagens investigativas. (PAULINO; XAVIER, 2015).

Como afirmam Anderson, Bell e Shirky (2013), não há como ignorar os projetos de financiamento coletivo no jornalismo, ou a cobertura via dispositivos móveis de manifestações e protestos, ou o protagonismo do público, ou as novas experiências do jornalismo sem fins lucrativos e acreditar que o jornalismo estará seguro apenas nas mãos de empresas voltadas ao lucro. Nesse cenário, além de ter a tarefa diária de produzir informação para as pessoas, os jornalistas também precisam lidar com as demissões, o acúmulo de funções, a precarização do trabalho, a dificuldade em adquirir novas habilidades

que lhe são impostas e que antes não faziam parte da sua rotina. Porém, essas transformações também trouxeram oportunidades para jornalistas solitários ou reunidos em coletivos produzirem um jornalismo focado em um conteúdo mais aprofundado e de mais valor e impacto social.

Para Figaro e Nonato (2017), com as demissões em massa nas redações tradicionais, os jornalistas têm buscado novos métodos e arranjos econômicos que viabilizem o seu trabalho. Longe de olhar esse panorama com pessimismo, eles estão se esforçando para se renovarem profissionalmente no ambiente de trabalho, empreendendo em novas e pequenas empresas jornalísticas, a fim de continuar cumprindo um papel importante para a sociedade. Algumas dessas iniciativas se especializam em jornalismo investigativo e recebem o nome de jornalismo investigativo sem fins lucrativos (REQUEJO ALEMÁN, 2013). Um dos aspectos diferenciais desse tipo de jornalismo é a preocupação em abordar temas de interesse social, o interesse público, além da busca pela sustentabilidade financeira e sua independência editorial (FIGARO; NONATO, 2017).

Lacerda (2016) ressalta que a transição para o jornalismo pós-industrial oportunizou que profissionais demitidos de corporações midiáticas ou mesmo insatisfeitos com as condições e práticas cotidianas desses locais de trabalho aproveitassem a oportunidade de interação com o público sem depender do intermédio da indústria e da sua engrenagem de produção e distribuição de notícias, fazendo surgir no cenário digital brasileiro, iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos, focadas na realização de um jornalismo a serviço do interesse público. O modelo sem fins lucrativos no jornalismo começou nos Estados Unidos, nas décadas 1970 e 1980, mas se espalhou rapidamente ao redor do mundo, em um primeiro momento com iniciativas que se dedicavam ao avanço do jornalismo investigativo.

Apesar do jornalismo sem fins lucrativos não ser novo, é no século XXI que ele passa a se difundir mais como reação às dificuldades enfrentadas pela mídia tradicional e comercial, bem como às inúmeras demissões de jornalistas, e a necessidade de abordar assuntos que a grande mídia não cobria. Esses projetos jornalísticos, cuja filosofia é o foco no interesse público, surgem como uma alternativa à imprensa tradicional que insiste em demarcar sua hierarquia e controle sobre a produção da notícia (CHAPOU, 2013; LACERDA, 2016). Com o decorrer do século, inúmeras iniciativas para promover o jornalismo e veículos nativos sem fins lucrativos foram lançados em diversos países ao redor do mundo.

Desde 2011, a Knight Foundation<sup>12</sup> emite relatórios sobre a evolução de sites de notícias sem fins lucrativos emergentes nos Estados Unidos. Seu primeiro estudo, *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*<sup>13</sup> (2011), acompanhou a realidade de oito organizações noticiosas locais e concluiu que a sustentabilidade financeira era a principal preocupação dessas iniciativas. Em 2013, o estudo *Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*<sup>14</sup> somou dez às oito organizações jornalísticas anteriores e aumentou seu espectro de análise para 18 iniciativas sem fins lucrativos. O veículo mais antigo, o *Center for Investigative Reporting (CIR)*, surgiu em 1977, enquanto as outras iniciativas analisadas surgiram a partir de 2005.

Os dezoito veículos foram enquadrados em três categorias: 1) sites de notícias locais; 2) iniciativas que cobrem o espectro regional, governamental e a política; 3) iniciativas que têm como foco produzir mais projetos investigativos em nível regional e/ou nacional. Algumas das considerações do relatório (2013) dizem respeito ao fato de que foi possível encontrar uma maior estabilidade financeira entre as organizações devido ao investimento em três áreas consideradas essenciais: 1) a criação de um valor social a partir da capacidade de produzir conteúdo exclusivo e relevante, envolvendo o público e criando impacto de maneira mensurável; 2) a criação de valor econômico como consequência da diversificação da fonte de recursos para apoiar a missão de criar conteúdo, engajar e impactar o público; 3) a capacidade organizacional, relacionada às duas áreas anteriores, que diz respeito à infraestrutura, alocação de recursos e à adaptação e inovação diante das mudanças do ambiente digital.

Na pesquisa *Gaining ground: How nonprofit news ventures seek sustainability*<sup>15</sup> (2015), a Knight Foundation analisou as tendências de receitas, despesas, métricas de público-alvo, e melhores práticas emergentes entre 20 veículos. O relatório revelou que algumas das iniciativas estudadas inicialmente estão conseguindo garantir sua estabilidade, já que muitas tinham uma base de geração de receita e de criação do público; algumas se fundiram com outras iniciativas; e um pequeno número fechou as portas. Concluiu-se que a

<sup>12</sup> Disponível em: <http://knightfoundation.org>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://knightfoundation.org/reports/getting-local-how-nonprofit-news-ventures-seek-sus/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://knightfoundation.org/reports/finding-foothold/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://knightfoundation.org/reports/gaining-ground-how-nonprofit-news-ventures-seek-su/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

geração de múltiplos fluxos de receita ajuda a apoiar a missão de criar conteúdo, engajamento e impacto. Apesar das pesquisas acima abordarem iniciativas sem fins lucrativos dos Estados Unidos, é possível vislumbrar a forma como esse modelo de jornalismo funciona, podendo servir de exemplo para veículos latinoamericanos.

Segundo Benson (2017), que pesquisa sobre veículos sem fins lucrativos dos Estados Unidos, nem esses veículos, nem empresas públicas de comunicação estão isentas das pressões que o mercado exerce e, não raro, acabam sendo cobrados por padrões comerciais, porém não sofrem as mesmas pressões que os veículos com fins lucrativos. Corroborando Requejo Alemán (2013), que em um primeiro momento parece que o jornalismo sem fins de lucro está livre das pressões da lucratividade que fazem parte do mundo dos negócios, entretanto para garantir sua sustentabilidade ou auto-sustentabilidade, e não depender apenas de colaborações, é preciso buscar formas de financiamento que tornem essas iniciativas jornalísticas mais independentes.

## **Formas de financiamento**

As fontes de financiamento do jornalismo ocidental, assim como outros aspectos da sua estrutura, foram se modificando de acordo com a realidade econômica e cultural de cada país. Com a chegada do ambiente digital, que democratiza o acesso inclusive para os anunciantes, essa realidade se modifica. O surgimento de uma diversidade de iniciativas na rede também traz à tona diferentes fontes e formas de financiar a atividade jornalística.

Das abordagens político-literárias, o jornalismo ocidental começou a se constituir como grande empresa capitalista no século XIX, devido à inovação tecnológica e dos processos de produção de notícias com fins lucrativos, voltadas às massas (SOUSA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009). Segundo Habermas (2003), a fase romântica da imprensa ocidental dá espaço à manifestação da imprensa moderna, onde o investimento para gerar lucro passa a ser interesse de todos os diretores de jornal. Nesse período, a garantia do maquinário para a produção de periódicos ainda demandava um gasto financeiro elevado, no qual era preciso vender muito para continuar existindo.

Percebe-se um modelo de financiamento jornalístico atrelado ao setor publicitário e de anúncios como forma de custear o fornecimento de informação, florescendo o jornal de massa e de grandes tiragens, ao contrário do conteúdo

propagandístico presente nos periódicos anteriores. O modelo de sustentação econômica vigente no jornalismo ocidental do século XVIII, primeiramente relacionado com o aspecto político-partidário, até o século XX, acaba constituindo uma relação de dependência com o setor publicitário e de anúncios para garantir a sustentação financeira dos veículos tradicionais, além do investimento em assinaturas de leitores, principalmente no meio impresso. Esta relação é modificada mais profundamente com o advento da internet, caracterizada pelo baixo custo, e o desenvolvimento de novas ferramentas, como as mídias sociais.

Com a internet essa dinâmica é modificada, pois incentiva o surgimento de inúmeras iniciativas individuais ou coletivas que se propõe a desenvolver projetos jornalísticos na web. Apesar de a comunicação de massa, regida pela produção industrial, ainda ser predominante no consumo no âmbito global, essa influência já não é tão significativa quanto no passado. Enquanto nas Eras Industriais, durante os séculos XIX e XX, o foco era na produção em massa, a tendência na Era Digital consiste na pluralidade e diversidade, tanto pela oferta quanto pela demanda de conteúdo (ALMEIDA, 2016).

Em uma dinâmica pós-industrial, essa busca pela diversidade de receita se torna cada vez mais colaborativa, principalmente com o público que consome os conteúdos noticiosos. Nesse tipo de jornalismo é mais evidente a necessidade de colaboração entre tecnologias, multidões e parceiros, para que o ambiente jornalístico tenha a capacidade de atender cada vez mais a crescente tarefa de narrar e contextualizar acontecimentos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Muitas vezes as formas de organização das estruturas ou as fontes de financiamento não são novas, porém ganham uma nova dimensão com a web, já que nesse ambiente não existem restrições espaço-temporais.

Dentro desse contexto, alternativas à publicidade estão emergindo como fontes de receita nos meios jornalísticos nativos, principalmente por engajar o público e focar na independência editorial dos veículos. As doações da audiência oferecem um potencial promissor de receita para empreendimentos orientados por causas. E pequenas doações de muitas pessoas estão sendo uma das fontes de renda mais robustas para jornalistas que procuram a independência (SEMBRAMEDIA, 2017).

A sobrevivência das organizações jornalísticas passa necessariamente pela diversificação de fontes de financiamento, cabendo a cada iniciativa identificar e desenvolver as combinações mais adequadas, baseado em diversos

fatores, como sua especialização e segmentação, recursos humanos, tecnológicos e econômicos disponíveis. Muitos dos novos modelos nascem como evolução ou hibridização de outros já existentes (CEREZO, 2017).

Existem algumas fontes de recursos utilizadas por veículos sem fins lucrativos, como levantados por Alves e Bitar (2017): financiamento de fundações filantrópicas ou entidades; doações decorrentes da adesão de programas de associação; patrocínios corporativos; eventos; publicidade; *syndication* (venda de conteúdo para outras organizações); assinatura; *crowdfunding* (financiamento coletivo); editais; prestação de serviços; premiações; e, por último o investimento próprio com os recursos dos idealizadores do projeto. A Knight Foundation (2013) só não elenca o *crowdfunding*, os editais, as premiações e o investimento próprio. Desse modo, é possível identificar uma preocupação das iniciativas sem fins lucrativos em relação à procura por uma diversidade de fontes de recursos, que as tornem mais sustentáveis financeiramente.

## Veículos latino-americanos

Alguns aspectos apresentados pela Knight Foundation (2013; 2015) também são observados em veículos sem fins lucrativos da América Latina, por exemplo a dependência de recursos advindos de Fundações Internacionais. A pesquisa *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina - iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*<sup>16</sup> (2016) elenca algumas formas de financiamento e práticas utilizadas 12 veículos sem fins lucrativos e 20 com fins lucrativos de países da América Latina, entre eles o Brasil.

De acordo com o relatório, o surgimento da maioria desses meios ocorreu principalmente entre 2009 e 2014, período em que é possível observar a criação de novos veículos dispostos à experimentação jornalística. As iniciativas investigadas foram as nativas digitais, que têm alcance nacional e que possuem uma equipe fixa e um processo editorial próprio, o que descartou blogs, revistas e páginas com atualização esporádica.

Os meios digitais abordados no estudo em questão também foram divididos em cinco categorias de acordo com o jornalismo que realizam: 1)

---

<sup>16</sup> Elaborado pela Factual, uma organização da sociedade civil, do México, com o apoio do Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA). Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/0B56C\\_0nwzk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1&resourcekey=0-EsESsV1PLnVXe2QHWXl7bw](https://drive.google.com/file/d/0B56C_0nwzk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1&resourcekey=0-EsESsV1PLnVXe2QHWXl7bw). Acesso em: 10 jun. 2021.

investigativo (reportagens em profundidade); 2) narrativo (aqueles que priorizam a crônica e entrevistas); 3) cívico (quando a maior parte do conteúdo provém do público, mas há editores jornalistas que escolhem); 4) generalista (que reporta temas variados e produz conteúdo próprio, mas também realiza uma curadoria de notícias de agências, ou de outros meio e redes sociais); e 5) de verificação de discurso (que faz a checagem de fatos).

Segundo o relatório, a principal fonte de financiamento dos meios sem fins lucrativos é o financiamento proveniente de fundações, fundos e programas que apoiam o jornalismo independente lationamericano (que aparecem como cooperação internacional ou como doações de fundações privadas e internacionais). Além dos dados disponíveis no relatório em questão (2016), a autora deste capítulo realizou uma análise de conteúdo em cada um dos sites informados, a fim de confirmar ou atualizar as informações do relatório, com as formas de financiamento adotadas pelos veículos em 2018 para verificar a procura por alternativas. No Quadro 1 estão presentes apenas as iniciativas que tiveram alguma modificação em suas formas de financiamento de 2016 a 2018. Chegou-se, dessa forma, às seguintes informações:

QUADRO 1 - Formas de financiamento de iniciativas sem fins lucrativos da América Latina entre 2016 e 2018

Veículo sem fins lucrativos	Formas de financiamento 2016	Formas de financiamento 2018
Agência Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Ford Foundation, Open Society Foundations, Omidyar, Climate and Land Use Alliance.</li> <li>- Crowdfunding.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doações de fundações privadas e internacionais: Ford Foundation, OAK Foundation, Open Society Foundations, Climate and Land Use Alliance, Instituto Betty e Jacob Lafer, Oxfam Brasil.</li> <li>- Doações de pessoas físicas via Paypal<sup>1</sup> e PagSeguro<sup>2</sup>.</li> <li>- <i>Matchfunding</i><sup>3</sup> com a fundação Omidyar.</li> <li>- Crowdfunding em 2013, 2015 e 2017 e Financiamento de leitores.</li> <li>- Editais.</li> <li>- Patrocínios a projetos e eventos.</li> </ul>

Chequeado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação Internacional.</li> <li>- Doações de pessoas físicas e jurídicas.</li> <li>- Organização de eventos e oficinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação Internacional: United Nations Democracy Fund (UNDEF), UNICEF, Shuttleworth Foundation, Fundación Friedrich Ebert, Fundación Gabriel Garcia Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, National Endowment for Democracy (NED), International Women's Media, Omidyar Network, Open Society Foundation, Embaixada do Canadá, Asociacion Civil Pro Amnistia, Dados do balanço contábil de 2017.</li> <li>- Doações individuais.</li> <li>- Apoios de empresas.</li> <li>- Atividades próprias, como espaço em outros meios de comunicação.</li> <li>- Organização de oficinas, cursos e eventos sobre a verificação do discurso público.</li> <li>- Realização de um evento anual de arrecadação de fundos na semana do Dia do Jornalista.</li> </ul>
Ciper	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Fundação Ford e Open Society Foundations.</li> <li>- Fundos de grupo de mídias: Copesa.</li> <li>- Apoio da Universidade Diego Portales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations.</li> <li>- Doações de pessoas físicas e jurídicas pelo site.</li> <li>- Apoio da Universidade Diego Portales.</li> <li>- Realização de oficinas.</li> </ul>
Cosecha Roja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços de consultoria.</li> <li>- Organização de eventos e oficinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations.</li> <li>- Evento anual de arrecadação de fundos.</li> <li>- Realização de oficinas.</li> <li>- Assinatura anual ou mensal.</li> </ul>

Ojo Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento dos próprios fundadores.</li> <li>- Cooperação Internacional: Organização Hivos, Knight Foundation e National Endowment for Democracy (NED).</li> <li>- Realização de oficinas.</li> <li>- Desenvolvimento tecnológico para terceiros.</li> <li>- Crowdfunding “Amigos de Ojo Público”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação Internacional: Organização Hivos, Oxfam America, Alianza Latinoamericana para la Tecnología Cívica (ALTEC), Broederlijk Delen, Ford Foundation, Ford Foundation, International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), e National Endowment for Democracy (NED).</li> <li>- Programa de membresia Aliados/as</li> <li>- Laboratórios de jornalismo de investigação e dados.</li> <li>- OjoLab: serviço de formação acadêmica e programa de treinamento.</li> </ul>
Plaza Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations e Organización Hivos.</li> <li>- Apoio da Universidade Rafael Landívar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations e Ford Foundation.</li> <li>- Associação de membros “Amigos de la Plaza”.</li> <li>- Organização, promoção e realização de cursos, workshops, conferências e fóruns.</li> </ul>
Revista Anfibia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional da Universidade de Austin, Texas.</li> <li>- Apoio da Universidad Nacional de San Martín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de oficinas e seminários.</li> <li>- Publicidade nativa. Google AdSense.</li> <li>- Apoio da Fundação Gabriel Garcia Márquez.</li> </ul>
Sudestada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations.</li> <li>- Apoio do Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) e Servicio Paz y Justicia Uruguay (SERPAJ).</li> <li>- Doação de pessoas físicas e jurídicas.</li> </ul>
Verdad Abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: Open Society Foundations, NED, US Agency for International Development (USAID), etc.</li> <li>- Apoio do grupo de mídia Semana.</li> <li>- Doações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperação internacional: National Endowment for Democracy (NED), US Agency for International Development (USAID), International Development Research Centre (IDRC), Organización Internacional para las Migraciones (OIM),</li> <li>- Apoio da Fundación Ideas para la Paz (FIP).</li> </ul>

Fonte: Produção Própria

Observando o quadro acima foi possível identificar novos modelos de financiamento em nove dos doze veículos elencados pelo estudo (2016), sendo possível inferir, por meio da análise de conteúdo realizada nos sites, que entre 2016 e 2018 cerca de 75% das iniciativas em questão procuraram outras fontes alternativas de recursos. Percebe-se que apenas o veículo argentino Cosecha Roja não possuía apoio de fundações filantrópicas em 2016, forma de financiamento que passou a fazer parte das suas receitas em 2018.

É possível verificar que as iniciativas em questão buscaram desenvolver modelos de negócios alternativos à publicidade, a fim de buscar a rentabilidade e a sustentabilidade dos veículos a longo prazo. Todos os veículos analisados receberam recursos financeiros de fundações internacionais em 2018, uma das características comuns entre iniciativas sem fins lucrativos. Segundo Paulino e Xavier (2015), o financiamento de fundações, por ser destinado a projetos e temáticas específicas, e também investir nas iniciativas investigativas, é uma das principais fontes de receita e suporte das organizações jornalísticas não voltadas ao lucro. Esse mesmo apontamento foi levantado pelo relatório da Knight Foundation em 2013.

A partir do Quadro 1 também é possível identificar que os veículos têm procurado diversificar suas fontes entre as alternativas disponíveis, principalmente as advindas do público, como o *crowdfunding*, as doações, e os programas de associação/membresia. Como exemplos analisados observa-se o 'Amigos de la Plaza', do guatemalteco Plaza Pública, e o 'Aliados/as', do peruano Ojo Público. Destaca-se que para conquistar o engajamento do público nos projetos dos veículos é necessário criar um valor social relevante para atrair e fidelizar os apoiadores. De acordo com o relatório *INN Index: the state of nonprofit news*<sup>17</sup> (2018), do *Institute for Nonprofit News*, as redações sem fins lucrativos tendem a produzir conteúdo investigativo e são focadas em análises e informações contextualizadas (*slow news*), ao invés de notícias de última hora, as *hard news*. Além disso, abordam temáticas mais locais e regionais e a categoria que tem um crescimento mais rápido entre as iniciativas é a de notícias especializadas, ou seja, veículos segmentados que optam por abordar um determinado assunto, como segurança pública, política, meio ambiente, entre outros, de forma mais aprofundada, com investigação e reportagens explicativas.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://archive.inn.org/innindex-2018/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

Outras fontes de receita também chamam a atenção nas iniciativas analisadas e podem se mostrar como boas alternativas para gerar recursos, como a prestação de serviços. Essa modalidade é utilizada por seis, dos nove veículos, e inclui a realização de oficinas, seminários, workshops, conferências, fóruns, cursos, bem como programas de treinamento. Além dessa modalidade, a realização de um evento anual de arrecadação de fundos utilizada pelos veículos argentinos Chequeado e Cosecha Roja, une duas coisas: angariamento de recursos e proximidade com o público apoiador.

Nos veículos sem fins lucrativos, investimento em marketing, a fim de publicizar as atividades e os conteúdos de impacto produzidos, bem como engajar o público, também é necessário. Bem como o desenvolvimento de estudo e experimentação de modelos de negócio e geração de receita. Tal afirmativa é destacada pela Knight Foundation (2013), cujo relatório corrobora que as iniciativas de notícias sem fins lucrativos geralmente começam suas atividades com um foco intenso na produção de conteúdo altamente qualificado, dedicando uma maior parte dos seus gastos com a área editorial, e reduzindo-os na parte administrativa, na área de marketing e desenvolvimento, bem como em tecnologias, que são essenciais para sua viabilidade a longo prazo. É aquela máxima: o jornalista sabe produzir conteúdo de qualidade como ninguém, agora precisa (e já começou) aprender a gerir e alavancar seu próprio projeto.

## **Considerações finais**

O jornalismo sem fins lucrativos está vinculado à criação de valor social para o público, por meio de conteúdo de qualidade que promova impacto e relevância na sociedade e nos temas com os quais cada veículo se especializa. Essa característica é importante principalmente no que diz respeito ao financiamento advindo de Fundações nacionais e internacionais, pois os projetos selecionados a receber apoio financeiro devem comprovar o seu valor social na comunidade em que atuam.

Analisando nove veículos latino-americanos advindos da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Guatemala, Peru e Uruguai, foi possível observar que essa modalidade de financiamento era utilizada por oito veículos em 2016, e passou a ser utilizada em todas as iniciativas no ano de 2018. No entanto, todos os veículos sem fins lucrativos apresentam outras modalidades de fonte de financiamento além da acima mencionada, como o programa de associação/

membresia e a prestação de serviços, demonstrando que há uma procura por alternativas que proporcionem uma segurança financeira a longo prazo e uma relação de apoio por parte do público.

## Referências

ALMEIDA, F. A. O. de. Tecnologia, revoluções industriais e o negócio do jornalismo em processo de transformação. *In: Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, ano 20, n.20, p. 261-272 jan/dez. 2016.

ALVES, Y. M.; BITAR, M. P. B. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **Prisma.com**, Porto, n. 33, 2017, p. 72-89. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2853/2605>. Acesso em: 12 out. 2017.

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; FÉLIX, Ada (tradução). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013. Disponível em: <http://loja.espm.br/revista/o-jornalismo-pos-industrial>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BENSON, R. Can foundations solve the journalism crisis?. **Sage Publications**. v. 19, n. 8, p. 1059-1077, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917724612>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CARVALHO, G.; BRONOSKY, M. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 4, n.1, p.21-39, jan/jun de 2017. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CEREZO, P. **Em busca del modelo de negocio**. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2017. Disponível em: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CHAPOU, M. F. Nuevo periodismo en el siglo XXI: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. **Virtualis**, Cidade do México, 2013 v. 4, n. 7. México. Disponível em: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69>. Acesso em: 23 ago. 2018.

FIGARO, R.; NONATO, C. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporanea**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.214>

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARLOW, S.; SALAVERRÍA, R. Regenerating journalism: exploring the 'alternativeness' and 'digital-ness' of online-native media in Latin America. **Digital journalism**, v. 4, 2016, p. 1001-1019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2015.1135752>. Acesso em: 03 maio 2018.

LACERDA, D. M. de. **O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21304/1/DANELADELACERDA-DISSERTACAO-MESTRADO.pdf>. Acesso em: 03 maio 2018.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

PAULINO, F. O.; XAVIER, A. C. R. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, expansão, sustentabilidade e independência. p. 154-168. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, São Paulo, v. 10, n.1, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/163>. Acesso em: 15 abr. 2018.

REQUEJO ALEMÁN, J. L. Buscando la sostenibilidad del periodismo de investigación sin ánimo de lucro. **Comunicación y Sociedad**, Universidad de Gaudalajara. n. 20, pp.211-231, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n20/n20a10.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão** - impacto ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. 2017. 69 p. Disponível em: <https://data.sembramedia.org/baixe-este-relatorio/?lang=pt-br>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SOUSA, J. P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação** (Booc/UBI). Covilhã, Portugal, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2017.

# IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

*Liana Vidigal Rocha*

*Charlyne Sueste*

## Introdução

Os seres autômatos estiveram sempre no imaginário do ser humano. Fosse como serviçal, executando tarefas consideradas rotineiras ou enfadonhas, fosse como uma criatura dotada de extrema inteligência capaz de resolver os problemas mais complexos. A literatura e o cinema abraçaram esse assunto, apresentando histórias da relação entre humanos e robôs, muitas vezes de forma passional. O certo é que o desenvolvimento tecnológico permitiu que esse desejo se transformasse em realidade, como é o caso do jornalismo.

A evolução técnica do jornalismo está diretamente ligada ao avanço tecnológico desenvolvido ao longo dos séculos. Todavia foi com a introdução da internet que ocorreram as transformações mais significativas na área. A interconexão das máquinas promoveu alterações no formato e no conteúdo jornalístico a partir da interação com o ser humano. Agora observamos a própria tecnologia ocupar espaço e desempenhar tarefas que antes eram exclusivas dos jornalistas. A inquietação é válida uma vez que a inteligência artificial (IA) é uma tecnologia ainda em processamento e não temos certeza de onde ela pode nos levar.

No caso específico do jornalismo, é possível observar algumas experiências em veículos jornalísticos que são relatadas aqui a fim de contextualizar a atuação da IA nas redações para assim compreender de que forma as máquinas podem impactar no trabalho do jornalista. Fica evidente que, em um primeiro momento, os programas podem ocupar postos de trabalho antes ocupados somente pelos humanos. Contudo, a exemplo de tempos passados quando outras técnicas foram adotadas, a tendência é que o segmento se adapte e consiga promover uma convivência harmoniosa entre homem-máquina.

Esse capítulo apresenta informações sobre a utilização da inteligência artificial no jornalismo, destacando aspectos positivos e negativos sobre o tema, assim como expõe reflexões iniciais sobre os impactos que esse tipo de tecnologia pode acarretar para o trabalho jornalístico. Trata-se de um ensaio

científico que visa levantar apontamentos para promover a discussão sobre o assunto. Para tanto, foram utilizados artigos científicos e reportagens de veículos internacionais com o intuito de contextualizar a temática.

## O desejo pela Inteligência artificial

A relação do homem com a inteligência artificial remonta a séculos passados. Engana-se quem acredita que o desenvolvimento de seres autômatos pode apenas ser relacionado com as eras moderna e pós-moderna. O desejo de construir robôs ou criaturas semelhantes ao ser humano pode ser encontrado em relatos feitos em diferentes épocas da história.

Um dos episódios mais interessantes do passado mítico da Ia é a lenda do Golém. Joseph Golém era um homem artificial que teria sido criado no fim do século XVI por um rabino de Praga, na Tchecoslováquia, que resolvera construir uma criatura inteligente, capaz de espionar os inimigos dos judeus – então confinados no gueto de Praga. O Golém era de fato um ser inteligente, mas que um dia se revoltou contra seu criador, o qual então lhe tirou a inteligência e o devolveu ao mundo do inanimado (TEIXEIRA, 2009, p. 5).

Segundo o autor, nos séculos XVII e XVIII, surgiram lendas e mitos envolvendo a criação desses seres artificiais que foram de flautista mecânico ao “pato de Vaucanson” que imitava todas as funções da ave. Foi nessa época também que surgiram discussões filosóficas sobre o assunto, como Descartes que questionava a “construção” e “as possíveis habilidades mentais dos autômatos”. O filósofo francês considerava que “mesmo que se construísse um autômato com cordas vocais e boca semelhantes às de um ser humano, ele jamais seria capaz de falar” (TEIXEIRA, 2009, p. 6).

Já no século XIX, a ideia de inteligência artificial marcou a literatura. Obras de ficção científica como Frankstein, de Mary Shelley, apontavam para essa relação entre seres humanos e criaturas produzidas em laboratório. De acordo com Komatz e Komatz (2018), o livro de Shelley pode ser visto “como uma das primeiras histórias da literatura que tratam dos problemas da inteligência artificial, ou seja, da vida criada a partir da ciência e do conhecimento humano”.

A noção de produção de um ser com características humanas está expressa nas tecnologias que produzem a inteligência artificial, onde cientistas tentam imitar ou superar a capacidade de pensamento humano. Algo semelhante ocorre em se pensando na modificação genética de organismos em laboratórios (KOMATZ; KOMATZ, 2018, p. 2).

É perceptível a preocupação do homem em produzir seres autômatos e estabelecer com eles uma relação de cumplicidade e, sobretudo, de subserviência. Isso ficou ainda mais evidente no século XX com filmes e livros que retratavam situações e comportamentos conflitantes entre homem versus máquina. Ora as máquinas atuavam a nosso favor, ora estavam buscando a nossa destruição.

Em 1943, Walter Pitts e Warren McCulloch apresentaram um artigo no qual mostravam a estrutura e o funcionamento de redes neurais computacionais, isto é, mecanismo de raciocínio artificial no formato de modelo matemático que imitava o sistema nervoso humano. Esse modelo foi batizado de MCP, neurônio McCulloch-Pitts, e inspirou trabalhos futuros.

O matemático Claude Shannon foi outro pesquisador que se dedicou a investigar a inteligência artificial. Em 1950, publicou um artigo que mostrava como programar uma máquina para jogar xadrez a partir de cálculos simples, porém competentes. “Uma máquina agora poderia ter a capacidade de tomar decisões, o que gerou uma nova era de computadores e inteligência artificial<sup>18</sup>” (CHIU *et al*, 2001, p. 26, tradução nossa).

Durante os anos de 1960 os avanços nessa área foram considerados lentos, porém, em 1964, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) registrou o primeiro *chatbot* do mundo que foi chamado de Eliza. O mecanismo, que simulava o papel de um psicoterapeuta, desenvolvia conversas automáticas, usando respostas a partir de palavras-chave e estrutura sintática. Segundo Zemcik (2019, p. 15, tradução nossa), Eliza “foi uma surpresa que as pessoas logo começaram a antropomorfizar, confiando a ela suas histórias, dados confidenciais e segredos”<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> “A machine could now have the capability of making decisions, which spawned a whole new era of computers and artificial intelligence.” (CHIU *et al*, 2001, p. 26).

<sup>19</sup> “It was a surprise that people soon started to anthropomorphised Eliza and confide in her their personal stories, sensitive data and secrets.” (ZEMCIK, 2019, p. 15).

Na década seguinte as pesquisas acabaram se focando na psicologia da memória dos mecanismos o que culminou na representação semântica do conhecimento. Ganascia (2018, p. 8) afirma que esse direcionamento levou ao “desenvolvimento de sistemas periciais, chamados desta maneira porque utilizam a sabedoria de especialistas habilidosos para reproduzir seus processos de pensamento”. Essas pesquisas foram fundamentais para o progresso que se constituiria nos anos de 1980.

O neoconexionismo e a aprendizagem automática (*machine learning*) permitiram aos computadores armazenar conhecimento ao ponto de conseguirem se reprogramar automaticamente. Além disso, Ganascia (2018) explica que, a partir da combinação de disciplinas (ciência da computação + vida artificial + técnicas de IA) foi possível criar sistemas híbridos que culminaram em recursos como reconhecimento de fala e identificação biométrica. Porém, no final dos anos de 1990, a integração da IA juntamente com robótica e demais interfaces homem-máquina vão gerar “agentes inteligentes que sugerem a presença de sentimentos e emoções” (GANASCIA, 2018, p. 8).

Isso levou à ascensão, entre outras coisas, do cálculo de emoções (computação afetiva), que avalia as reações de um sujeito sentindo emoções e as reproduz em uma máquina, e especialmente do desenvolvimento de agentes conversacionais (*chatbots*). (GANASCIA, 2018, p. 8).

Em 2001, a partir de uma ideia de Stanley Kubrick e baseado em um conto de Brian Aldiss chamado *Supertoys last All Summer Long*, Steve Spielberg lança o filme Inteligência Artificial. O roteiro abordava a convivência dos seres humanos com andróides e a possibilidade de, no futuro, termos máquinas com sentimentos. Com uma carga emotiva acentuada, o longa-metragem mostra que “o excesso de conhecimento científico dificilmente permite o homem conseguir refletir e experienciar a vida humana, devido ao caráter acelerado e superficial das informações e da mera vivência dos fatos” (SALES, 2017, p. 76-77).

O filme de Spielberg mostra ainda a necessidade do ser humano em criar máquinas que pensem. Neste caso específico, as máquinas precisavam sentir também, demonstrar sentimentos, ou seja, mostrar que são capazes de reproduzir habilidades que são inerentes ao homem. De acordo com Teixeira (2009,

p. 5), a ideia de desenvolver criaturas artificiais que mimetizam o comportamento humano é antiga. Porém a falta de técnicas e tecnologias adequadas sempre foram um dos maiores obstáculos.

Com a tecnologia avançando rapidamente, esse argumento caiu por terra. Nos anos 2000, vários experimentos mostraram o interesse e a possibilidade real do homem produzir seres autômatos, como o iRobot (assistente de limpeza) de 2002, o BigDog (robô com forma de cachorro criado para acessar terrenos de difícil acesso para os humanos) de 2005, e Adam, o robô cientista capaz de realizar sozinho experiências repetitivas, criado em 2009. “O robô Adam pode fazer até mil experiências por dia e foi projetado para investigar a função de genes nas células de levedura” (GILL, 2009)<sup>20</sup>. Na época, Adam havia identificado o papel de vários genes de células de levedura e conseguiu planejar outras experiências.

Já nos anos de 2010, os pesquisadores se debruçaram nas pesquisas sobre *Deep Learning*, estimulando inclusive o interesse corporativo sobre a inteligência artificial. Um exemplo foi o Google que, em 2012, conseguiu treinar um algoritmo para reconhecer gatos em vídeos postados no YouTube. Essa experiência foi importante, pois deu início a uma série de softwares e aplicativos que trabalham com o treinamento de algoritmos. Hoje, os *chatbots* fazem parte do cotidiano da sociedade e auxiliam na execução de tarefas antes desempenhadas pelos seres humanos, como atendimento automatizado, comunicação interna em empresas, realização de vendas etc. Nesse sentido, é possível perceber que a inteligência artificial caminha a passos largos e está presente em diferentes áreas, sendo uma delas o jornalismo.

## Inteligência artificial no Jornalismo

Uma das poucas certezas que observamos no Jornalismo é a sua capacidade de se adaptar e se transformar conforme as tecnologias avançam. Foi assim na época da Revolução Industrial e agora com a era da inteligência artificial. “O jornalismo se beneficiou do rápido desenvolvimento tecnológico, surgindo a partir de um dos desenvolvimentos tecnológicos mais importantes

---

<sup>20</sup> GILL, Victoria. Ciências britânicas criam primeiro ‘robô cientista’. BBC News Brasil, São Paulo, 3 abr. 2009. Ciência da BBC News. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/04/090403\\_robocientistaukfn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/04/090403_robocientistaukfn). Acesso em: 11 jun 2021.

da história da humanidade: a invenção da impressão”<sup>21</sup> (SAAD; ISSA, 2020, p. 2, tradução nossa).

Ao longo dos séculos, as técnicas de produção jornalística, assim como o formato e o conteúdo dos veículos, passaram por modificações. Contudo, a mudança mais significativa observada nos últimos anos foi a introdução da internet. Em meados dos anos de 1990, quando surge comercialmente, a internet era utilizada em veículos impressos dos Estados Unidos e Canadá para auxiliar na redação e edição dos conteúdos. Com o tempo, a tecnologia se tornou imprescindível para a mídia de forma geral e, hoje, dependendo do ponto de vista, se transformou em ameaça para a sobrevivência de jornais e revistas que perderam público para os meios digitais.

Em 1991, havia apenas 10 jornais na Internet, esse número aumentou para 1.600 em 1996 e o número de jornais em 2000 na Internet atingiu 4.000 jornais em todo o mundo, e cerca de 99% dos grandes e médios jornais nos Estados Unidos da América publicam suas páginas na Internet, e hoje; Quase todos os jornais têm seu próprio site. (SAAD; ISSA, 2020, p. 3, tradução nossa)<sup>22</sup>

Portanto, é possível perceber a importância que a internet representa para o Jornalismo, sendo a porta de entrada para outras tecnologias mais sofisticadas e, por que não, revolucionárias. O desejo de criar seres autômatos migrou também para o campo da informação e a inteligência artificial é uma das principais estratégias para se alcançar tais objetivos.

Segundo Dierickx (2021)<sup>23</sup>, é a partir do aprendizado das máquinas e o processamento da linguagem natural que as empresas jornalísticas podem se beneficiar da inteligência artificial para desempenhar um grande número de

---

<sup>21</sup> “Journalism benefited from the rapid technological developments, even journalism arose due to one of the most important technological developments in the history of mankind, the invention of printing.” (SAAD; ISSA, 2020, p. 2).

<sup>22</sup> “In 1991, there were only 10 newspapers on the Internet, then this number increased to 1,600 in 1996, and the number of newspapers in 2000 on the Internet reached 4,000 newspapers worldwide, and about 99% of large and medium newspapers in the United States of America publish their pages on the Internet, and today; Almost all of the newspapers have their own website.” (SAAD e ISSA, 2020, p. 3)

<sup>23</sup> DIERICKX, Laurence. Artificial intelligence and journalism: a race with machines. Equal Times. Bruxelas, Bélgica, 06 abr. 2021. News. Disponível em: <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and?lang=en#.YMJmCPlKhPY>. Acesso em: 12 jun 2021.

tarefas que fazem parte do processo de produção jornalística. A autora afirma que a detecção, a extração e verificação de dados, a produção de histórias e gráficos, a publicação (com classificação, seleção e priorização de filtros) e a ‘etiquetagem’ de artigos podem ser tarefas realizadas automaticamente, por exemplo, pelos algoritmos.

Em 2013, a Associated Press começou a usar recursos de inteligência artificial para produzir notícias sobre esportes e relatórios analíticos sobre diversos assuntos. Com o intuito de se manter na vanguarda das mídias sociais, a agência adotou o NewsWhip, uma empresa de rastreamento de engajamento de mídia social, para desenvolver um processo inovador de busca e otimização de conteúdo além do envolvimento social em torno do material.

Como agência de notícias, a AP enfrenta desafios analíticos únicos. Nosso texto, vídeo, fotos e conteúdo digital são entregues a mais de 14.000 redações e cerca de 700 redes de transmissão em todo o mundo. Isso significa que não podemos implantar as ferramentas analíticas comuns em muitas redações para nos dizer como está o desempenho do conteúdo AP, visto que está sendo consumido por sites de terceiros (DAVIES, 2016, on-line, tradução nossa)<sup>24</sup>.

Os principais recursos oferecidos pela NewsWhip eram: i) engajamento do usuário; ii) identificação de influenciadores para auxiliar no desempenho da marca; iii) comparação com concorrentes em todas as plataformas de mídia social; iv) aumento da precisão dos dados e conseqüente diminuição de erros dos dados<sup>25</sup>. “Queremos garantir que nossas abordagens funcionem bem para nossos clientes e não apenas em nosso próprio site” (DAVIES, 2016, on-line).

Em 2016, o Washington Post usou o Heliograf, programa de processamento de dados construído internamente, que atualizou automaticamente as informações sobre os resultados no dia das eleições presidenciais nos Estados Unidos. Meses antes, o veículo já tinha utilizado esse software para escrever

---

<sup>24</sup> “As a news agency, the AP faces unique analytics challenges. Our text, video, photos and digital content are delivered to more than 14,000 newsrooms and some 700 broadcast networks worldwide. That means we can’t deploy the analytics tools common in many newsrooms to tell us how AP content is performing, as it is being consumed via third-party sites.” (DAVIES, 2016, on-line).

<sup>25</sup> RISE OF ARTIFICIAL intelligence in modern journalism. Cognixia, Nova Jersey, 27 jul. 2019. Disponível em: <https://www.cognixia.com/blog/rise-of-artificial-intelligence-in-modern-journalism>. Acesso em: 11 jun. 2021.

uma reportagem para as Olimpíadas do Rio de Janeiro. O processo era bem simples: o *bot* analisava os dados, combinava as frases e criava uma narração automática. A vantagem de utilizar esse tipo de tecnologia é que o programa consegue encontrar erros nos dados mais facilmente.

No ano seguinte, o Washington Post lançou o ModBot, um aplicativo de software que utilizava inteligência artificial para moderar comentários. A tecnologia é usada para filtrar automaticamente os comentários que precisam de moderação humana, sinalizar informações que exigem monitoramento em tempo real e aprovar ou excluir comentários com base na política de discussão do veículo. De acordo com o Greg Barber, diretor de projetos de notícias digitais do WP na época, essa tecnologia ajudava a tornar as seções de comentários mais saudáveis, além de auxiliar os jornalistas a encontrar informações mais rapidamente e promover a interação com comentaristas (público) em um nível mais elevado. “ModBot lida com o trabalho mecânico, direcionando as decisões mais complicadas para moderadores humanos”<sup>26</sup>.

Outro exemplo de utilização de inteligência artificial na área foi o Quartz Bot Studio, criado para engajar, informar o público e promover o entendimento das novas tecnologias no jornalismo. Nesse caso, os usuários podiam fazer perguntas sobre pessoas, lugares, eventos ou notícias que o software apresentava o conteúdo mais relevante como resposta. Para John Keef, desenvolvedor e gerente do projeto no Quartz<sup>27</sup>, os *bots* têm a chance de criar um caminho para interagir com as notícias e seus produtores. Na visão de Keef<sup>28</sup>, a IA pode ajudar os jornalistas a desempenhar melhor as suas funções além de auxiliar o público consumidor de notícias a acessar o conteúdo de forma mais eficaz e agradável.

No Brasil, a Forbes Brasil, em parceria com a agência Ogilvy e a empresa de tecnologia Nexo, criaram, por meio de uma ferramenta de Inteligência Artificial, o que seria a face da corrupção brasileira. Segundo a revista, foram

<sup>26</sup> THE WASHINGTON POST leverages artificial intelligence in comment moderation. The Washington Post. Washington, D.C., 22 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/06/22/the-washington-post-leverages-artificial-intelligence-in-comment-moderation/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

<sup>27</sup> Quartz é um veículo jornalístico fundado em 2012, nos Estados Unidos, que tem como objetivo informar sobre a área de negócios, inovação e suas interfaces.

<sup>28</sup> LICHTERMAN, Joseph. For Quartz, bots are a chance to build a new path for interacting with news (and news outlets). Nieman Lab. Cambridge, MA, 02 mar. 2017. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/03/for-quartz-bots-are-a-chance-to-build-a-new-path-for-interacting-with-news-and-news-outlets/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

utilizadas informações referentes aos condenados por corrupção no Brasil, além de um programa desenvolvido especificamente para fazer o cruzamento dos dados. O resultado foi um “bilionário fictício” que seria o dono da fortuna desviada no país.

Para criar a aparência dessa personificação da corrupção, a inteligência artificial analisou mais de 150 fotos de condenados por esse crime no país. Cruzando dados como cor de cabelo, dos olhos e da pele, a estrutura óssea e outras características faciais, chegou a um resultado “médio”. Para traçar a personalidade desse corrupto, o algoritmo foi alimentado com mais de 500 horas de áudio dos condenados – depoimentos, entrevistas e até conversas vazadas. Unindo aparência e personalidade, nasceu o personagem fictício Ricky Brasil – nome que remete a “Rica Corrupção Brasileira”<sup>29</sup>.

Antonio Camarotti, então CEO da Forbes Brasil, declarou que a iniciativa foi uma forma da publicação “se posicionar contra a corrupção e também chamar a atenção dos brasileiros para o tamanho desse problema no país”<sup>30</sup>. Ricky Brasil foi ‘entrevistado’ pelos jornalistas da redação, respondendo de maneira assertiva alguns questionamentos e de forma evasiva em outros, seguindo o comportamento das informações com as quais foi ‘abastecido’.

## Impactos e consequências

Os meios de comunicação começaram a se voltar para a inteligência artificial a fim de produzir artigos, personalizar a entrega de informação e, em alguns casos, classificar os dados. No momento, as redações usam a inteligência artificial em três principais áreas: coleta, produção e distribuição de notícias.

É importante destacar que os *bots* não devem ter como função substituir repórteres ou editores, mas sim ajudá-los a se desvencilhar de tarefas mais monótonas, como resultados esportivos, geralmente composto por números, relatórios de instituições ou até mesmo dados do mercado financeiro. Um

<sup>29</sup> CONHEÇA RICKY BRASIL, a corrupção em pessoa. Forbes Brasil, São Paulo, 11 mar. 2018. Colunas. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2018/03/conheca-ricky-brasil-a-corrupcao-em-pessoa/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

<sup>30</sup> Idem

exemplo é a agência de notícias norueguesa NTB, que automatizou os informes esportivos para que os resultados dos jogos fossem divulgados apenas 30 segundos após o término da competição. Já o Los Angeles Times, por sua vez, desenvolveu um *quakebot*, programa especializado em terremotos, que publica rapidamente artigos sobre sismos na região baseado em dados gerados pelos órgãos responsáveis.

Esse jornalismo automatizado consiste essencialmente na produção mecânica de notícias e narrativas sem a intervenção de um ser humano. Para que o texto não pareça algo ‘robotizado’, o programa precisa conhecer e usar a linguagem (e até mesmo os jargões) do segmento. Afinal, de política à gastronomia, cada editoria possui estilo e vocabulário próprios. Além disso, o *bot* precisa seguir ainda a linha editorial do veículo. Um desafio para quem está à frente do desenvolvimento e da programação do software.

Para Dierickx (2021), essa automação da notícia costuma ser “o aspecto mais visível desse fenômeno”. De acordo com a pesquisadora, essa prática “tem suscitado os debates mais acalorados dentro da profissão jornalística”, pois as visões costumam ser ora utópicas, ora distópicas. Em setembro de 2014, o jornal britânico The Guardian publicou uma reportagem na qual destacava o aparecimento de “robôs escritores” na mídia, lembrando inclusive o Los Angeles Times que havia demitido profissionais, em função de questões financeiras, e adotado o jornalismo automatizado para cobrir fatos a partir de grandes volumes de documentos.

Com o título “Os jornalistas que nunca dormem”<sup>31</sup>, o texto relatou experiências sobre o jornalismo automatizado, destacando aspectos positivos sobre a utilização de inteligência artificial nessa área, sobretudo, no que diz respeito às atividades que os *bots* podem desempenhar em questão de segundos, enquanto os jornalistas humanos levariam, pelo menos, um par de horas. A reportagem explicou ainda sobre o processo de produção de narrativas a partir desses programas digitais com um ponto de vista mais positivista sobre o assunto.

Por outro lado, os jornalistas estão preocupados com o viés algorítmico e o papel que as empresas de tecnologia vêm desempenhando no jornalismo. Um dos principais argumentos está relacionado com os cortes no orçamento

---

<sup>31</sup> EUDES, Yves. The journalists who never sleep. The Guardian. Londres, Inglaterra, 12 set. 2014. News. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/12/artificial-intelligence-data-journalism-media>. Acesso em: 13 jun. 2021.

resultantes da implementação da IA e que podem diminuir a qualidade das notícias produzidas. Nesse sentido, é possível afirmar que, a médio prazo, a inteligência artificial pode se transformar em um perigo para os jornalistas que veriam seus postos de trabalho diminuírem consideravelmente em função da utilização do jornalismo automatizado.

Os *bots*, quando comparados com os humanos, não precisam de horas de descanso, não requerem direitos trabalhistas e não necessitam de salários. Seria um investimento com custo elevado no início, porém, o retorno parece ser mais lucrativo para as empresas, visto que o programa precisaria passar por manutenção apenas de tempos em tempos. Contudo, esses sistemas podem sim apresentar expertise sobre diferentes assuntos para produzir as narrativas e representar uma certa economia para os veículos jornalísticos, mas os métodos para a investigação de fatos, as questões éticas, as angulações das histórias e a transparência podem ser prejudicados.

O que este software faz é divulgar mais informações. Isso é uma coisa boa? A teoria neoliberal diria sim, porque todos nós queremos o máximo de escolha possível. Mas nós fazemos? Às vezes é muito difícil descobrir se algo é verdade. É função do jornalista ser o filtro e divulgar uma história simples que as pessoas possam entender. (THURMAN; DOERR; KUNERT, 2017, p. 15)

Portanto, em uma visão negativa sobre o assunto, a utilização dos algoritmos implicaria em um maior investimento em tecnologia do que propriamente em informação. Ao considerar que o jornalismo sempre se adaptou às mudanças técnicas, esse argumento pode ser contestado, pois é o jornalista é peça fundamental no processo de produção do conteúdo e não poderia ser descartado totalmente. Além disso, a segmentação e as novas possibilidades de criar, publicar e consumir notícias abrem oportunidades de atuação profissional.

Outro ponto que surge nas discussões é que os programas poderiam ser utilizados para gerar artigos noticiosos errados, usurpar a identidade de pessoas on-line ou automatizar conteúdos falsos nas redes sociais. Por exemplo, é indiscutível que as *deepfakes*, usadas para trocar rostos em vídeos e imagens, modificar falas e fazer sincronização labial, são usadas para prejudicar alguém e/ou confundir o público, entretanto, a inteligência artificial pode ser

empregada para auxiliar no combate à desinformação. “Pesquisadores e empresas de tecnologia também têm trabalhado em ferramentas e algoritmos de IA para detectar conteúdo gerado sinteticamente. Até agora, eles foram bem-sucedidos na detecção de falsificações, graças a algumas de suas imperfeições” (ALAPHILIPPE; GIZIKIS; HANOT, 2019, p. 24).

## Algumas Considerações

Diante do exposto, é possível afirmar que o uso da inteligência artificial no jornalismo, assim como outras tecnologias, apresenta aspectos positivos e negativos. É evidente que haverá impactos e consequências relativas à utilização desse tipo de tecnologia. Entretanto, considerando que a adoção de recursos técnicos faz parte do processo de evolução do jornalismo, é praticamente impossível querer que o segmento não se renda às facilidades que a IA oferece.

O jornalismo automatizado teve início em campos como esportes e finanças, que são áreas mais baseadas em dados. Nesses domínios, os dados brutos podem ser facilmente convertidos em uma história coerente. Nesse sentido, é inegável que a IA aumenta a produtividade do jornalista ao criar conteúdo em tempo real, mas também economiza tempo para que o profissional possa se concentrar em um trabalho mais difícil, configurando-se inclusive em uma liberdade maior para desenvolver pautas que necessitem de investigação aprofundada. Essa prática pode acarretar uma melhora na qualidade da narrativa jornalística, visto que o profissional sofrerá menos pressão para produzir mais conteúdo (VEGLIS; MANIOU, 2019).

A introdução da inteligência artificial no jornalismo permite ainda a expansão da interatividade entre público e veículo. Ao filtrar postagens irrelevantes, como *spams*, nos comentários, o público se sente mais à vontade para ler e publicar suas opiniões a respeito do assunto e também sobre o veículo. Além disso, os usuários podem utilizar os *chatbots* para se informar a respeito das notícias, perguntando sobre o fato e obtendo conteúdo relevante como resposta.

Porém, é necessário ressaltar que a IA se torna positiva desde que as redações dos veículos revejam as suas políticas éticas e editoriais. Afinal, “os algoritmos não são eticamente neutros” (TSAMADOS *et al*, 2020). Eles precisam ser programados de acordo com a linha editorial do veículo, por exemplo. Além do mais é necessário evitar problemas legais e de responsabilidade, pois

a mensagem produzida por um algoritmo pode ser considerada ilegal em algum aspecto (MONTI, 2018).

A preocupação com a desinformação é legítima e deve ser mantida. Contudo, a mesma tecnologia que pode ser usada para produzir conteúdo falso e prejudicar pessoas e/ou instituições, pode também ser aproveitada para combater essa prática. Afinal, o jornalismo tem se dedicado cada vez mais em desmentir informações erradas que circulam pelo ciberespaço. Ter o auxílio da inteligência artificial nessa empreitada significa ter mais um aliado.

Nesse sentido, o caminho a ser seguido pelos veículos ao utilizar a inteligência artificial na produção jornalística é o equilíbrio. Ou seja, as empresas podem adotar o jornalismo automatizado para desempenhar atividades relacionadas com grande volume de dados e/ou tarefas repetitivas, porém, devem continuar investindo no profissional humano que ficaria responsável pelo aprofundamento das notícias e a consequente qualidade das narrativas. Portanto, o hibridismo parece ser a melhor solução para esse processo cada vez mais presente nas redações.

## Referências

ALAPHILIPPE, A.; GIZIKIS, A.; HANOT, C. Automated tackling of disinformation: major challenges ahead. **Brussels:** European Parliamentary Research Service, 2019. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS\\_STU\(2019\)624278\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU(2019)624278_EN.pdf). Acesso em: 08 jun. 2021.

CHIU, E.; LIN, J.; MCFERRON, B.; PETIGARA, N.; SESHASAI, S.. Mathematical Theory of Claude Shannon. Report 6.933J/STS.420J. **The Structure of Engineering Revolutions**, 2001. Disponível em: <http://web.mit.edu/6.933/www/Fall2001/Shannon1.pdf> . Acesso em: 08 jun. 2021.

CONHEÇA RICKY BRASIL, a corrupção em pessoa. **Forbes Brasil**, São Paulo, 11 mar. 2018. Colunas. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2018/03/conheca-ricky-brasil-a-corrupcao-em-pessoa/> . Acesso em: 12 jun. 2021.

DAVIES, M. Guest Post: How the Associated Press Uses NewsWhip to Find and Track the News. **Newswhip**, Nova Iorque, EUA, 19 abr. 2016. Disponível em: <https://www.newswhip.com/2016/04/guest-post-associated-press-use-newswhip/>. Acesso em: 13 jun 2021.

DIERICKX, L. Artificial intelligence and journalism: a race with machines. **Equal Times**. Bruxelas, Bélgica, 06 abr. 2021. News. Disponível em: <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and?lang=en#.YMJmCPlKhPY>. Acesso em: 12 jun. 2021.

EUDES, Y. The journalists who never sleep. **The Guardian**. Londres, Inglaterra, 12 set. 2014. News. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/12/artificial-intelligence-data-journalism-media>. Acesso em: 13 jun. 2021.

GANASCIA, J. **Inteligência artificial**: entre o mito e a realidade. O Correio da Unesco, nº 3, julho-setembro, 2018. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2018-3/inteligencia-artificial-o-mito-e-realidade>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GILL, V. Ciências britânicas criam primeiro ‘robô cientista’. **BBC News Brasil**, São Paulo, 3 abr. 2009. Ciência da BBC News. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/04/090403\\_robocientistaukfn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/04/090403_robocientistaukfn). Acesso em: 11 jun. 2021.

KOMATZ, C. M. e KOMATZ, G. M. 200 anos de Frankstein: percepções sobre a rejeição do diferente. **UnespCiência**, Edição 95, 01 de abril de 2018. Disponível em: [http://www.unesp-ciencia.com.br/revista/UC095/UC95\\_Frankenstein.pdf](http://www.unesp-ciencia.com.br/revista/UC095/UC95_Frankenstein.pdf). Acesso em: 09 jun. 2021.

LICHTERMAN, J. For Quartz, bots are a chance to build a new path for interacting with news (and news outlets). **Nieman Lab**. Cambridge, MA, 02 mar. 2017. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/03/for-quartz-bots-are-a-chance-to-build-a-new-path-for-interacting-with-news-and-news-outlets/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

MONTI, M. **Automated Journalism and Freedom of Information**: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field. 1, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330666843\\_Automated\\_Journalism\\_and\\_Freedom\\_of\\_Information\\_Ethical\\_and\\_Juridical\\_Problems\\_Related\\_to\\_AI\\_in\\_the\\_Press\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/330666843_Automated_Journalism_and_Freedom_of_Information_Ethical_and_Juridical_Problems_Related_to_AI_in_the_Press_Field). Acesso em: 13 jun. 2021.

RISE OF ARTIFICIAL intelligence in modern journalism. **Cognixia**, Nova Jersey, 27 jul. 2019. Disponível em: <https://www.cognixia.com/blog/rise-of-artificial-intelligence-in-modern-journalism>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SAAD, S.; ISSA, T. A. Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)**. v. 6, i. 3, 2020, p. 01-13. Disponível em: <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v6-i3/1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SALES, B. T. R. Experiência e Linguagem: uma análise do filme Inteligência Artificial. **Revista Ícone Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**. v. 17, maio de 2017. Disponível em: <https://www.praxia.ueg.br/index.php/icone/article/view/5456/4300> . Acesso em: 9 jun. 2021.

TEIXEIRA, J. **O que é Inteligência Artificial**. São Paulo: E-galáxia, 2009.

THE WASHINGTON POST leverages artificial intelligence in comment moderation. **The Washington Post**. Washington, D.C., 22 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/06/22/the-washington-post-leverages-artificial-intelligence-in-comment-moderation/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

THURMAN, N.; DÖRR, K.; KUNERT, J. **When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing**: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*. 5, 2017. Disponível em: [https://epub.ub.uni-muenchen.de/39177/1/Thurman\\_Doerr\\_Kunert\\_hands-on\\_with\\_robo-writing.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/39177/1/Thurman_Doerr_Kunert_hands-on_with_robo-writing.pdf) . Acesso em: 13 jun. 2021.

TSAMADOS, A.; AGGARWAL, N.; COWLS, J.; MORLEY, J.; ROBERTS, H.; TADDEO, M.; FLORIDI, L. **The Ethics of Algorithms**: Key Problems and Solutions. SSRN, AI & Society, 2020. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3662302](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3662302). Acesso em: 14 jun. 2021.

VEGLIS, A.; MANIOU, T. A. Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. **Studies in Media and Communication**, v. 7, n. 1, jun. 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330543088\\_Chatbots\\_on\\_the\\_Rise\\_A\\_New\\_Narrative\\_in\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/330543088_Chatbots_on_the_Rise_A_New_Narrative_in_Journalism). Acesso em: 14 jun. 2021.

ZEMČÍK, T. **A Brief History of Chatbots**. Destech Transactions on Computer Science and Engineering, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/336734161\\_A\\_Brief\\_History\\_of\\_Chatbots/link/5dc1bc51a6fdc-c21280872a3/download](https://www.researchgate.net/publication/336734161_A_Brief_History_of_Chatbots/link/5dc1bc51a6fdc-c21280872a3/download). Acesso em: 10 jun. 2021.

# **Convergência e Transmidialidades**

## DIMENSÕES CONVERGENTES E O JORNALISMO REGIONAL NO TOCANTINS E MARANHÃO

*Alan Milhomem da Silva*

Para se adaptar e atender as demandas das transformações sociais da sociedade em rede (CASTELLS, 2011), o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência. Salaverría *et al* (2010) afirmam que a convergência no jornalismo é um processo multidimensional que afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, com integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens, além de múltiplas plataformas com linguagem própria de cada uma. Scolari (2008) também segue esta visão ao ressaltar que a convergência é um processo econômico, com fusões de empresas e linguagens, porém, termina afetando todos os envolvidos no processo comunicacional, como as redações jornalísticas, os profissionais e os produtos.

Neste contexto, destaca-se aqui a definição de convergência que perpassa cinco dimensões: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiência. A primeira dimensão diz respeito à infraestrutura capaz de adquirir, transportar e processar simultaneamente dados, voz e vídeo em uma rede integrada, em que a telefonia, a televisão e a informática confluem com serviços das telecomunicações e do audiovisual. A dimensão empresarial trata da organização das empresas neste cenário, tanto dos modelos de negócios, como da maior cooperação entre diferentes setores, da diversificação de canais de distribuição por grandes grupos de mídia e aumento da participação em todos os mercados de comunicação. (GARCÍA AVILÉS, 2009; SALAVERRÍA 2010).

A dimensão profissional trata das alterações provocadas pela convergência no trabalho dos jornalistas, no funcionamento das redações de modo geral e na organização dos meios de comunicação, que faz surgir as funções funcional e mediática dos jornalistas. A primeira diz respeito às funções que o profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. A função segunda é caracterizada pelo profissional que faz a cobertura de um acontecimento para vários meios do mesmo grupo empresarial (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Com relação a dimensão de conteúdo, tem-se as mudanças

nos formatos e estilos dos produtos produzidos pelos jornalistas. Os conteúdos também são cada vez mais personalizados, produzidos especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Na era da convergência, tem-se o aumento das produções multimídia, que são distribuídas, com personalização, em múltiplas plataformas, com um crescente grau de interatividade e novas formas narrativas. (GARCÍA AVILÉS, 2009; SALAVERRÍA 2010).

Por fim, a dimensão da audiência trata das modificações e relações estabelecidas entre os veículos e jornalistas com o público em geral, seja por meio de canais das empresas ou pelas redes sociais digitais. Jenkins (2009) afirma que no uso dos meios de comunicação, com a adoção da internet, surgem meios interativos e os novos conteúdos, e o público aprendeu a usar diferentes meios de comunicação também de modo convergente. Ainda segundo o autor, nota-se um comportamento migratório dos públicos, que estão sempre à procura de novas experiências em outros sistemas midiáticos.

O que se pode perceber, até agora, é uma complexidade em torno do processo de convergência, desde a definição do termo até as implicações no campo jornalístico. Assim, a convergência é encarada como um fenômeno amplo, diverso e que só pode ser compreendido se analisado como sistema e processo, abarcando as dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiências. Além disso, deve-se olhar o cenário social e econômico em que esse processo ocorre. A convergência, muito além de fusão de empresas e suportes, versa sobre as estratégias de produção, distribuição e consumo desse bem cultural que é a informação.

## **Os contextos regionais e midiáticos do Tocantins e Maranhão**

Os estudos em jornalismo regional contam com trabalhos voltados para o papel e as peculiaridades da comunicação geograficamente localizada. São abordagens de cunho mais histórico (em geral, sobre a trajetória de jornais locais e regionais), a das representações sociais (análise de discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária), conceitual (sobre as especificidades e natureza do jornalismo regional), inventário (identifica e registra mídias já extintas), crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia regional) (PERUZZO, 2005; MELO, 2010; PINTO, 2015; DEOLINDO, 2016).

Aguiar (2016, p.31) aponta as principais associações feitas nos estudos de jornalismo sobre o local e o regional. Segundo a autora, “a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a de identidade sociocultural e histórica com os territórios e as cidades dos quais emergem ou nos quais se inserem”, estão entre as discussões empreendidas nesses estudos. Nesses estudos, Pinto (2015) aponta duas principais perspectivas de análise da mídia regional nos estudos da área: a relacional assimétrica e a superlocal. A primeira tece análises a partir da interação dependente com a mídia nacional. Já a segunda encara de forma positiva e supervalorizada a produção regional.

Diante dessas duas perspectivas, Pinto (2015) busca compreender a mídia regional como um item agregador e integrante de um sistema midiático, pois acredita que o reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do regional possibilita novos estudos e avanços nas pesquisas sobre o assunto, que ainda são subvalorizadas na pesquisa brasileira de mídia. Ao avaliar a proposição de Pinto (2015), Deolindo (2016) ressalta que a autora acerta ao diagnosticar que muitos desses argumentos apresentados nas pesquisas sobre mídias regionais devem ser reconsiderados, não só pela crescente valorização dos mercados regionais, mas também porque as limitações inerentes à operação da mídia regional não impedem o funcionamento e circulação desses veículos em diversas partes do país, onde são necessários e valorizados.

Diante desse contexto, esse jornalismo feito fora dos grandes centros e marcado pela proximidade geográfica e identitária com a área de cobertura será chamado, neste trabalho, de jornalismo regional. Para tanto, o Estado é usado como referência para o regional e a cidade para o local. Todavia, ressalta-se que o jornalismo regional não é apenas reproduzir as estratégias e padrões dos grandes centros numa escala geográfica de atuação menor, mas sim encontrar maneiras e formas de agir na realidade em que está inserido. Além disso, a estrutura, as rotinas e a recepção ganham contornos consideráveis devido à relação mais próxima com os fatos noticiados e com as pessoas envolvidas neles, ou seja, relações decorrentes da demarcação territorial e da realidade que circunda as empresas de comunicação regional (ASSIS, 2013).

Nesse sentido, Costa (2015) afirma que os jornais regionais têm uma força que nem eles sabem e que, com a mídia digital, podem estabelecer a mesma força que a conquistada no impresso, mas alerta que os jornais não podem ficar parados. Precisam se movimentar e se adequar à realidade vivenciada

no mercado atual. Além disso, o autor destaca que os veículos regionais vivenciam uma diminuição das receitas, problemas de gestão e falta de visão estratégica dos líderes. Para superar tais problemas, ele sugere a reavaliação do modelo do negócio e um planejamento estratégico com foco nos investimentos em tecnologia e recursos humanos, formando equipes com pessoas criativas e capacitadas.

Bueno (2013) ressalta que o jornalismo regional também deve focar suas atenções para a comunidade onde está inserido reafirmando sua identidade como o território regional, pois é de onde ele extrai os recursos necessários para se manter. Para que essa cobertura realmente reflita os interesses e as demandas da comunidade é necessário conhecer as características da região e as relações nela estabelecidas. Assim, são apresentadas adiante as principais marcas do Maranhão e Tocantins, os estados que abrigam os jornais objetos de estudo deste trabalho.

## **Tocantins e Maranhão**

Localizado na região Norte do Brasil, o Estado do Tocantins foi desmembrado do Goiás e é uma das três unidades da federação criadas com a Constituição de 1988. Mas a história desta região do país é marcada por mais de 300 anos de ocupação de colonizadores europeus. Instalado oficialmente em primeiro de janeiro de 1989, o estado é formado por 139 municípios e tem, atualmente, uma população estimada de 1.590.248 habitantes, segundo projeção do IBGE para 2020. No último censo realizado pelo instituto, em 2010, quase metade da população tocantinense (49%) estava concentrada em apenas dez cidades. Do total de moradores do Tocantins, pouco mais de um milhão vivem na zona urbana e cerca de 294 mil pessoas moram na zona rural, divididas nas oito microrregiões.

No cenário midiático, segundo Pinto (2015), o Tocantins apresenta uma peculiaridade, pois a imprensa nasceu no então interior de Goiás e depois migrou para Palmas a partir de 1988. A capital Palmas e a cidade de Araguaína concentram grande parte dos veículos do Estado. O Mapa da Mídia do Tocantins identificou, em 2020, 74 sites, 04 jornais, 18 emissoras de televisão e 61 rádios<sup>32</sup>. Além disso, “o painel midiático tocantinense, em quais-

---

<sup>32</sup> Dados disponíveis em: [www.nepjor.com.br](http://www.nepjor.com.br). Acesso em: 28 ago 2020.

quer dos veículos, define-se pela forte dependência de verbas públicas, tendo a publicidade política como carro-chefe. A política, inclusive, é o principal tema das edições (ROCHA; SOARES; ARAÚJO, 2014, p. 176).

No Maranhão, Estado que abriga o segundo objeto analisado neste trabalho, a relação entre mídia e política também é intrínseca. Segundo maior Estado da Região Nordeste e oitavo em extensão territorial do Brasil, o Maranhão possui 331.936,949 km<sup>2</sup> e conta com uma população de 7.000.229 pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). De acordo com o último censo do IBGE, as cidades mais populosas são: São Luís, Imperatriz, Timon e Caxias, sendo que pouco mais de quatro milhões de maranhenses vivem na zona urbana e, aproximadamente, 2,5 milhões na zona rural. Ao todo, o Maranhão tem 217 municípios e é dividido em 21 microrregiões.

No cenário midiático, a família do ex-presidente, ex-senador do Amapá e ex-governador do Maranhão, José Sarney, possui, aproximadamente, 37 concessões de radiodifusão no nome de seus familiares no Maranhão, onde tem um conglomerado afiliado às Organizações Globo, o Grupo Mirante, segundo dados apresentado por Pinto (2015). O grupo opera no Estado com emissora de TV, de rádios AM e FM, portais de notícias e o jornal impresso O Estado do Maranhão, objeto de estudo deste trabalho.

É neste cenário midiático regional marcado pela forte relação com o campo político, explícitas ou não, que estão inseridos os dois objetos de estudo deste trabalho, o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão. Ambos pertencem aos dois maiores grupos de comunicação de cada Estado, que também mantêm ligações com os sistemas midiáticos de abrangência nacional, pois os dois são afiliados da TV Globo.

## **Procedimentos metodológicos**

Para identificar esse processo convergente nos dois objetos de estudo usa-se a abordagem qualitativa, ou seja, tem o foco não em representatividade numérica, mas sim em uma abordagem aprofundada dos dois webjornais com o intuito de analisar as cinco dimensões da convergência jornalística nos dois veículos. Como destacam Gerhardt; Silveira (2009), as pesquisas qualitativas buscam explicar o porquê dos fenômenos e se valem de diferentes abordagens. Inicialmente foi descrito os dois jornais e seus modos de operação. Esses dados foram complementados com a pesquisa de campo e análise do conteúdo publicado nos sites.

Essas etapas foram com o objetivo de entender o processo de convergência a partir das relações entre as publicações impressas e on-line, bem como as geografias dessas publicações. Para tanto, foram coletadas todas as notícias publicadas durante uma semana nos sites dos dois jornais. Em O Estado, a coleta foi realizada durante a semana de 09 a 15 de outubro de 2017, mesmo período em que foi feita a observação não participante na redação. Já no JTo, a coleta das matérias foi durante a semana de 13 a 19 de novembro do mesmo ano, que foi o período da pesquisa no acervo no jornal, pois a observação na redação foi negada pela direção do veículo, mesmo tendo sido autorizada no primeiro contato com o jornal para realização da pesquisa.

O conteúdo coletado foi analisado a partir das seguintes categorias: i) editoria, que identificou as editorias com mais publicações nos dois sites; ii) autoria, que destacou se as matérias assinadas, as reproduções de agências de notícias e as produções sem assinatura; iii) impresso e digital, destacando as matérias que são reprodução da versão impressa e as exclusivas das versões on-line; iv) elementos multimídia, que destacou quais elementos multimídias explorados nos conteúdos publicados nos sites dos dois jornais; v) abrangência, que identificou a escala geográfica de abrangência das notícias publicadas nos sites com o intuito de verificar se há predominância de conteúdos locais, regionais ou nacionais.

Por fim, foram feitas observações na redação e entrevistas com os profissionais que atuam exclusivamente nas versões on-line dos dois jornais. Ao todo, foram entrevistados cinco profissionais do jornal O Estado do Maranhão e dois profissionais do Jornal do Tocantins. Essa etapa da pesquisa teve o intuito de levantar o perfil desses profissionais e esclarecer alguns pontos da rotina e produção de conteúdo para os sites. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas. O trabalho foi consolidado com o cruzamento das informações colhidas em todas as fases da pesquisa.

### **Jornalismo convergente no cenário tocantinense e maranhense**

Criado em 18 de maio de 1979, na cidade de Araguaína, pelo então proprietário da Organização Jaime Câmara (OJC), o jornalista e empresário Jaime Câmara, o Jornal do Tocantins (JTo) nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação no Estado do Tocantins. O jornal foi criado em formato tablóide

e circulava duas vezes por mês em Araguaína. Desde então passou a noticiar os fatos do norte goiano e entrou na luta pela criação do Estado Tocantins. Ao longo dos anos o jornal foi crescendo e evoluindo, tanto na parte profissional, como na tecnológica e na produção de conteúdo. Na penúltima reformulação no jornal, em 2016, o veículo deixou o tradicional formato *standard*<sup>33</sup> e passou a adotar o *berlinder*<sup>34</sup>, num processo de modernização do periódico.

A história de digitalização do Jornal do Tocantins começou ainda no século passado com a introdução do computador na redação, uso de máquinas fotográficas de última geração e reformulações no parque gráfico. Já o site do jornal só foi ao ar em 2000, após todo o processo de digitalização ter sido realizado no jornal O Popular, de Goiás, que pertence ao mesmo grupo. O site do Jornal do Tocantins passou por diversas atualizações e se mostrou durante todo o período de sobrevivência junto com a versão impressa como um espaço complementar de alcance de audiência, pois os conteúdos eram apenas replicados de um espaço para o outro. Em 2015, o site passou por uma reformulação gráfica e a produção de conteúdo para o site foi intensificada.

Com relação às redes sociais digitais, o JTo criou perfil no Twitter antes mesmo de lançar a versão on-line, mas o trabalho do veículo com as redes sociais só passou a ser desenvolvido com frequência a partir de 2012 como mais uma forma de levar conteúdo para os leitores e internautas. Segundo matéria publicada pelo jornal, em agosto de 2016, nos últimos três anos o site tinha ultrapassado a marca dos 87 milhões de acessos, representando um crescimento de 60%. Só nos últimos seis meses, o número de visualizações bateu a marca de 5,1 milhões, sendo a média diária de 24,5 mil acessos. Depois da última reformulação, a página do jornal tem uma média diária de 40 mil visualizações<sup>35</sup>. Com relação às redes sociais, a *Fanpage* do jornal no Facebook conta com pouco mais de 54 mil curtidas, 11,6 mil seguidores no Twitter e quase 5.400 no Instagram<sup>36</sup>. O jornal também adotou o aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, para contato direto com os leitores e internautas.

---

<sup>33</sup> Tamanho 58cm x 31cm tendo como característica o aproveitamento maior da área para impressão, porém o manuseio é comprometido pelo tamanho.

<sup>34</sup> Tamanho 42,5cmX29cm e tem como características mais praticidade, organização, simplicidade e leitura rápida.

<sup>35</sup> Os dados foram divulgados pelo jornal em 28 de agosto de 2016, em matéria que tratava das mudanças no veículo. Disponível em: <http://www.jornaldotocantins.com.br/como-era-e-como-ficou-o-novo-jornal-1.1136721>. Acessado em: 20 jul. 2017.

<sup>36</sup> Dados coletados no dia 25 de julho de 2017.

## O Estado do Maranhão

Oriundo do Jornal do Dia, criado em março de 1953, o jornal O Estado do Maranhão passa a ter este nome em 1973, quando o periódico passou a ser comandado pelo então governador José Sarney e pelo poeta Bandeira Tribuzi. A data de fundação do jornal também foi alterada, e passou a ser 1º de maio de 1979, quando foi lançada a primeira edição com o novo nome. Desde então, o jornal pertence à Família Sarney e, hoje, é um dos veículos de comunicação do Grupo Mirante, que conta ainda com uma emissora de TV, emissoras de rádio e dois portais de notícias. O jornal já passou por várias transformações, sempre buscando inovações, sendo o primeiro jornal do Maranhão a trabalhar com a divisão de editorias, um dos primeiros do norte-nordeste a utilizar a cor e um dos primeiros do estado a ter um caderno de cultura. (COSTA E CONCEIÇÃO, 2008, p. 11).

Nos anos 2000, o então Sistema Mirante, hoje Grupo Mirante, criou um portal para reunir todo o conteúdo produzido pela empresa: o Portal Imirante.com. Hospedado no provedor do Globo.com e voltado para a realidade regional, o portal foi o primeiro projeto de convergência de mídias do estado ao apresentar a reunião dos conteúdos do jornal O Estado do Maranhão, da TV Mirante (afiliada Rede Globo) e das rádios Mirante AM e Mirante FM. No início, o usuário apenas clicava na aba do jornal e era direcionado para o site do O Estado. Atualmente, o internauta que acessa o Portal Imirante.com encontra uma seção dedicada ao O Estado, que conta com três banners que divulgam e direcionam o internauta para a área do Classificação, Clube O Estado e Assinatura Digital. Essas mudanças deram início a uma nova fase no jornal, que culminou com a criação do Núcleo Digital em outubro de 2015. A criação do novo setor na empresa seguia as tendências de integração entre as equipes do jornal impresso e do on-line.

Hoje, o espaço onde funciona o Jornal O Estado dentro do Grupo Mirante conta com quatro estações de trabalho e abriga a equipe do impresso, da versão on-line e do Portal Imirante.com. Ao todo, são 39 profissionais, entre diretores, coordenadores, editores, chefes e repórteres. A versão on-line do jornal é atualizada a meia noite com as notícias da versão impressa, porém são fechadas e exclusivas para assinantes. Ao longo do dia essas matérias são liberadas para o público não assinante e outros conteúdos feitos só para o site são postados. O jornal também é presente nas redes sociais com perfis no Twitter, Instagram e Facebook.

## Duas realidades e uma mesma lógica: a transposição

Tomando por base a definição de convergência jornalística como um processo amplo e estruturado nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA, 2010; GARCIA AVILÉS, 2009) e a partir da análise das produções de conteúdos do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão, foi possível verificar que os dois veículos, embora atuem em estados diferentes, desenvolvem um trabalho semelhante quanto ao processo de adaptação dos jornais impressos para a versão digital, com pequenas particularidades.

Em se tratando das questões empresariais, o primeiro passo da integração entre impresso e digital nas duas empresas foi a disponibilização dos conteúdos dos jornais impressos na web. Nesse quesito, O Estado do Maranhão saiu na frente e criou a versão on-line ainda em 1995, enquanto o Jornal do Tocantins só entrou na web cinco anos mais tarde. O fato de o jornal maranhense pertencer a um grande grupo de comunicação facilitou o processo de criação da versão on-line do veículo impresso. Embora também pertença a um grande grupo de comunicação, no caso do JTo esse fator acabou prejudicando o jornal nessa corrida para a web, pois a empresa primeiro criou toda a estrutura na sede do grupo, no caso o estado de Goiás, para só depois replicar o processo no veículo tocantinense.

Com relação ao modelo de negócio adotado em cada jornal, os dois veículos analisados nesta pesquisa adotam as mesmas ações: assinaturas (impresso, digital ou as duas), utilização de cartão com descontos em empresas para assinantes, mantém conteúdos abertos e fechados e, por fim, valorizam mais a versão impressa sob a alegação de que ainda são mantidos financeiramente por causa das assinaturas e anúncios do impresso. De acordo com Salaverría (2010), é complicado falar de um modelo de negócio diante dessas inovações tecnológicas constantes e que possibilitam acesso gratuito a conteúdos. Diante dessa realidade, o autor ressalta que a tendência tem sido de uma maior cooperação entre diferentes setores, mais diversificação de canais de distribuição e a transformação de veículos em organizações. Ou seja, o JTo e OEMA ainda precisam desenvolver mais estratégias de atuação na web e oferecer mais conteúdos explorando as potencialidades da internet<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Vale ressaltar aqui que em 2018, pouco tempo depois do fechamento desta pesquisa, o Jornal do Tocantins anunciou o fim da versão impressa e, a partir de 2019, passou a operar apenas com a versão on-line por razões desconhecidas destes pesquisadores. Mesmo com a extinção do impresso, o Jornal do Tocantins manteve quase toda a equipe de redação até início de 2020, quando o jornal demitiu boa parte da equipe de profissionais que atuavam no periódico, ficando com um número mínimo de jornalistas.

Ainda olhando para a dimensão empresarial, os dois jornais aproveitaram a estrutura dos grupos a que pertencem para desenvolver produções e tentam suprir a carência da falta de profissionais estabelecendo parcerias com os profissionais das rádios, TVs e sites que fazem parte do mesmo grupo de comunicação. Vale ressaltar que não é um trabalho convergente, muito menos estimulado pelas empresas, mas parte de ações dos repórteres ou editores no dia a dia da redação, que buscam informações ou fontes recorrendo aos colegas que dividem o mesmo espaço de trabalho.

No JTo não foi possível identificar nenhuma ação da empresa no sentido de integrar os veículos e desenvolver uma redação convergente. Já em O Estado, a empresa tentou criar uma estratégia para ajustar os veículos nos moldes convergentes, integrando as redações do Imirante.com, Na Mira, Imirante Esportes e OEMA on-line que resultaram na criação do Núcleo Digital, responsável pela atualização dos quatro sites abrigados no Portal Imirante.com. Mais que uma estratégia convergente, a criação do núcleo foi uma reação da empresa aos cortes de pessoal e a contenção de gastos. Como já relatado neste trabalho, a criação do Núcleo Digital não proporcionou uma melhoria significativa na atuação do jornal na versão on-line, ao contrário, sobrecarregou os profissionais com diversas atividades. Na produção de conteúdo, a redação passou a aproveitar matérias publicadas no Imirante.com para manter a atualização do site do jornal ao longo do dia.

Esse processo de integração de redação do on-line com o impresso, tanto no Jornal do Tocantins quanto em O Estado, se configura mais com uma colaboração entre as redações, ou melhor, entre os profissionais que uma integração plena, pois nos dois veículos foi possível verificar os jornalistas da versão impressa voltados totalmente para a sua área de atuação, assim como os da versão on-line focados na atualização do site. O diálogo entre as duas equipes, embora estejam na mesma redação, não é tão frequente e destinado à produção em conjunto. Na análise do conteúdo do site do JTo não foi possível verificar matérias feitas em conjunto entre profissionais, nem a antecipação de assuntos que seriam trabalhados e aprofundados pela equipe do impresso no dia seguinte.

Durante a observação na redação de O Estado foi possível constatar o pouco diálogo entres os jornalistas das duas redações, mesmo dividindo o mesmo local de trabalho, indicando mais uma vez que não basta apenas integrar os espaços de trabalho, é preciso desenvolver um trabalho de aproximação e

unificação entre os profissionais, pois, além de dividir espaços na mesma redação, os jornalistas precisam estabelecer parcerias para um trabalho convergente eficaz e que aproveite as potencialidades de cada meio, bem como integre essa produção e abastecendo o leitor/internauta com conteúdos diversos, ou seja, é necessária uma gestão de fluxo de informações nas redações para que os profissionais saibam aproveitar melhor a produção e distribuição de conteúdos. Os jornalistas também precisam ser treinados para isso, integrando de forma efetiva a convergência de todas as plataformas.

Aqui corrobora-se a visão de Silva (2015), quando a autora destaca que a convergência tem que passar a ser integrante da filosofia da empresa e promover a cooperação entre os profissionais, pois trata de ambientes de trabalho com cultura e linguagens diferentes. Além disso, os meios de comunicação necessitam de outras estratégias para alcançar os resultados, como destacado pela autora, as alianças com os mercados locais podem ser uma dessas estratégias, pois há muitos consumidores nesses nichos que precisam ser vistos.

Ao analisar a convergência na dimensão tecnológica, o Jornal do Tocantins e O Estado possuem infraestruturas semelhantes, com equipamentos básicos para o desenvolvimento do trabalho tanto na versão impressa quanto digital. A principal reclamação das duas empresas é com relação ao sinal de internet, que tem muita oscilação e dificulta a atualização dos sites e redes sociais. O OEMA, por ficar na sede da empresa, tem disponível o departamento de Tecnologia da Informação (TI) ao lado para recorrer sempre que o site apresenta problemas. Já o JTo tem uma dependência de Goiânia, onde fica a sede geral do grupo de comunicação que o jornal pertence, mesmo contando com profissionais de TI em Palmas, há problemas que só podem ser resolvidos por Goiânia e que algumas vezes atrapalham ainda mais o trabalho na redação tocantinense.

Outra semelhança nos dois veículos é o investimento na mobilidade para facilitar o acesso aos sites por meio dos *smartphones* e tablets. O site do JTo é responsivo e apresenta três versões: computador, tablet e celular, inclusive, o site se adapta melhor aos smartphones. Já o jornal maranhense desenvolveu um aplicativo de O Estado para celular, que pode ser baixado pelo usuário gratuitamente e apresenta o conteúdo do site formatado para o mobile. Além disso, os usuários são notificados, pelo aplicativo, das novidades postadas.

Como destaca Salaverría (2010), a convergência tecnológica empurra os meios para esse novo modelo de difusão e produção multiplataforma e múltiplos canais de notícias. Embora os dois jornais analisados apenas realizem a

transposição dos conteúdos da versão impressa para o site e aplicativo, há certa preocupação em oferecer algum tipo de conteúdo nas diferentes plataformas. O ponto até então explorado pelos dois jornais de diferente nessas plataformas é a produção de vídeos, isto é, ao transpor os conteúdos do impresso para o site e aplicativo, os jornais acrescentam vídeos nas matérias. No período analisado, o OEMA explorou mais esse recurso.

Os dois jornais também se valem das inovações tecnológicas para produção de conteúdo, pois utilizam muito o smartphone e aplicativos de mensagens instantâneas no dia a dia da redação, seja para apurar informações, manter contato com fontes ou divulgar o conteúdo produzido ao longo do dia. Como destaca Silva (2015), isso permite a redução de tempo e custo de produção, além de expandir o acesso aos conteúdos dos veículos. Um último ponto a se ressaltar na dimensão tecnológica da convergência é o acesso à internet pelos usuários. Tanto o Maranhão como o Tocantins ainda apresentam uma brecha digital, nos dois casos não há uma cobertura com sinal de internet de qualidade disponível a toda população. Esse fato, de certo ponto, pode dificultar o acesso aos conteúdos produzidos pelos veículos no interior dos estados.

Um terceiro ponto da definição de convergência adotado neste trabalho diz respeito à dimensão profissional, isto é, ao perfil e trabalho desenvolvido pelos profissionais nas redações convergentes. Os dois jornais analisados têm estruturas semelhantes nesse caso, com leve vantagem para o JTo, que possui três profissionais voltadas para a atuação no on-line e os jornalistas da versão impressa acabam produzindo com certa regularidade para o site. O jornal O Estado também possui três pessoas que ficam mais ligadas ao site, porém um é estagiário, o segundo também é editor da versão impressa e o terceiro é a coordenadora de conteúdo que se encarrega mais da gestão que a produção de conteúdo em si.

Salaverría e Negredo (2008) distinguem dois tipos de funções para jornalista diante da convergência: a funcional e a mediática. A primeira diz respeito às funções que o profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. Essa função foi identificada facilmente nas duas redações pesquisadas, os jornalistas não só escrevem, mas desenvolvem habilidades de fotógrafos, editores de imagem, produtor de vídeo, social media e até de apresentador de programas de rádio, além disso, ainda precisam trabalhar com sistemas automatizados para cadastros de matérias. Ao analisar o conteúdo publicado nos sites, foi possível verificar a função funcional mais nítida no jornal maranhense.

Com relação à função mediática, segundo os autores, é quando o profissional, que com um só acontecimento, faz a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial. Nesse caso, os profissionais que atuam nas versões on-line de cada veículo analisado fazem algo parecido, que é escrever para o impresso e o site, porém não foi constatado que os jornalistas fizessem cobertura para outros veículos das empresas.

Já Garcia Avilés (2009) destaca na dimensão profissional as alterações nas práticas profissionais e a própria organização do trabalho, que são afetadas pela multiplicação de canais e a produção multiplataforma. De acordo com o autor, as empresas tradicionais têm aproveitado a internet com um valor acrescentado e usando o mesmo material técnico e humano para produzir para as diferentes plataformas. É o que acontece com os dois veículos estudados neste trabalho, que abriram uma nova frente de atuação, no caso os sites, e não aumentaram a equipe de produção, passando a exigir do profissional que já atuava no veículo o trabalho para as duas plataformas, impresso e digital. E isso deve mesmo acontecer, mas primeiro é preciso que se tenha uma estratégia de atuação e um número mínimo de profissionais que possam trabalhar nas duas plataformas, não sobrecarregar os profissionais já contratados com diversas funções sem estrutura mínima para desenvolver um trabalho adequado em cada plataforma, como foi verificado no JTo e OEMA.

O que se constatou na integração das redações impressa e digital foi a exigência de produção em múltiplas plataformas e a cobrança de conhecimentos novos para a produção multimídia, como a produção de vídeos. Garcia Avilés (2009) afirma que a característica principal dessa dimensão é o novo profissional que surge nesse contexto: o jornalista multimídia, que é o profissional que trabalha com mentalidade de jornal impresso, rádio, TV e sistemas de difusão na internet. Nas entrevistas com as editoras das versões on-line de cada jornal, as duas jornalistas afirmaram cobrar essa postura dos profissionais que atuam na redação, exigindo deles conhecimentos nas diversas áreas do jornalismo, além do domínio das novas tecnologias.

Com a observação do dia a dia da redação do jornal O Estado, foi possível identificar como é essa atuação do jornalista multimídia. Em um dos dias da observação, o estagiário, que era responsável pelo site durante o período matutino, atualizou as redes sociais, procurou conteúdo nas agências de notícias para postar no site, saiu acompanhado de um fotógrafo para produzir uma matéria em vídeo e ainda participou do programa de rádio apresentando

os destaques do jornal. Como não foi possível fazer a observação na redação do JTo, não é possível relatar como é o dia a dia dos repórteres, o que se tem é o depoimento da editora afirmando que esses conhecimentos são exigidos dos profissionais que atuam no jornal.

Nesse ponto vale um alerta feito pela coordenadora de conteúdo do Núcleo Digital do Grupo Mirante, Cíntia Araújo, com relação à formação dos jornalistas, pois o mercado tem exigido cada vez mais esse profissional multimídia, porém as faculdades ainda engatinham nessa formação, trabalhando com os jornalistas em formação as habilidades de cada meio isolado e não a integração dessas habilidades na construção de conteúdos para web, por exemplo. A coordenadora disse que sente isso na seleção dos estagiários para atuar no Núcleo. Segundo Cíntia Araújo, ainda são poucos os candidatos que chegam com as habilidades do jornalista multimídia.

Por outro lado, os profissionais relatam que tem crescido nas redações não os profissionais multimídia, mas sim os jornalistas multitarefa, isto é, aquele profissional que faz diversas atividades durante o plantão e acaba prejudicando a produção de conteúdo em si para os veículos. Tanto os repórteres de OEMA como a editora do JTo on-line relataram que são muitas as atividades para serem feitas durante o plantão e nem sempre é possível fazer tudo. Às vezes uma rede social não é atualizada, comentários nas postagens não são respondidos ou mesmo uma sugestão de pauta ou denúncia não é vista no WhatsApp por falta de tempo e pela sobrecarga de atividades. Um dos resultados dessa situação é a homogeneização dos conteúdos, ou seja, o mesmo material é distribuído em todas as plataformas sem adequação necessária. Além disso, muitas vezes as matérias acabam sendo mais simples por falta de tempo para elaboração diante da rotina cheia de tarefas a cumprir.

Essa situação é apontada por Garcia Avilés (2009) como ponto fraco da dimensão profissional da convergência. Conforme o autor, a multimídia é um ambiente versátil, mas os jornalistas não têm compreendido plenamente e acabam fazendo produções em formatos padronizados e superficiais. Além disso, o autor ressalta que o enxugamento das redações é um dos culpados por essa situação, pois a cobrança nas redações é para aumentar a produção, mas com menos pessoas. Isso tem resultado na situação verificada no Jornal do Tocantins e O Estado, os quais apenas transpõem o material do impresso para o site.

Silva (2015) vai mais além e alerta que pensar a convergência sem olhar para os profissionais é um erro que, para a autora, pode ser fatal na

implementação da convergência. O que se pôde perceber nas duas redações analisadas neste trabalho foi profissionais cobrindo várias áreas simultaneamente, desenvolvendo várias tarefas e, para cumprir a meta de produção, recorrendo frequentemente às agências de notícias e material enviado pelas assessorias. A dimensão profissional desenvolvida em sua excelência com a atuação de jornalistas multimídias parece ainda distante das realidades maranhense e tocantinense.

A quarta dimensão diz respeito ao conteúdo, este que tem passado por alterações com as tecnologias disponíveis, que tem permitido cada vez mais personalização, isto é, produzir especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Salaverría (2010) afirma que diante dessas novas mudanças e possibilidades, o jornalismo feito para o ciberespaço se configura como mutação das demais variedades, rádio, tv, jornal. Porém o que se verificou no JTo e OEMA foi apenas a transposição do conteúdo do impresso para o site e mesmo os conteúdos produzidos especificamente para o site seguem a estrutura, linguagem e formato do jornalismo impresso.

Durante a análise do conteúdo publicado no site dos dois jornais, foi possível constatar expressões tímidas de exploração das possibilidades da web, como o uso de hiperlinks, a multimídia e a interatividade. Foust (2005) destaca que a convergência mudou o método de narração jornalística, possibilitando o potencial criativo e multimídia, porém, com equipes reduzidas esse trabalho fica prejudicado e o resultado é a mera transposição do impresso para o digital. Uma síntese do conteúdo coletado durante uma semana de análise é apresentada na Tabela 01.

**Quadro 01** – Síntese dos conteúdos dos sites.

	<b>Jornal do Tocantins</b>	<b>O Estado do Maranhão</b>
<b>Total de matérias publicadas</b>	307	296
<b>Origem das matérias</b>	On-line	Impresso
<b>Recursos multimídia</b>	Texto e foto	Texto e foto
<b>Editorias</b>	Geral, Cidades e Opinião	Notícia, Estado e Esporte
<b>Autoria</b>	Sem autoria e assinadas	Assinadas e agências
<b>Abrangência</b>	Local e Nacional	Local e Nacional

**Fonte:** Elaboração dos autores.

A partir do quadro acima é possível verificar que o JTo acabou publicando um pouco mais de matérias que o OEMA. Esse fato se deu principalmente pela integração entre as redações e pelo fato dos jornalistas tocantinenses estarem mais integrados na rotina de atualização do site, tanto os da versão impressa como os da on-line. Em O Estado é quase inexistente essa integração, mesmo os profissionais atuando no mesmo espaço. Os jornalistas do impresso só produzem para si, com raras exceções de alguns que vez ou outra postam matérias no site.

Com relação à origem das matérias postadas nos sites, também foi possível constatar que o Jornal do Tocantins, na semana analisada, produziu mais para a versão on-line. Já O Estado atuou mais na transposição do conteúdo do impresso para o site. Mas em ambos os casos, as matérias predominantes são produções que reproduzem a lógica do jornal impresso publicando apenas texto e foto, sem exploração das possibilidades da web e quase sem produção com recursos multimídias, estas se resumem a texto, foto e um vídeo.

Embora utilizem nomes diferentes para as editorias, os dois jornais fizeram mais publicações relacionadas ao dia a dia das cidades e do estado, além de assuntos de cunho nacional. Com relação a autoria das matérias, o JTo se destaca por ter a maioria do material assinada pelos repórteres do jornal, indicando que houve uma apuração e checagem dos fatos. Já O Estado publicou a maioria das matérias no site sem identificar a autoria, assim, não permitindo ao leitor identificar se o material realmente foi elaborado pelo jornal ou é de assessoria, por exemplo.

Por fim, o último ponto analisado no conteúdo publicado nos sites do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão foi com relação à abrangência das matérias. Os dois veículos deram prioridade para as matérias locais e estaduais, porém os conteúdos locais, nos dois jornais, são voltados mais para as cidades onde ficam as redações, ou seja, a capital de cada estado, não realizando uma cobertura abrangente sobre os municípios do interior. Assim, ao analisar a dimensão de conteúdo, verifica-se que os dois jornais têm atuações semelhantes, produzindo conteúdos que pouco exploram as potencialidades da web e priorizam os conteúdos locais das capitais de cada estado.

A última dimensão que compõe o conceito de convergência adotado neste trabalho é a Dimensão de Audiência, ou seja, as ações e canais de relacionamentos com público. De acordo com Jenkins (2009), com a adoção da internet surgem meios interativos e o público aprendeu a usar diferentes meios

de comunicação também de modo convergente, isto é, ao mesmo tempo em que assiste televisão, comenta uma matéria publicada em um site e divide experiências nas redes sociais. Garcia Avilés (2009) complementa afirmando que há uma economia de oferta regida pela demanda, uma maior aproximação entre emissor e audiência.

Diante dessa nova realidade, os dois jornais apresentam alguns espaços para relacionamento com a audiência. O primeiro deles é a divulgação dos contatos para falar diretamente com a redação, tanto o JTo quanto OEMA divulgam os números de telefones das redações para o público e até incentivam a participação da audiência. Além disso, os dois jornais utilizam espaços para comentários nas matérias, oportunizando mais um espaço para troca de informações e para ter um feedback dos internautas, porém o público não tem usado muito essa ferramenta. Na semana analisada para este trabalho, nenhum comentário foi registrado nas matérias do site.

Os dois sites também disponibilizam o Fale Conosco, que é um espaço destinado para recebimento de mensagens dos internautas. A editora do JTo relatou que o jornal recebe muitas mensagens pelo Fale Conosco, principalmente, com envio de sugestões de pautas. O jornal O Estado, na aba Fale Conosco, apresenta apenas os números de telefones e e-mails dos departamentos do jornal para possíveis contatos. Além disso, o jornal apresenta mais dois canais para receber feedback dos usuários. Um é destinado para o envio de erros nas matérias ou no acesso ao site. O segundo canal é para envio de críticas, sugestões ou reclamações.

Além desses canais, os dois jornais utilizam muito o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp para receber material dos internautas, bem como para conversar com fontes e divulgar as produções dos sites. Os dois veículos destacaram, durante as entrevistas, que este tem sido o principal canal de relacionamento direto com os internautas para o envio de pautas.

O Jornal do Tocantins, assim como o jornal O Estado, também aderiu às redes sociais e mantém perfis e páginas no Facebook, Twitter e Instagram. Utilizados mais para divulgar os conteúdos, esses canais têm possibilitado uma maior interação entre os próprios seguidores dos jornais por meio dos comentários, reações curtidas e compartilhamentos. A partir da análise do conteúdo publicado nessas redes e das entrevistas, foi possível constatar que os dois jornais apenas transpõem os conteúdos dos sites para as redes sociais e não desenvolvem estratégias específicas para cada rede, isso ocorre em decorrência

dos dois veículos não contarem com um profissional para trabalhar com as redes sociais. A atualização desses canais fica a cargo dos repórteres, que diante de outras tarefas acabam apenas compartilhando o conteúdo dos sites para os perfis dos jornais nas redes sociais.

Em se tratando de relacionamento com os internautas, os dois jornais afirmaram que respondem os comentários quando é possível e sempre estão atentos às redes sociais, mas no jornal O Estado, onde foi possível observar o funcionamento da redação, não foi verificado essa atenção com os comentários nas redes, a preocupação mesmo era só de fazer a atualização em cada rede social. No JTo como não foi possível o acesso à redação, na observação das postagens feitas nas redes do jornal foi possível perceber que não há uma efetiva para interação com a audiência, assim como no jornal O Estado, as redes sociais são usadas apenas para divulgar os links das matérias postadas no site e expandir o alcance das publicações.

Ao analisar as páginas dos dois jornais no Facebook, assim como os perfis no Twitter e Instagram também foi possível verificar que os internautas se envolvem com as publicações, seja curtindo, compartilhando, reagindo ou comentando corroborando a ideia de Mesquita (2014) quando ela fala da audiência potente, isto é, dos cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, seja para se informar, propagar o conteúdo ou amplificar as informações por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre determinado assunto divulgado pelos jornais, provocando o fenômeno chamado de reverberação do conteúdo nas redes sociais. Esse processo foi observado com mais frequência nos perfis de O Estado, que sempre tem nas postagens muitas curtidas, reações e comentários.

Assim, encarando a convergência como um fenômeno amplo e compreendido a partir das dimensões tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e de audiências, foi possível perceber que o Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão ainda não efetivaram um processo completo de convergência, entendida aqui como um processo no qual se estabelecem estratégias empresariais, soluções tecnológicas, investimentos em profissionais, produção multiplataforma e ações estratégicas de relacionamento com a audiências. Por fim, destaca-se que a convergência é um processo, ou seja, significa que há uma continuidade, é algo em transformação, e os dois veículos podem, em futuro breve, conseguir estabelecer ações efetivas e concretizarem o processo de convergência.

## Considerações finais

Ao compreender a convergência jornalística como um processo estruturado em cinco dimensões, este trabalho buscou descrever e entender os rearranjos empresariais, tecnológicos, profissionais, de conteúdos e a de audiências do Jornal do Tocantins e O Estado do Maranhão no processo de inserção no ciberespaço. E o que se tem são duas empresas diante do desafio da reorganização para uma atuação multimidiática e multiplataforma. Aproveitando a estrutura dos jornais impressos, as duas empresas criaram as versões on-line dos veículos e, em vez de oferecer um novo produto ou expandir o campo de atuação, essa entrada no ciberespaço foi, e continua sendo, apenas a ocupação de um novo espaço em detrimento a exploração das potencialidades da web e de um novo negócio. Prova disso é o OEMA, que criou a página na internet há mais de 20 anos, ainda hoje tem como processo produtivo apenas a replicação dos conteúdos do impresso para o site do jornal. O JTo, embora seja mais novo, também agia desta mesma forma quando existia a versão impressa, extinta no fim de 2018.

A partir da análise empreendida até aqui, o que se pode constatar é que os dois jornais, apesar de terem duas décadas atuando na web, o processo de transição ainda não se completou totalmente, até mesmo por falta de um modelo a seguir, todavia, também por falta de mudanças significativas nas lógicas de funcionamento, seja administrativa, produtiva ou comercial. Ressalta-se também a falta de capacitação para que os profissionais mudem o fazer jornalístico adotado até o momento e se adequem às novas lógicas de comportamento e produção.

Ou seja, é nítida a necessidade de um novo ciclo de inovação nas duas empresas jornalísticas em que a versão digital passe a figurar como prioridade, não desmerecendo ou deixando a versão impressa de lado, mas que as duas precisam caminhar em conjunto e com a versão on-line ampliando os conteúdos do impresso e não apenas replicando como se tem atualmente. Isto é, uma inversão da lógica de trabalho para que se tenha alterações nos formatos narrativos e nos processos produtivos, que exige investimento em pessoal, tanto em quantidade quanto em qualidade. A interatividade também merece destaque como uma nova forma de se relacionar com a audiência, que não é mais um público consumidor passivo, mas se envolve e pode ser envolvido na produção jornalística.

Ressalta-se ainda que este trabalho tem um recorte temporal e se limita a atuação dos veículos até o início de 2018, quando foi encerrada a pesquisa. Mas vale destacar que o Jornal do Tocantins acabou fechando todo o conteúdo para assinantes, fato que já estava na previsão do editor-chefe durante a entrevista realizada em 2017. Com relação ao jornal O Estado do Maranhão, foram criados três conteúdos visando ampliar a atuação na versão on-line após o encerramento da pesquisa. O primeiro deles foi a reformulação do Clube o Estado, que passou por melhorias no aplicativo e a contar com vídeos feitos nas empresas parceiras divulgando os serviços oferecidos. O segundo foi a criação do programa Liga O Estado, que é um bate-papo entre os jornalistas da área de esportes da empresa discutindo os principais fatos do esporte no Maranhão. O programa é veiculado ao vivo no Facebook, Youtube, Instagram e Twitter do jornal.

Outra inovação do jornal verificada foi a criação do Jornal da Mira, que vai ao ar ao meio-dia na rádio Mirante FM de São Luís. São apresentadas as principais notícias veiculadas no jornal impresso e no site, além de adiantar temas que estão sendo apurados pela equipe durante o dia. Os programas aqui relatados mostram o empenho do jornal de desenvolver um trabalho convergente e aprimorar a atuação na versão on-line. Esses conteúdos não foram analisados, pois foram lançados após o encerramento da pesquisa.

## Referências

AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2016.

ASSIS, F. de (Org.). **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora Unichapecó, 2013.

BUENO, W. da C. Jornal do Interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de. (Org.) **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora Unichapecó, 2013.

CASTELLS, M. A. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

COSTA, R. B.; CONCEIÇÃO, F. G. da. As origens do jornal O Estado do Maranhão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luís. **Anais eletrônicos...** São Luís: Intercom, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y38u3lkr>. Acesso em: 5 jun. 2016.

COSTA, C. T. **Os jornais não podem ficar parados**. A Tribuna, Santos, 26 mar. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2hfrqn2>. Acesso em: 5 jun. 2018.

DEOLINDO, J. S. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. 2016. Tese (doutorado). 341 f. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Uerj, 2016. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.

GARCÍA AVILÉS, J. A. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>. Acesso em: 01 nov. 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOVERNO DO MARANHÃO. **Perfil da Agropecuária Maranhense 2019**. São Luís: Governo do Maranhão, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5vxuz2q>. Acesso em: 20 jul. 2020.

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

MELO, J. M. de. **Falta uma pesquisa genuinamente brasileira** (Entrevista a Bruno de Vizia). São Paulo: IPEA, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3sg5j72>. Acesso: 4 jun. 2016.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005. Disponível em: [http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/196/154](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154). Acesso em: 20 fev. de 2016.

PINTO, P. A. **Mídia regional brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. 2015. Tese (doutorado). 337 f. Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2015.

ROCHA, L. V.; SOARES, S. R.; ARAÚJO, V. T. de. Abrangências Locais no Jornalismo Online do Tocantins. **Comunicação & Inovação**, v. 15, n. 29, p. 171-185, jul-dez, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6l2wlq4>. Acesso em: 30 jul. 2017.

SALAVERRÍA, R. *et al.* Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguração de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguração de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. B. **Periodismo Integrado**: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: Editorial Sol, 2008.

SCOLARI, C. A. *et al.* El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. **Zer Revista de Estudios de Comunicación**, España, v. 13 n. 25. p. 37-61. 2008. Disponível em: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

# O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA – A SOBREVIVÊNCIA DO JORNALISMO DA RÁDIO UFT FM DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

*Maria Tereza Lemes  
Cláudio Chaves Paixão*

Considerado um meio de comunicação de massa, o rádio é um veículo de grande alcance, caracterizado especialmente pelo imediatismo, instantaneidade e interatividade. Embora tenha-se acreditado que com o surgimento da televisão, na década de 1950, os aparelhos radiofônicos dessem lugar ao novo meio de comunicação, não foi o que aconteceu. Embora o novo veículo tenha absorvido parte da audiência, o rádio soube se readaptar e se mantém vivo até os dias de hoje.

Conforme Prado (2008), o rádio viveu outro momento marcante em sua história, que foi o advento da internet. A autora aponta que, a partir de 1990, com a popularização da internet no Brasil, o meio radiofônico passou por diversas mudanças reguladas pelas tecnologias digitais e as possibilidades de integração com as plataformas digitais, o que posteriormente seria caracterizado como rádio expandido. Este conceito, ou também chamado de comunicação multiplataforma, se baseia na possibilidade desse veículo estar presente em diferentes plataformas, como defende Kischnevsy. Para ele, o rádio:

[...] extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHNEVSKY, 2016, p. 13-14).

Desta forma, a integração do rádio com a internet aparece como estratégia de sustentabilidade, baseada especialmente no crescimento do acesso à rede e a sua integração ao cotidiano do cidadão. E essas transformações são o que se entende por convergência midiática, que implica em mudanças na produção de informação e comunicação, disponibilizando as mesmas informações em

diferentes plataformas de rede (celular, internet), e das mais variadas maneiras como texto, vídeo, áudio, infográficos, newsgame, entre outros.

Para Santaella (2004), esta convergência midiática, possibilitada pelas tecnologias digitais, tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal e, com isso, todas as mídias podem ser convertidas em diferentes formas, reproduzidas, distribuídas, entre outras.

Além disso, com a internet e as novas tecnologias da informação, a comunicação passou a ser multidirecional e circular, na qual todos têm voz, sugerem, questionam, participam, emitem opinião, interagem. São os *prosumers*, conceito desenvolvido pelo escritor Alvin Toffler, na década de 1980, e que deriva da união de duas palavras: produtor e consumidor (produtor – producer; consumidor – consumer) e que, hoje, define o perfil dos consumidores que também são produtores de notícias do século XXI.

Essas mudanças, além de contribuir para que o rádio não deixasse de ser um veículo de comunicação atrativo, foi essencial para sua sobrevivência neste período da pandemia da Covid -19, no qual o isolamento social se fez necessário e parte da população tem ficado em casa atendendo às recomendações de distanciamento social, incluindo uma parcela dos profissionais que atuam nas emissoras de rádio.

Em abril de 2020<sup>38</sup>, a Kantar Ibope Media (2020) divulgou uma pesquisa, de âmbito nacional, sobre o impacto do consumo da mídia rádio na pandemia e verificou que 71% dos entrevistados afirmaram ouvir a mesma quantidade ou mais de um conteúdo radiofônico durante o período. Do total de pesquisados, 52% escutam música, 23% buscam informações sobre a Covid-19 e 10% sintonizam o rádio porque têm mais tempo livre. Como a mídia está em diversas plataformas, as maneiras de consumo do conteúdo também são diversificadas. A investigação revelou que 84% escutam rádio pelo dial (FM ou AM), 19% pela internet e 12% pelas transmissões via YouTube.

Essa nova rotina não alterou apenas o modo de consumo de notícias, mas também o modo de produção de conteúdo e a rotina das emissoras. Aqui, a análise concentra-se na programação da Rádio UFT FM, considerando as estratégias adotadas pela emissora para continuar com a programação, as

---

<sup>38</sup> Acessado em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/27105-pandemia-estimula-audiencia-do-radio>.

alterações necessárias para garantir a sua sobrevivência e a rotina dos jornalistas frente às mudanças.

Para melhor entendimento sobre a atuação da Rádio UFT FM durante a pandemia e trazer algumas reflexões sobre os pontos apresentados, faremos uma abordagem sobre a pandemia da Covid-19, apresentaremos um breve histórico sobre a Rádio UFT FM e sobre as mudanças que ocorreram. A metodologia incluiu pesquisa bibliográfica, coleta de dados e análise das informações coletadas.

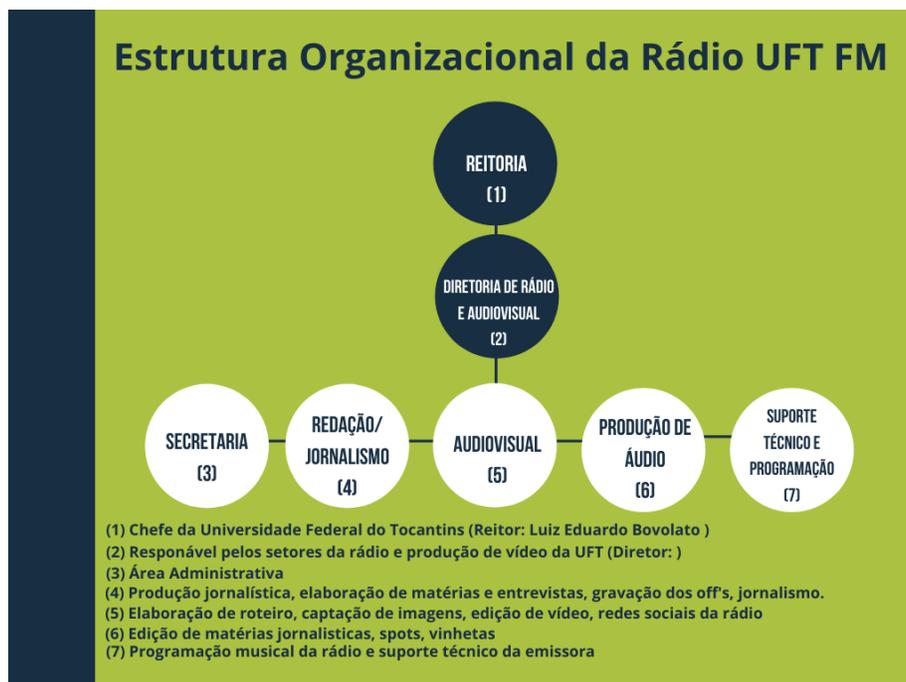
### **UFT FM – Música, Cultura e Educação no seu rádio**

A UFT FM é uma emissora de rádio educativa, sediada em Palmas, no Tocantins, administrada pela Universidade Federal do Tocantins e opera na frequência 96,9. Por ser uma rádio de caráter educativo é destinada à transmissão de programas educativo-culturais, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade. Visa à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional.

Com o slogan “Música, Cultura e Educação no Seu Rádio”, a UFT FM entrou efetivamente no ar em 29 de março de 2016. Mas o processo de implantação da emissora começou ainda em 2011, com a formação dos grupos de trabalho que definiram a missão e a visão da rádio universitária, estruturação dos estúdios, a política de comunicação e a formação de equipe que estaria à frente das transmissões da emissora.

Ainda não há uma pesquisa oficial para medir a audiência da Rádio UFT FM com exatidão. No entanto, a emissora foi escolhida como objeto deste estudo por ser um veículo de comunicação novo, que apresenta uma proposta diferente das que estão no mercado, ou seja, possui um viés educativo e não comercial. A emissora tem uma programação de 24 horas no ar, mesclando músicas e informações. Atualmente, a Rádio UFT FM conta com 13 funcionários entre jornalistas, editores, programadores, estagiários e a parte administrativa, conforme o organograma abaixo.

## Imagem 01 – Organograma com a estrutura profissional da Rádio UFT FM



**Fonte:** Criado pelos autores com base nas informações prestadas pela Coordenação da Rádio.

Quanto à programação, a rádio UFT FM, em fevereiro de 2020, antes da pandemia, contava com 17 programas em sua grade, desses, apenas quatro eram produções próprias e 13 deles eram frutos de parcerias. Entre as produções próprias estavam os programas “Viva Jazz”, programa musical voltado para o ritmo Jazz; “Radar da Ciência”, programa de entrevista com o enfoque em pesquisas científicas desenvolvidas pela Universidade Federal do Tocantins; “Tele Trilha”, programa musical e de informação sobre as histórias das telenovelas, por meio das suas trilhas sonoras; e “UFT Notícias”, boletim informativo diário com notícias regionalizadas.

Assim como a maioria das emissoras de rádio, a UFT FM, logo após a implantação, começou ocupar espaço na internet. Como a emissora entrou em operação em 2016, em pleno ápice da convergência midiática, era necessário que ela também estivesse presente nas redes, além de poder ser ouvida tradicionalmente no dial do rádio. Com a consolidação da internet, as indústrias midiáticas

passam a ser regidas pela nova lógica da convergência midiática. Jenkins (2009), no livro *Cultura da Convergência*, defende que a convergência midiática ultrapassa os limites da tecnologia. Para o autor, as pessoas querem interagir.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 30).

Nesse sentido, o rádio vive a chamada midiamorfose, o que, segundo Fidler (1998, p.57), “consiste no processo de receber influências de outros meios e outras formas de comunicação, numa transformação de suas características iniciais”. Com isso, o rádio tornou-se hipermidiático, na medida em que se expande na internet e nas redes sociais, explorando outras linguagens e suportes. Lopez (2010) defende que o rádio hipermidiático desenha seu diferencial através do uso de seu principal atributo como base, o som.

O rádio não está à margem dos acontecimentos, não está sendo deixado para trás pela evolução tecnológica e pela velocidade da sociedade contemporânea. Ao contrário, apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma. Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades (LOPEZ, 2010, p. 123).

Ainda segundo a autora, esse novo rádio mantém sua raiz no seu principal sentido, o som, mas através da internet amplia seu alcance, saindo da delimitação da transmissão em antena e ganhando o mundo por meio das redes. E a UFT FM também segue essa mesma lógica, ocupando diferentes meios para propagar sua transmissão.

Outro ponto que se deve levar em consideração é a mobilidade dos meios de comunicação, no qual os *smartphones* são peças fundamentais. Eles aliaram mobilidade e conectividade, facilitando a disseminação da informação. Além do fator mobilidade (portabilidade), o aparelho permite que qualquer usuário, virtualmente, seja um informante, um produtor de conteúdo. Lopez (2009), em sua tese de doutorado, defende que o uso dos *smartphones* vem crescendo nas coberturas jornalísticas:

Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. Ao jornalista multimídia, ou que procura utilizar os potenciais do site de uma emissora de rádio, por exemplo, o aparelho de telefone celular tem ainda a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar-se à internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades (LOPEZ 2009, p. 30).

Além disso, o *smartphone* pode ser considerado um aparelho que reúne várias mídias e está em qualquer lugar. Por isso, é comum a transmissão de conteúdo radiofônico via aplicativos, sites e redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube. Outra opção é a *on demand*<sup>39</sup>, em que o ouvinte/internauta consome o produto de acordo com a sua necessidade, ou seja, as pessoas consomem o que querem, na hora em que desejarem, sem estarem presos à grade de programação da rádio.

Assim, como outros meios de comunicação inseridos em um contexto de convergência tecnológica e midiática, o rádio passa hoje por um processo de adaptação, alterando desde sua linguagem e conteúdo até suas rotinas de produção, incorporando novos recursos técnicos viabilizados pelas atuais tecnologias de informação. Neste sentido, assistimos o desenvolvimento de um rádio, que é agora convergente, hipermediático, expandido e mais portátil do que era antes.

---

<sup>39</sup> Significa algo feito sob demanda, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher.

## UFT FM na internet

A Rádio UFT FM não possui um site próprio, a página da emissora, na internet, está dentro do portal da Universidade Federal do Tocantins, em uma *minihome*. Para acessar a página, é necessário digitar [www.uft.edu.br/radio](http://www.uft.edu.br/radio). O site apresenta um breve histórico da emissora, as diretrizes que a norteia, alguns programas antigos, os telefones e e-mails de contato. No site também há links que direcionam o internauta para as redes sociais da Rádio (Twitter, Facebook e Instagram). Há ainda um link, descrito “Ouça ao Vivo”, no qual o internauta tem acesso à programação da emissora em tempo real.

## Imagem 2 – MinihomeRádio UFT FM



### PROGRAMAS

- Giro Cultural
- Minuto UFT
- MP Explica
- Na Memória do Rádio
- Olhares Musicais
- Repórter Brasil
- Repórter Calango
- Repórter Nacional
- Saúde no Rádio
- Sonoridade
- Tocantinidade
- Voz do Brasil
- Café com Livro
- Conhecendo o Tocantins
- Entrevista das 11h

## Apresentação

A **UFT FM** é uma emissora de rádio educativa administrada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e que tem como missão oferecer programação de rádio fundamentada em Educação, Cultura, Cidadania e Diversidade.

Sediada em Palmas-TO, a Rádio opera na frequência **96,9 FM** e também pela internet para todo o país e o planeta.

Buscamos a diversidade e a qualidade na nossa programação musical, o incentivo à cultura e à produção locais; a disseminação do conhecimento produzido e armazenado na Universidade e a prestação de serviços para a comunidade.

Como emissora pública e educativa, a **UFT FM** se apresenta como uma alternativa de rádio nova e diferente para o ouvinte tocantinense. Nossas **Diretrizes Editoriais** foram construídas de forma participativa, a partir de um Grupo de Trabalho que contou com o apoio da comunidade acadêmica e também de representantes de diversos setores da sociedade.

**Ouça, baixe e compartilhe os áudios da UFT FM!**

Os áudios dos programas da **UFT FM** estão disponíveis online, no menu "Arquivos", e podem ser livremente reproduzidos e compartilhados, parcial ou integralmente, desde que não sejam manipulados de tal modo a distorcer as informações veiculadas originalmente e que, ao serem compartilhados na web ou reapresentados por outras emissoras, seja informado o crédito da rádio (UFT FM) e o do repórter (no caso de reprodução de reportagens na íntegra, e não apenas das sonoras).

Fonte: Print screen feito pelos autores

## Mídias sociais na internet e aplicativo

Com a convergência midiática, a UFT FM se faz presente nas mídias sociais. Neste estudo não vamos analisar os perfis e suas postagens, mas demonstrar como a emissora tem ocupado esses espaços. O perfil da emissora no Twitter, o @UFTFMoficial, foi criado em junho de 2018, dois anos após a rádio entrar no ar. Na coleta dos dados para esta pesquisa, verificou-se que a publicação de conteúdos na conta da emissora estava suspensa.

O Instagram é a rede social mais usada pela rádio. O perfil foi criado em setembro de 2017, nomeado @uftfm. Nesta plataforma, a Rádio UFT FM possui 2.027 seguidores, segue 1.246 perfis e tinha 402 publicações até 07 de junho de 2021. A página do Facebook da Rádio UFT FM é a [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

com/uftfm e foi criada em 29 de março de 2016, dia em que a rádio entrou no ar. A página contava com 1.914, em 07 de junho de 2021.

Considerando que os celulares se tornaram grandes aliados das emissoras de rádio, um avanço importante veio em novembro de 2018, quando a emissora passou a contar com o aplicativo UFT FM, disponível para nas plataformas Android e iOS. O *App* foi desenvolvido em uma parceria da emissora com os estudantes do Curso de Graduação de Ciência da Computação, da Universidade Federal do Tocantins.

**Imagem 3** – Reprodução do layout do App da Rádio UFT FM



**Fonte:** Print screen feito pelos autores

Por meio da ferramenta, os ouvintes podem acompanhar a programação da rádio em tempo real. Também está disponível no *App* um breve histórico da emissora e os links para que os ouvintes sejam redirecionados para as redes sociais da emissora: Facebook, Twitter e Instagram.

## Covid-19 e comunicação

O ano de 2020 ficou marcado na história pelas alterações provocadas pela pandemia do novo Coronavírus. Em dezembro de 2019, foram feitos os primeiros registros de transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), que foi identificado em Wuhan, na China, e causou a Covid-19. Rapidamente a doença se espalhou para o mundo inteiro, com um contágio acelerado e causando a morte de milhares de pessoas, o que ligou o alerta de todas as autoridades de saúde.

Logo após o início das contaminações em massa, a Organização Mundial de Saúde (OMS) anunciou que a taxa de transmissão do vírus é de 2,75, isso quer dizer que uma pessoa infectada transmite, em média, para outros 2,75 indivíduos. A doença também possui uma letalidade global de 3,4%, aumentando de acordo com a idade da pessoa acometida e com as morbidades presentes.

Por isso, no dia 11 de março de 2020, a OMS declarou o início da pandemia do novo coronavírus e, desde então, a população teve que mudar seu modo de vida com o isolamento, uso de máscara e distanciamento social, entre outras medidas necessárias para tentar conter a disseminação do vírus.

O insuficiente conhecimento científico sobre o novo coronavírus, sua alta velocidade de disseminação e capacidade de provocar mortes em populações vulneráveis, geram incertezas sobre quais seriam as melhores estratégias a serem utilizadas para o enfrentamento da epidemia em diferentes partes do mundo. (Werneck; Carvalho, 2020, p. 1).

As mudanças afetaram todas as áreas: as ciências médicas, no enfrentamento diário aos números de contágios e de mortes; a pesquisa sobre os tratamentos contra a doença e a busca pela vacina; a economia, pela necessidade imediata do isolamento social como principal forma de prevenção contra o contágio e, conseqüentemente o fechamento das atividades classificadas como não essenciais; e na comunicação, que esteve entre as atividades profissionais que não pararam.

A comunicação faz parte das necessidades espirituais e materiais do ser humano. E com as pessoas dentro de casa, os meios de comunicação passaram a ser utilizados com muito mais frequência para a busca de informações. Para a jornalista e professora Adriana Santiago, a pandemia desafia a imprensa e, ao mesmo tempo, reafirma a importância do jornalismo.

Nunca a suposta veracidade dos fatos pareceu tão relativa. Diante de uma pandemia que ainda gera mais perguntas do que respostas, a grande imprensa se viu convidada a recuperar sua centralidade em meio a uma disputa de forças e certo isolamento a que foi lançada desde que as tecnologias midiáticas abriram caminho nas redes digitais para que qualquer um pudesse vir a ser emissor e receptor de seus próprios enunciados e mensagens. Agora, me parece que a notícia tratada de forma profissional, aquela que é investigada a fundo, além de exaustivamente checada, voltou a ser valorizada e ter destaque diante do clamor da sociedade por informações confiáveis, capazes de ajudar a salvar vidas mesmo. Portanto, mesmo em meio a tantas perdas e dores, é interessante perceber que a pandemia arranhou a chamada era da pós-verdade, aquela em que a dita verdade sobre os fatos já não precisaria ser plausível, bastando que fosse ao encontro da minha visão de mundo, dos meus próprios interesses ou gostos pessoais. (SANTIAGO, 2021)<sup>40</sup>

As notícias sobre a pandemia da Covid-19 se tornaram presentes, quase que obrigatoriamente, nas reportagens de todos os veículos de comunicação. Em meio a instabilidade e o medo causados pelo vírus SARS-CoV-2, a desinformação e as *fakes news* tornaram-se frequentes e precisavam ser combatidas. É através da comunicação, em especial do jornalismo, que as informações verdadeiras, apuradas e de responsabilidade social chegam à população.

No atual contexto, a comunicação eficaz sobre ciência e saúde se tornou imprescindível contra a desinformação, além de ser uma importante ferramenta de informar a população sobre em que fase está a pandemia no país, divulgar a quantidade de casos de infectados, o número de pessoas recuperadas pela doença, quais são as medidas adotadas pelo poder público, os desdobramentos delas acerca do número de vitimados pela doença, o que o Estado tem feito para preservar vidas e como tem permitido que as pessoas sobrevivam dentro de casa.

E para cumprir seu papel social, a comunicação acompanhou a onda da crise global. Diversos profissionais foram demitidos, empresas reduziram sua atuação e o jornalismo teve que se adaptar frente a essas alterações do cotidiano. Quando se decretou a pandemia do novo coronavírus, notou-se que

---

<sup>40</sup> Disponível em <https://www.unifor.br/-/covid-19-retoma-a-importancia-do-jornalismo>. Acesso em: 20 mar. 2021.

a mídia e a cobertura jornalística na área da saúde foram intensificadas, atendendo às bases que uma pandemia necessita. Lener e Sacramento (2014) apontam que existem duas questões que se relacionam em um contexto como esse.

Os fatores de risco e os de promoção da saúde que, por sua vez, se desdobram em variáveis de segurança/insegurança envolvendo questões epidemiológicas, doenças, formas de tratamento, modos de viver, procedimentos de assistência, cura ou métodos comportamentais voltados para uma vida saudável. Partindo desse conjunto de questões, a mídia jornalística pauta e ordena suas narrativas em torno do que julga ser o imaginário contemporâneo da saúde destacando os fatores de riscos e as variáveis que interpreta como problemas e ameaças que impedem ou dificultam a saúde individual e coletiva (LENER; SACRAMENTO, 2014, p. 38).

As inovações tecnológicas e convergências midiáticas dos anos 2000, além da crise nas empresas jornalísticas (econômicas, estruturais e mercadológicas), são os principais fatores que reformularam os processos de criação, apresentação e reprodução da notícia, gerando novas rotinas produtivas, exigências multiprofissionais e a criação de novos formatos de conteúdos, influenciando diretamente nas mudanças do perfil socioprofissional dos jornalistas (FÍGARO, 2013).

Essas mudanças, de certa forma, se tornaram mais evidentes no período da pandemia. Houve a necessidade da busca de novas formas de realizar as atividades jornalísticas, como por meio do trabalho remoto ou teletrabalho, com arranjos alternativos, novas formas de coberturas e apuração da notícia, com modelos de produção colaborativa. O jornalista da redação agora passa a desempenhar os trabalhos em casa, com atribuições do chamado “jornalismo home office”.

As mudanças nas estratégias de contato com as fontes, de interação com os profissionais colaboradores, do recebimento de demandas e a necessidade de reportar as informações essenciais sobre a Covid-19, marcaram um novo momento na vida profissional dos jornalistas que fazem a cobertura diária da pandemia.

A *mainstream media*<sup>41</sup>, pelo alto poder econômico que movimenta, pela solidez de anos no mercado, neste cenário, conseguiu melhor se adaptar a essa

---

<sup>41</sup> Termologia utilizada para denominar a grande mídia, a mídia convencional.

nova rotina, mesmo tendo perdas financeiras. Já os veículos de comunicação considerados menores, vivem um momento diferente, com grande número de demissões e grandes mudanças para se manterem vivos.

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi notificado em 26 de fevereiro de 2020. Em 17 de março, foi registrado o primeiro óbito, no estado de São Paulo. Neste mesmo dia, a equipe da Rádio UFT-FM entrou em *home office* e a grade de programação da emissora passou por diversas adaptações para se manterem no ar.

## **A rádio UFT FM na pandemia**

Com a necessidade do isolamento social, por conta da pandemia da Covid-19, a execução das atividades pelos funcionários da Rádio UFT FM, para não fechar a emissora, foi a principal questão levantada naquele momento. De uma hora para outra, técnicos, jornalistas, servidores, teriam que trabalhar de casa, sendo necessária uma reorganização do processo de execução das tarefas.

Os dados aqui apresentados foram coletados por meio do acompanhamento da programação da emissora e por meio do contato direto de um dos pesquisadores com o trabalho realizado na emissora, sendo que este integra o quadro de profissionais da Rádio UFT FM.

A programação da emissora e as entradas em rede com a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) passaram a ser feitas remotamente, por meio de programas de computador que possibilitam o acesso ao servidor à distância. Toda parte de edição da rádio, seja de spot, vinheta, comerciais, programas e quadros, também passou a ser feita pelo editor responsável em seu próprio equipamento de informática. Trabalho que ficou concentrado em apenas uma pessoa e que passou a ser executado seguindo um cronograma.

Quanto aos programas especiais, que são aqueles produzidos por terceiros, a produção ficou a cargo dos seus responsáveis, sendo que aqueles que não conseguiam editar ou gravar, a Rádio UFT FM se prontificou auxiliar e a fazer a edição do material. As gravações deveriam ser realizadas de casa, por meio de aparelhos celulares e encaminhadas via internet para o produtor de áudio. Depois de tudo pronto, o material era destinado ao programador, que o inseria na programação da emissora.

Sem dúvida nenhuma, o jornalismo foi o que sofreu a maior alteração neste momento de pandemia. A primeira delas foi a alteração no número de boletins produzidos. Antes eram três boletins jornalísticos, com as principais informações do dia, sendo veiculados de segunda a sexta-feira, às 8h, 14h e 18h, e o radiojornal da UFT FM, exibido também de segunda a sexta-feira, às 11h30. Com a pandemia e o trabalho remoto foi necessário reduzir a produção jornalística em dois boletins diários, veiculados às 08h e às 14h, no entanto com um tempo maior de duração, variando entre cinco e oito minutos cada edição.

A equipe formada por três jornalistas se dividiu. Um ficou responsável pela produção e apuração das notícias, outro pela produção dos boletins e matérias e o terceiro ficou com a gravação dos *offs*. A divisão foi feita de acordo com a familiaridade de cada um com a função e a escolha do jornalista para a gravação foi baseada no fato desses profissionais possuírem um aparelho celular que possibilitava a gravação de áudio com maior qualidade, próximo do que era realizado dentro do estúdio.

Aliás, os *smartphones* se tornaram os grandes aliados neste momento de pandemia para a produção jornalística. Além da gravação dos *offs*, em alguns casos ele substituiu o computador e foi por meio do aparelho que passou a ser feita a produção de textos como pautas, matérias, notas e ofícios administrativos, especialmente quando o funcionário não tinha um computador ou notebook.

Outra mudança importante que ocorreu no processo de produção foi que a edição dos conteúdos dos boletins, como o editor de áudio estava sobrecarregado, passou a ser feita pelos próprios jornalistas, que também eram responsáveis pela montagem do produto final, deixando tudo pronto para a inserção na programação. Para isso, os jornalistas buscaram conhecimento na internet, por meio de tutoriais, e dicas de colegas mais experientes para realizar a edição por meio dos programas como Audacity<sup>42</sup> e Sony Vegas Pro<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Audacity é um software livre de edição digital de áudio disponível principalmente nas plataformas: Windows, Linux e Mac e ainda em outros Sistemas Operacionais. O código fonte do Audacity está sob a licença GNU General PublicLicense.

<sup>43</sup> O VEGAS Pro, mais conhecido como Vegas, é um software de edição não linear da MAGIX que combina edição de vídeo em tempo real de alta qualidade e fidelidade com manipulação de áudio - além de estéreo - em 5.1 surround para Home Theater ou Cinema, tanto em AC3 quanto DTS.

Quanto ao conteúdo jornalístico, em um primeiro momento todas as entrevistas ao vivo e gravadas foram suspensas pela dificuldade de adaptação a este novo formato remoto. Após esse momento de adaptação, as entrevistas gravadas foram retomadas por meio do aplicativo WhatsApp<sup>44</sup>. Após a realização do contato com as fontes, eram encaminhadas as perguntas e os entrevistados retornavam as respostas gravadas em áudio para que fossem usadas na matéria. Nesse sentido, o WhatsApp tem uma resposta e reação imediata e se tornou muito eficaz para entender as demandas do jornalismo da emissora.

Ainda sobre o conteúdo jornalístico, de março de 2020 (início da pandemia) a agosto de 2020, 85% do conteúdo dos boletins do UFT Notícia eram voltados para a Covid-19. Neste sentido, as informações veiculadas eram referentes à prevenção, aos cuidados, ao isolamento, possíveis medicamentos, número de casos e de mortos. Além disso, eram informadas aos ouvintes as mudanças ocorridas com a pandemia como fechamento do comércio, suspensão de aulas e de atendimento em repartições públicas, atendimentos virtuais de órgãos públicos, funcionamento de serviços, entre outros.

Para que fossem informados os dados estaduais atualizados sobre o número de infectados com o coronavírus, a partir de junho, o boletim das 14h teve que ser alterado para às 17h, pois a Secretaria Estadual de Saúde do Tocantins atualizava as informações somente às 13h. Com o passar dos meses, mesmo com a pandemia da Covid-19 perdurando, as pautas voltaram a se equilibrar, com notícias do dia a dia de utilidade pública e de interesse do cidadão, como é a linha editorial da emissora. Porém, as informações sobre a Covid-19 e suas consequências seguem presentes nos produtos.

## Novos Produtos

Diante da pandemia, o rádio passou a estar mais presente na vida do cidadão e a UFT FM precisou se adaptar, sem perder a identidade e com uma programação disposta a atender uma “avalanche” de mudanças no comportamento dos ouvintes. Para isso, novos produtos midiáticos foram implementados na grade da emissora. Um deles foi o Boletim Covid-19, realizado em parceria com o curso de Medicina, da Universidade Federal do Tocantins. O

---

<sup>44</sup> WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

programa apresenta informações científicas sobre o novo vírus e o que a sociedade científica estava descobrindo por meio de pesquisa. Essa produção é veiculada dentro do noticiário UFT Notícias.

Além disso, a UFT FM criou o podcast “Conexão UFT”, no qual são discutidos assuntos ligados à Universidade, à pesquisa e aos projetos desenvolvidos na instituição de ensino, não apenas ligados a Covid-19. Assim, após serem feitas as reformulações, a programação da emissora ficou estruturada conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 01 – Grade de Programação da Rádio UFT FM**

Item	Programas	Tempo	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
1	Som de Viola	1 h*	05:00	05:00	05:00	05:00	05:00	05:00	05:00
2	Norte Agropecuário no Rádio	15 min*			06:20				
3	Reporter Nacional EBC	30 min*	07:30	07:30	07:30	07:30	07:30		
4	UFT Notícias	15 min*	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00		
5	Por dentro da Amazônia EBC	5 min*		08:30		08:30			
6	Resenha do Tempo	5 min*			08:30				
7	ENEM	05 min*	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00
8	Sambalelê	15 min*						09:00	09:00
9	Educação	5 min*		09:30		09:30			
10	Antena Contabil	10 min*			09:30		09:30		
11	Cidadania em Foco	10 min*	10:00		10:00				
12	Reporter Calango	30 min*					10:00	10:00	
13	Empresas S/A Educação Empreende	15 min*		11:00		11:00			
14	UFT Notícias	15 min*	11:30	11:30	11:30	11:30	11:30		
15	Reporter Nacional EBC	30min	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00		
16	Casa do Samba	40 min*						12:00	
17	UFT Notícias	15 min*	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00		
18	Sua Saúde	30 min*						14:30	
19	Conexão UFT	15 min*		15:00		15:00			
20	ENEM	5 min*	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00
21	Radar da Ciências	30 min*			17:00				
22	UFT Notícias	15 min*	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00		
23	A voz do Brasil	1 h	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00		
24	ENEM	5 min*	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
25	História Hoje EBC	10 min*	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30		
26	Progamete Na trilha da Hist. EBC	5 min*						20:30	
27	Na trilha da Historia EBC	50 min*							20:30
28	Cidades de Fato	30 min*	21:00						
29	Literata	40 min*			21:00				
30	TeleTrilha	30 min*				21:00			
31	Alma Blus EBC	1 h*			22:00				
32	Claquete EBC	1 h*		22:00					
33	Templo Rock EBC	1 h*					22:00		

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nas informações repassadas pela Coordenação

Como forma de apoiar a cultura regional, a UFT FM foi parceira de três *lives*<sup>45</sup> musicais com artistas do Tocantins, com transmissão nas redes sociais da emissora, ao vivo, com o objetivo de incentivar a permanência das pessoas em casa e de angariar fundos para os artistas regionais, que estavam sem realizar shows, por causa do isolamento social.

Nas redes sociais, em especial Facebook e Instagram, a UFT FM intensificou as publicações. No início, as publicações se dirigiam à permanência em casa, a importância de usar máscaras e todos os cuidados para evitar a proliferação do vírus, sugestões de filmes, músicas, livros, entre outros.

Depois foi criada a campanha “Prata da Casa”, com cards que apresentavam artistas locais e suas músicas. A intenção foi tornar esses artistas mais conhecidos e aproximar os ouvintes da produção local. No mesmo formato, foi criada a campanha “Valorize o autoral”, apresentando as produções regionais como músicas e poesias. O objetivo foi dar visibilidade para as artes tocantinenses.

## Considerações Finais

Considerando que a convergência midiática está ligada à aproximação entre a informática, comunicação de massa e as novas tecnologias das telecomunicações, possibilitando disponibilizar conteúdos radiofônicos para além das ondas hertzianas, é fundamental que, ao mesmo tempo em que use as ferramentas, as emissoras de rádio marquem presença na internet e aproveitem a mobilidade conquistada pela popularização dos *smartphones* e com a ampliação da rede 5G em todo mundo. E neste período de pandemia, a convergência das mídias tem sido essencial para que a comunicação seja realmente efetiva.

Lopez (2009, p.2) afirma que deve existir “uma preocupação da emissora em explorar as possibilidades da comunicação contemporânea para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para rádio, acompanhando as tendências da convergência”. Apesar da Rádio UFT FM ter nascido há pouco mais de cinco anos, em plena revolução da internet, os dados analisados neste trabalho mostram que a emissora está presente nas redes, porém não explora com totalidade as funções que a internet pode lhe proporcionar.

---

<sup>45</sup> Live é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais.

A distribuição multiplataforma da Rádio UFT FM é pequena. Os conteúdos disponibilizados em diferentes plataformas são 2% do total produzido pela emissora. O site se limita em disponibilizar o streaming de “ao vivo” no endereço eletrônico da rádio. Alguns programas que já foram ao ar são encontrados na forma de downloads de áudios, no estilo *on demand*, porém estão desatualizados.

A emissora buscou parceria e investiu na mobilidade com a criação de um aplicativo próprio. A ferramenta leva a todos os dispositivos móveis a facilidade de ouvir a programação da rádio ao vivo, mas sem a possibilidade de ouvir o que já foi veiculado. Também não há qualquer forma de interatividade entre a emissora e o ouvinte/internauta.

As redes sociais da emissora são o principal meio de distribuição dos conteúdos da Rádio UFT FM. As contas no Facebook e no Instagram são as mais atualizadas, no entanto não oferecem uma narrativa específica para cada plataforma. O conteúdo dos textos, vídeos e as fotos das publicações são as mesmas de uma plataforma para outra.

Apesar de a rádio estar disponível na internet, ainda mantém uma relação com o ouvinte como é no veículo rádio: emissor x ouvinte, e não exploram as ferramentas de interatividade disponíveis na internet. Um importante aliado da interatividade é o WhatsApp, que se transformou no principal meio de interação entre os ouvintes e a emissora e até mesmo na produção do conteúdo jornalístico da Rádio UFT FM.

O rádio sempre soube se adaptar. Tendo a prestação de serviço e a utilidade pública como missão principal, pode-se observar um esforço da Rádio UFT FM para manter o conteúdo no ar, com o mínimo de alteração e com a preocupação de prestar um serviço de credibilidade. Os novos produtos midiáticos foram uma forma de combater as *fakes news* e valorizar a pesquisa científica como um todo, prestando informações confiáveis e, ao mesmo tempo, fortalecendo a educação.

Além disso, a emissora teve uma preocupação com mais uma pilastra de sua missão, que é a cultura. Por meio das lives e das redes sociais houve também uma valorização dos artistas locais, ampliando a visibilidade e apoiando-os nos trabalhos durante esse momento pandêmico. O podcast Conexão UFT segue uma tendência da comunicação que é possibilitar o acesso dos ouvintes em conformidade com o seu tempo e demanda, e não apenas no momento em que ele está sendo veiculado.

Apesar disso, a emissora ainda está em um processo lento de convergência, e utiliza pouco as possibilidades disponíveis para uma comunicação em tempos de internet, podendo explorar mais as ferramentas disponíveis e atualizar o site e o aplicativo.

## Referências

ARFAN, T. **Mobi Abert**: aplicativos exclusivos ultrapassam 20 milhões de acessos. ABERT, 2017a. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25475-mobiabert-aplicativos-exclusivos-ultrapassam-20-milhoes-de-acessos>. Acesso em: 09 jun. 2020.

BIANCO, N. D. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2009.

BIANCO, N. R. D. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

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

KISCHINHEVSKY, M. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 9, n.1, jan-jun., 2012. p. 136-148.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio expandido e reconfiguração dos mercados de mídia sonora**. Escola de verão do Intercom—rádio e contemporaneidade. Palestra IV. UFBA, 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_amSmvXoGiI&index=5&list=PLvdD7Pne37trx\\_UX7dFydYLV61NofCV0UD](https://www.youtube.com/watch?v=_amSmvXoGiI&index=5&list=PLvdD7Pne37trx_UX7dFydYLV61NofCV0UD). Acesso em: 10 maio 2020.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**, 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/5209/1/Deboralopez.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf). Acesso em: 10 maio 2020.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate.** Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Acesso em: 8 jun. 2020.

PRATA, N. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Disponível em: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1) Acesso em: 10 maio de 2021.

ROCHA, L. V.; SOARES, S. R. **Comunicação, jornalismo e transformações convergentes.** Palmas: EDUFT, 2019. Disponível em <https://docs.uft.edu.br/share/proxy/alfresco-noauth/api/internal/shared/node/Sx6gsPR5QxayMmOQDUXFWw/content/Comunica%C3%A7%C3%A3o,%20jornalismo%20e%20transforma%C3%A7%C3%B5es%20convergentes>. Acesso em: 8 jun. 2020.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura.** 2 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTIAGO, A. Covid-19 retoma a importância do Jornalismo. [Entrevista]. **Unifor.** Disponível em? <https://www.unifor.br/-/covid-19-retoma-a-importancia-do-jornalismo>. Acesso em: 15 set. 2020.

WERNECK, G.; CARVALHO, M. . A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, 2020.

# AS ANGÚSTIAS DO OBJETO COMUNICACIONAL E A ANÁLISE DE NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Lys Apolinário Reis

## Aflições acerca do objeto

A incerteza sobre o que é ou não um objeto da comunicação começa a partir da própria problemática que envolve a definição desse conceito. De acordo com Issler (2002) e Martino (2019), é preciso que se defina uma determinada ideia para que seja possível a elaboração e demarcação de um objeto de estudo próprio dessa concepção. No entanto, apesar de ter surgido há bastante tempo, a noção de comunicação ainda suscita dúvidas e discussões, de forma que até mesmo a data em que foram registrados os primeiros estudos da área depende do tipo de comunicação que se tem em mente.

As diferentes definições atribuídas ao conceito apontam para épocas distintas. Assim, quando se entende a comunicação como uma forma de interação social realizada pela troca de mensagens, é possível considerar que esse processo começou a ser estudado desde a época de Platão e Aristóteles. No entanto, o conceito se torna bem mais recente quando se parte do pressuposto de que a comunicação perpassa necessariamente a midiatização. Nesse caso, estima-se que os primeiros estudos envolvendo esse tipo de comunicação tenham surgido na transição do século XIX para o século XX. (SERRA, 2007).

De fato, foi o desenvolvimento exponencial dos *media*, em particular dos chamados *mass media*, a partir dos finais do século XIX, que chamou a atenção para a necessidade de uma ‘pesquisa em comunicação’ (communication research) que se confundiu, na maior parte dos casos, com a ‘pesquisa em comunicação de massa’ (*mass communication research*). Essa resposta acabou por se repercutir, também, no *linguistic turn* que se inicia mais ou menos na mesma altura – e que, de forma muito significativa, é em grande medida também um *communication turn*, como demonstra a importância que teorias como a semiologia de Saussure ou a semiótica de Peirce concedem à função comunicacional dos signos. (SERRA, 2007, p. 2-3).

Diante da tensão entre esses dois entendimentos acerca do conceito, Martino (2019, p. 14), que chegou a identificar dezenove formas de se entender a comunicação, ressalta “[...] a dificuldade de conciliar planos de análise de natureza muito distinta, que não podem ser articulados sem um elaborado trabalho conceitual, capaz de refinar sentidos e não se perder nas inúmeras acepções nas quais se desdobra a ideia de comunicação”. A própria existência de diferentes concepções de mídia corrobora com esse pensamento de Martino (2019) a respeito da complexidade de discutir e unificar o conceito de comunicação sem se perder.

Afinal, a segunda ideia de comunicação, que perpassa a midiaticização, estrutura-se a partir do conceito de mídia e também pode se desestruturar a partir dele. Se for considerado, por exemplo, a existência da mídia primária, apresentada por Pross (1997) e Gomes (2017), em que o corpo é tido como um suporte midiático, a separação entre as duas ideias de comunicação se desfaz, movimento que não agrada a todos os teóricos. Motta (2012), inclusive, é um dos muitos autores que não consideram o conceito de mídia primária, ele afirma que as narrativas orais são diferentes das narrativas midiáticas por circularem através da oralidade e não da mídia, o que descarta a ideia do corpo como suporte midiático.

Tendo isso em vista, Serra (2007) chama atenção para a dificuldade de se estudar uma área em que o pesquisador, de certa forma, faz parte do objeto estudado, o que gera uma visão parcial e limitada sobre o objeto, assim como divergências entre diferentes teóricos e estudiosos. Para o autor, as várias formas de se compreender a comunicação resultam em diferentes teorias da comunicação. “Assim, as ciências da comunicação não são apenas um saber ‘reflexivo’, mas também multiparadigmático – e, assim, duplamente problemático” (SERRA, 2007, p. 4).

Outro motivo que gera constante agonia no percurso de apresentar uma epistemologia e um objeto próprio da comunicação é o conceito de interdisciplinaridade. Os primeiros estudos sobre comunicação surgiram dentro de áreas científicas como a Sociologia e a Linguística, e, até hoje, aparecem questões como a disputa por objetos de estudo ou a desconsideração da Comunicação enquanto campo científico apartado e legítimo com relação aos outros.

Um dos corolários desta posição é a afirmação de que as ciências da comunicação não passam de um “espaço” ou “território” interdisciplinar

em que as várias ciências sociais e humanas confluem, cada uma com a sua perspectiva própria, os seus próprios métodos e objectivos para o estudo da sobredita “comunicação” – constituindo assim as ciências da comunicação uma espécie de apêndice sem direito a existência própria, à sua própria autonomia (SERRA, 2007, p. 28).

De fato, a comunicação não consegue fugir da interdisciplinaridade, pois seu conceito abarca um número extenso de manifestações e inevitavelmente esbarra, abraça e compartilha espaços com outros conceitos pertencentes a áreas distintas. “Isso, se por um lado, tem como aspecto positivo desqualificar a ideia de disciplinaridade, por outro cria uma dependência de outros saberes, o que foi historicamente um dos maiores entraves à própria autonomização do campo” (BARBOSA, 2002, p. 74).

Frente a essa ameaça, a delimitação de um objeto específico da comunicação parece, em um primeiro momento, ser a solução. França (2001, p. 4) reconhece que “na constituição de qualquer domínio de conhecimento, a definição de seu objeto de estudo é fundadora; é em torno de um objeto, é ao recortar um objeto próprio, distinto, que um novo domínio de conhecimento se constitui”. No entanto, assim como o conceito de comunicação, os objetos da comunicação também podem ser observados sob diferentes aspectos, o que acaba puxando-os para a interdisciplinaridade novamente.

Assim, os meios de comunicação ou a mídia, na sua aparente objetividade e simplicidade, não o são tanto assim, mas se desdobram em múltiplas dimensões – tais como a técnica, a política, a economia, o consumo, a vida urbana, as práticas culturais, a sociabilidade etc. Dimensões estas que não apenas irão “compor” o nosso objeto, mas se desenvolvem por caminhos próprios. À guisa de exemplo poderíamos perguntar: um cientista político que, fazendo uma análise política de uma eleição, tem como uma de suas variáveis a presença e uso da mídia, está fazendo um estudo de comunicação? Um economista que inclui a publicidade e os fluxos de informação na dinâmica atual dos modelos econômicos, está fazendo um estudo de comunicação? E um psicólogo que analisa a sexualidade infantil relacionada com o erotismo na tv? (FRANÇA, 2001, p. 4-5).

Desse modo, se a comunicação é tão abrangente que acaba abarcando uma parte extensa, para não dizer total, dos fenômenos do mundo, como é possível que os estudos de comunicação gozem de uma especificidade? Como se diferencia aquilo que é estudado na área da comunicação se seus variados conceitos pressupõem uma inevitável conexão com outras áreas? Martino (2019) afirma que há três posicionamentos mais comuns entre os estudiosos com relação a esse impasse. O primeiro deles envolve a missão complexa, quase impossível, de conseguir reduzir as dimensões do conceito de comunicação a uma definição que seria mais lapidada, verdadeira e concisa. O segundo posicionamento, que o autor considera niilista, seria simplesmente admitir que o estudo da comunicação é impossível diante de um cenário tão caótico. Por fim, o terceiro posicionamento consistiria em abraçar a interdisciplinaridade e admitir que tudo é comunicação, visão que, segundo o autor, se opõe à ciência enquanto tenta superá-la. Dessa maneira, Martino (2019) acredita que o caminho rumo à epistemologia da comunicação se abre apenas quando admitimos um quarto posicionamento: o histórico.

As condições históricas singularizam o objeto, de onde a necessidade da análise estar atenta ao sentido dado pelos agentes sociais; necessidade de focar as práticas que se materializam em torno de suas ações, moldando suas compreensões do mundo, suas relações com outrem e consigo próprio. Salvo o século XX, nenhuma sociedade concreta se reconheceu viver sob a égide da comunicação, essa simples constatação é suficiente para fornecer o quadro de referência de nossa área de estudo. O elemento de investigação dessas ciências é essencialmente histórico e, por essa razão, serve de primeiro recorte e aproximação para o objeto de estudo (MARTINO, 2019, p. 16).

Observa-se, assim, que as ponderações sobre o objeto de pesquisa da comunicação já renderam, e ainda irão render, muitas reflexões e pontos de vista diferentes. Mesmo sem uma conclusão para essa discussão, alguns autores, como Barbosa (2002) e França (2001), acreditam que os estudos em comunicação são caracterizados e podem ser discernidos através de um elemento específico e exclusivo da área: o olhar comunicacional.

Nesse sentido, o pensamento de Barbosa (2002) vai ao encontro do de França (2001) quando a autora afirma que “falar de campo comunicacional é

postular um olhar próprio desse lugar e que não se confunde com os que são lançados por outros estudiosos de áreas diversas, muitas vezes sobre o mesmo objeto” (BARBOSA, 2002, p. 73). O mesmo é pontuado por Issler (2002, p.43), ao afirmar que “duas ou mais ciências podem ter o mesmo objeto sem que tenham os mesmos objetivos, sob pena de redundância. A comunicação pode eleger objetos de outras ciências sem risco de confusão. Não deve, no entanto, apossar-se de seus objetivos”.

Desse modo, quando se fala nos objetos da contemporaneidade, é possível notar que, assim como o surgimento dos meios de comunicação de massa marcaram os estudos da área no início do século passado, grande parte dos objetos de pesquisa da comunicação voltam-se agora para os processos comunicacionais que envolvem tecnologias avançadas, meios de comunicação e plataformas modernas, os mais novos integrantes do ecossistema midiático contemporâneo. Dentre esses novos objetos de estudo, apresenta-se a narrativa transmídia, que, segundo Dall’Agnese (2019, p.10), está associada “[...] às estratégias das quais diversas áreas (entretenimento, propaganda, educação, jornalismo) e modelos de negócio podem utilizar-se como resposta ao cenário atual de mídia, diverso e disperso”.

Esse tipo de narrativa tornou-se tão relevante atualmente que Campalans, Renó e Gosciola (2012, p.1) chegam a afirmar que “construir uma narrativa a partir dos conceitos de transmídia não é mais uma opção, mas uma necessidade para se obter êxito”. Ainda assim, é preciso considerar que sua produção é desafiadora em diversos sentidos, a começar pelo financiamento e pela quantidade de tempo e de profissionais necessários. Além disso, Canavilhas (2013) destaca a complexidade do conceito, que assola tanto produtores quanto pesquisadores do tema.

## **Uma nova dinâmica narrativa**

Segundo Scolari (2014), o conceito de narrativa transmídia foi introduzido por Jenkins em 2003, no entanto, alguns autores acreditam que Jenkins apenas aprofundou um conceito já muito antigo. De acordo com Dos Santos (2017), a narrativa transmídia possui “ancestrais” vindos de tempos remotos, a exemplo das narrativas folclóricas, míticas, bíblicas e religiosas, que são referenciadas em diversas obras de arte como esculturas, pinturas e peças de teatro. Ainda assim, o autor ressalta que a narrativa transmídia contemporânea

se diferencia por ter um caráter “[...] planejado, coordenado e principalmente orientado por razões econômicas bem definidas, que buscam otimizar o relacionamento com os consumidores dessas narrativas a partir do desenvolvimento de uma rede de conteúdos integrados [...]” (DOS SANTOS, 2017, p. 141). Ainda segundo o autor, esses conteúdos são dispersos por meio de múltiplas plataformas para aumentar o contato com o público e, conseqüentemente, o engajamento, a lucratividade e até mesmo as relações afetivas.

Jenkins (2009a), no entanto, não chega a considerar as histórias bíblicas, míticas e folclóricas como transmidiáticas, pois os produtos que referenciam essas narrativas apenas tentam recontar uma história em diferentes mídias. Para o autor, essas histórias são adaptações e os dois conceitos são divergentes. Jenkins (2009a) diz que a narrativa transmidiática conta diferentes histórias sobre um mesmo universo narrativo, sem que o conteúdo se repita. Desse modo, a construção de um universo transmídia é vista na contemporaneidade como uma forma inovadora de estruturação narrativa.

De acordo com Arnaut *et al.* (2011, p. 273), “podemos dizer que vivemos atualmente em uma ‘Era Transmídia’, pois o mundo nunca teve uma diversidade tão grande de plataformas e meios de comunicação disponíveis à grande massa da população, que pode engajar-se, interagir e gerar conteúdo”. Jenkins (2010a, *on-line*) também enaltece o potencial desse formato narrativo ao afirmar que “em termos de domínio cultural, a transmídia nos permite criar uma experiência mais rica, mais profunda do que a expressa por um único meio”. Arnaut *et al.* (2011, p. 265) acrescentam que “a abordagem transmídia se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia”.

No entanto, apesar do reconhecimento da narrativa transmídia, existe ainda uma dificuldade na identificação das características que a definem, assim como em sua diferenciação com relação a outros formatos. Canavilhas (2013) diz que há uma confusão entre o conceito de transmídia e outros semelhantes, como multimídia e crossmídia. Martins e Soares (2011) também afirmam que os conceitos de crossmídia e transmídia são equiparados nos textos de autores como Correia e Filgueiras (2008), Médola (2009) e Dena (2004). Dessa forma, para compreender a narrativa transmídia é preciso não apenas entender seu conceito, mas saber diferenciá-la de outros formatos narrativos.

Segundo Jenkins (2013), uma narrativa transmidiática deve apresentar conteúdos em diferentes plataformas, sendo que cada conteúdo precisa ser pensado e caracterizado de acordo com a plataforma para a qual foi construído, seja ela filme, livro, quadrinho, jogo, site ou uma determinada mídia social. Jenkins (2007, *on-line*, tradução nossa) diz que a narrativa transmídia configura “[...] um processo onde os elementos narrativos são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de entrega de modo a criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento”<sup>46</sup>. Scolari (2014) também coloca a dispersão por múltiplos meios e plataformas como uma das características que definem esse tipo de narrativa. “A narrativa começa em uma história em quadrinhos, continua em uma série de desenhos de televisão animada, expande-se na forma de um longa-metragem e termina (termina?) incorporando novas aventuras interativas em videogames”<sup>47</sup> (SCOLARI, 2014, p. 72, tradução nossa).

Fechine (2012, p. 71) alerta, no entanto, para o fato de que “[...] a expressão ‘narrativa transmídia’ ou ‘narrativa transmidiática’ não deve ser usada para designar, indistintamente, qualquer procedimento de articulação de conteúdos em múltiplas plataformas”. É essa confusão que resulta na equivocada equiparação entre narrativa transmídia e narrativa crossmídia. Canavilhas (2013) aponta o conceito de crossmídia como semelhante ao de multiplataforma, quando o conteúdo está presente em mais de uma plataforma midiática. De acordo com Filgueiras et al. (2008), a narrativa crossmídia é caracterizada pelo direcionamento do receptor de uma plataforma para outra ou de um meio para o próximo, de forma que o narrador utiliza as ferramentas e potencialidades de cada meio para dialogar com o receptor e direcioná-lo para a plataforma seguinte.

No caso da narrativa transmídia, a simples presença de conteúdo em múltiplas plataformas não se apresenta sozinha como característica definidora dessa estrutura narrativa, é preciso que estejam presentes outras características como a complementaridade do conteúdo, a não linearidade e a participação do público. Martins e Soares (2011, p. 5) ajudam a distinguir transmídia e

<sup>46</sup> Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience.

<sup>47</sup> La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos.

crossmídia quando afirmam que “[...] na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. O diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com a mídia”. A partir dessa colocação podemos distanciar os dois formatos narratológicos, pois o propósito da dispersão da narrativa transmídia por múltiplas plataformas é justamente a expansão do universo narrativo e não a simples presença em diferentes plataformas.

A narrativa transmídia reflete a economia da consolidação da mídia ou o que os observadores da indústria chamam de “sinergia”. As empresas de mídia modernas são integradas horizontalmente - isto é, elas mantêm interesses em uma faixa do que antes era uma indústria de mídia distinta. Um conglomerado de mídia é incentivado a divulgar sua marca ou expandir suas franquias em tantas plataformas de mídia quanto possível. Considere, por exemplo, as histórias em quadrinhos publicadas antes do lançamento de filmes como *Batman Begins* e *Superman Returns*, da DC (de propriedade da Warner Brothers, o estúdio que lançou esses filmes). Essas histórias em quadrinhos forneceram histórias que aumentaram a experiência do espectador no filme, ao mesmo tempo em que também ajudam a divulgar o próximo lançamento (obscurecendo assim a linha entre marketing e entretenimento). A configuração atual da indústria do entretenimento faz da expansão transmídia um imperativo econômico, mas os artistas transmídia mais talentosos também navegam nessas pressões do mercado para criar uma história mais expansiva e imersiva do que seria possível de outra forma<sup>48</sup> (JENKINS, 2007, *on-line*, tradução nossa).

---

<sup>48</sup> Transmedia storytelling reflects the economics of media consolidation or what industry observers call “synergy.” Modern media companies are horizontally integrated - that is, they hold interests across a range of what were once distinct media industries. A media conglomerate has an incentive to spread its brand or expand its franchises across as many different media platforms as possible. Consider, for example, the comic books published in advance of the release of such films as *Batman Begins* and *Superman Returns* by DC (owned by Warner Brothers, the studio that released these films). These comics provided back-story which enhanced the viewer’s experience of the film even as they also help to publicize the forthcoming release (thus blurring the line between marketing and entertainment). The current configuration of the entertainment industry makes transmedia expansion an economic imperative, yet the most gifted transmedia artists also surf these marketplace pressures to create a more expansive and immersive story than would have been possible otherwise.

Outra separação necessária para o entendimento da narrativa transmídia é com relação ao conceito de narrativa multimídia. Canavilhas (2013, p. 57) diz que a narrativa multimídia é “[...] o resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos”. Considerando isso, Martins e Longhi (2015) explicam que, mesmo partilhando algumas características iguais, como a multimidialidade, a interatividade e a hipertextualidade, a narrativa transmídia e a multimídia não podem ser consideradas como idênticas.

Enquanto a narrativa multimídia caracteriza-se pela exploração de diferentes recursos multimidiáticos para construir um discurso unificado, a narrativa transmídia “[...] perpassa de uma mídia para outra para contar histórias construídas a partir de um mesmo enredo, mas com versões distintas e complementares – e totalmente independentes” (MARTINS; LONGHI, 2015, p. 5). Ou seja, a narrativa transmídia exige a não linearidade e complementariedade do conteúdo, enquanto o conteúdo multimídia pode se repetir nos diferentes formatos ou mesmo necessitar de leitura linear.

Sendo assim, Jenkins (2013) explica que o universo da narrativa transmídia deve ser construído para que o leitor possa acessar os diferentes conteúdos em qualquer ordem. Cada parte deve ser independente, ou seja, não deve precisar das outras para ser compreendida. O autor pontua também que todas as partes da narrativa devem pertencer e ajudar a construir e ampliar o mesmo universo narrativo, assim, o conteúdo não pode se repetir nas diferentes plataformas. O material disponível em cada plataforma deve ser complementar, de maneira que o público consiga ter uma visão ampliada do universo cada vez que tiver acesso a uma parte diferente.

Jenkins (2010a; 2013) pontua que a complementariedade do conteúdo incentiva a participação do público, a qual é apontada pelo autor como outra característica inerente à narrativa transmídia. Para ele, os fãs de uma determinada franquia transmidiática ajudam na construção e divulgação de seu universo. Scolari (2013) diz que a participação dos usuários na expansão do conteúdo é considerada decisiva para que se possa nomear uma narrativa como transmídia. Esse critério não é estabelecido apenas por autores como Jenkins (2013) e Scolari (2013), Dall’Agnese e Barichello (2018) afirmam que a participação é um elemento mencionado constantemente como principal dentro da narrativa transmidiática.

Em um mundo transmídia, cada consumidor está apto a ter um mix diferente de conhecimento a respeito de um projeto compartilhado, porque cada um vai consumir diferentes partes de um todo. Isso permite um contexto em que usuários comparam seus conhecimentos por meio de suas redes sociais, ensinando uns aos outros o que precisam saber para compreender completamente o conjunto (JENKINS, 2010a, *on-line*).

O autor alega, ainda, que o universo transmídia só se concretiza quando os receptores tomam para si “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs [...]” (JENKINS, 2009b, p. 47). Já Scolari (2014, p. 73, tradução nossa), ressalta o lugar elevado ocupado pela participação quando diz que “a participação dos usuários na expansão faz com que seja impossível saber onde termina um universo narrativo transmídia”<sup>49</sup>. Segundo o autor, “é possível saber onde os universos transmídia começam...mas nunca onde terminam”<sup>50</sup>.

Ryan (2015), entretanto, participa da corrente contrária e não concorda com o valor atribuído à expansão dos universos transmídia através da participação. A autora acredita que tal visão é ingênua e que “[...] não há necessariamente uma relação entre a participação ativa dos usuários e a transmidialidade”<sup>51</sup> (RYAN, 2015, p. 10, tradução nossa). Para a autora, não são os conteúdos criados por fãs que atraem a audiência para o produto transmidiático, mas a maneira interessante e atraente através da qual os universos transmídia são construídos. Além disso, a autora pontua que nem todas as temáticas têm compatibilidade com a participação do público, em certos casos, inclusive, não é recomendável que os receptores intervenham na construção narrativa.

Além das discussões sobre as características definidoras da narrativa transmídia, Jenkins (2010b) discute também as características base da estética transmidiática, sendo a primeira a “[...] mudança de foco; a ênfase recai não sobre personagens individuais e suas histórias, mas sobre formas cada vez mais complexas de construção de mundos” e a segunda a “[...] expansão das formas

<sup>49</sup> La participación de los usuarios en la expansión hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia.

<sup>50</sup> Los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan... pero nunca dónde acaban.

<sup>51</sup> I would like to argue that there is no necessary relation between active user participation and transmediality.

tradicionais de serialidade que distribuem a informação narrativa por várias parcelas de conteúdo” (JENKINS, 2010b, p. 24).

Os seriados tradicionais se desenvolviam através de uma única mídia, oferecendo meios de orientação para os espectadores, mesmo quando havia aqueles “buracos” que aumentavam nosso interesse na história. Os novos seriados se desenvolverão através de múltiplas plataformas midiáticas, permitindo a conexão de vários elementos, com um fluxo menos linear de informação, criando um espaço no qual poderemos partilhar com outros usuários aquilo que encontrarmos. (JENKINS, 2010b, p. 24)

A terceira e última característica apontada pelo autor é a centralização de “múltiplas formas de subjetividade, em que, da mesma forma que acontece com as novelas, nos envolvemos com a história por meio das perspectivas de vários personagens, que por sua vez refletem valores e situações sociais diferentes” (JENKINS, 2010b, p. 24). O autor explica que as extensões do conteúdo transmidiático permitem que o público explore o universo de forma mais profunda, assim, após ter acesso às histórias de fundo e às visões de personagens secundários, esse público retorna à narrativa principal com um novo e mais completo conjunto de referências.

A narrativa transmidiática está em posição de destaque atualmente e continua conquistando a atenção de autores, pesquisadores e profissionais da área da comunicação. Scolari (2014) acredita que esse formato narrativo já se consagrou entre os estudos acadêmicos e que nem mesmo a “saída de moda” da narrativa transmídia será capaz de desbancá-la enquanto conceito teórico. “Se algum dia os profissionais de comunicação substituírem o conceito de transmídia por outro, o mundo científico continuará a usá-lo, porque já foi suficientemente analisado e teorizado para justificar sua sobrevivência nos discursos acadêmicos”<sup>52</sup> (SCOLARI, 2014, p. 79, tradução nossa).

Observa-se que esse tipo de narrativa propõe uma dinâmica que está intimamente ligada a uma visão mais completa do processo comunicacional, o que a transforma em um objeto relevante por estar tão conectado ao conceito da comunicação enquanto fluxo. Barbosa (2002, p.76) diz que discutir

---

<sup>52</sup> Si algún día los profesionales de la comunicación reemplazan el concepto de transmedia por otro, el mundo científico seguirá utilizándolo, porque ya ha sido lo suficientemente analizado y teorizado como para justificar su supervivencia en los discursos académicos.

comunicação significa prezar pelo privilégio da “crítica à materialidade dos processos comunicacionais, entendidos como fluxos, no sentido de haver uma interação permanente entre a produção, o meio que a difunde e o mundo social que se apropria das mensagens, reelaborando-as e desenvolvendo-as sob novas miradas”.

Para a autora, a comunicação deve ser observada como um sistema, no qual é imprescindível a consideração também das formas de apreensão e compreensão geradas pelas mensagens comunicacionais e seus desdobramentos políticos e culturais. Desse modo, nada melhor do que estudar um objeto cujo planejamento necessariamente contempla a formação de um sistema preocupado com cada parte do processo de comunicação, incluindo a comunicação em si.

### **Comunicação e narrativa transmídia**

Quando se pensa nas soluções trazidas por Martino (2019) e França (2001) para as discussões sobre o objeto da comunicação, é possível traçar um paralelo entre essas visões e a narrativa transmídia. Martino (2019) acredita que a chave da discussão sobre o objeto da comunicação está na dimensão histórica dos processos comunicacionais. O autor chama atenção para o fato de que, com o passar do tempo, não são só as mensagens e os meios pelas quais elas são transmitidas que se modificam, mas o próprio processo de comunicação em si, que acaba adquirindo novas qualidades.

Com o advento da escrita, por exemplo, emissor e receptor não precisam ser contemporâneos, nem ocupar espaços próximos; tampouco a mensagem precisa coincidir com a duração da transmissão (enquanto comunicação virtual, a informação pode ser estocada em um suporte material). Com o telégrafo, a mensagem viaja sem mensageiro, com o broadcasting um único emissor pode alcançar milhões de receptores. De outra parte, em uma sociedade tradicional a escrita é usada como tecnologia da memória, já em uma sociedade moderna, ela se torna percepção, pois o jornal impresso nos fornece uma representação da vida social. [...] da mesma forma que o sentido de uma tecnologia está em função da cultura e da estrutura social na qual se encontra, cada meio, enquanto tecnologia, altera, em alguma medida, o processo de comunicação humana (MARTINO, 2019, p. 19).

Analisando um breve percurso do termo transmídia na área da comunicação é plausível imaginar que um estudo atento à dimensão histórica poderia constatar que as formas de construção desse tipo de narrativa e as discussões teóricas ao seu redor acompanharam a história da dinâmica comunicacional e as transformações, não só tecnológicas, mas culturais e sociais, nos processos de comunicação. Gosciola (2019) afirma que David Bodwell foi o primeiro estudioso da comunicação a utilizar o termo transmídia, no ano de 1989. “Para tratar daquelas teorias que faziam uso de instrumentos da psicanálise ao tentar compreender o cinema daquele período em toda a sua continuidade simbólica e força interpretativa por transitar de uma mídia a outra, ele criou o termo *transmedia symbols*” (GOSCIOLA, 2019, p. 36).

Depois disso, foi Marsha Kinder, em 1991, que constatou o surgimento de um super sistema de entretenimento. Ela observou, a partir das narrativas que o filho consumia, estratégias comerciais construídas através de conteúdos interligados por meio de diferentes produtos. Evans (2011), no entanto, diz que o que Kinder chamou de *transmedia intertextuality* eram estratégias mercadológicas que muitas vezes não chegavam a apresentar uma expansão significativa da narrativa. Além disso, Evans (2011) diz que a autora usou o termo para se referir a adaptações de obras para outros meios. Essa diferenciação entre adaptações, transmídia e crossmídia divide opiniões de vários autores, incluindo Bordwell e Jenkins.

Observa-se uma disputa pela história da transmidialidade, assim como ocorreu uma certa disputa pela história da comunicação. Há uma longa viagem no tempo quando se considera um conceito ou outro de comunicação, da mesma forma quando se analisa os conceitos de transmídia. Para os autores que igualam a transmídia às adaptações, a transmídia surgiu há séculos atrás e não apresenta grandes inovações. Já para os que a consideram como expansão narrativa, a transmídia é bastante atual, ou seja, as disputas teóricas que embasam o conceito, são disputas históricas.

Quando se segue a linha de pensamento de Martino (2019), é possível notar que a transmídia, vista como uma estratégia de construção narrativa ou vista como um fenômeno que ocorre por meio da participação, é capaz de nos mostrar como a forma de produzir e consumir informação tem se reconfigurado, afinal, a demanda e a paixão por narrativas transmídia não são apenas mercadológicas, mas também culturais. As pessoas querem se encantar por narrativas complexas, querem sentir a emoção de achar uma nova parte de

uma história secundária que irá ajudar a montar um quebra-cabeça de um mundo narrativo gigante. A cultura da *fanfic* e de todos os outros materiais produzidos por fãs, de forma amadora e até mesmo profissional, têm tudo a ver com a lógica aberta, com a ética *hacker* que vivemos atualmente.

Karam e Christofolletti (2011), ao trabalharem os novos cenários éticos da informação, demonstram como as tecnologias contemporâneas trouxeram uma nova cultura de consumo da informação, que influenciou todos os elementos do processo comunicacional. A ética protestante está sendo deixada para trás e muitos produtores de conteúdo não sabem o que fazer com isso, não sabem como lidar com esse novo momento cultural da ética *hacker* e tirar proveito dele, em vez de se prejudicarem lutando contra o fenômeno.

[...] o modelo hacker se apoia na produção coletiva, no colaboracionismo, no caráter aberto das fontes e códigos e na disponibilização dos resultados de forma ampla e gratuita. Enquanto na ética protestante os valores são dinheiro, trabalho, otimização, flexibilidade, estabilidade, determinação e a contabilidade de resultados, na ética hacker, dominam a paixão, a liberdade, o valor social (isto é, interessa aquilo que tem valor para a comunidade), reconhecimento social, pró-atividade, preocupação responsável e criatividade (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 94).

Os preceitos da ética *hacker* dominam o cenário de recepção das narrativas transmidiáticas, feitas para gerarem esse sentimento de identificação, paixão, colaboracionismo e criatividade. A participação e a expansão do universo pelos fãs, inclusive, são consideradas uma característica elevada desse tipo de narrativa por diversos autores, incluindo o próprio Jenkins (2013). Essa mudança transformou o processo comunicacional como um todo e ainda está em fase de assimilação por parte dos produtores, que se encontram ponderando sobre o que fazer com o retorno dos fãs, com a posse e a livre utilização e transformação de seus conteúdos pelos receptores. Jenkins (2013) exemplifica essa problemática com o caso da luta entre a Lucasfilm e os fãs de Guerra nas Estrelas, que produziam *fanfics* eróticas e até mesmo filmes amadores não autorizados que chegaram a lucrar mais que os originais.

Dessa forma, observando apenas a parte do processo comunicacional que corresponde à recepção das narrativas transmídia e seus desdobramentos,

é possível começar a visualizar a importância da dimensão histórica defendida por Martino (2019). Decerto, ao analisar outras partes desse processo, garantiria um aprofundamento na compreensão do funcionamento e da dinâmica da comunicação contemporânea.

No entanto, se Martino (2019) acredita no poder do viés histórico para que se encontre a especificidade da comunicação, França (2001) acredita que o caminho é o atendimento a um novo paradigma, o qual seria capaz de garantir o olhar comunicacional sobre o objeto. O paradigma proposto pela autora entende a comunicação como “[...] um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos” (FRANÇA, 2001, p. 16).

É no todo comunicacional que vão se constituindo as significações, através da relação entre comunicação e contexto, mas principalmente na relação entre mídias e pessoas, grupos e classes. Há uma confluência de pertencas que realiza uma produção simbólica de maneira exponencial e que reconfigura de modo significativo o ethos midiático numa progressiva ação de compartilhamento de subjetividades (GARCIA JUNIOR; RIBEIRO; PINHEIRO, 2017, p. 12).

Para França (2001, p. 16), o olhar da comunicação é alcançado quando entendemos o processo comunicacional como “[...] algo vivo, dinâmico, instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura”. Diante disso, o “olhar da comunicação” da autora parece se importar com aspectos muito parecidos com os sugeridos pela “dimensão histórica” de Martino (2019). Ambos destacam o caráter vivo e complexo da comunicação, que se movimenta e se transforma, que está entrelaçada a novos hábitos culturais e ao surgimento de novos papéis sociais.

Dessa forma, seguindo os preceitos de França (2001), voltamos à narrativa transmídia, cuja natureza, enquanto objeto de pesquisa, demanda um olhar que contemple a dinâmica da relação entre os interlocutores, as práticas discursivas e o contexto, portanto, garante um mergulho mais profundo na comunicação, à medida que resgata seu caráter circular e global. Segundo França (2001, p. 16), “é promovendo essa interseção que o viés comunicacional

se coloca e se legitima como de fato um outro “ponto de vista” (ponto de onde se vê); um lugar frutífero para analisar e compreender a realidade em que vivemos”.

## Considerações provisórias

Apesar de antiga e um tanto quanto complicada, a discussão ao redor da especificidade do campo comunicacional demonstra-se importante ainda hoje. A partir dela, renova-se o olhar do pesquisador sobre a área e sobre o objeto de pesquisa. As múltiplas visões sobre o assunto nos aproximam dessa especificidade, ao passo que trazem concepções mais aprimoradas do processo de comunicação e nos direcionam rumo ao olhar comunicacional. Nesse contexto, a narrativa transmídia se apresenta como um objeto de pesquisa especial para os pesquisadores que desejam experimentar esse novo olhar, pois suas características naturalmente vão ao encontro do novo paradigma sugerido, além de servirem de ponto privilegiado para a apreciação da evolução do processo comunicacional e de seus desdobramentos.

## Referências

- ARNAUT, R. et al. Era Transmídia. **Geminis**, v. 2, n. 2, p. 259–275, dez. 2011.
- BARBOSA, M. Paradigmas de construção do campo comunicacional. In: WEBER, M. H. et al. (orgs). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativas transmedia**: Entre teorías y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, D. et al. **Periodismo transmídia**: miradas múltiples. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- CORREIA, D.; FILGUEIRAS, L. Introdução à mídia cruzada. In: **Grupo de Estudos em interação do LTS**, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://ltsi.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

DALLAGNESE, C. T. W.; BARICHELLO, E. M. M. R. Narrativa jornalística transmídia: discussões em busca de uma definição. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., Cascavel, 2018. **Anais [...]**. Cascavel: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1618-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

DALLAGNESE, C. T. W. **Produção jornalística transmídia no ecossistema midiático**: um estudo à luz da Media Ecology. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

DENA, C. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. *In*: **European Information Society Technologies (IST) Event**, Netherlands, 2004. Disponível em: [http://www.christydena.com/Docs/DENA\\_CrossMediaObservations.pdf](http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf). Acesso em: 13 maio 2019.

DOS SANTOS, M. C. Existe jornalismo transmídia? Considerações sobre o reúso de conceitos. **Geminis**, v. 8, n. 3, pp.136-149, set./dez. 2017.

EVANS, E. **Transmedia television**: audiences, new media, and daily life. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Y. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. *In*: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativas transmedia**: Entre teorías y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

FILGUEIRAS, L. X-Gov Planning: How to Apply Cross Media to Government Services. **Proceedings of the Second International Conference on Digital Society**, p.140-145, fev. 2008.

FRANÇA, V. V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **Ciber-Legenda**, Rio de Janeiro, n. 5, 2001.

GARCIA JUNIOR, E. F.; RIBEIRO, B. A.; PINHEIRO, M. O. A informação na comunicação e a comunicação na informação: convergência e midiaticização no campo interdisciplinar. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., Fortaleza, 2017. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1257-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.

GOMES, M. B. A narrativa midiática: mediações dos acontecimentos. **Triade**, v. 5, n. 10, p. 230-246, dez. 2017.

GOSCIOLA, V. Storyworld para o Conceito de Narrativa Transmídia. *In*: IRIGARAY, F.; GOSCIOLA, V.; PIÑEIRO-OTERO, T. (orgs). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 28-50.

ISSLER, B. Objetos de pesquisa e campo comunicacional. *In*: WEBER, M. H. *et al.* (orgs). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, H. Henry Jenkins: A cultura digital mistura cultura popular com conteúdo da cultura de massa. [Entrevista cedida a] Christina Lima, **Software Livre Brasil**, 09 jul. 2010a. Disponível em: <http://softwarelivre.org/portal/noticias/henry-jenkins-a-cultura-digital-mistura-cultura-popular-com-conteudo-da-cultura-de-massa>. Acesso em: 12 jan. 2019.

JENKINS, H. Os Sentidos da Convergência: entrevista com Henry Jenkins. [Entrevista cedida a] Vinicius Navarro, **Contracampo**, s.v., n. 21, p. 2-25, 2010b. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17190/10828>. Acesso em: 15 maio 2019.

JENKINS, H. The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One). **Henry Jenkins**, 10 set. 2009a. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the\\_aesthetics\\_of\\_transmedia\\_i.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html). Acesso em: 17 maio 2019.

JENKINS, H. Transmedia Storytelling 101, 2007. **Henry Jenkins**, 21 mar. 2007. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf). Acesso em: 17 maio 2019.

KARAM, F. J. C.; CHRISTOFOLETTI, R. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. *In*: SILVA, G. *et al.* (orgs). **Jornalismo Contemporâneo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

MARTINO, L. C. Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. **Questões**

**Transversais**, vol. 7, n. 14, julho-dezembro/2019.

MARTINS, A. V.; SOARES, T. As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., Recife, 2011. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

MARTINS, E.; LONGHI, R. Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Campo Grande, 2015. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1148>. Acesso em: 13 maio 2019.

MÉDOLA, A. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador. **E-Compós**, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/379/376>. Acesso em: 13 maio 2019.

MOTTA, L. G. Retorno da narrativa: a busca do significado. **Signo**, v. 37, n.62, p. 53-64, jan./jun. 2012.

PROSS, H. **A sociedade do protesto**. São Paulo: Annablume, 1997.

RYAN, M. Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience? *In*: Storyworlds: A Journal of Narrative Studies. Vol. 7, No. 2, **Transmedial Worlds in Convergent Media Culture**, 2015, p. 1-19.

SCOLARI, C. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, C. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuário A/C de Cultura Digital**. 2014.

SENS, A. L. Design Transmídia: especificidades e Potencialidades. *In*: IRIGARAY, F.; GOSCIOLA, V.; PIÑEIRO-OTERO, T. (orgs). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 354-369.

SERRA, J. P. **Manual de teorias da comunicação**. Covilhã: Labcom, 2007.

# **Interfaces Comunicacionais**

# IMPrensa NEGRA E MÍDIAS SOCIAIS

*Valmir Teixeira de Araújo  
Edna de Mello Silva*

## Introdução

Partindo de uma discussão sobre o sentido de negritude brasileira é possível refletir sobre as questões negras da atualidade, tendo em vista as mediações da imprensa negra, da internet e das mídias sociais. Negritude aponta, sobretudo, para a uma posição do negro, enquanto um grupo étnico-racial de descendentes de africanos, que busca a conscientização e a valorização da cultura, da identidade e da memória do povo negro. A partir dessa compreensão, o enfrentamento ao racismo se apresenta como uma posição fundamental para o sentido de negritude, sobretudo, numa sociedade como a brasileira, com dificuldade de reconhecer as práticas racistas.

A posição da negritude está diretamente relacionada com a demanda pela criação dos veículos da imprensa negra, pois a insatisfação com a cobertura tímida, pouco aprofundada ou estereotipada sobre a temática racial dos jornais tradicionais brasileiros motivou organizações e indivíduos do movimento negro a criarem seus próprios veículos de comunicação. Esses, com as devidas variações, têm em comum a especialização na produção de conteúdos sobre a temática racial, a luta contra o racismo e o comprometimento com a construção de narrativas negras sobre os diversos assuntos (economia, política, esportes, cultura, dentre outros).

A imprensa negra brasileira, que no passado era composta majoritariamente por jornais impressos, na atualidade encontrou na internet as condições necessárias para sua existência. Nela, os veículos de comunicação negros que historicamente enfrentaram dificuldades financeiras passaram a dispor de plataformas com menores custos (numa comparação ao jornal impresso) e dispor de uma possibilidade maior de alcance maior, uma vez que os conteúdos produzidos podem ser acessados de qualquer localidade.

A internet também possibilitou outras plataformas (além dos sites) para a publicação e compartilhamento do material produzido pela imprensa negra, como as mídias sociais. Essas compreendem os canais ou

ferramentas digitais voltadas para a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada, que possibilitam um alcance muito expressivo de pessoas na internet.

A partir da compreensão da importância da imprensa negra e das mídias sociais para os enfrentamentos da negritude, este trabalho tem como objetivo discutir de forma analítica os conteúdos publicados pelo site *Mundo Negro* nas plataformas do *Facebook e Twitter*. Para tanto, realizamos o que Silva e Stabile (2016) denominam como monitoramento de mídias sociais, que permitiu a coleta e visualização de dados das mídias sociais. Esses conteúdos foram analisados a partir de uma compreensão teórica apresentada no referencial deste trabalho.

O texto apresenta uma discussão que engloba o conceito de imprensa negra, negritude e suas interseções; em seguida discorreremos sobre internet, mídias sociais e suas contribuições para a imprensa negra; depois apresentaremos informações sobre o *Mundo Negro* e, por fim, uma discussão, a partir das publicações e interações desses veículos de comunicação nas mídias sociais e ponderações que dialogam com a revisão bibliográfica.

## **Imprensa Negra e Negritude**

Os conceitos de imprensa negra e negritude estão diretamente relacionados quando observamos a perspectiva histórica do negro no Brasil. O sentido de negritude e o objetivo dos canais negros dialogam e caminham em uma mesma direção, que engloba, sobretudo, a denúncia e enfrentamento ao racismo; o resgate da história e contribuições do negro para a sociedade brasileira; e o empoderamento negro, tendo em vista as diversas reivindicações do negro na contemporaneidade – igualdade de oportunidades na educação, no mercado de trabalho, participação e respeito aos aspectos estéticos e culturais do negro.

O conceito de imprensa negra está diretamente relacionado com a especialização de periódicos dos diversos formatos (jornais, revistas e recentemente sites) comprometidos com a divulgação de conteúdos sobre a temática negra e/ou a perspectiva do negro sendo realçada. Para Bastide (1983, p. 134), “a imprensa negra nasce do sentimento de que o preto não é tratado em pé de igualdade com o branco; sua primeira tarefa será, pois, ser um órgão de protesto”. Já Pinto (2010, p. 28), que pesquisou sobre os

primeiros periódicos negros brasileiros descreve essa imprensa como uma “linha de atuação e conteúdos voltados para a luta contra a discriminação racial”. Segundo Moura (2014, p.186) a imprensa negra tem uma importância singular em razão de ser “portadora de uma linguagem alternativa, devendo ser considerada, dentro da sua estrutura de expressão, uma parte da cultura brasileira”.

Importa reconhecer a pouca relevância que a sociedade brasileira atribui ao que é produzido pelos negros não apenas na imprensa, mas na literatura e na produção artística. Faz-se necessário a criação dos periódicos negros, pois a perspectiva negra não é devidamente contemplada pelo que conhecemos como ‘tradicional’. Compreendemos imprensa negra a partir da conceitualização que estamos tratando de canais de comunicação especializados e comprometidos com as temáticas relacionadas à luta contra a discriminação racial, à discussão étnico-racial, à diversidade, às demandas da população negra e que também sejam apresentadas a narrativa do negro nos diversos assuntos (de ordem econômica, política, esportiva, moda ou comportamento). Na imprensa negra, a posição do negro é ressaltada e esse é reconhecido como um protagonista.

A imprensa negra brasileira surgiu no século XIX, em pleno regime de escravidão no país. Segundo Pinto (2010), em 1833 surge o primeiro periódico negro, *O Homem de Cor*, em formato de pasquim. A autora releva que outros três periódicos negros surgiram antes da abolição da escravatura no Brasil, em 1888: *Brasileiro Pardo e O Cabrito/ Lafuente*, também criados em 1833, no Rio de Janeiro, e jornal *O Homem: Realidade Constitucional*, criado em 1876 em Recife. Mesmo diante das condições de precariedade e preconceitos em pleno período escravista, esses periódicos conseguiram apresentar um conteúdo de reivindicação negra.

Em conformidade com Bastide (1983), foi no século XX que a imprensa negra alcançou maior expressividade, com a criação de diversos jornais nas principais cidades brasileiras, em especial em São Paulo, local de grande efervescência do movimento negro e suas mobilizações no período pós-escravidão. Durante esse período surgem diversos jornais a partir de órgãos do movimento negro, como a *Voz da Raça*, criado pela Frente Negra Brasileira, em 1933, em São Paulo, ressaltando principalmente o cotidiano da população negra, fenômeno que também é observado na imprensa negra nos Estados Unidos (SIMONS, 1998).

No século XX, o movimento negro brasileiro passa por um período de estruturação, sempre guiado por pautas de reivindicações de uma negritude marginalizada. É importante destacar que além de não terem acesso à educação, o direito ao voto, a escassez de postos de trabalhos que passaram a ser ocupados por emigrantes, muitos negros partem para as grandes cidades e se aglomeram nas periferias das capitais. A partir de então, o movimento negro brasileiro é estruturado.

Para Domingues (2007, p. 101), o conceito de movimento negro aponta para uma luta específica contra “os provenientes dos preconceitos e das discriminações raciais, que os marginalizam [o negro] no mercado de trabalho, no sistema educacional, político, social e cultural”. Essa organização e estruturação das organizações negras teve um papel fundamental para a posição atual de parte da população negra como negritude, pois os órgãos do movimento negro atuaram fortemente para a conscientização do negro, numa sociedade guiada por uma elite branca que se negava a discutir sobre o racismo.

A perspectiva de negritude não pode ser compreendida como um olhar segregacionista, pelo contrário, é uma defesa de uma discussão ampla para a temática racial, uma vez que já se tem amplamente difundida a perspectiva do branco sobre o assunto. Assim, acredita-se que o entendimento mais assertivo sobre a temática racial, enquanto problemática nacional, é aquele que inclui também a perspectiva negra, a partir de seu histórico, vivências e compreensão de mundo.

O problema do negro brasileiro não é apenas o do racismo existente contra ele, como pretendem alguns dos segmentos da comunidade negra, mas é um problema que passa pela sua integração social, econômica, cultural e psicológica ao seio da nação e à sua desmarginalização como cidadão (MOURA, 2016, p.310).

A perspectiva negra sobre a temática racial é construída a partir da diversidade de questões enfrentadas pelos povos negros no Brasil e também pela forma com a qual essa população interage com esses problemas. A negação do racismo e mesmo a minimização das questões raciais não são discursos exclusivos da população branca, pois parte dos populares negros passou a adotar essa perspectiva. Contudo, quando falamos em negritude, nos referimos,

necessariamente, a seguimentos negros que buscam esse diálogo com o passado negro, como forma de rediscutir o papel valorado ao negro na história brasileira e por consequência constroem uma visão crítica sobre as estruturais raciais da atual sociedade, a partir da denúncia do racismo.

Assim, é possível considerar o papel da negritude para conscientização do negro, que por sua vez buscou na criação dos canais negros uma forma de contribuir com a articulação e possibilitar a visibilidade do negro. Por sua vez, a imprensa negra teve e continua tendo um papel importante para a negritude, sobretudo por destacar a posição do negro, buscar o resgate da história negra, a resistência escrava, a quilombagem e assim contribuir com a construção da imagem de um negro protagonista.

## **Internet e Mídias Sociais**

Os veículos de comunicação passaram por grandes transformações com a chegada da internet, primeiro com as mudanças no fazer jornalismo (pesquisa, produção e contato com as fontes) e depois com a utilização das plataformas digitais para a criação dos sites de notícias. A imprensa negra brasileira seguiu o mesmo caminho e a partir de 2001 foram criados diversos canais de comunicação, comprometidos com as temáticas defendidas pela negritude, que encontraram na internet a possibilidade de ampliarem sua voz em meios às discussões na sociedade.

A imprensa negra da atualidade brasileira existe essencialmente na internet, com a exceção de poucos periódicos impressos, que também conta com uma versão digital, o que destaca a importância da internet para a existência desses canais de comunicação. O meio digital acabou também por fortalecer a capacidade de interação dos órgãos do movimento negro, uma vez que possibilitou o fortalecimento dos canais negros e a possibilidade de articulação em rede.

A internet contribuiu com uma dinâmica de transformação da comunicação na sociedade, pois ocorreram mudanças nas relações entre os próprios indivíduos, que passaram a contar com a possibilidade de novas ferramentas de comunicação. Ocorreram também mudanças nas relações das pessoas com os meios de comunicação, uma vez que o público passou a contar com a possibilidade de um *feedback* instantâneo, por meio das mídias sociais. Importa destacar que o acesso à internet na realidade precisa ser

tratado como uma possibilidade, tendo em vista as limitações do acesso à internet no Brasil.

Essas mudanças possibilitaram um papel mais efetivo dos indivíduos nas dinâmicas de produção jornalística dos meios tradicionais e alternativos, possibilitando a prática de um jornalismo cidadão e de fontes abertas, como destaca Peruzzo (2009). Para a autora, com a internet foi possível considerar uma inversão da lógica de produção, que antes centrada no emissor e dirigida aos receptores, agora permite que todos sejam lidos e mais participativos no processo de produção de conteúdos.

Outro fenômeno que é possível considerar, principalmente com a criação e popularização das mídias sociais, é a possibilidade de os indivíduos criarem redes no ambiente digital, com capacidade de concorrer com os veículos da imprensa na divulgação de informações. Sem necessariamente entrar no mérito da qualidade dessas informações divulgadas, é possível considerar o impacto dessas redes sociais na divulgação de conteúdos na atualidade.

Importa diferenciar redes sociais de mídias sociais para se ter uma compreensão maior sobre a temática proposta. Quando falamos em mídias sociais estamos nos referindo ao ambiente on-line em si, como o *Facebook*, no qual os usuários, instituições e também os veículos de comunicação utilizam para compartilhar informações e interagir com os demais. Já as redes sociais apontam para o relacionamento de pessoas e assim é um fenômeno que precede o surgimento da internet, apesar de ganhar destaque a partir do surgimento das mídias sociais. Assim, existem redes sociais dentro do próprio *Facebook*, como na Figura 1, apresentada abaixo sobre um grupo (fechado), de seguidores/apoiadores do *Mundo Negro*, no qual participam os produtores de conteúdo do site e assim são discutidos assuntos e temáticas defendidas pela negritude, que ocasionalmente são tratadas pelo veículo de comunicação. O *Mundo Negro* também conta com uma fanpage<sup>53</sup> para a divulgação de seus conteúdos e interação com o público geral.

---

<sup>53</sup> Página no Facebook utilizada por instituições e marcas com finalidade de comunicação direta com seu público, possibilitando interação e acompanhamento das atividades da mesma.

**Figura 1** – Rede Social Mundo Negro



Fonte: Facebook

É possível pensar em rede social como uma estrutura social, formada por indivíduos, que por sua vez são interligados ou compartilham interesses ou posicionamentos, como na figura acima de um grupo de pessoas comprometidas com as causas da negritude e da imprensa negra. Conforme Silva e Stabile (2016, p. 236), redes sociais “são, sobretudo, modos de se ver os fenômenos sociais. Até determinado ponto, qualquer dinâmica social pode ser vista como rede”.

É possível considerar que a internet e as possibilidades das mídias sociais e das redes sociais no ambiente digital têm um potencial para fortalecer a negritude, bem como esse mesmo pode e eventualmente é utilizado por segmentos racistas da sociedade, que também tiveram a oportunidade de se organizarem no meio digital. Contudo, é importante destacar que a formação de ‘redes negras’, com compartilhamento, debates e trocas de informações é um fenômeno recente para a negritude brasileira, que sempre sofreu com as dificuldades de mobilização em um país com dimensões continentais. Acreditamos que o meio digital tem colaborado para a mobilização da negritude de forma efetiva.

### **Site Mundo Negro**

O site *Mundo Negro* se apresenta como um dos canais negros pioneiros no formato digital no Brasil<sup>54</sup>. Criado em 2011, o veículo de comunicação é

<sup>54</sup> Quem Somos - Mundo Negro: <https://mundonegro.inf.br/quem-somos/>

exclusivo de conteúdos sobre a temática negra, em uma proposta editorial de agenda positiva, com o foco na diversão, informação, autoestima e interatividade do público afrodescendente. Contudo, o site destaca que não se nega a publicar informações relacionadas aos problemas enfrentados pelos negros, mesmo que este não seja o foco.

O *Mundo Negro* é dirigido pela jornalista Silvia Nascimento, uma estudiosa sobre imprensa negra brasileira e a afro-americana. Os conteúdos são produzidos exclusivamente por colaboradores negros, como Durval Arantes, Najda Pereira e Fernando Sagatiba e por meio do que denominam de curadora digital, voltada para a produção de conteúdos especializados em questões étnicas.

**Figura 2** – Fanpage Mundo Negro



**Fonte:** Reprodução Facebook

O site *Mundo Negro* é um dos mais antigos veículos de comunicação negro do Brasil na internet, além de possuir um dos maiores quantitativos em o maior número de seguidores nas principais redes sociais, com 314 mil seguidores no *Facebook* e 53 mil no *Twitter*<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> Dados verificados em junho de 2021.

## Conteúdos da Imprensa Negra

A partir do reconhecimento sobre a importância da atuação da imprensa negra nas mídias sociais, apresentaremos nesta seção alguns apontamentos sobre os conteúdos publicados pelo canal *Mundo Negro* em suas respectivas páginas do *Facebook e Twitter*. Tendo em vista a possibilidade de uma breve análise sobre os conteúdos produzidos pelo próprio veículo de comunicação, serão destacadas as categorias mais recorrentes, com seus respectivos temas, a partir da amostra da pesquisa.

O levantamento de dados teve como amostragem as publicações entre o dia 13 de maio de 2021, data de comemoração de 133 anos da Lei Áurea, que pôs fim ao regime de escravidão no Brasil, e 13 de junho. Com foco mais detalhado nas publicações do dia 13 de maio. A partir desse levantamento foi possível construir ao menos dez categorias para melhor compreender o conteúdo publicado pelo site *Mundo Negro* nas mídias sociais.

**Quadro 1** - Categorias das Postagens

Categorias	Descrição
Diversional	Postagem com vídeos ou fotos diversionais com negros
Eventos/agenda	Divulgação dos diversos tipos de programação negra
Celebridades	Fotos ou vídeos de cotidiano de celebridades negras
Cultura (filme/música/teatro)	Críticas ou entrevistas sobre conteúdos culturais negros
Violência	Casos relacionados a morte violenta de pessoas negras
Opinião	Artigos de leitores ou opiniões de personalidades negras
Esportes	Atuação de negros no Esporte
Afroempreendedorismo	Publicações sobre empreendedores negros
Beleza	Destaques sobre cuidados e beleza negra
LGBTQIA+	Publicações com a interseção raça e comunidade LGBTQIA+

**Fonte:** Elaboração dos autores

As publicações mais recorrentes foram principalmente os conteúdos classificados como diversional e eventos/agenda, com presença em todos os dias da observação. O conteúdo diversional é postado sempre pela manhã, com uma mensagem de bom dia, como é possível observar na Imagem 3. Contudo,

esse conteúdo não está relacionado com uma produção do site *Mundo Negro*, como as matérias jornalísticas. Em geral são vídeos criados em outras plataformas, como o *Tik Tok*, ou fotos, protagonizadas por atores negros. Já as publicações classificadas como eventos/agenda são aquelas que trazem apenas o serviço dos acontecimentos sem um aprofundamento observado.

**Figura 3** - Postagem do Facebook do Mundo Negro



**Fonte:** Reprodução Facebook

Outro tipo de publicação muito recorrente foram as relacionadas às celebridades negras, inclusive com os maiores engajamentos observados. No entanto, essas publicações não vieram, necessariamente, acompanhadas de entrevistas, falas e posicionamentos desses atores. No Twitter as publicações com mais engajamento foram justamente as que trouxeram fotos de três personagens negros que participaram do BBB 21<sup>56</sup>. Fotos de Gil do Vigor, Lumena

<sup>56</sup> Reality show da TV Globo denominado Big Brother Brasil

Aleluia e Camilla de Lucas, tiradas para revistas em que os mesmos pousaram foram umas das postagens que mais renderam engajamento nas mídias sociais, conforme Figura 2.

Figura 4 - Postagem do Twitter do Mundo Negro



Fonte: Reprodução Twitter

As publicações classificadas como violência, opinião, Esportes, Afroempreendedorismo, Beleza e LGBTQIA+ foram menos comuns e geraram menos engajamento, apesar de serem conteúdos mais completos, a maioria deles com link para matérias, entrevistas ou artigos de opinião postados no site Mundo Negro. Um dos destaques em termos de engajamento foi um vídeo da cantora Iza, no qual ela expõe sua opinião em relação a necessidade de manutenção das medidas de distanciamento social em meio a pandemia causada pelo Covid 2019, no dia 6 de junho. Outro exemplo de maior engajamento foi uma publicação do dia 25 de maio, que chamava atenção para a demora nas investigações do assassinado de João Pedro, criança negra que foi assassinada dentro de casa em meio a um tiroteio envolvendo a polícia no Rio de Janeiro em 2020.

Partindo para uma análise específica do dia 13 de maio, data em que é comemorada a abolição da escravidão no Brasil, observamos a publicação de 12 conteúdos no Twitter do Mundo Negro, com postagens classificadas como diversional, agenda/eventos, celebridades, opinião e violência, com publicações importantes relacionadas a esse último tópico, principalmente chamando atenção para as movimentações que ocorreram no dia. No entanto, a publicação com maior engajamento foi a relacionada ao ex-BBB Gil do Vigor.

No Facebook, no dia 13 de maio, foram publicadas 14 postagens no perfil “*Site Mundo Negro*”, sendo 8 nas categorias diversional, afroempreendedorismo, agenda/eventos, celebridades e 4 discorrendo sobre o significado da data da abolição da escravidão no Brasil, como um dia de reflexão e de luta, em contraponto à análise que a Princesa Izabel seria a protagonista da ação com a assinatura da Lei Áurea. Houve ainda o registro de manifestações no país com a hashtag *#13deMaioNasRuas* contra a chacina do povo negro, pedindo mais vacinas e o fim do governo Bolsonaro, em duas postagens.

As relacionar esses apontamentos com a revisão bibliográfica sobre imprensa negra é possível destacar o protagonismo do negro nesses conteúdos, independente do aprofundamento e engajamento das postagens. A presença de imagens em quase todas as postagens e sempre de figuras negras reforça a posição de uma negritude protagonista, contribuindo para a afirmação de Moura (2014), no sentido de que a imprensa negra é portadora da expressão da cultura negra, incomum na realidade brasileira. Contudo, é importante ressaltar a pouca presença do aprofundamento de conteúdos, pois a maior parte deles foram relacionados com diversional, agenda/evento ou celebridades, sendo esses também os que tiveram maior engajamento com o público, ou seja, foram aqueles em que mais as pessoas curtiram, compartilharam e comentaram.

Já no que diz respeito às publicações sobre opinião e violência, principalmente, é possível observar uma contribuição dessas publicações no sentido reivindicatório, relacionado a questões que afetam diretamente a vida da população negra. Essa posição da imprensa negra aponta para a manutenção de uma característica desses canais de comunicação como “órgãos de protesto”, como destaca Bastide (1983) ao falar sobre os jornais negros do início do século XX, que destacavam a expressão negra, em contraponto a marginalização negra na imprensa tradicional.

## Considerações Finais

Em uma breve consideração sobre o papel da internet para a imprensa negra é possível apontar, além da possibilidade de diminuição de custo numa comparação aos jornais impressos, a utilização de plataformas nas mídias sociais com um maior alcance de pessoas. O fato de todas as postagens terem o protagonismo negro acabou por contribuir com o fortalecimento da

negritude. Assim, é possível destacar a nossa compreensão conforme Araujo (2019), de que a experiência da imprensa negra brasileira acaba por extrapolar o que está explícito nas suas publicações ao colaborar com uma compreensão mais assertiva sobre a negritude ao evidenciar a perspectiva do povo negro.

Por outro lado, as limitações dessas publicações também ficam evidentes, principalmente ao destacar conteúdos que não são de autoria do próprio veículo de comunicação. Importa destacar ainda a observação de formação de ‘redes negras’, com compartilhamento, debates e trocas de informações é um fenômeno recente para a comunicação da negritude brasileira, que sempre sofreu com as dificuldades de mobilização em um país com dimensões continentais. Acreditamos que o meio digital tem colaborado para a mobilização da negritude de forma efetiva e acaba por desempenhar a difícil tarefa de denunciar a existência do racismo na sociedade brasileira.

## Referências

ARAÚJO, V. T. **O papel da imprensa negra brasileira**. Revista Alterjor, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 212-228, 2019.

BASTIDE, R. A imprensa negra do estado de São Paulo. *In: Estudos afro-brasileiros*. São Paulo: Perspectiva, 1983.

DOMINGUES, P. **Movimento negro brasileiro**: alguns apontamentos históricos. Revista Tempo, v. 12, n. 23, 2007.

MOURA, C. **Dialética Radical do Brasil Negro**. 2ª Ed. Anita: São Paulo, 2014.

MUNANGA, K. **Negritude**: Usos e Sentidos. Ática: São Paulo, 1986.

SIMONS, C. **The African American Press**. McFarland & Company, Jefferson, 1998.

PERUZZO, C. M. K. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteiras, São Leopoldo, v. 11, n. 1., jan./abr., p. 33-43, 2009.

PINTO, A. F. M. **Imprensa negra no Brasil do século XIX**. Selo Negro: São Paulo, 2010.

SILVA, T.; STABILE, M. (Org.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

# COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO: OS DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO OBJETO COMUNICACIONAL

*Sarah Melisa Barros de Souza*

## O que busca a Comunicação

O terreno dos estudos da comunicação é arenoso. Não faltam pesquisadores e estudiosos lutando a árdua batalha de definir e desenhar o objeto dos estudos da comunicação. É importante salientar, que a gênese de uma disciplina está diretamente ligada a definição de um objeto próprio, considerando que este se coloca em um contexto cultural, tecnológico, histórico e social (CORREIA DE MOURA, 2013). Entretanto, ao se tratar da comunicação, ao longo de sua trajetória de desenvolvimento, a discussão acerca de seu objeto de estudo se arrasta insolúvel.

Deve-se relembra a importância de se pensar a ciência no contexto histórico real e não como algo “pré-determinado e previsível”. Haja vista que existem diversos falsos objetos empíricos na Comunicação, o que torna importante sua compreensão em sua amplitude, aceitando a existência de uma relação entre a Ciência, a História e a sociedade, ou seja, nas Ciências Humanas Sociais (CHS), que contribuiu com preceitos científicos para a Ciência Moderna (CORREIA DE MOURA, 2013, p. 3).

França (2001) indica, inicialmente, dois possíveis objetos comumente apontados: os meios de comunicação e o processo comunicativo. O primeiro se refere a mídia e a comunicação mediada pelas tecnologias, portanto, trata-se de um aspecto material da realidade. A autora também ressalta que os estudos, tidos como pioneiros da área, foram justamente focados na análise e definição dos mecanismos comunicativos, que davam seus primeiros passos no final do século XIX. Correia de Moura concorda com esse pensamento ao dizer que:

O Modelo Funcionalista norte-americano e sua herança positivista; a Escola de Frankfurt e o conceito de “Indústria Cultural” – diálogos e cruzamentos dessas correntes são importantes no contexto da busca à compreensão da Comunicação que se conhece hoje, bem como de seus

objetos [...]. Além, claro, de proporcionar a reflexão do surgimento da Comunicação no universo da pesquisa, como campo ou disciplina (CORREIA DE MOURA, 2013, p. 3).

Esse período foi marcado pelo surgimento da imprensa de massa, da televisão, do rádio e do cinema. Nesse ponto, Denis McQuail (2002) afirma que as teorias da comunicação, tratando de maneira ampla, tem quase a mesma idade que seu objeto de estudo, que no caso, são os “os media nas suas formas modernas de imprensa de massa, rádio, filme e televisão, refletindo a estreita interdependência entre a teoria social e a realidade social material” (MCQUAIL, 2002, p.57).

Com o passar das décadas esse objeto foi adquirindo novos contornos, se tornando cada vez mais evidente com o surgimento das redes telemáticas e dos meios digitais. Contudo, a problemática acerca do mesmo, como apontado por França (2001), está no fato de os meios de comunicação não serem nem de longe tão objetivos e simplistas como aparentam, se desdobrando em “múltiplas dimensões – tais como a técnica, a política, a economia, o consumo, a vida urbana, as práticas culturais, a sociabilidade etc.” (FRANÇA, 2001, p. 4). São essas dimensões que irão constituir o objeto e levá-lo a desenvolver uma trajetória particular, guiando-o por caminhos diferentes.

Portanto, para França (2001), os meios de comunicação são um objeto demasiadamente amplo e cheio de reentrâncias, que podem não servir como definidor de uma área e sim como um ponto em comum, sendo acessado por diferentes disciplinas e assim, não demarcando o território de nenhuma em particular. Por outro lado, a autora destaca que esse mesmo objeto amplo e de pouca especificidade também pode exercer uma restrição incomoda aos estudos da comunicação, de modo que, focando no campo das mídias, corre-se o risco de ignorar as práticas comunicativas que não atravessam as mediações tecnológicas. Nessa mesma linha, Paulo Serra (2007) afirma que esse objeto acaba por reduzir a comunicação à “comunicação de massa”, excluindo, ou pelo menos colocando em segundo plano, outras formas de comunicação e outras problemáticas que poderiam contribuir para os estudos da área.

Assim, França (2001) apresenta um segundo objeto possível, os processos comunicativos, que são, de maneira sucinta, os processos de produção e circulação de informações. Mais uma vez o objeto proposto é amplo e atravessa todas as dimensões do mundo físico, biológico e social, flertando com

diferentes áreas e estudos e assim, dificultando a especificidade tão almejada pela comunicação.

A partir daí, a autora, em uma tentativa de refinar esse objeto, propõe um recorte do próprio recorte, focando sua visão nos processos humanos e sociais de produção, circulação e interpretação de sentido, baseados, por sua vez, no campo simbólico e na linguagem. “Ainda assim, é um recorte por demais amplo, e que pode se confundir com o estudo das relações sociais - necessariamente fundadas no terreno da cultura, dos sentidos” (FRANÇA, 2001, p.6). Já Serra (2007) acrescenta que:

Não rejeitando totalmente estas classificações, achamos que, para além de se referirem especificamente à “comunicação de massa” – mesmo quando, tomando a parte pelo todo, os autores falam simplesmente em “comunicação” –, elas estão demasiado próximas da sociologia – obviamente porque, e como explicamos em ponto anterior, os estudos de comunicação desenvolveram-se e institucionalizaram-se (sobretudo) com a sociologia. Importa, por isso, procurar classificações que, para além da “comunicação de massa” e da sociologia – das ciências sociais –, tenham em conta não só as múltiplas formas e aspectos da comunicação humana como o relevante contributo das ciências humanas e humanidades para o seu estudo (SERRA, 2007, p.43).

Diante desse cenário, França (2001) aponta mais uma questão acerca do objeto da comunicação, a de que sua definição está na maioria das vezes fundamentada no empírico e no material e os objetos do conhecimento, como a própria autora coloca, “não equivalem às coisas do mundo, mas são antes formas de conhecê-las; são perspectivas de leitura, são construções do próprio conhecimento” (FRANÇA, 2001, p.6). É a partir dessas perspectivas que os recortes são possíveis, dando chances à comunicação de encontrar sua especificidade, ou seja, não importa o quanto as práticas comunicativas sejam entrecruzadas com outras áreas, o olhar direcionado pela comunicação é o que vai garantir a especificidade (FRANÇA, 2001).

Nesse sentido, Barbosa (2002) considera a comunicação como uma relação de natureza social, que por sua vez se relaciona com o local e o momento em que acontece, tendo em conta a história daquela sociedade, a forma como a visão de mundo daquele espaço social se constrói ou como os modelos de

percepção do mundo social se estabelecem num sistema complexo. Sendo assim, essa relação atravessa diferentes saberes, mas possui uma forma própria de olhar que lhe garante peculiaridade.

A comunicação diz respeito a um ato comunicativo, a uma linguagem, a uma construção, a um sujeito e a uma história, com todas as implicações – culturais e políticas – que estas correlações engendram. Uma linguagem que não é suporte de mera representação do mundo, mas de compreensão de um mundo real e repleto de sujeitos (BARBOSA, 2002, p. 75).

Para Serra (2007), a comunicação é justamente um ponto de vista, um olhar acerca dos fenômenos sociais e humanos, sobre as trocas simbólicas ou as relações intersubjetivas da sociabilidade, portanto, se trata de um campo interdisciplinar. Contudo, esclarece o autor, essa interdisciplinaridade não é resultante do fato de diferentes disciplinas, adotando perspectivas distintas, estudarem um mesmo elemento (a comunicação) e sim do fato de diferentes disciplinas adotarem uma mesma perspectiva (a comunicacional) para estudar múltiplos elementos. “Duas ou mais ciências podem ter o mesmo objeto sem que tenham os mesmos objetivos, sob pena de redundância. A comunicação pode eleger objetos de outras ciências sem risco de confusão. Não deve, entretanto, apossar-se de seus objetivos” (ISSLER, 2002, p. 42).

Alguns autores têm buscado distinguir “interdisciplinaridade” e “transdisciplinaridade”. A primeira refere-se a determinados temas ou objetos da realidade que são apreendidos e tratados por diferentes ciências. Não acontece aí um deslocamento ou uma alteração no referencial teórico das disciplinas (eles não são “afetados” pelo objeto); é o objeto que “sofre” diferentes olhares. A transdisciplinaridade, por sua vez, compreenderia um movimento diferente: uma determinada questão ou problema suscita a contribuição de diferentes disciplinas, mas essas contribuições são deslocadas de seu campo de origem e se entrecruzam num outro lugar – em um novo lugar. São esses deslocamentos e entrecruzamentos, é esse transporte teórico que provoca uma iluminação e uma outra configuração da questão tratada. É esse tratamento híbrido, distinto, que constitui o novo objeto (FRANÇA, 2001, p. 7).

Dito isso, França (2001) questiona como essas contribuições estão se dando, se as múltiplas ciências se inclinam sobre os fenômenos comunicacionais, desenvolvendo um olhar específico ou se elas se veem modificadas pelo objeto e pelas interseções estabelecidas. A autora alerta sobre como, diante de olhares tão diversos, “devemos observar se o rótulo da interdisciplinaridade não estaria estimulando ou camuflando a falta de diálogo e de interseção das contribuições” (FRANÇA, 2001, p. 8). Esse questionamento nos serve para refletir a respeito dos dispositivos móveis como objetos da comunicação. Como essa relação interdisciplinar com a área da Tecnologia da Informação vem sendo estabelecida? Poderiam os dispositivos móveis serem objetos da comunicação?

## **Dispositivos e Comunicação Móvel**

O conceito de mobilidade pode ser melhor apreendido se observarmos a origem etimológica da palavra “mobilidade”. Sua derivação vem dos termos “mobilis” e “movere”, com origem no latim, que significam respectivamente “o que pode ser movido, deslocado” e “deslocar, colocar em”. Considerando a mobilidade como a possibilidade de deslocamento, podemos entender que as tecnologias móveis já estabeleceram uma relação antiga com a comunicação. Para Urry (2010), mesmo a invenção do papel e da impressão já se configurava como um advento de mobilidade, que mais tarde foi potencializado pelas ferrovias e outros meios de transporte. “A mobilidade é definida aqui como o movimento ou o deslocamento físico ou informacional de pessoas, objetos e informações através de tecnologias da mobilidade (extensivas físicas ou virtuais) assumindo diferentes acepções e padrões” (SILVA, 2014, p. 24).

Abreu (2013) apresenta a invenção do telégrafo, em 1940, como um importante advento em relação à mobilidade. Essa tecnologia logo foi incorporada pela comunicação que passou a utilizar o telégrafo para agilizar a obtenção de informações das regiões mais distantes. Foi o primeiro passo dado em direção à transnacionalização, permitindo o acesso a dados de outros países, e até mesmo de outros continentes.

Outro marco que foi decisivo para estabelecer o processo de mobilidade foi o desenvolvimento da telefonia. Em 1846 surgiu uma tecnologia que viria a ser um fator de transformação para a comunicação. Como aponta Abreu (2013), essa tecnologia seria responsável por garantir a facilidade de acesso e a velocidade de transmissão de informações de forma segura.

Em 1947, a mobilidade passava por mais uma transformação, a invenção do transistor. Essa tecnologia, de responsabilidade dos engenheiros americanos Shockley, Bardeen e Brattain, permitiu que os aparelhos de recepção do rádio tivessem seu tamanho e peso consideravelmente reduzidos, podendo ser utilizados também com pilhas (ABREU, 2013). Agora o rádio passa a acompanhar os ouvintes, mudando assim a noção de mobilidade ligada à possibilidade de o consumidor carregar consigo a informação.

As primeiras unidades de rádios transistorizados, aqueles em que o transistor substituíra as válvulas termoiônicas, foram produzidas em escala comercial em 1954, nos Estados Unidos. Pesavam menos de 380 gramas, eram mais baratos e funcionavam à pilha. Aqui no Brasil esse novo tipo de rádio só chegou no final da década de 50, mas não demorou a se alastrar. Foram as transmissões das copas do mundo de sessenta e dois e sessenta e seis que impulsionaram o uso desses novos aparelhos, estabelecendo a sua popularidade entre os usuários brasileiros (ABREU, 2013). Mas foi nos anos 70 que a revolução tecnológica transformou de maneira considerável a relação da comunicação com a mobilidade.

Isso foi possível graças a avanços importantes que essa revolução provocou, como a miniaturização dos computadores (CASTELLS, 2010); o surgimento da internet, que se massificou no final dos anos 90 e a expansão da tecnologia móvel, com ênfase no crescimento do smartphone como produto referência da tecnologia convergente nos últimos anos. (ABREU, 2013, p. 36)

Castells (1999) afirma que na década de 70 os computadores passaram por um processo de popularização, diminuindo o seu tamanho e sendo submetido a modificações e aprimoramentos. Foi em 1981 que a IBM lançou o computador pessoal (PC), que mais tarde se tornaria um nome genérico para microcomputadores. Em seguida, no ano de 1984, a Apple lançou o Macintosh, dando o primeiro passo para a simplificação do uso dos microcomputadores. Passo esse, que foi potencializado pelo surgimento de um novo *software*, que vinha sendo desenvolvido desde os anos 70, por Bill Gates e Paul Allen.

Paralelo ao desenvolvimento dos computadores, a internet traçava seu próprio caminho. Apesar de seus primeiros passos terem sido dados ainda na década de 1960, foi só em 1990 que um “salto tecnológico”, como apontado

por Castells (1999), tornou possível a difusão da internet. A criação do World Wide Web (WWW), por um grupo de pesquisadores encabeçados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, permitiu que a sociedade em geral pudesse utilizar essa nova tecnologia, oferecendo um sistema mais simples de acesso às informações. Nos anos seguintes surgiram novos protocolos, softwares, navegadores e ferramentas de busca que ajudaram a internet a tomar as proporções de hoje.

Foi nesse período que a mobilidade transicionou de uma concepção estritamente física para uma dimensão informacional, se aproximando mais do conceito que visualizamos atualmente. De acordo com Silva (2009), a emergência das tecnologias digitais foi responsável por mudar a configuração da relação entre a comunicação e a mobilidade.

Ao tratarmos de mobilidade é importante considerar os dois possíveis sentidos do termo, podemos olhar sob a perspectiva de seu aspecto físico e de seu aspecto virtual/informacional. Como dimensão física podemos considerar o transporte, a locomoção e a migração, já como dimensão informacional consideramos a internet, a mídia e os celulares. A relação entre esses dois aspectos permeia as transformações dos meios de comunicação de massa e a emergência das novas mídias (SILVA, 2009). Silva aponta a adoção da mobilidade pelos produtores e consumidores como um dos frutos decorrentes dessa relação. “Nós podemos baixar da rede para dispositivos móveis sem fio o que quisermos e na hora que quisermos. Da mesma forma, podemos subir produtos que criamos enquanto estamos em movimento, em deslocamento” (SILVA, 2009, p. 73).

A nova ambiência, baseada na apropriação de tecnologias móveis digitais no cotidiano das cidades e das práticas, reestabelece para o século XXI o conceito de mobilidade (URRY, 2007; SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2010) como uma questão central para a compreensão da cultura contemporânea e dos aspectos sociotécnicos que permeiam as relações sociais e os modos comunicacionais. (SILVA, 2014, p. 24).

Para o autor ao se falar em mobilidade deve-se abordar o termo no plural, pois a relação entre a tecnologia e a mobilidade pode adquirir as mais variadas formas, significando uma profusão de novas experiências de deslocamento dos lugares fixos de trabalho. “Telefonia móvel, redes sem fio, computação

pervasiva e ambientes digitais ubíquos são expressões de um amplo padrão no qual a mobilidade exerce uma importante função na experiência computacional” (SILVA,2009, p.73).

É importante olhar para a comunicação considerando o importante papel ocupado pelos *smartphones* no cotidiano contemporâneo. Há muito tempo esses aparelhos deixaram de ser meros acessórios para se tornarem cada vez mais indispensáveis e necessários. “As Mídias Digitais, pela importância que alcançam, também passaram a ser extensões do corpo humano” (MONTEIRO, 2015, p. 58). Essa conexão constante faz com que os *smartphones* se tornem parte do que somos e do que pensamos, além de modificar a forma com que realizamos as tarefas do dia a dia. Hoje qualquer pessoa, de qualquer camada social, tem um *smartphones* (SANTANA, 2014).

De acordo com Nishiyama (2018, p. 6), “os dispositivos móveis foram concebidos para atender aos anseios de uma sociedade cada vez mais conectada e em movimento”. Para a autora os *smartphones* possuem uma potencialidade de personalização, ubiquidade e mobilidade.

Cada vez mais, os *smartphones* passam a ocupar um lugar de protagonismo entre os dispositivos móveis; até porque as mídias têm se tornando mais orientadas pelo contexto do usuário (incluindo questões como localização e personalização) e menos pela plataforma tecnológica. As previsões (Newman, 2016; 2015) são de que os *smartphones* atinjam cerca de 80% da população mundial nos próximos anos. Tais perspectivas são reforçadas pelo fato de que as vendas dos *tablets* caem enquanto as de *smartphones* crescem: os *tablets* representam, hoje, apenas 11% do crescimento global comparado com 55% no ano de 2013. (DOURADO; TEIXEIRA, 2017, p. 485).

Os celulares são ferramentas cada vez mais dinâmicas e tecnológicas, que agregam tantos recursos que se tornaram suportes ideais para os conteúdos multimidiáticos (RIBEIRO, 2005).

É por isso que Tapscott (2010) o descreve como um canivete suíço digital, uma vez que ele faz muito mais do que somente ligações. Desse modo, o celular é um dos dispositivos que viabiliza a convergência entre meios ao promover a junção de diversas possibilidades de comunicação.

Ele oferece liberdade, autonomia e constante conexão àqueles que o utilizam (QUADROS; RASÈRA; MOSCHETTA, 2013, p. 146).

Sendo assim, este “canivete suíço” da comunicação permite que os conteúdos acompanhem os usuários, estando sempre disponíveis e sempre ao alcance das mãos. Não só em casa ou no trabalho, mas na fila, na academia, no hospital, ou em qualquer lugar em que haja conexão com a internet, indo além da mobilidade física, abrangendo também a mobilidade informacional.

## Os Dispositivos Móveis como Objeto da Comunicação

Nesse ponto, é importante resgatar o conceito de interdisciplinaridade e/ou transdisciplinaridade citado anteriormente e discutido sob a visão de França (2001). Além disso, vale acrescentar que, de acordo com a autora, a busca por uma especificidade não deve significar um fechamento de fronteiras, uma atitude imobilizadora que impeça a comunicação de sofrer influências de outras áreas, muito pelo contrário, ao estar aberta e atenta às reflexões do pensamento atual, a área evita uma postura retrógrada. Ainda segundo a autora, qualquer iniciativa no sentido de imobilizar a comunicação é “avessa ao espírito de nossa época, que chama aos transbordamentos, às confluências, à mistura, à hibridação”. (FRANÇA, 2001, p.12).

Tendo isso em conta, é importante refletir sobre como o cruzamento entre as tecnologias da informação e a comunicação foi, e continua sendo, um artifício de enriquecimento para ambas as áreas. Fazendo um resgate do processo de mobilidade aplicada aos dispositivos, é perceptível a presença da comunicação em todas as etapas.

Assim sendo, “informação e Comunicação – interpenetram-se profundamente, sem, no entanto, se confundirem”, alerta Silva (2008, p. 42), embora para a informação seja útil as abordagens operadas no âmbito da Ciência da Comunicação, através da reprodutividade (a memorização) e da transmissibilidade estudadas a partir do chamado comportamento informacional. Para ele, a informação distingue-se, sem se separar do conhecimento e da comunicação. É um fenômeno humano e social, susceptível de ser conhecido cientificamente. Não se reduz a um mero fato, a uma notícia ou a qualquer dado de conhecimento. Sobretudo, a

informação engloba impressões, emoções, sentimentos (des) codificados. A relação entre informação e comunicação é histórica e a complexidade das conexões e concepções suscitam um maior aprofundamento (GARCIA JUNIOR; RIBEIRO; PINHEIRO, 2017, p. 10).

Considerar esse desenvolvimento histórico é essencial para acompanhar todas as transformações e modificações que a comunicação passou ao longo do tempo, pois, como apontado por Martino (2019), não só os meios e as mensagens são passíveis de mudanças, o processo comunicacional também sofre alterações, ganhando novos contornos e novas propriedades. Com o surgimento da escrita, por exemplo, o emissor e o receptor não precisavam mais coexistir em um mesmo período de tempo e espaço, a mensagem não estava mais necessariamente atada ao tempo de transmissão. Seguindo essa lógica, o advento do telégrafo permitiu que a mensagem viajasse sem um mensageiro e assim por diante, ocorreram transformações significativas ao longo de toda a trajetória dos meios e dos processos comunicacionais (MARTINO, 2019).

“Da mesma forma que o sentido de uma tecnologia está em função da cultura e da estrutura social na qual se encontra, cada meio, enquanto tecnologia, altera, em alguma medida, o processo de comunicação humana” (MARTINO, 2019, p.19). Assim, é possível dizer que os dispositivos móveis, em especial os *smartphones*, são responsáveis por transformações na forma como nos conectamos como sociedade, modificando não só o meio pelo qual nos comunicamos, mas também a forma e aquilo que comunicamos.

As novas tecnologias de informação e comunicação, que modificaram aspectos fundamentais, tanto da condição da informação quanto da condição da comunicação. Estas tecnologias intensas modificaram radicalmente a qualificação de tempo e espaço das relações entre o emissor, os estoques e os receptores da informação (BARRETO, 2002, p. 8).

Os dispositivos móveis causam impactos não só por seu potencial de transmissão e recepção de mensagens, mas também por promover alterações nos códigos convencionados, a exemplo da emergente linguagem específica das mensagens de texto, com abreviações e símbolos que adquirem significados próprios. O impacto também é sentido nas relações sociais, a comunicação

móvel modificou nossas formas de manifestação de sociabilidade, alterando o cotidiano e a proximidade física e virtual entre os indivíduos.

Nesse ponto, os dois objetos que França (2001) apontou como sendo comumente propostos, os meios de comunicação e os processos comunicacionais, se cruzam nos dispositivos móveis, fazendo com que as barreiras que separam as tecnologias da informação e a comunicação se tornem menos rígidas, o que possibilita trocas científicas enriquecedoras para ambas as áreas. Esse fenômeno se alinha com o que França (2001) denomina como transgressão das fronteiras disciplinares, que, longe de significar uma pasteurização das análises, garante uma proliferação de olhares, de lugares de onde se observa a realidade. “É aqui que a comunicação surge – como uma dessas perspectivas, um desses “pontos de vista” (FRANÇA, 2001, p. 12).

Assim, olhar os dispositivos móveis de um ponto de vista comunicacional é o que fará deles objetos da comunicação, pois, ainda que sua origem seja tradicionalmente a área das tecnologias da informação, os dispositivos inegavelmente tiveram e ainda têm seu papel nas transformações dos processos comunicacionais. Para tanto, França (2001, p. 13) aconselha: “as influências podem e devem vir numerosas; mas é preciso organizar sua absorção em função de um problema específico, de uma questão própria – que é a própria comunicação”.

### **Considerações Provisórias**

Em suma, é possível concluir que os dispositivos móveis, versando de todas as suas funcionalidades e recursos, podem ser considerados objetos da comunicação, desde que o olhar debruçado sobre eles parta de um lugar comunicacional. “É este alcance – permitindo-nos analisar situações tão diferenciadas - e este olhar especializado – possibilitando-nos achar um denominador comum em todas essas situações - que caracterizam o nosso saber e fazem do viés da comunicação um lugar de conhecimento” (FRANÇA, 2001, p.17). Além disso, esses dispositivos com potencial comunicacional têm um valor a ser considerado para os estudos da área, que vai além do papel de transmissão e recepção de mensagens e exerce uma força transformadora nas relações sociais e na linguagem.

Essa relação com as tecnologias da informação, que se estabelece através da interdisciplinaridade, representa um ganho para as pesquisas da

comunicação. A conexão entre ambas as áreas perpassa diferentes épocas e contextos históricos e esse vínculo vem sendo constantemente ressignificado diante das relações com os diferentes suportes tecnológicos. Vale ressaltar, que o conhecimento a respeito dos dispositivos móveis é essencial para que seu potencial possa ser utilizado em prol da comunicação.

## Referências

ABREU, J. A. L. **O uso do smartphone na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

BARBOSA, M. Paradigmas de construção do campo comunicacional. In: M.H. WEBER; I. BENTZ; A. HOHLFELDT. (Org.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 73-79.

BARRETO, A. A. A condição da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 67-74, 2002.

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

CORREIA DE MOURA, D. Abordagens no campo da comunicação e o contemporâneo da mobilidade: jovens e o desafio smartphone. **Razón y Palabra**, n. 84, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199528904038>.

DOURADO, J. L.; TEIXEIRA J. F. Os dispositivos móveis no jornalismo audiovisual: uma análise da apropriação dos *smartphones* pelas emissoras de televisão do Piauí (Brasil). In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LABCOM, 2017.

FRANÇA, V. V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **Ciber-Legenda**, Rio de Janeiro, n. 5, 2001.

GARCIA JUNIOR, E. F.; RIBEIRO, B. A.; PINHEIRO, M. O. A informação na comunicação e a comunicação na informação: convergência e midiaticização no campo interdisciplinar. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., Fortaleza, 2017. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1257-1.pdf>.

ISSLER, B. Objetos de pesquisa e campo comunicacional. *In*: WEBER, M. H. *et al.* (orgs). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARTINO, L. C. Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. **Questões Transversais**, vol. 7, n. 14, julho-dezembro/2019. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/questoes/article/view/19768/0>.

MCQUAIL, D. The future of communication theory. *In*: MIRANDA, J. A. B. de.; SILVEIRA, J. F. da. (orgs.). **As Ciências da Comunicação na Viragem do Século**. Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, Vega, 2002.

MONTEIRO, G. Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. *In*: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

NISHIYAMA, A. F. Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: características e tendências. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, Set – Dez, 2018.

QUADROS, C.; RASÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. *In*: BARBOSA S.; MIELNICZUK L. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom. 2013.

RIBEIRO, A. A. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 2, Jul-Dez 2005.

SANTANA, C. C. **Jornalismo e dispositivos móveis**: um estudo sobre os aplicativos de notícias do Uol, Estadão e o Globo. (Monografia), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Fev 2014.

SERRA, J. P. **Manual de Teoria da Comunicação**. Universidade da Beira Interior. Corvilhã/Portugal, Livros Labcom, 2007.

SILVA, F. F. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Âncora**, v.1, n.1, p. 23-40, Jul-Dez 2014.

SILVA, F. F. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Ícone**, PERNANBUCO, v. 11, n. 2, p. 1-18, dez. 2009.

URRY, J. Entrevista com John Urry. [Entrevista cedida a] Bianca Freire-Medeiros e Sérgio Carvalho Benício de Mello, **Estudos Históricos (Rio Janeiro)**, v. 24, n. 47, p. 203-218, Jun 2011 . Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eh/v24n47/n47a11.pdf>.

# MANUFATURA: UMA EXPERIÊNCIA FOTOGRÁFICA COLETIVA SOBRE MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

Talita Melz

## Introdução

As mãos são as ferramentas naturais do ser humano, que tornam possíveis os atos de segurar, empurrar, torcer, escrever, tocar, acariciar e digitar. São fortes e frágeis, ficam expostas a riscos. São responsáveis por atividades antagônicas, possibilitam movimentos delicados e com potência. As mãos são os olhos dos cegos e a voz dos mudos. Estudos relacionam a anatomia das mãos à personalidade dos indivíduos, como o caso da organização *American Academy of Hands Analysis*<sup>57</sup> que se propõe a analisar como os dedos podem influenciar nos comportamentos humanos, ao relacionar a mão dominante com aspectos das qualidades pessoais e profissionais, já a outra com conduta em casa e relações interpessoais.

Com essa percepção, seria possível contar as histórias de nossas mãos? Mãos calejadas pelo trabalho, mãos tingidas de tintas para se expressar e mãos que escrevem. Mãos cujas texturas revelam o passar dos anos e suas experiências. São elas que revelam quem somos ao mundo, que nos comunicam e trazem informações sobre nós. Para o fotógrafo libanês Omar Reda<sup>58</sup>, é possível ler a história de uma pessoa através da palma de sua mão. Com essa ideia, o profissional viajou diferentes países para fotografar palmas e realizar uma leitura sensível e poética sobre os efeitos das escolhas e caminhos que trilhamos ao longo da vida.

Com uma proposta semelhante, na percepção das mãos como reflexos das memórias de uma vida, surgiu a proposta da Exposição Fotográfica “Manufatura”, que conta com imagens um pouco da trajetória humana, as vivências registradas na pele e na alma, os momentos sintetizados nos gestos e a simplicidade das mãos. A mostra apresentou 24 fotografias, em dimensões de 30x40 centímetros, em papel fotográfico fosco, com

<sup>57</sup> Pesquisa da organização American Academy of Hands Analysis: <http://academyofhandanalysis.org/>

<sup>58</sup> Fotógrafo conta a história de vida das pessoas através de fotos das suas mãos. Hypeness. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/fotografo-counta-a-historia-de-vida-das-pessoas-atraves-de-fotos-das-suas-maos/>.

retratos de pessoas de diferentes profissões e idades, registradas por 12 fotógrafos-pesquisadores.

A mostra escolheu classificação indicativa livre e não teve como critério um público específico. Cada fotógrafo-pesquisador teve a liberdade de escolher um subtema a partir do tema ‘mãos’ para registrar, levando em consideração suas afinidades, gostos e proximidade com o assunto, ou ainda os modelos fotografados, para a melhor construção das imagens.

## **Fotografia como recurso de memória**

As fotografias gravam instantes que não se repetirão - na mesma exatidão de detalhes e servem como registros de memórias individuais ou coletivas, que perduram enquanto a imagem fotografada existir. Nas palavras de Barros (2017, p. 162), a “memória através da e com a fotografia persiste”, por ser a recordação das experiências vividas, adquiridos através do tempo, que constituem uma espécie de patrimônio pessoal ou até mesmo coletivo, podendo ser passado para as outras gerações através das lembranças impressas.

Isso porque, com o ato de fotografar o “aqui e agora”, se materializa o instante, sendo que o “significado das imagens muda conforme os contextos espaço-temporais nos quais elas se inserem e a partir dos quais são observadas” (BARROS, 2017, p. 150). Assim, as imagens registradas podem servir de memórias trazendo a realidade gravada com a passagem do momento, da memória do indivíduo, dos costumes, de fatos sociais, das comunidades ou até mesmo da beleza da natureza.

Apesar de espelhar essa memória passada, a fotografia não está alheia à prospecção do futuro em seu ato de captura do registro, pois a partir da representação visual o mundo adquire valores. Um conceito de modelo do ocorrido ao reduzir o universo pela aplicação do princípio de similitude, a analogia ao real registrado na imagem (BARROS, 2017).

Dentro dessas perspectivas, quando se fala em memória, se envolvem questões de tempo e também armazenamento de informações. Por essa razão, a memória passa a ser imprescindível para reconstituir o passado individual ou mesmo o coletivo, sendo um recurso de compreensão de identidade e história fundamental. A partir deste conceito, a fotografia, então, passa a ser uma portadora física aliada dessa tarefa:

Memória é o fenômeno individual e psicológico, a memória liga-se também a vida social. Esta varia em função da presença ou da ausência de escrita e é objeto da atenção do Estado que, para conservar os traços de qualquer acontecimento do passado (passado/ presente), produz diversos tipos de documentos/ momentos; que escreve a história e acumula objetos. (LE GOFF, 1990, p. 483).

Com pensamento semelhante, Koury (2017) afirma que a fotografia é a eternização dos presentes passados. Um passado presente fixado em um instante nas mãos dos donos das imagens - fotógrafo e/ou fotografado -, uma representação do que se perdeu nos instantes que desapareceram. A imagem é uma realidade passada que convida o observador no presente a ser entretido com a presença do passado. Dessa forma, o passado se torna rede de elementos fixos, ao alcance, que podem comprovar o vivido pela imagem.

A fotografia provoca no olhar uma síntese da memória pessoal. Nesse processo, a fotografia encontra um encaixe perfeito. Duplo do real, a fotografia é apresentada como o real reproduzido. Como uma cópia que tem a poder de apropriar o real referenciado pela fixidez intemporal de sua ação. Como passado em revelação para o olhar que observa, a fotografia parece realizar sua utopia de produtora da memória. (KOURY, 2017, p. 77).

Na visão do autor, as relações imaginárias entre o real capturado, provocadas e reveladas pelas fotografias, e a realidade vivida pelo sujeito que recorda indicam a forma como o observador interage e se relaciona consigo mesmo e com a sociedade. As imagens creditam o passado e as relações sociais, que remetem a códigos simbólicos de apropriação como um fundamento de permanência. É possível construir uma rede de significados e emoções a partir da cumplicidade criada entre quem observa e o que a imagem representa. A partir dessa ideia a foto referencia “a ausência presente de um tempo e de um espaço que não mais existem, embora continuem a existir na realidade da foto” (KOURY, 2017, p. 77).

Dessa forma, as fotografias provam um real, algo que já aconteceu e tem inúmeras significações, a partir do momento do ato de captura e concretização de seu papel como objetos de representação de uma realidade. Então, quem

observa a imagem, por sua vez, recria uma interpretação, deixando o “primeiro real”, fruto do fotógrafo e do fotografado. Assim, a imagem provoca a impressão de ser impessoal e objetiva, segue um novo caminho, que vai além do registro, para uma visão do mundo pessoal e subjetivo, de acordo com a ideia de quem a observa. Por isso, registra-se os costumes, crenças e o cotidiano com intuito de eternizar as manifestações (SOTILO, 2014).

Neste sentido, o ato de fotografar serve como demarcador de cada fase de nossas vidas ou ainda dos “ritos de passagem” que se considera mais significativo e importante. Além disso, a fotografia, como mecanismo da e com memória, também alivia essa mesma memória ao compartilhar instantes significativos registrados e impressos em papel fotográfico, com um lembrete de que se é possível voltar a um momento marcante.

### **Fotografia com instrumento do ato de se comunicar**

Além do significativo papel de condutor de memórias e histórias, outro aspecto do ato fotográfico é a função comunicacional. Ao analisar uma imagem é necessário pensar na mensagem que o fotógrafo quis transmitir e nas recebidas pelo observador da imagem, não só na memória, mas na intenção social. Uma imagem, como reprodução ou imitação, “é uma representação mental de uma realidade sensível [...] que permite a associação de dois mundos ou realidades separadas no tempo e no espaço” (MARTINS, 2013, p. 3).

A fotografia, de certa forma, consiste em uma comparação entre um momento ou algo e o representado pela imagem. Conforme Martins (2013, p.3), a imagem se torna “processo de expressão inesperado e criativo e até cognitivo, uma vez que a imagem (ou metáfora) estimula a imaginação e descoberta dos pontos comuns entre dois termos”.

Para a autora, do processo de expressão fotográfica se cria uma mensagem visual, composta por diferentes signos, que, inclusive, pode ser considerada uma espécie de linguagem universal, por ser um instrumento de expressão e comunicação facilmente conhecido no mundo todo. Com esse papel de mediador, a fotografia é uma forma de comunicação independente, que transmite e veicula informações para o público intérprete.

Entretanto, a fotografia como um grande meio de comunicação pode não ter um retorno fiel da mensagem transmitida, muitas vezes devido à falta de conhecimento da história por trás da imagem ou por escassez cultural de

seus espectadores (LISBOA *et al.*, 2016). Esse mesmo argumento da função comunicacional reflete no papel de precursor da memória.

Por meio da comunicação, a fotografia tem como função informar um fato ocorrido, transmitindo uma mensagem, que pode ser interpretada de maneiras diferentes, de acordo com a cultura e o conhecimento do receptor. O fotógrafo pode conduzir a interpretação, de acordo com o seu olhar, o enquadramento desejado e por meio da manipulação de filmes fotográficos e arquivos digitais. (LISBOA *et al.* 2016, p. 47)

Além da forma como o observador da fotografia recebe a mensagem, é importante, neste processo comunicacional, o modo de construção de imagem e a mensagem pretendida pelo fotógrafo. Nas palavras de Martins (2012), a fotografia representa uma espécie de fatia de um determinado espaço e tempo escolhido para ser registrado, nas de Lisboa (2016) - recuperando o conceito de Henri Cartier-Bresson (1952, p.47) -, “de todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório”, já que:

Existe uma grande diferença entre o nosso olhar e o olhar da câmera [...]. O que a máquina fotográfica capta é uma parte menor do que os nossos olhos enxergam [...]. Sempre haverá um recorte da cena que enxergamos chamado enquadramento (PALACIN, 2012, p. 50).

Ou seja:

O mundo é visto por um visor de formato, de início, quadrado, daí o termo enquadramento, ou seja, o que está dentro de um quadrado. Sendo assim, enquadramento é a organização dos elementos contidos em uma cena a ser fotografada, da melhor forma, para que se obtenha a imagem desejada. O fotógrafo, ao pegar a câmera e direcionar seu olhar pelo visor da mesma, passa a enxergar toda a cena por uma nova ótica. (LISBOA *et al.*, 2016, p. 50).

Dessa forma, o recorte de uma realidade realizado pelo fotógrafo se transforma em testemunha de um contexto e situações vivenciadas fazem da imagem fotográfica “não é só um registro, mas também uma avaliação do

mundo” (TAVARES, 2006, p. 154). Essas imagens formam construções que unem, em proporções, a semelhança com o natural e real com a produção de signos comunicáveis socialmente.

Há para cada imagem no mínimo dois observadores diretos: quem a produz e quem a vê. Mesmo que ambos sejam coincidentes. O papel tanto do fotógrafo quanto de quem vê a imagem é decisivo não só para a realidade ali expressa mas também para a realidade que dali pode surgir. Na elaboração do ato fotográfico e posteriormente na sua leitura a foto ganha sentido. A realidade apenas indexical, mesmo não descolada da imagem, quando pensada sob a ótica da produção e da recepção, pode ganhar vários contornos e significados. (TAVARES, 2006, p. 152).

Para a ocorrência desse processo comunicacional, o alinhamento do objeto principal a ser fotografado e seu entorno, além de elementos, dentro da cena retratada na cena podem interferir e até comprometer a mensagem da imagem. Então, o bom enquadramento e suas variáveis aplicáveis no processo fotográfico auxiliam e são essenciais no processo de construção da mensagem e suas informações. Os elementos como ângulos da câmera, planos fotográficos, regra dos terços e moldura natural são os responsáveis por obter o recorte comunicacional da cena satisfatório para fotógrafo e receptor (LISBOA *et al.*, 2016).

Com o mesmo pensamento, para uma boa fotografia é preciso muito mais que clareza e eficiência no ato de registrar. Ângulo, enquadramento, nitidez e contraste de claro e escuro produzem efeitos de primeiro e segundo plano na fotografia, sendo que o primeiro enquadra o segundo, criando uma relação para atrair mais interesse a determinado ponto da cena fotográfica. Aliada a isso, a iluminação da composição gera um valor estético e organiza a fotografia com clareza e eficácia. Para Lisboa *et al.* (2016), todos esses elementos bem trabalhados alteram a percepção do objeto fotografado. Por fim:

A poética na fotografia abrange um quadro que une um conjunto de valores técnicos, como enquadramento, ângulo, velocidade, abertura, exposição e valores estéticos, com o sincronismo do olhar artístico e sentimental, para que sirva de canal para transmitir a intenção e o que o fotógrafo está sentindo no instante do disparo. A poética é tão valiosa

quanto a imagem que ela traz, e é de tanta importância que, ao interpretá-la, esta pode tornar-se testemunho do ocorrido no momento e nunca mais se apagar. (LISBOA *et al.*, 2016, p. 57).

Ainda segundo os autores, essa poética faz o fotógrafo ultrapassar os limites da imagem, já que, junto com as suas funções, o ato fotográfico trabalha com as emoções de todos envolvidos, fotografado, fotógrafo e observador. A captura de uma imagem, então, transcende molduras e retém o tempo em seu mais preciso momento em é uma linguagem universal, já citada também por Martins (2013).

Acredita-se que a poética de cada fotógrafo seja singular, pois cada um projeta sua história por meio da imagem num quadro imaginário com um layout próprio, montado em uma fração de segundo. A poética transforma algo sólido em abstrato por meio de uma história montada pelo fotógrafo em seu subconsciente. (LISBOA *et al.*, 2016, p. 57).

A partir desses conceitos, se estabelece a fotografia como ato poético do recorte do retrato de determinada realidade com função comunicacional e precursora de memórias.

### **Manufatura: relato da construção imagética de uma história arquivada como memória**

O processo de construção da fotografia e o resultado final captado refletem um conjunto de influências subjetivas - quando se aborda a memória e a poética - e mais objetivas - quando se pauta o intuito comunicacional - do fotógrafo e, também, do objeto ou personagem fotografado. Ao se observar essas nuances, a presente análise colheu depoimentos com os fotógrafos-pesquisadores da exposição fotográfica coletiva Manufatura.

A partir desses relatos, que focaram em duas vertentes, a memória e a comunicação, a pesquisa buscou identificar um pouco das histórias dos personagens das fotografias expostas a partir do processo de construção das imagens. O mesmo aspecto passou por análise com base nas memórias estabelecidas pelos fotógrafos-pesquisadores, ao levar em consideração que a fotografia e sua observação são ligadas as relações sociais de quem observa, e neste caso,

dos fotógrafos. Para isso, três fotógrafos-pesquisadores responderam duas perguntas, relacionadas à interação e memória, com base em uma de suas capturas fotográficas:

1 - A temática, personagens e/ou ambientes escolhidos para suas fotografias representavam uma memória sua? Ou alguma memória se construiu esse processo de construção das imagens?

2 - Como se deu a interação entre fotógrafo e fotografado para a construção fotográfica? Essa comunicação interferiu no resultado final? De que forma?

De forma geral, os entrevistados responderam que houve certa interferência, em especial na orientação dos personagens, para deixar as imagens mais artísticas, já que as fotografias tinham como destino final uma exposição com tema marcado. Assim, é possível assegurar que os fotógrafos-pesquisadores criaram mensagens visuais a partir do direcionamento passado aos modelos com o intuito de apresentar os retratos das experiências e trajetórias vividas pelas mãos dos fotografados. Esse arranjo dos fotógrafos-pesquisadores reflete alguns conceitos como o ato de intenção social para reconstruir um passado e eternizar essa manifestação, delineando uma rede de significados e emoções.

Na breve entrevista, em outros casos, os fotógrafos-pesquisadores afirmaram realizar uma espécie de “montagem de cena” com o objetivo de controlar e favorecer a luz ou composição, ou ainda, ao mudar o posicionamento das mãos durante a tarefa realizada tornar mais clara a ação executada e fotografada.

Com base nas respostas aos questionamentos, o estudo identificou a intenção de ‘fatiar’ determinado espaço e tempo com o registro em momentos mais relevantes das ações das mãos ou interferência nos ambientes, seja de luz ou ângulo. Elemento comum para transmissão de uma mensagem, evidente a partir da confirmação dos fotógrafos-pesquisadores, foi à busca pelo enquadramento certo a partir da escolha dos ângulos da câmera, planos fotográficos e molduras da cena. Essa busca visou a satisfação e a transmissão da mensagem de forma mais clara e simples possível, sem ruídos.

Essas opções de enquadramento assim objetivam a condução da interpretação das imagens capturadas, com espaço e tempo escolhidos pelos

fotógrafos-pesquisadores. Os recortes da cena que testemunharam uma realidade manipulada artisticamente, entretanto fiel às experiências dos modelos de mão e memórias dos envolvidos - fotografados e fotógrafos.

Como cada fotógrafo-pesquisador optou por um subtema dentro da temática central e dispunha de habilidades fotográficas diferentes - importante deixar claro que todos os envolvidos não são fotógrafos profissionais, mas profissionais da comunicação - , as fotos finais tiveram interferências da realidade de cada fotógrafo-pesquisador, seja técnica ou estética, e também dos modelos escolhidos para a tarefa, como consequência.

A partir das entrevistas, mesmo com procedimentos semelhantes na opção de interferência na cena fotografada, ficou perceptível, antes mesmo da análise das imagens, a diferença de estilos e abordagens. Enquanto alguns fotógrafos-pesquisadores escolheram registrar pessoas e atividades próximas, para deixar o momento mais confortável por falta de experiência, facilidade e até mesmo a intimidade. Outros participantes optaram por registrar atividades de desconhecidos como um exercício de retratar a importância das mãos em todos os processos que os seres humanos executam diariamente.

Os três fotógrafos-pesquisadores questionados trouxeram diferentes contribuições às memórias inseridas nas fotografias. Enquanto determinados participantes optaram por recriar memórias do cotidiano afetivo ou registrar atividades significativas e admiráveis, outros optaram por não trazer suas memórias pessoais cotidianas, entretanto, escolheram um assunto relacionado a um problema enfrentado, com o objetivo de reforçar a importância das mãos em diversas tarefas, ou seja, outra forma de memória relacionada à praticidade e existência.

As intenções apresentadas, experiências experimentadas e memórias pelos fotógrafos-pesquisadores, ao se analisar as fotografias finais, se tornam mais claras e evidentes, na medida em que os participantes se apropriaram das técnicas fotográficas, mesmo os envolvidos com menos habilidades, para trazer o lado artístico das atividades registradas. A experiência vivida pelos participantes da exposição se transformou e confirmou o conceito de que a imagem é um processo de expressão criativa e cognitiva.

Após a análise das respostas aos questionamentos da pesquisa, a análise foca nas próprias fotografias, o resultado dos processos descritos nas entrevistas. Enquadramentos, jogos de luzes e outros elementos comuns ao ato de fotografar ganham forma, por meio da linguagem universal, explicando conceitos

até mesmo mais poéticos. Antes da análise é preciso lembrar as diferenças de subtemas escolhidos pelos fotógrafos-pesquisadores e seus objetivos, relações, significados e emoções. O estudo escolheu dez fotografias expostas na mostra Manufactura e separou em grupos de duas para a análise a partir de seus subtemas.

**Figura 01** – Imagens 1 e 2



Fonte: Exposição Manufactura

Nas fotos da Figura 1, focadas em mãos jovens, evidencia-se a sutileza e o início da vida que fica evidente devido às poucas marcas e maciez das mãos pelas poucas experiências vivenciadas. Também apresentam a alegria da infância com gestos comuns em brincadeiras e o início da responsabilidade da juventude com maratonas de estudos. Fases distintas que se interligam para o crescimento e chegada da vida adulta - ritos de passagem pessoais e sociais.

Nas duas fotos, é possível perceber a interferência dos fotógrafos-pesquisadores em suas construções. Na imagem 1, a escolha do foco, colocando as mãos no centro da imagem e distanciando o movimento do corpo, com os braços mais estendidos. Há um cuidado com o posicionamento e ângulo para captura da melhor luz, neste caso, natural, por ser cenário externo, objetivando o foco nas pequenas mãos. Outro recurso é o desfoque do fundo.

Essas técnicas buscam induzir o observador da imagem a se atentar somente no ato de bater as mãos. A brincadeira de uma criança que conduz as memórias e recordações da infância. A poética dos valores técnicos, o sincronismo do olhar artístico e sentimental são canais para transmitir a intenção e o que o fotógrafo sentiu no instante do disparo - nostalgia.

Já na imagem 2, a interferência acontece na presença de luz artificial, com o objetivo de evidenciar a tarefa realizada pelas mãos, além de um cenário planejado com planetário, livros e até mesmo uma maçã, em referência aos estudos. Há um cuidado na disposição dos objetos, enquadrados como uma espécie de ‘arco’ ao redor do foco principal. Assim como na primeira fotografia, o objeto principal da foto é colocado no meio da imagem.

No caso específico da iluminação focada em determinados objetos e a percepção de que o modelo de mão está em um ambiente fechado, também pode partir para uma análise mais poética: a importância do estudo na vida de uma pessoa. Essa interpretação, porém, depende do observador e como viveu sua juventude, suas influências e descobertas. A mensagem visual ganha novo sentido para cada observador, independente da intenção inicial. A realidade sob a ótica da produção e da recepção pode ter vários contornos e significados.

Já nas próximas figuras (Figuras 2 e 3), a interferência e manipulação do fotógrafo-pesquisador também são observadas e percebidas por ter capturado ações que necessitam de movimentos constantes das mãos. Pelas imagens, o estudo identificou que houve a orientação desses movimentos, seja em um ritmo mais lento ou na constituição artificial da posição das mãos, para a captura do momento perfeito.

**Figura 02** – Imagens 3 e 4



**Fonte:** Exposição Manufactura

Com uma concepção mais simples, as imagens 3 e 4 apresentam a execução de serviços com intuito financeiro e tarefas do dia a dia. O foco das duas fotos é a atividade laboral e, apesar do posicionamento dos

personagens em cenário específico, além de possível interpretação do ato - para evitar uma cena borrada em caso de captura de movimento real - as fotos evidenciam atividades necessárias e a importância das mãos para suas execuções.

As fotografias utilizam menos recursos fotográficos como a opção do trabalho com luzes, fundo desfocado propositalmente e inclusão de objetos para auxiliar na interpretação. Os atos fotografados falam 'por si mesmos' e trazem memórias pessoais dos fotografados ao focar em habilidades profissionais. A imagem 3 ainda possui uma significação maior dentro da exposição, por se tratar de mãos que cuidam de mãos. São as mãos que fazem o ato e também são as mãos que recebem o ato. Duas histórias diferentes ligadas por uma atividade.

A imagem 3 traz um contraste de cores, que apesar de vivas, não causam interferência e, sim, evidenciam o contraste das diferentes idades das mãos dos fotografados. A fotografia, mesmo mostrando as marcas vividas nas mãos, destaca a necessidade de cuidado com essa parte do corpo e a beleza presente em e para qualquer temporada da vida. Esse aspecto dos cuidados também se intensifica na gama de cores da imagem, que traz vida para a imagem como um representante da vaidade humana e a necessidade do belo.

A imagem 4 não deixa claro se a tarefa ocorre dentro de uma atividade empregatícia ou uma tarefa doméstica, entretanto, em uma análise mais profunda mostra questões sociais ao observar a raça do fotografado e, evidentemente, se trata de uma mão feminina. Outra observação é como a aliança se destaca no cenário pela cor diferente do ambiente cozinha, que pode vir a trazer aos observados memórias de suas vidas de esposas, por exemplo.

Essa fotografia apresenta um padrão comportamental que, independente das questões sociais atreladas, já é uma espécie de patrimônio pessoal e coletivo. Entretanto, essa percepção pode ser observada por um espectador e por outro não. Inclusive pode não ter sido ou ter sido a intenção do fotógrafo-pesquisador, que, simplesmente, pode ter registrado uma memória da infância e da juventude, ou até mesmo escolhido o subtema devido a importância das mãos na higiene pessoal e coletiva para uma vida saudável. Independente dos critérios estabelecidos inicialmente, a imagem pode vir a ter significações poéticas e sociais diferentes.

**Figura 03** – Imagens 5 e 6



**Fonte:** Exposição Manufactura

Com o foco em habilidades e hobbies, as próximas imagens, 5 e 6, refletem pequenas paixões diárias e aspectos da personalidade do fotografado. Na imagem 5, a habilidade com a costura fica evidente no posicionamento das mãos, precisas no ponto. A fotografia também optou por desfocar o fundo da imagem, proporcionando um efeito de profundidade e camadas na imagem, já que em um primeiro plano estão uma das mãos, com suas marcas de quem tem experiência na atividade e na vida, além da linha, que tem uma representatividade própria.

A presença e forma como está enrolada em um dos dedos, essa linha tem um importante fundamento poético nesta fotografia, que serve como condutora para o segundo plano, quando mostra a segunda mão do personagem. Essa fotografia evidencia a necessidade de um trabalho conjunto entre as duas mãos para determinadas tarefas. A iluminação clara e natural com o foco no primeiro plano imprime a habilidade dessas mãos.

Em uma análise mais poética, a imagem pode trazer a linha para um sentido mais figurado, como representante da própria vida e, inclusive, destino. A cor da linha costura pode ter interpretações específicas, levando em consideração a tonalidade clara e a coloração rosa, juventude e afeto. Essa interpretação dependerá do repertório do observador.

Em contrapartida, a imagem 6, diferente das analisadas anteriormente, não se foca em competências ou fases da vida - e as marcas nas mãos de quem as vivências -, entretanto, opta por apresentar o lado emocional, que pode ser desmontado, como nesta imagem, pelas mãos, a partir do sentido do tato. A imagem evidencia um apreço, o amor pelos animais, e, desta forma, memórias construídas com outro ser vivo.

Nesta imagem, o fotógrafo-pesquisador, pela disposição dos personagens, quis mostrar o carinho e o companheirismo. Um detalhe interessante é a presença e o foco, com enquadramento central, em duas ‘mãos’ de espécies diferentes. A mão humana e as patas dianteiras do animal, indicando, que não só para os seres humanos essa parte do corpo é essencial - no caso dos animais para locomoção ou demonstrar afetividade.

**Figura 04** – Imagens 7 e 8



**Fonte:** Exposição Manufactura

Em uma óptica um pouco diferente das demais, as imagens 7 e 8 capturaram características corporais de idade e raça. Na imagem 7, mãos idosas, com marcas da experiência, evidentes nas rugas e também nas unhas. A presença da idade na foto também é vista nos demais elementos da fotografia, a toalha de mesa e a xícara de café. Justamente colocando no centro do enquadramento o café, o fotógrafo trouxe uma imagem de um senhor parado durante à tarde para um tradicional café. Uma memória diária.

Já a imagem 8, é um reflexo das diferenças raciais da humanidade e, como um fator biológico pode, inclusive, modificar as marcas de suas mãos e contar histórias diferentes. Apesar de não trazer o contexto de memória, essa fotografia opta por um contexto mais comunicacional, descrevendo em cenas, as diversidades e multiplicidades da vida humana, apresentando também a igualdade ao colocar diferentes mãos posicionadas em uma mesma pose, na mesma linha. Além disso, mostra que todas as mãos são capazes de executar todos os tipos de ações. São várias histórias em conjunto comunicando um só ato.

**Figura 05** – Imagens 9 e 10



**Fonte:** Exposição Manufactura

Para as imagens 9 e 10, a interpretação total requer um pouco de conhecimento tradicional e região, que, desta forma, representa não só uma memória individual, mas, sobretudo, uma memória coletiva - com décadas de luta. As mãos fotografadas são de mulheres quebradeiras de coco babaçu, que vivem em função do extrativismo do babaçu entre a Caatinga e o Cerrado, nos estados do Maranhão, Piauí, Tocantins e Pará. São mais de 300 mil trabalhadoras rurais que levam sustento para casa (CERRADOCATINGA, S/A).

Ainda nos anos 1990, para a manutenção da atividade extrativista familiar, as quebradeiras precisaram iniciar um processo de luta contra os fazendeiros, pecuaristas e as empresas agropecuárias que cercaram as terras para produção em grande escala. As mulheres passaram a ser pressionadas, entretanto resistiram para manter antiga tradição e identidade coletiva da sua atividade econômica, essencial para suas vidas (CERRADOCATINGA, S/A).

Em 1995, as mulheres criaram o Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB), que se tornou famoso. A região povoada no passado por descendentes de escravos e indígenas conta com muita tradição. Até os dias atuais, as quebradeiras fazem mobilizações para garantir o debate sobre alternativas de desenvolvimento para as regiões propícias ao babaçu. O movimento é predominantemente das mulheres e reserva aos homens um espaço somente nas danças e celebrações religiosas. (CERRADOCATINGA, S/A).

Diferente das demais imagens, com um tom urbano, devido às atividades e ações fotografadas, essas duas últimas fotos analisadas mostram o campo e o rural. As imagens 9 e 10 capturam as marcas deixadas pela atividade

extrativista. Um detalhe importante das duas fotografias está no dorso das mãos das quebradeiras de coco retratadas, a cor escura proveniente das características fisiológicas do fruto e seu processo de extração.

Nas imagens estudadas, as unhas curtas para evitar machucados ao retirar o fruto, que pelas impressões captadas pela imagem, necessita de força e cuidado. As fotos, devido ao seu contexto real de registro, trazem uma rusticidade característica do campo, com os troncos de madeira e suas marcas, além do chão de terra batida, no plano de fundo.

## Conclusão

A partir dessas análises das imagens fotográficas e das respostas enviadas pelos fotógrafos que participaram da exposição, pode se observar que a mostra serviu para registrar histórias e conseqüentemente memórias contidas nas mãos fotografadas dos personagens, além do laço com particularidades da vida dos pesquisadores, seja de lembranças ou se situações vivenciadas no ontem e no hoje.

Ficou identificado que as fotos tiveram seus contextos comunicacionais para suas construções e concepções, bem como em suas mensagens finais, já que pretendiam contar histórias e conseguiram retratar hobbies, ofícios, paixões e até mesmo mostrar os traços da idade e experiências presentes nas mãos fotografadas. As diferenças de idade e profissões dos fotografados citadas são evidentes nas fotografias e reforçadas por técnicas de enquadramento, luzes e outras manipulações, além dos hábitos.

Por meio dos diálogos estabelecidos entre os envolvidos no processo de produção, a pesquisa constatou que é possível se contar histórias e apresentar, conseqüentemente suas memórias, como propunha a concepção da mostra Manufactura. A pesquisa identificou que as fotografias trazem as intenções do fotógrafo pesquisador, confirmadas pelas entrevistas de três dos envolvidos, e o conceito de interpretação e significação própria e única.

As fotografias selecionadas para a análise deixaram evidentes os critérios de cada fotógrafo-pesquisador com seus subtemas e técnicas de fotografias, mesmo que amadoras ou com recursos mais simples. Inclusive essa característica de diferentes habilidades fotográficas trouxe à exposição realça justamente o conceito de coletividade. Todas as imagens estudadas junto com as respostas aos questionamentos da pesquisa reforçam a ideia que a imagem é

uma recordação de experiências vividas, sendo e se tornando patrimônios pessoais e coletivos. Por retratar atividades comuns ou que todos possam identificar com facilidade, as mensagens e intenções de mostrar histórias e memórias se tornam claras, com ainda a possibilidade das influências pessoais seja dos fotografados, fotógrafos e observadores.

As fotografias são um registro do passado e prospecção do futuro, pois contam momentos do ontem e possibilidades do amanhã, como a perspectiva da estudante que estuda. Significados e emoções, eternização de manifestações, hábitos e gostos estão presentes nas fotografias algumas com mais evidência, como o amor pelos animais. Ficou identificada a ideia dos ritos de passagens que a fotografia pode descrever, com a linha rosa no bordado - mais subjetivamente -, a criança brincando e o café nas mãos mais idosas - de forma objetiva.

As imagens apresentaram uma mensagem visual com linguagem universal, reconhecida em diferentes lugares do mundo, uma comunicação que não precisa de um estudo de línguas ou culturas para serem reconhecidas. Estudar, lavar um copo, brincar com um gato podem ser identificados como atos universais. As fotografias examinadas pelo estudo têm suas próprias poéticas. São percursos e mecanismo da e com memória, concebidos a partir de um processo de expressão criativo, cognitivo e até inesperado.

Na análise, as imagens mostram que o papel tanto do fotógrafo quanto de quem vê a imagem é decisivo não só para a realidade ali expressa, mas para a realidade que dali pode surgir a partir das novas significações. Também da percepção da poética e sua importância no que se refere ao interpretar a imagem como um testemunho do ocorrido no momento que, por sua vez, pode nunca mais se apagar da mente do modelo, fotógrafo ou até mesmo do observador dessa fotografia devido a carga emocional que pode gerar em sua memória.

As fotografias analisadas, além de cumprirem com seu intuito inicial de contar histórias dos fotografados a partir de suas mãos e, também, do recorte de cena, dentro de determinado espaço e tempo escolhido, são testemunhas dessas realidades, independente do enquadramento e manipulação realizada - para melhorar a mensagem e conduzir a interpretação correta com uma estética agradável - a mensagem terá seu papel social.

Para finalizar esse estudo, a análise concorda que o objetivo inicial da mostra Manufactura se concretizou ainda em memória histórica e cultural, em especial nas imagens das quebradeiras de coco que sintetizam toda uma

luta e uma tradição, que nesse caso ainda, induz a reinterpretações a partir da busca sobre essas mulheres e seus estilos de vida. Os subtemas escolhidos pelos fotógrafos-pesquisadores fizeram um passeio pela sociedade e humanidade ao retratar histórias que só estão começando e outras que já estão em curso há anos. As marcas das vivências deixaram nas mãos dos mais velhos, que os mais novos um dia deverão ter. A prospecção para o futuro. O registro da importância das mãos para vivência social e as diferentes atividades, desde a necessidade do labor para a subsistência até a expressão do amor. Idades, raças e características próprias de personalidades diferentes provadas pela captura de um momento que nunca voltará a existir da mesma forma.

## Referências

CERRADOCATINGA, S/A. Quebradeiras de coco babaçu. **CerraCatinga**, produção sustentável e consumo consciente. Disponível em: <http://www.cerratinga.org.br/populacoes/quebradeiras/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

AS mãos dizem muito sobre a personalidade. Incrível. <https://www.google.com/amp/s/incrivel.club/admiracao-curiosidades/tus-manos-pueden-decir-mucho-acerca-de-tu-personalidad-183110/amp/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FOTÓGRAFO conta a história de vida das pessoas através de fotos das suas mãos. **Hypeness**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/fotografo-counta-a-historia-de-vida-das-pessoas-atraves-de-fotos-das-suas-maos/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

KOURY, M. G. P. Fotografia e memória. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 16, n. 47, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/318681764\\_Fotografia\\_e\\_Memoria](https://www.researchgate.net/publication/318681764_Fotografia_e_Memoria). Acesso em: 12 jun. 2020.

BARROS, A. T. M. P. Imagens do passado e do futuro: o papel da fotografia entre memória e projeção. **MATRIZES**. São Paulo, v. 11, n. 1 jan./abr., 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/122953>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

LISBOA, A. *et al.* A fotografia como comunicação. **Revista Educação**, Guarulhos, v. 11, n. 2. 2016. p. 46. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/viewFile/2333/1709>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SOTILO, C. P. Fotografia, memória e cultura: atualização no processo comunicativo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29, Brasília, 2014. **Anais [...]**. Brasília: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0923-1.pdf>. Acesso em: 5 set. 2020.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4131021/mod\\_resource/content/1/LE\\_GOFF\\_HistoriaEMemoria.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4131021/mod_resource/content/1/LE_GOFF_HistoriaEMemoria.pdf). Acesso em: 15 set. 2020.

MARTINS, C. **A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010**. Covilhã, Portugal: BOCC, 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-imagem-fotografica-como-uma-forma-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

PALACIN, V. **Fotografia Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

TAVARES, F. de M. B. Fotografia e linguagem: para pensar a comunicação. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 5, p. 141-159, 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/255>. Acesso em: 5 out. 2020.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **LIANA VIDIGAL ROCHA**

Jornalista formada pela Universidade Federal do Espírito Santo (1996). Possui mestrado, doutorado e Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É professora-associada, na Universidade Federal do Tocantins, atuando no curso de Jornalismo, na Especialização em Documentação Audiovisual e no mestrado em Comunicação e Sociedade. Lidera o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq) desde 2009.

### **ALAN MILHOMEM DA SILVA**

Professor-assistente da Universidade do Amapá (Unifap), atuando no curso de Jornalismo. Doutorando em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina. Jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA - Campus Imperatriz). Especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional pela mesma instituição. Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq). Pesquisa temas relacionados ao ciberjornalismo, convergência, jornalismo regional e local.

### **YAGO MODESTO ALVES**

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT), especialista em Comunicação em Redes Sociais (FMU) e em Marketing Estratégico Digital (Descomplica). Atualmente é Analista de Produtividade e Inovação na Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Ciberjornalismo, Mídias Sociais, Jornalismo Pós-Industrial.

### **SÉRGIO RICARDO SOARES**

Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (UFT). É graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFPE), mestre em Letras/Teoria da Literatura

(UFPE) e doutor em Ciências da Comunicação (UBI-Portugal). Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT) e lidera o Coletivo de Estudos das Diversidades Audiovisuais - OUTROCAMPO (CNPq/UFT).

### **EDNA DE MELLO SILVA**

Jornalista diplomada e Licenciada em Letras pela Universidade São Judas Tadeu (1993), possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Pós-doutorado pela UFRJ. É vice-coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Design Educacional, da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e docente colaboradora do PPGCOM/UFT. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Foi professora da Universidade Federal do Tocantins (2008-2017).

### **VALMIR ARAÚJO**

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFT). Membro dos grupos de pesquisa COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária (Umesp) e NEPJOR - Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT).

### **CLÁUDIO CHAVES PAIXÃO**

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Atua como assessor de imprensa na Secretaria de Estado da Educação, Juventude e Esportes (Seduc). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Radiojornalismo, radiodramaturgia, Estudos Culturais e memória da comunicação.

### **MARINA PARREIRA BARROS BITAR**

Mestra em Comunicação e Sociedade (UFT), jornalista graduada em Comunicação Social pela mesma universidade. Atuou como professora substituta nos cursos de jornalismo da UnirG-TO e da UFT. Tem experiência como assessora de imprensa, social media e jornalista freelancer. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT/CNPq) e realiza pesquisas

relacionadas às formas de financiamento no jornalismo, ao jornalismo pós-industrial e à educação midiática. Atualmente é Assessora de Imprensa do Sistema Fecomércio, Sesc e Senac Tocantins.

### **SARAH MELISA BARROS DE SOUSA**

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Tocantins, Mestra em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (UFT). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Jornalismo Móvel, Mídias Sociais, Jornalismo Regional.

### **LYS APOLINÁRIO REIS**

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade pela mesma universidade. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Realiza pesquisas nas seguintes áreas: Narrativas Jornalísticas Transmidiáticas, Mídias Sociais, Jornalismo Regional.

### **KAMILA GONÇALVES LOPES**

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), especialista em Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais (Anhembí Morumbi), mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Foi bolsista em Desenvolvimento Tecnológico Industrial - CNPq/Embrapa (2019-2021). Membro do Grupos de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia - Nepjor (CNPq/UFT).

### **MARIA TEREZA LEMES**

Jornalista, graduada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), especialista em Comunicação Pública pela AMV Faculdade integrada, mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Atua como jornalista na Rádio UFT FM. Realiza pesquisa nas seguintes áreas: rádio, radiojornalismo, convergência midiática, rádio hipermidiático, podcast.

## **TALITA MELZ**

Especialista em Gestão de Conteúdo em Comunicação/Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. É graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. É membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). Foi bolsista do Projeto Identidade e memória: registro e análise da produção audiovisual do Tocantins. É social media, fotógrafa freelancer e trabalhou como repórter do Jornal do Tocantins por sete anos, atualmente é repórter na Secretaria de Comunicação do Governo do Tocantins.

## **CHARLYNE SUESTE DE OLIVEIRA**

Jornalista graduada pelo Centro Universitário Alves Faria (UniAlfa), especialista em Assessoria e Gestão da Comunicação e em Docência no Ensino Superior pelo Instituto Brasileiro de Formação (UniBF), mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, membro dos Grupos de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia - Nepjor (CNPq/UFT) e Engenharia e Biodiversidade Tocantins - EngBio Tocantins (CNPq/UFT).

## **JOICE DANIELLE NASCIMENTO PEREIRA**

É graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins e pesquisadora voluntária na área de jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia em nível de iniciação científica. Tem interesse em jornalismo esportivo e televisão.



ISBN 978-65-5390-062-2



9 786553 900622