


O IMPACTO DA COVID-19 NA NARRATIVA JORNALÍSTICA: a produção de conteúdo da Folha de S. Paulo

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE JOURNALISTIC NARRATIVE: the production of content from Folha de S. Paulo

EL IMPACTO DE COVID-19 EM LA NARRATIVA PERIODÍSTICA: la producción de contenido de Folha de S. Paulo


Marilene Lemos Mattos Salles

Doutora em Educação (UFES). Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faesa Centro Universitário. marilene.lemos@faesa.br.

 0000-0002-5406-6916

Felipe Campo Dall'Orto

Mestre em Artes Cênicas (UFRJ), Unirio. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faesa Centro Universitário. Doutorando em Estudos Culturais pela Universidade do Minho em Braga/PT. felipe.campo@faesa.br.

 0000-0002-5455-9577

Correspondência: FAESA, Centro Universitário – Campus Vitória. Avenida Vitória, 2220. Monte Belo, 29053-360 – Vitória, ES – Brasil.

Recebido em: 15.03.2020

Aceito em: 03.04.2020.

Publicado em: 01.05.2020.

RESUMO:

O presente artigo busca destacar a importância do contexto social para a produção de informações na sociedade, sendo assim, é essencial perceber o impacto da Covid-19, na produção jornalística brasileira. Para tanto, faz uma análise comparativa entre as capas da Folha de S. Paulo de abril de 2019 e abril de 2020, para compreender como o cotidiano tem pautado o jornalismo e, debater sobre uma nova ordem de mediação que envolve os diversos atores da comunicação, interferindo na construção de sentidos, que vai da produção de conteúdo à apropriação da informação.

PALAVRAS-CHAVES: Covid-19; Folha de S. Paulo; Narrativa Jornalística; Construção Simbólica; Cultura Midiática.

Introdução

A experiência cotidiana é um espaço de apreensão da realidade e tem como fundamento a configuração do universo subjetivo e estereotipado do indivíduo, elementos com os quais são construídas as percepções de mundo, percepções essas, que são construídas também pela própria mídia. Sendo assim, é preciso destacar como o contexto social interfere diretamente na produção simbólica da sociedade a partir de como o mundo é representado pelas empresas de mídia.

Nesse aspecto é fundamental ambientar o próprio contexto em que esta pesquisa acontece, pois em um momento em que se questiona os possíveis caminhos pelos quais o jornalismo brasileiro terá que percorrer para criar novas conexões com o público, uma pandemia atinge o mundo e impacta diretamente a relação da sociedade com o acesso aos conteúdos produzidos e difundidos pela mídia e redes sociais digitais. Com um grande fluxo de informações circulando, sendo que algumas vezes elas são contraditórias, o processo de recepção é determinante, já que é mediado por

práticas cotidianas que estão inseridas no contexto social e cultural dos indivíduos (MARTIN-BARBERO, 1997).

Para Certeau (2003, p. 38), "(...) cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais", pois numa sociedade que valoriza a racionalidade como elemento estruturante, são as subjetividades que assumem a responsabilidade de reinterpretar o mundo na construção de textos, imagens e sons que se manifestam a partir da percepção do real na produção de novos conteúdos midiáticos, que buscam unir o senso comum e o conhecimento sistematizado, visto que a sensibilidade se manifesta e interfere na construção individual e coletiva do cotidiano. O que para Sodré (2006, p. 14) seria uma "experiência sensorial da realidade".

Dessa forma, o presente artigo pretende destacar a importância do contexto social para a produ o de informa es na e para a sociedade, sendo assim,   essencial perceber o impacto da doença causada pelo coronavírus *SARS-Cov-2*, a Covid-19, na produ o jornalística brasileira.

Para tanto, foram pesquisadas as capas da *Folha de S. Paulo* durante o mês de abril de 2019 e o mesmo período no ano de 2020, como matéria prima para fazer uma análise comparativa e compreender de que forma a Covid-19 tem pautado o jornalismo, da mesma forma que tem colaborado para a 'recupera o' da credibilidade do mesmo, junto   popula o.

A *Folha de S. Paulo* foi escolhida pois tem se destacado na cobertura da pandemia no Brasil, de acordo com a Associa o Nacional de Jornais¹ a audiência da versão digital bateu recorde, chegando a 69,8 milhões de visitantes mensais.

Culturas Midiáticas

O comportamento social depende dos diversos fatores que compõem uma sociedade, influenciando e evidenciando potencialidades e características particulares, pois "a cultura em seu sentido mais amplo,   uma forma de atividade que implica alto grau de participa o, na qual as pessoas criam sociedades e identidades" (KELLNER, 2001, p. 11).

Welsch (1999), defende que o conceito tradicional de cultura   muitas vezes "separat rio", e que não se aplica mais nas sociedades modernas, sendo assim,  

¹ <https://www.anj.org.br/site/component/k2/100-associados/27508-folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.html>

preciso buscar o entendimento de uma cultura colaborativa, que se preocupa mais em englobar conceitos e diferenças, do que classificá-los.

É necessário perceber cultura como um lugar de mediação, que se manifesta tanto como produção de sentido, mas também como construção das experiências humanas, já que “os estudos culturais deveriam promover um ensino crítico da mídia para ajudar o público a resistir à manipulação ideológica” (KELLNER, 2001, p. 111), ao colaborar com a construção de um pensamento crítico, onde o indivíduo aprenda a analisar as imagens, narrativas e discursos dominantes criados pela indústria midiática, sendo assim, é preciso estabelecer uma ligação com a comunicação como forma de questionar o pensamento vigente, e assim, compreender a importância da comunicação como elemento constitutivo da construção do ser humano.

Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto ‘cultura’, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a ‘comunicação’, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação (KELLNER, 2001, p. 53).

A comunicação se tornou uma ferramenta importante de controle social e econômico, influenciando na mercantilização da cultura, na criação de uma indústria do entretenimento e da informação, atuando na construção simbólica e cultural da sociedade.

As formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; (...) De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 1998, p. 19)

A cultura midiática faz valer do seu potencial discursivo para contribuir na construção de um pensamento hegemônico ligado a determinados grupos econômicos, que é difundido pelos meios de comunicação de massa como ‘único’, no qual são desconsideradas as especificidades de cada cultura particular, mas são promovidas características semelhantes de uma cultura socialmente aceita e consumida.

Segundo Eco (1993), os *mass media* são responsáveis pela propagação desse discurso homogêneo, a partir de uma visão acrítica do mundo, que se dirige ao público para promover sentimentos, mas sem a necessidade de reflexão, onde os produtos midiáticos oferecem conteúdos para o público, mas não permitem que o mesmo participe.

Para Bourdieu (2011), a cultura dominante legitima as outras subculturas para exercer mais facilmente seu domínio, pois reforça valores e desmobiliza a cultura das classes dominadas, produzindo dessa forma, novas representações sociais. Sendo assim,

as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem a realidade de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros (MOSCOVICI, 2007, p. 08).

A indústria midiática tem se apropriado da cultura de uma forma muito natural, visto que, os meios de comunicação conseguiram assimilar os conteúdos culturais existentes e propaga-los com mais intensidade do que outros meios de informação. É preciso entender que essa construção de uma cultura da mídia é uma 'via de mão dupla', pois, público e produtos midiáticos influenciam e são influenciados simultaneamente, visto que, a cultura da mídia é "a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas" (KELLNER, 2001, p. 54).

O trabalho jornalístico na sociedade contemporânea não está relacionado à escassez de informação, mas, entre outros critérios, em compreender o trabalho de seleção adequada dos conteúdos que são disponibilizados, uma vez que, maior acesso à informação, não significa um público mais bem informado. É necessário destacar que o interesse público é um dos critérios para seleção das informações, assim como, os interesses econômicos e políticos da própria empresa de mídia.

Além disso, estamos falando de um país onde 30%² da população é considerada analfabeta funcional, que inclui os analfabetos absolutos que não sabem ler nem escrever, e os rudimentares, que não são capazes de compreender ou interpretar um texto simples. São cerca de 62 milhões de pessoas que utilizam as redes sociais para se comunicar.

² Dados do Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF) do Brasil 2018, disponível em <https://ipm.org.br/inaf>

A pesquisa realizada pelo *Instituto Nacional de Alfabetismo (INAF)*³ destaca que essa parcela da população utiliza o *Whatsapp* e o *Facebook* como canais frequentes de informação, pois os conteúdos são de fácil entendimento e compartilhamento. A falta de criticidade em relação às mensagens contribui também para a popularização de *fake news* no Brasil, pois falta discernimento para a checagem e compartilhamento de informações.

Outra pesquisa, realizada pela *Universidade de Regina no Canadá*⁴, mostra que, independente do grau de alfabetização da população, o compartilhamento de conteúdos falsos na rede, se dá pela afinidade do público em relação ao assunto abordado, pois não há uma preocupação com a veracidade das notícias, mas se a informação serve para reafirmar uma opinião, seja ela verdadeira ou não. Ainda de acordo com a pesquisa, quando as notícias abordavam algum viés político, os “participantes tinham 37,4% de chances de compartilhar histórias que concordavam com seu ponto de vista – mesmo se elas fossem *fake news*. A probabilidade de compartilhamento caía para 24% no caso de manchetes verdadeiras, mas que discordavam de crenças pessoais⁵”.

Além da disseminação de informações falsas, o aumento do uso das redes sociais possibilitou a popularização de conteúdos com comentários rasos que não saem do senso comum, interferindo na credibilidade da população em relação aos meios de comunicação, que têm um papel importante para a democracia ao intermediar os debates da esfera pública, uma vez que o processo de construção e circulação do conhecimento leva tempo, exige pesquisa, acúmulo, debate, diálogo e experiência da realidade.

Fica evidente a importância dos meios de comunicação para a contribuição significativa e simbólica da construção social cotidiana, com a informação e o conhecimento sendo essenciais para a formação humana, tanto no campo pessoal, como no profissional. Assim, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação proporcionam um desenvolvimento tecnológico que privilegia uma comunicação acelerada, cada vez mais multicultural, responsável pela utilização das ferramentas de mídia na construção de culturas midiáticas, onde determinados grupos, de diferentes ramos e serviços, se constituem e se estabelecem a partir de uma comunicação diversificada.

³ Disponível em <https://ipm.org.br/inaf>

⁴ Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>

⁵ Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/pessoas-compartilham-fake-news-de-forma-consciente-mostra-estudo/>

Essa comunicação adquire um papel cada vez mais importante no contexto da globalização e das transformações mundiais que caracterizam nossa realidade de hoje. Com o desenvolvimento tecnológico, a globalização da economia e a superação das fronteiras, há uma migração generalizada da população e, conseqüentemente, um avanço do multiculturalismo. Faz-se necessário aprender a trabalhar em conjunto com culturas diferentes e enfrentar novas realidades nos mais diversos campos de atuação (KUNSH, 2017, p. 341).

Dessa forma, a influência da comunicação nas relações humanas, está diretamente relacionada aos interesses sociais e à expressão cultural de uma sociedade. Ter essa percepção não é tarefa fácil, visto que, cada experiência provoca uma interpretação particular dos fatos, mas isso não inviabiliza a possibilidade de comunicar, pois cada experiência humana representativa pode ser compartilhada, construindo assim, um repertório coletivo e plural, já que “cada um registra o que pode, constrói uma visão diferente e, portanto, parcial” (CANCLINI, 2003, p. 21) da história.

Nesse contexto, o entendimento dos processos de comunicação, a apropriação das inovações tecnológicas pelos consumidores e a descentralização dos meios de comunicação de massa, possibilita uma desestabilização nas relações de poder, pois torna possível a colaboração e o compartilhamento de diferentes formas de expressão cultural e de um pensamento social. Por isso que a circulação de informações pelas redes sociais tem os seus perigos, mas também a sua potência. O problema é a qualidade da informação que circula, principalmente numa sociedade que não é educada para ser crítica em relação as informações que recebe. No contexto atual, o impacto da internet é potencializado para a democratização das informações.

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos (CASTELLS, 2006, p. 231).

A evolução tecnológica desconstruiu fronteiras, alterou a forma da sociedade se comunicar e impactou a indústria midiática, possibilitando novas formas de expressão e de manifestação cultural, ao mesmo tempo que reforça algumas relações de poder no sistema midiático, permite a construção de uma nova relação na comunicação junto

ao discurso uniformizado da sociedade da informação. Assim, é preciso entender que há um processo em transformação sobre qual o controle exercido pelas empresas de mídia e qual a influência cotidiana dos indivíduos na construção desse discurso.

As influências de poder na construção do discurso midiático

Para compreender as relações estabelecidas no sistema de mídia brasileiro, é importante observar como as empresas de mídia se relacionam com a sociedade, desenvolvendo um discurso estruturado como instrumento de controle mercadológico e social, a partir da construção de comportamentos, hábitos e narrativas que impactam os grupos em que estão inseridos, mas que também podem ser impactados pelos mesmos.

Com a virtualização e apropriação de elementos constitutivos da cultura de massa, do campo jornalístico e da área do entretenimento, a indústria midiática se tornou um sistema complexo que envolve a produção de bens e serviços diversos, a convergência resultante das diferentes plataformas, a multiplicação no compartilhamento e distribuição de conteúdo, além de novas possibilidades multimídia controladas por poucas empresas, visto que, "os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial" (MORAES, 2013, p. 21).

Para Castells (2001), o debate público é legitimado pelas empresas de mídia, uma vez que as relações de poder são influenciadas pelos produtos midiáticos, que utilizam da interação social para propagar uma visão ideológica de sociedade, ocupando espaços 'abertos' que estão em crise de representatividade, como os partidos políticos e algumas entidades civis. Dessa forma, a mídia age como mediadora das relações sociais, assumindo o controle de determinadas situações, através do discurso produzido pelos vários veículos de comunicação - independentemente de ser rádio, jornal ou televisão, para colaborar com a manutenção da estratégia de poder em voga.

Na manutenção dessa estrutura de poder vigente, a utilização do discurso como ferramenta de controle da realidade social, corrobora com as produções simbólicas estabelecidas, direcionando a noção de verdade imposta pelas empresas de mídia que se apropriam dos instrumentos de conhecimento e compreensão do mundo numa conexão entre as subjetividades estruturantes e a objetividade do sentido do mundo, pois "é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e

conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 2011, p. 07).

As empresas de mídia definem o que será debatido pela sociedade a partir dos conteúdos que produzem, no agendamento dos assuntos e de quem está envolvido nessas abordagens ou na ausência destes. Para Traquina (2005), a teoria do agendamento desenvolvida por McCombs e Shaw em 1972 e revista posteriormente pelos próprios autores, reforça o poder dos *media* ao direcionar o pensamento público em relação às temáticas, e também em como elaborar esse pensamento. Dessa forma, a teoria do agendamento proposta pelos autores “sublinha uma forte mudança no paradigma dominante da teoria dos efeitos dos *media* e significa uma redescoberta do poder do jornalismo não só para selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar estes acontecimentos e/ou temas” (TRAQUINA, 2005, p. 16).

Essa seleção organiza e influencia o discurso jornalístico e, por consequência, o discurso público, a partir das interações sociais provocadas pela mídia e pelos impactos que gera no cotidiano, pois segundo Foucault (1996), o discurso não direciona seu foco no significado, mas sim, no significante.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

Dessa forma, os grupos de mídia exercem estrategicamente o papel de produtores e fornecedores dos conteúdos multimidiáticos, atuando como agentes discursivos e mercadológicos na reconfiguração da própria indústria midiática, se apropriando da linguagem híbrida digital para explorar o enorme potencial dos conteúdos informativos, culturais e comerciais, ampliando sua influência junto ao público consumidor.

A mídia ocupa um lugar de destaque na construção de sentido, contribuindo tanto para a organização do discurso público como para a capacidade de conexão de grupos sociais, a partir da estruturação de redes interligadas por um sistema comum,

“no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica” (MORAES, 2003, p. 188).

A virtualização dos conteúdos cria condições mais favoráveis à legitimação do controle e manutenção do poder pelas corporações midiáticas, graças à instantaneidade e facilidade de consumo, que ultrapassa as barreiras geográficas, sendo assim, o volume de informações decisivas para influenciar o comportamento social, também é amplificado, contribuindo para uma concentração de poder pelos setores tecnológicos através das múltiplas plataformas.

As plataformas são desenvolvidas a partir de novos modelos de negócios baseados nas tecnologias de comunicação e informação, na internacionalização da produção cultural e na valorização dos aspectos intangíveis dos produtos oferecidos, estruturados em torno de ecossistemas que estimulam a inovação. Esse ecossistema digital provoca uma ruptura com o modelo de negócios tradicionais, pois potencializa a participação, a interação e a experiência do usuário, gerando uma desconstrução do domínio de produção simbólica, visto que,

O que o poder da tecnologia faz é potencializar, de forma extraordinária, as tendências já enraizadas na estrutura e instituições sociais: sociedades opressoras podem aumentar seu poder de repressão por meio de novos mecanismos de vigilância, ao passo que sociedades democráticas participativas podem ampliar ainda mais seu grau de abertura e participação distribuindo mais poder político pelos recursos tecnológicos (CASTELLS, 2001, p. 349)

Nesse contexto, é importante observar que os discursos midiáticos passam a ter diferentes interpretações, pois os significados e sentidos apresentados por eles, sofrem alteração de acordo com o contexto social e interesses defendidos por quem os enuncia. Assim, com a possibilidade de interação do público junto às mídias digitais, há uma transformação na narrativa jornalística, uma vez que o controle da produção e distribuição de conteúdo não pertence somente às empresas de mídia, como acontecia na comunicação de massa, pois o público passa a influenciar o processo de construção do conteúdo midiático.

Segundo Conde (2017, p. 135), “o desenvolvimento das mídias digitais e interativas ocasiona uma fragmentação da oferta de informação que não está mais apenas sob domínio da imprensa e dos veículos de comunicação”, dessa forma, a experiência do público consumidor é alterada, pois os elementos simbólicos

construídos na produção e recepção das informações, passa a priorizar as particularidades de quem colabora na construção do discurso e de quem o consome, por diferentes plataformas, visto que, os dispositivos que auxiliam na interação dos indivíduos da sociedade são inseridos na vida cotidiana de forma bem natural e adaptável.

A apropriação e valorização de situações cotidianas do público, se insere na visão ritualística da comunicação (CAREY, 1988), na busca por participação como elemento essencial para a construção de uma comunicação realmente partilhada, que estimula a conversação e a responsabilidade de colaboração na produção de conteúdo, impactando simultaneamente nas visões que se tem de mídia, de cultura e de sociedade.

A utilização das ferramentas midiáticas tem se tornado comum ao cotidiano da sociedade, facilitando as formas de expressão e se tornando uma manifestação de poder, pelo qual características como credibilidade, mediação e o próprio agendamento, transitam entre produtores e consumidores.

A par do encantamento e sedução que decorre da profusão de fontes e da diluição da noção de periodicidade, inerente a produção jornalística tradicional, emerge a antevisão - se não já a verificação - da desinformação, da informação interessada, da navegação sem destino no oceano informativo (PINTO, 1999, p. 77).

Dessa forma, é preciso cautela, pois a construção de conteúdos jornalísticos segue determinados critérios de noticiabilidade, de apuração e verificação, que se perdem sem os filtros de seleção do jornalismo e a propagação descontrolada de conteúdo.

O discurso midiático tem se transformado, pois na sociedade contemporânea, há a coexistência de formatos, em que ainda são reproduzidos discursos homogêneos, mercadológicos, que ditam os papéis sociais ainda em vigor. Ao mesmo tempo, é possível identificar a propagação de conteúdos que levam em consideração as questões subjetivas do sujeito, num contexto de estimular a expressão individual, com maior variedade de pensamentos e valores, onde, ambos têm sido desenvolvidos tanto pelos grandes conglomerados, como pelos novos produtores de conteúdo.

As narrativas midiáticas, assim como, o processo de produção da informação, têm passado por transformações para conseguir despertar o interesse humano e transmitir histórias, fatos e acontecimentos cotidianos.

A construção simbólica do Cotidiano

Na sociedade brasileira, os meios de comunicação de massa ainda são os principais responsáveis por mediar as comunicações cotidianas e produzir representações simbólicas, influenciando de forma efetiva o pensamento social a partir da linguagem e do saber popular.

Se uma parte significativa da sociedade brasileira não tem a possibilidade de consumir informação para além dos veículos tradicionais⁶, o indivíduo “instaura pluralidade e criatividade” (CERTEAU, 2003, p. 93) como forma de se apropriar dos conteúdos produzidos, mediando um novo lugar de fala, onde passa a fazer parte do processo comunicacional, utilizando do próprio repertório social para a construção de uma comunicação simbólica cotidiana.

É preciso observar criticamente o conteúdo que é produzido e a forma que é apresentado, por isso, Kellner (2001, p. 77) destaca que os “estudos culturais examinam os efeitos dos textos e da cultura da mídia, os modos como o público se apropria dela e a usa, além dos modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral”. Sendo assim, é preciso compreender como a *Folha de S. Paulo* tem ocupado o lugar de fala para representar simbolicamente o cotidiano no atual contexto social?

A *Folha de S. Paulo* surge no meio impresso, foi fundada em 1921 por um grupo de jornalistas (na época *Folha da Noite*), faz parte do *Grupo Folha*, um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil e é um dos maiores jornais de circulação do país. É composta por uma equipe de repórteres, editores, fotógrafos, correspondentes, colunistas, ilustradores, diagramadores, cronistas, que atuam em uma estrutura hierarquizada a partir da sistematização própria de um projeto editorial, tendo como atual presidente do conselho administrativo, o empresário Luiz Frias.

O jornal funciona com as redações impressa e digital unificadas, com produção de notícias, reportagens, banco de dados, pesquisas, entretenimento e informação, edita as revistas *sãopaulo*, *Serafina*, o *Guia Folha*, além do jornal *Agora* e a *Revista da*

⁶ Apenas 65% da população brasileira tem acesso à internet. Pesquisa de mídia realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), disponível em www.secom.gov.br

Hora. A *Folha de S. Paulo* tem apostado em narrativas visuais, com a utilização de fotografias e inovações gráficas, recursos utilizados para manter os atuais e atrair novos leitores, investindo em conteúdos exclusivos no site da empresa e em plataformas digitais como o *Instagram*. A *Folha* trabalha de com temáticas variadas, que vão desde esporte e culinária, à cultura e segurança, mas tendo como destaque do debate público, temas relacionados à política e economia.

A *Folha de S. Paulo* tem procurado uma aproximação com o público, na tentativa de estabelecer um diálogo direcionado, pois na sociedade contemporânea, o indivíduo é que irá impor a sua personalidade à sociedade (BAUMAN, 2007). Se as relações sociais se encontram em transformação, num momento de extrema fluidez, é preciso observar como o atual contexto social têm impactado no agendamento dessa empresa de mídia.

Para ilustrar o comportamento adotado pela *Folha de S. Paulo*, foram pesquisadas as capas do jornal impresso durante o mês de abril de 2019 e o mesmo período de 2020 - período em que o isolamento social é estabelecido no país, pois de acordo com Silva (1985, p. 46) "a primeira página de um jornal representa a embalagem de todo um produto".

Para destacar as temáticas abordadas, foram observados os elementos textuais, e para isso, escolhida a definição de Bardin (1977, p. 82) em que sobressaem as "palavras plenas - isto é portadoras de sentido", e também os elementos visuais utilizados na organização da notícia e das vozes presentes no texto, pois se "no velho jornal importante era o texto, nada mais que o texto. Utilizavam-se fotografias desde que não se tomassem o espaço do texto (...). No novo jornal: o que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar" (NOBLAT, 2002, p. 152). É importante destacar que a escolha do conteúdo exposto pelo jornal reforça a construção do discurso narrativo.

Durante o mês de abril de 2019, foi possível observar os destaques dado pelas manchetes do jornal. Das 30 capas, 27 destacavam a política brasileira como tema central, perpassando de uma forma transversal por economia, com 13 citações, tendo a reforma da previdência como assunto em voga naquele momento.

Figura 1 Seleção de capas da *Folha de S. Paulo*, abril de 2019



A partir deste recorte, é possível perceber a capacidade humana de construir narrativas sociais simbólicas a partir da realidade social, onde se valoriza a autonomia e a capacidade intuitiva e criativa do repórter, mas que é inspirada pela vida cotidiana na função de conectar fatos sociais, sem conflitar com a realidade, pois para Dalmonte (2009, p. 4) “a apresentação do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo”.

Ao construir narrativas sensíveis inspiradas na realidade, a *Folha de S. Paulo* consegue estabelecer uma identificação com o consumidor, que se sente pertencente à narrativa, visto que, muitas empresas buscam “estabelecer contato com o leitor cidadão, convocando a colaborar com a construção da narrativa acerca da realidade” (DALMONTE, 2010, p. 227).

Dessa forma, a narrativa jornalística inserida em um contexto social, se destaca por ser “indissociável do instante presente, de circunstâncias particulares e de um fazer” (CERTEAU, 2003, p. 96-97), ao mesmo tempo que relata um fato, apresenta um conjunto de versões acerca do cotidiano das pessoas inseridas nas situações representadas.

Essa aproximação das empresas midiáticas com situações cotidianas diversas, possibilita ao jornalismo um diálogo mais personalizado com o público, que passa a se sentir representado quando há a objetividade da informação unida à subjetividade da opinião, dessa forma, diferentes vivências são registradas.

Invocando-se portador de um discurso de autoridade, o jornal opera através dessas enunciações, uma das características do seu discurso de competência: a de tomar partido dos fatos, solidarizando-se discursivamente com uma possível opinião que guarde uma contrariedade em relação ao ponto de vista das instituições, e que encontra no jornal o vetor de sua manifestação. Na verdade, essa operação procura mostrar que o jornal evoca a si esse lugar de mediação, para defender o leitor e atacar as posições e posturas que contrariam o (suposto) interesse coletivo (FAUSTO NETO, 1999, p. 81)

Partindo do pressuposto de que a representação do cotidiano é resultado de subjetividades individuais e da coletividade que nos cerca, é necessário mostrar como o contexto social interfere na produção dos conteúdos noticiosos, para isso, foram pesquisadas comparativamente ao mês de abril de 2019, as capas da *Folha de S. Paulo* durante o mesmo período de 2020. Dessa forma, é possível identificar como o contexto - no caso a pandemia da Covid-19, tem pautado as empresas de mídia nesse momento, pois "quanto maior o número de indivíduos envolvidos num acidente e/ou desastre, maior é a 'visibilidade' desses acontecimentos, maior é o seu valor/notícia" (WOLF, 2008, p. 210).

Durante o mês de abril de 2020, a sociedade brasileira teve como principal tema do debate público a epidemia da Covid-19, tendo inclusive a ampliação do conteúdo jornalístico na maior emissora de televisão do país, a *TV Globo*⁷, que retirou da programação alguns programas de entretenimento para exibir informações e debates sobre o coronavírus.

Da mesma forma, a *Folha de S. Paulo* assumiu um protagonismo no combate à desinformação e de enfrentamento ao presidente da república Jair Bolsonaro, contrário ao isolamento social e que tem usado da Covid-19 para promover uma pauta populista, minimizando as consequências sociais da pandemia.

⁷<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globo-em-funcao-do-covid-19.ghtml>

Figura 2 Seleção de capas da *Folha de S. Paulo* em abril de 2020



No contexto atual, o cotidiano está longe de ser traduzido pela rotina, e se no jornalismo “a narrativa desconsidera o rotineiro e a regularidade, pois que ambos escapam aos critérios de noticiabilidade com os quais a atividade trabalha, e opera justamente com os da irregularidade representados pelos caracteres do inesperado, do implausível, do ‘inauditismo’” (FARO, 2011, p. 108), estamos vivendo uma nova forma de repensar a narrativa cotidiana numa perspectiva de recriar a própria realidade, a partir das manifestações subjetivas dos indivíduos.

Para exemplificar esse impacto na produção do conteúdo jornalístico, das 30 capas da *Folha de S. Paulo*, 20 estampavam a covid-19 como tema central, tendo como temas transversais política, economia e sociedade. Das 19 capas sobre política, 9 trouxeram o coronavírus como assunto correlato, as 10 capas que não abordam a epidemia se deve à escândalos políticos envolvendo o presidente da república e a demissão de dois dos seus principais ministros, da saúde Luiz Henrique Mandetta e da Justiça, Sérgio Moro.

Os destaques do jornal se dão tanto pela construção textual, uma vez que os títulos “devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos. Lendo-se títulos assim redigidos, torna-se possível, de imediato, apreender a informação mais relevante que um jornal oferece (SOUSA, 2001, p. 200-201), como pela construção imagética, pois a fotografia escolhida para a capa

precisa atrair a atenção do leitor para a unidade noticiosa da qual faz parte. O olhar deve ser fisgado. É a estratégia de arrebatamento. O leitor precisa ainda se interessar pelo conteúdo. A foto deve depois encaminhar o leitor para a parte verbal, ou seja, apresentar uma estratégia de sustentação geral que também tenha êxito (HERNANDES, 2005, p. 252)

Dessa forma, a *Folha de S. Paulo* valoriza os elementos estruturantes para provocar impacto no público, pois “os títulos, juntamente com as fotografias, são a primeira coisa, e por vezes a única, a que o leitor atenta” (GRADIM, 2000, p. 70).

Na construção do discurso que expressa, destaca e envolve a sociedade, e por consequência, a realidade (FOUCAULT, 1996), é importante perceber como o contexto impacta na produção do conteúdo noticioso. Para tanto, a partir do proposto pela pesquisa foi possível traçar um paralelo entre as duas ‘realidades’, que em alguns aspectos se conectam, mas com perspectivas diferentes. Assim sendo, foi possível identificar a partir da “palavras plenas” (BARDIN 1977, p. 82) quais os destaques de cada período, em ordem decrescente, das palavras citadas nos títulos das capas.

Tabela 1 Palavras citadas nas capas da Folha de S. Paulo (abril 2019/abril 2020)

Abril de 2019	Abril de 2020
13 – Bolsonaro/Governo	17 – Bolsonaro/Governo
07 – Reforma de previdência	08 – Coronavírus/Pandemia
03 – Lula	04 – Luís Henrique Mandetta
02 – Lava Jato	04 – Paulo Guedes/Economia
01 – Ministros	03 – Mortes
01 – Paulo Guedes	02 – Sérgio Moro
01 – Polícia Federal	02 - Golpe
01 – Habitação	02 – Polícia Federal
01 – Trânsito	01 – Crise
	01 – Impeachment
	01 – Carlos Bolsonaro

De acordo com Sempel (1952) *apud* Bauer e Gaskell (2002), 12 edições selecionadas de um jornal diário são suficientes como amostragem para fornecer um embasamento confiável do perfil das matérias, para os autores “a amostragem estatística fornece um racional para estudar um pequeno número de textos e assim mesmo tirar conclusões sobre a coleção completa” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 196). Com esse recorte, é possível visualizar um posicionamento adotado pela *Folha de S. Paulo* na produção de conteúdo noticioso, uma vez que “a frequência de palavras e sua

ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência” (BAUER e GASKELL, 2003, p. 193) e que tem nas fotografias, um poderoso registro visual para reforçar o contexto da situação informada.

Assim sendo, é possível perceber que a temática principal abordada nas capas da *Folha de S. Paulo*, independente do período, é a política brasileira, mas que tem na representação do cotidiano, elementos estéticos, simbólicos e ideológicos que influenciam no processo de produção da informação.

Apesar das diferentes abordagens adotadas pelo período retratado, alguns aspectos se conectam, pois a construção do discurso simbólico e cotidiano precisa considerar diferentes fatores do processo comunicativo, tanto de quem produz, como de quem consome essa informação, sem ignorar que

as pessoas que trabalham na mídia produzem, reproduzem e transformam o próprio campo da representação ideológica. Sua relação com a ideologia difere em geral de outras em que os indivíduos produzem e reproduzem o mundo das mercadorias materiais – que estão também inscritas pela ideologia (HALL, 2003, p. 180)

Dessa forma, os meios de comunicação atuam como mediadores dessa relação escolhendo conteúdos, forma, e principalmente, o efeito que desejam causar junto ao público, visto que “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material” (CHARADEAU, 2012, p. 36).

Considerações Finais

Para entender como as narrativas e discursos são construídos, é preciso analisar os assuntos abordados, os recursos visuais, as fontes consultadas, a linguagem adotada, os critérios de noticiabilidade e a forma que os conteúdos foram produzidos, para assim, compreender se a mídia tem realmente colaborado para estabelecer representatividade à população, produzir uma experiência ao leitor e contribuir para o debate público.

É preciso entender que há uma nova ordem de mediação que envolve os diversos atores da comunicação, no ambiente analógico ou digital, interferindo na construção de sentidos, que vai da produção de conteúdo à apropriação da informação.

O ato de comunicar, de contar histórias, é intrínseco ao ser humano e está diretamente atrelado à linguagem e ao fato de transmitir um conteúdo à alguém. O jornalismo é uma ferramenta essencial para a formação da opinião pública, além de ser responsável pela construção da agenda social, no sentido de definir aquilo que é debatido ou não pela população no dia-a-dia. Unir esses dois elementos, pode ser uma alternativa para a construção simbólica do cotidiano a partir de narrativas midiáticas na tentativa de reaproximar meios de comunicação e público em uma comunicação mais democrática.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª.ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- CAREY, James. **Communication as culture: essays on media and society**. London: Routledge, 1988.
- CASTTELS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 2001.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CONDE, Mariana Guedes. Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais do Instant Articles do Facebook. In: CANAVILHAS, João; Rodrigues, Catarina (org) **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: UBI LabCom, 2017.
- DALMONTE, Edson F. A narrativa jornalística e a representação da realidade. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR: Intercom, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1451-2.pdf>
Acesso em 09 de maio 2020.

- DALMONTE, Edson F. *Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: Questões acerca da Representação da Realidade e Regimes de Visibilidade*. In: FERREIRA, Giovandro Marcos; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; MORAIS, Osvando J. de (org) **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FARO, José Salvador. *À flor da pele: narrativas híbridas, cotidiano e comunicação*. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.02, n.25, 2011.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa: um estudo sobre a aids**. São Paulo: Hacker, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GRADIM, Adriana. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a tenção do público**. São Paulo: Contexto, 2005.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2011.
- KUNSH, Margarida. *Comunicação Intercultural e Cidadania em tempos de Globalização*. **A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas: o caso das Ciências da Comunicação**. CECS: Uminho, 2017. Disponível em: lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2729 Acesso em 09 de maio de 2020.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MORAES, Dênis. (org) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Record: Rio de Janeiro, 2003.
- MORAES, Dênis. (org) **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Faperj, 2013.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- PINTO, Manuel. *O jornalismo como campo social e como domínio de formação*. **Comunicação e Sociedade, Cadernos do Nordeste**. Vol. 12, 1999.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1988.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.
- WELSCH, Wolfgang. **Transculturality: the Puzzling Form of Cultures Today**. In FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scot (ed) **Spaces of Culture: city, nation, world**. London: Sage, 1999.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ABSTRACT:

This article seeks to highlight the importance of the social context for the production of information in society, thus, it is essential to understand the impact of Covid-19, in Brazilian journalistic production. To this end, it makes a comparative analysis between the Folha de S. Paulo covers from April 2019 and April 2020, to understand how daily life has guided journalism and to debate about a new order of mediation that involves the various actors of communication, interfering in the construction of meanings, ranging from the production of content to the appropriation of information.

KEYWORDS: Covid-19; Folha de S. Paulo; Journalistic Narrative; Symbolic Construction; Media Culture.

producción periodística brasileña. Con este fin, hace un análisis comparativo entre las portadas de Folha de S. Paulo desde abril de 2019 hasta abril de 2020, para comprender cómo la vida cotidiana ha guiado el periodismo y debatir sobre un nuevo orden de mediación que involucra a los diversos actores de la comunicación, interfiriendo en la construcción de significados, que van desde la producción de contenido hasta la apropiación de información.

PALABRAS-CLAVES: Covid-19; Folha de S. Paulo; Journalistic Narrative; Symbolic Construction; Media Culture.

RESUMEN:

Este artículo busca resaltar la importancia del contexto social para la producción de información en la sociedad, y es esencial comprender el impacto de Covid-19 en la