

Fazeres e devires:

questões do jornalismo contemporâneo

ORGANIZADORES:
Prof. Mozahir Salomão Bruck
Profa. Verônica Soares da Costa



Fazeres e devires: Questões do jornalismo contemporâneo

Organizadores:

Prof. Mozahir Salomão Bruck

Prof^a. Verônica Soares da Costa



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Grão-chanceler

Dom Walmor Oliveira de Azevedo

Reitor

Prof. Dom Joaquim Giovani Mol Guimarães

Pró-reitora de Graduação

Dr^a. Maria Inês Martins

Diretor da Faculdade de Comunicação e Artes

Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck

Chefe do Departamento de Comunicação Social

Coordenadora do Curso de Jornalismo do *campus* Coração Eucarístico

Prof^a. Me. Viviane Maia Vilas Boas

Colegiado do Curso de Jornalismo

Prof^a. Dr^a. Iara Cordeiro de Melo Franco

Prof^a. Me. Viviane Maia Vilas Boas

LIVRO

FAZERES E DEVIRES: QUESTÕES DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Organizadores

Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck

Prof^a. Dr^a. Verônica Soares da Costa

Capa

Cláudio Lütkenhaus

Design, edição gráfica e artefinalização

Victor Soares da Costa

Fazeres e devires: questões do jornalismo contemporâneo

Organizadores:

Prof. Mozahir Salomão Bruck

Prof^a. Verônica Soares da Costa



Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F287 Fazer e devires [recurso eletrônico]: questões do jornalismo contemporâneo/ organizadores: Mozahir Salomão Bruck e Verônica Soares da Costa. Belo Horizonte: PUC Minas, 2021.

E-book (174 p.:il.)

ISBN: 978-65-88331-17-0

1. Jornalismo - Aspectos sociais - Brasil. 2. Reportagens e repórteres. 3. Universidades e faculdades - Pesquisa. 4. Comunicação. 5. Fotojornalismo. 6. Jornalismo eletrônico. 7. Entrevistas em jornalismo. I. Bruck, Mozahir Salomão. II. Costa, Verônica Soares da. III. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Faculdade de Comunicação e Artes. IV. Título.

CDU:070.48

Ficha catalográfica elaborada por Fernanda Paim Brito - CRB 6/2999

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	11
PREFÁCIO	13
Prof ^ª . Viviane Maia Vilas Boas.....	13
I. ASPECTOS NOCIONAIS DO JORNALISMO	15
RECEPTOR, ESSE PRÓXIMO DISTANTE.....	16
Por Mariana Cavalcanti e Guilherme Sá Silva	
<i>Entrevista com Gerson Luiz Martins.....</i>	<i>16</i>
<i>Entrevista com Thiago Ricci.....</i>	<i>20</i>
O SIGNIFICADO DAS FONTES NO JORNALISMO ATUAL.....	24
Por Luís Adolfo Pedro Lovisi	
<i>Entrevista com Edilene Lopes.....</i>	<i>24</i>
<i>Entrevista com Rogério Christofolletti.....</i>	<i>28</i>
DESERTOS DE NOTÍCIAS, O JORNALISMO LOCAL ENTRE A CRISE E A OPORTUNIDADE	31
Por Luíza Lanza e Marcella Gasparete	
<i>Entrevista com Dubes Sônego.....</i>	<i>31</i>
<i>Entrevista com Joana Suarez.....</i>	<i>35</i>



CRIME E VIOLÊNCIA: O LUGAR DA COBERTURA POLICIAL NO JORNALISMO 38

Por Anna Carolina Barbosa de Oliveira e Maria Beatriz Aquino de Sousa

Entrevista com Helvert Moreira.....38

Entrevista com Marcelo Engel Bronosky.....42

JORNALISMO EM TEMPOS DE FAKE NEWS 46

Por Isadora Silva, Layane Costa e Luana Dias.

Entrevista com Patrícia Campos Mello.....46

II. FAZERES DO JORNALISMO50

FOTOJORNALISMO: A IMAGEM BANALIZADA? 51

Por Carolina Fonseca e Catarina Ayres

Entrevista com Vera Lúcia Godoy.....51

Entrevista com Jorge Pedro Sousa53

A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO FOTOJORNALISTA 57

Por Agnes Nobre e Fernanda Dias

Entrevista com Isis Medeiros.....57

PODCASTS NO JORNALISMO: QUE MÍDIA É ESTA? 63

Por Alice Arruda e Pedro Paulo Rocha

Entrevista com Ana Carolina Rocha Pessoa Temer63

Entrevista com Beatriz Guimarães65

O RÁDIO E O CENÁRIO DO PODCAST NO BRASIL	68
Por Bernardo Vidal, Davi Costa, Rafael Carvalho e Victor Monteiro	
<i>Entrevista com Marcelo Kischinhevsky</i>	<i>68</i>
<i>Entrevista com Edilene Lopes</i>	<i>72</i>
ESPECIFICIDADES DO PODCAST NARRATIVO	76
Por Bryan Gonçalves e Sara Zeferino	
<i>Entrevista com Debora Cristina Lopez.....</i>	<i>76</i>
<i>Entrevista com Beatriz Guimarães</i>	<i>79</i>
A ESCRITA NO JORNALISMO DIGITAL	82
Por Ana Mendonça e Gabriel Molnar	
<i>Entrevista com Lorena Tárzia.....</i>	<i>82</i>
<i>Entrevista com Ellen Cristie Mendes</i>	<i>86</i>
O TEXTO NO AMBIENTE DIGITAL: UMA NOVA LINGUAGEM?.....	90
Por David Vieira Lage, Fernando Alves Rocha Innecco Correa, Helmut Wolfgang Domingos Esser e Luís Henrique Ferreira Gregório	
<i>Entrevista com Eric Fillardi.....</i>	<i>90</i>
<i>Entrevista com Luana Cruz.....</i>	<i>93</i>
OS SENTIDOS DA CRÍTICA NO JORNALISMO ATUAL.....	97
Por Rafael Gimenes Mafra e Caio Brandão	



Entrevista com Rosana de Lima Soares97
Entrevista com Rodrigo James..... 103

III. DEVIRES DO JORNALISMO 107

PLATAFORMAS, ALGORITMOS E SUAS RELAÇÕES COM O JORNALISMO 108

Por Jéssica Mayara, Lisle Guimarães, Luiz Henrique Campos e Matheus Ribeiro

Entrevista com Alexandre Orrico 108
Entrevista com Amanda Jurno 112

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E NOVOS MODELOS DE CONTEÚDO E DE NEGÓCIOS..... 116

Por Clarice Pinheiro e Maria Cecília Basílio

Entrevista com Jessica Alves 116
Entrevista com Tássia Becker..... 118

TEXTUALIDADES MULTIMODAIS E JORNALISMO MULTIMÍDIA 121

Por Pedro Corsini e Thalita Valentin

Entrevista com Pablo Nascimento..... 121
Entrevista com Verônica Soares da Costa..... 124

JORNALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS..... 129

Por Bruna Bentes, Marina Menta e Stela Cambraia

Entrevista com Mariana Varella..... 129

CONVIVÊNCIA, POSSIBILIDADES E RISCOS DO JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS 136

Por Luana Queiroz e Marina Quintão

Entrevista com Roseane Cunha 136

Entrevista com Geane Alzamora 140

JORNALISMO DIGITAL E APLICATIVOS DE MENSAGEM 144

Por Arthur de Viveiros Kangussu Guimarães e Rafael Coutinho Azevedo

Entrevista com Pedro Jerónimo 144

WHATSAPP, TELEGRAM, SIGNAL: A MORTE DA AGENDA? 148

Por Luiza Ramalho e Vitória Duarte

Entrevista com Delma Lopes 148

Entrevista com Sálua Zorkot 153

BIG DATA E JORNALISMO DE DADOS 157

Por Gabriel Ribeiro, João Pedro Gruppi e Paula Nardy

Entrevista com Marco Túlio Pires 157

Entrevista com Silvia DalBen 161

NOVOS ARRANJOS PROFISSIONAIS NO JORNALISMO 165

Por Ângela Rocha, Iasmin Braga, Matheus Mercier

Entrevista com Rafael Leite 165

Entrevista com Roseli Figaro 169



APRESENTAÇÃO

O mineiro Guimarães Rosa nos diz em Tutameia¹: o contrário de ideia fixa não é ideia solta. Pois esta publicação quer, então, ser um meio de caminho. Levanta, a partir de provocações dos alunos do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, um conjunto de temas muito caros ao jornalismo contemporâneo. Para debatê-los, estudantes convidaram profissionais e pesquisadores do Jornalismo, buscando, assim, ampliar as perspectivas e angulações, na medida em que ambos actantes responderam a perguntas sobre os mesmos temas.

Ao bom estilo das entrevistas, as conversas com jornalistas e teóricos abrangeram temas como os novos arranjos profissionais da profissão, os novos formatos do jornalismo na ambiência digital, a ética jornalística nos novos meios e as mutações e remodelagens que o fazer jornalístico experimenta, tanto nas chamadas mídias analógicas tradicionais, quanto nas mídias digitais. Os temas atravessam as disciplinas em que os capítulos foram concebidos: Teorias do Jornalismo e Produção em Jornalismo Digital, ofertadas para o 6º e o 8º períodos do curso, respectivamente.

Fazeres e devires: questões do jornalismo contemporâneo resulta de uma legítima e urgente pretensão: discutir de modo aberto e ampliado os rumos que a profissão de jornalista vem tomando na atualidade. Valendo-se, de um lado, da experiência e intuições dos profissionais atuantes no mercado de trabalho, e, de outro, de teóricos e estudiosos a partir de suas pesquisas e investigações, as entrevistas resultam em um valioso panorama dos desafios e das tendências já em curso ou anunciadas.

1 Rosa, Guimarães. Tutameia: Terceiras histórias. Rio de Janeiro, Jose Olympio, 1968.

Este e-book se estrutura em três partes: na primeira, *Aspectos nocionais do jornalismo*, as entrevistas se debruçam sobre conceitos e noções fundamentais da profissão e do campo; em *Fazeres do jornalismo*, são discutidos aspectos jornalísticos agudos, considerando suas dinâmicas, complexidades e idiosincrasias; por fim, mas não menos importante, em *Devires do jornalismo*, busca-se perscrutar os rumos do jornalismo em termos de seu futuro mais próximo, tanto no que diz respeito às práticas que o engendram, quanto em termos seus sentidos como ator social e campo de estudos.

Se o jornalismo conheceu, no século XX, profundas e estruturais transformações em seus fazeres e parâmetros tecnológicos, mas também em seus modos de circulação, como negócio e mercado de trabalho, este primeiro quinto de século XXI mostra-se tsunâmico em termos das suas novas reconfigurações e rearranjos. Como nos diz Deleuze², o novo não é o atual, e o atual não é o que somos, mas no que estamos nos tornando. No contemporâneo do presentismo e da compressão do tempo, o jornalismo, como tantas outras dimensões da sociedade, parece cada vez mais viver o futuro antecipadamente. O devir já está.

Boa leitura.

Prof. Mozahir Salomão Bruck

Prof^a. Verônica Soares Costa

² Deleuze, Gilles. O que é o dispositivo? In: O mistério de Ariana. Lisboa, Vega, 2005.



PREFÁCIO

Prof^a. Viviane Maia Vilas Boas³

O e-book *Fazeres e devires: questões do jornalismo contemporâneo* se apresenta como uma série de entrevistas, e isso não é por acaso. O gênero, como lembra Edgard Morin, pode significar mais que uma conversação mundana, mas uma busca em comum, em que entrevistadores e entrevistados se encontram em colaboração. E é exatamente isso que o leitor vai encontrar aqui. Uma troca significativa que revela de forma ímpar pontos de vistas, ideias e experiências.

O e-book nasce de uma perspectiva plural. Os professores e pesquisadores Mozahir Salomão Bruck e Verônica Soares da Costa, de disciplinas e períodos distintos do curso de graduação em Jornalismo da PUC Minas, desafiaram seus alunos a pensar o Jornalismo, suas práticas e perspectivas, a partir do acionamento de distintas vozes. Profissionais e pesquisadores do Jornalismo, de diferentes setores e vertentes, lançam luz ao debate, e o fazem de alma aberta, com o sentido de colaboração que a discussão exige.

Os nomes convidados são de altíssimo nível, alguns dos mais expressivos em suas áreas de atuação, bem como a abrangência dos temas em discussão, que passam pelo significado das fontes no jornalismo; o fotojornalismo e a imagem banalizada; os podcasts jornalísticos; a escrita jornalística no ambiente digital; o lugar da cobertura policial no jornalismo; jornalismo em tempos de fake news; os sentidos da crítica no jornalismo atual; plataformas, algoritmos e suas relações com o jornalismo; desertos de notícias e o

³ Coordenadora do Curso de Jornalismo do Campus Coração Eucarístico e Chefe de Departamento de Comunicação Social

jornalismo local; jornalismo pós-industrial e novos modelos de conteúdo e de negócios; jornalismo multimídia; jornalismo e redes sociais e big data e jornalismo de dados.

Como opção metodológica, o e-book se estrutura em três partes – Aspectos nocionais, Fazeres e Devires. Essa escolha aponta para uma visão ampliada da própria questão: o Jornalismo é uma construção social em que o devir é imanente ao fazer. Não há ponto de partida, nem de chegada. Mas há sempre a urgência da reflexão, condição para fazermos escolhas mais acertadas no presente para aprimorarmos os nossos fazeres cotidianos e, por conseguinte, nossos devires.

Este e-book não poderia ser mais oportuno. É um chamado à reflexão para estudantes, estudiosos e profissionais. Em tempo de ataques e desqualificação da imprensa, de circulação de notícias falsas, de implosão de modelos de negócios e surgimento de outros, o e-book também é um convite para o público em geral compreender as nuances, escolhas, dilemas, valores, ideias e caminhos daqueles que fazem e pesquisam o Jornalismo. Traz à luz um importante debate na fase mais turbulenta do Jornalismo: o tempo presente. A interlocução reticular que se apresenta aqui é um caminho vivo e fecundo para se pensar o ethos do Jornalismo contemporâneo.



I. ASPECTOS NACIONAIS DO JORNALISMO

RECEPTOR, ESSE PRÓXIMO DISTANTE

Por Mariana Cavalcanti e Guilherme Sá Silva

Entrevista com Gerson Luiz Martins

Gerson Luiz Martins é Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), com estágio pós-doutoral em Ciberjornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR-UFMS). Para ele, os veículos jornalísticos ainda usam pouco das ferramentas do cibermeio.

Através das novas mídias apropriadas pelo jornalismo, há uma mudança na cultura de consumo da informação?

Sem dúvida! Temos um quadro bastante singular e consolidado. Consumimos notícias pelas plataformas digitais, seja no celular ou no computador. O consumo de notícias por meio de celulares já ocorre no mínimo há 5, 6 anos, sendo esse público maior que os consumidores de notícias pelo computador. Quando me perguntam se pessoas, por exemplo, na faixa etária dos 70 anos consomem apenas o jornal impresso, eu digo que não! Essa parcela do público também está com celular na mão. Se não consome notícias pelos cibermeios jornalísticos, o faz, nas redes sociais. O público é diferenciado, não mais elitizado, como nos jornais e televisão de anos atrás, e não depende do horário fixo do telejornal. Hoje, uma pessoa de 80 ou 25 anos está com o celular o dia inteiro, logo, ela está com mais potencialidade de acesso à



informação jornalística.

Uma característica do ciberjornalismo é ser multimídia, isso implica em democratização da informação?

As grandes empresas jornalísticas que estão nos meios digitais mantêm uma tradição muito forte do jornalismo impresso, do emissor e receptor. O uso das tecnologias multimídia ainda é muito precário. Os grandes portais de jornalismo no Brasil fazem na internet o que se fazia no impresso, o básico, uma foto e texto. Usa-se muito pouco a hipertextualidade e os elementos multimídias seja vídeo ou áudio, a exceção são as grandes reportagens, mas no dia a dia do hard news isso é deixado de lado. Com essa preponderância do emissor, ainda não temos a tão sonhada democratização da informação que, teoricamente, a internet traria.

Os meios digitais propiciam ao ciberjornalismo maior interação com o público. Essa interação reflete em participação do receptor na produção jornalística?

Há uma participação do público, mas é uma participação muito pontual. Não é o cenário que os teóricos do ciberjornalismo propagam, de que no ambiente do ciberespaço a possibilidade de o leitor participar da produção da notícia é muito grande, de fato, ela é, mas a efetiva participação não acontece. Vou citar um exemplo: as afiliadas da Rede Globo e o portal G1 criaram um aplicativo para as pessoas mandarem notícias e informações, não deu certo. Então, mudaram para o WhatsApp – que, deixo claro: não é rede social, é um aplicativo de mensagens –, para, enfim, promover essa interatividade. A intenção é que os telespectadores dos telejornais mandassem informações jornalísticas para auxiliar a emissora a ampliar e aprofundar as pautas, mas,

efetivamente, isso não acontece. A participação do consumidor de notícias ficou restrita a fotos do nascer do sol, pessoas tomando café. Temos a participação, mas ela não é significativa.

Como as inovações tecnológicas alteram as rotinas produtivas do jornalismo?

Já alteraram profundamente, há um tempo, a formação do jornalista era para ser repórter, editor ou redator, na verdade, o estudante escolhia um desses campos de atuação. Com o predomínio dos cibermeios jornalísticos, há a perspectiva do jornalista multimídia, que domine todos os processos de produção e não somente domine, mas, entenda o que é a linguagem do audiovisual, texto, infográfico e tenha a competência de fazer. Por mais que os cibermeios jornalísticos quase copiem o jornalismo impresso, as empresas cobram do repórter um entendimento multimídia. O processo de produção mudou muito, não só o da notícia, mas a pauta e a apuração, que hoje se faz muito pelos aplicativos de mensagens, notadamente, o WhatsApp, e as redes sociais.

Há uma personalização do conteúdo jornalístico no meio digital para atingir o público?

Temos no ciberjornalismo sete características principais, sistematizadas por João Canavilhas [autor português]. Uma delas é a customização/personalização. Alguns meios, notadamente a Folha de S. Paulo/UOL, por meio dos algoritmos, chegaram a identificar as preferências dos leitores e “enviar” para eles um conteúdo mais próximo de seus interesses. Não deu



certo. Do ponto de vista da rentabilidade publicitária, é melhor um conteúdo amplo, genérico, acessado por cinco milhões pessoas a cada dia, ao invés de personalizar e ter 400 mil visualizações. Para a captação de publicidade não interessava. Hoje, a personalização é basicamente através dos agregadores de notícias como Google news, Flipboard e outros. Esses, sim, personalizam pelas próprias escolhas dos consumidores o que será apresentado. Em se tratando dos cibermeios jornalísticos, mesmo com o advento das redes sociais, o processo de personalização foi abandonado. Existe uma pequena inovação tecnológica nos cibermeios especializados como o esporte, mas ainda aquém do potencial tecnológico.

Quais tendências, analisando a partir do receptor, podemos pensar para o ciberjornalismo?

O ciberjornalismo permite ao produtor de notícias envolver o leitor, naquilo que chamamos de jornalismo imersivo. Ou seja, fornece elementos textuais, sonoros, visuais e infográficos para que tenha contexto a informação jornalística. A perspectiva é os cibermeios desenvolverem tecnologias para cada vez mais fidelizar o consumidor de notícias. Porém, após as eleições de 2018 – um pouco antes, mas agravada nesse período – a explosão das notícias falsas prejudicou muito a credibilidade do jornalismo. Vai levar alguns anos para o jornalismo recuperar essa credibilidade e proporcionar ao consumidor o acesso direto ao cibermeio. Nessa difusão de notícias falsas, o consumidor “lê” os jornais pelas mídias sociais, mas o que interessa é o leitor acessar o jornal. No momento em que as informações jornalísticas se propagam pelas redes sociais, podem ser editadas e manipuladas pelo interesse do emissor. A tendência é implementar tecnologias que possam oferecer informações com qualidade, porque isso ainda é uma realidade não presente.

Entrevista com Thiago Ricci

Thiago Ricci é editor-executivo do portal de notícias BHAZ e é pós-graduado em jornalismo investigativo. Em sua carreira, já coordenou as redações do Sou BH e do BHAZ, já foi correspondente do jornal O Globo em Minas Gerais, durante eleições presidenciais, e já passou pela redação dos jornais Hoje em Dia, Metro, TV Record, TV Band Minas, além da Rádio UFMG Educativa e do portal Terra. Também já recebeu os prêmios de jornalismo CDL, Délio Rocha, Sindibel e Apep-MG. Com vasta experiência nos mais diversos meios de comunicação, Thiago acredita que o jornalismo digital tem mais diálogo com o público, que acaba se tornando mais próximo e mais “visível” aos olhos do jornalista.

Na redação de um jornal online, como é feita a identificação do receptor?

Essa é uma das grandes vantagens do jornalismo online: o conhecimento preciso do público. Tanto as redes quanto ferramentas de análise do público – como o Google Analytics – disponibilizam informações sobre o leitor: desde informações geográficas, idade, sexo até mesmo interesses. De forma objetiva: a identificação é feita através do painel de administração das redes e outras ferramentas de análise de tráfego.

Qual o maior público do BHAZ e como um repórter deve pensar na hora da produção tanto da pauta, quanto da própria reportagem para produzir um conteúdo contundente com o público receptor?

O público do BHAZ é composto majoritariamente por mulheres, moradores de Belo Horizonte e pessoas na faixa etária entre 25 e 34 anos, portanto, jovens.



O público é nossa razão de existir. A ronda e as pautas são pensadas levando em consideração essas informações: estamos informando jovens moradoras de BH. Todo o processo de produção jornalística é pensado em cima desse dado e das editorias que definimos cobrir: cidades, polícia, política e agenda cultural (antes da pandemia). Esse foco passa desde a curadoria (na hora de encontrar as pautas, como fazer rondas sistemáticas no Diário Oficial do Município, na Câmara Municipal de BH, na PBH etc.) até mesmo na linguagem e no formato do conteúdo.

O BHAZ tem forte presença nas redes sociais, como esses meios são usados para engajar o seguidor/leitor?

O BHAZ nasceu na rede social, mais precisamente no Facebook. Criado em 2012 pelo saudoso publicitário Pedro Guadalupe, o portal conseguiu entender esse ambiente antes dos veículos tradicionais: desde produção de conteúdo específico para engajamento (como vídeos virais) a repensar algumas práticas consolidadas no jornalismo, como se comunicar com o leitor apenas através de carta, errata e outras formas mais distantes e frias. Resumidamente: conversamos com o leitor, respondemos críticas nos comentários, o inbox (caixa de entrada) é riquíssimo receptor de sugestões de pauta, pensamos em formatos (como vídeos, templates e linguagem) específicos para as (hoje) variadas redes. O Facebook sempre foi responsável por catapultar nossa audiência: atualmente o Instagram ainda não faz a conversão para a leitura da informação no nosso site, mas se tornou uma plataforma-fim, digamos assim, muito interessante para atrair recursos.

Na sua avaliação, o jornal digital é mais próximo do receptor em comparação, por exemplo, ao jornal impresso ou televisivo? Por quê?

Sim. O meio digital revolucionou o jornalismo em tantos aspectos e um dos principais foi o relacionamento com o público - e o conhecimento dele, como já abordamos acima. O jornal e o jornalista ficaram mais acessíveis pela facilidade de comunicação proporcionada pelas redes sociais. Antigamente você tinha que descobrir o telefone da casa do jornalista, depois o celular, e por aí vai... No caso do contato com o veículo, passava por diversas barreiras antes de ter um contato direto com a direção. Hoje em dia, basta saber o nome do jornalista (o que é público!) que as chances são grandes de descobrir um contato direto pelas redes. No caso dos veículos, a possibilidade de qualquer um criar uma mensagem viral também deu força às reclamações, críticas etc. Entendo que era uma relação mais vertical. Agora, até pelo enfraquecimento do jornalismo (antes era o impresso que reunia editais, anúncios, publicidade etc.), a relação tornou-se mais horizontal.

O tema do nosso capítulo é “Receptor, esse próximo distante”. O que você pensa sobre o assunto?

Vê o seu leitor como alguém que está próximo, que consegue dimensionar e saber quem é, ou como um personagem oculto e de difícil aproximação? Vejo como alguém que nunca esteve tão próximo na nossa atividade! Lógico, se você pensar que o BHAZ tem mais de 1 milhão de seguidores (somando as diversas páginas e redes), é impossível conhecê-los todos de perto. Mas eu, que coordeno nossa redação e fico responsável por responder críticas e questionamentos nos comentários do Facebook, conheço vários. Sei o nome daqueles que são mais ativos, o tipo de questionamento etc. Além disso,



como abordamos acima, as redes sociais e o próprio Google permitem que o jornalista saiba exatamente quem consome o noticiário. Até os principais interesses do nosso público é possível saber! Imagine a dificuldade para identificar o público no século passado? Dava até para ter esse raio-x em relação aos assinantes, mas e a venda em bancas? E mesmo com os assinantes: e se uma família inteira consumisse diferentes editorias? O leitor nunca esteve tão próximo - o que é ótimo!

O SIGNIFICADO DAS FONTES NO JORNALISMO ATUAL

Por Luís Adolfo Pedro Lovisi

Entrevista com Edilene Lopes

Edilene Lopes é jornalista e cobre política na Rádio Itatiaia, principal rádio de Minas Gerais e eleita a melhor rádio regional do país pela revista Propaganda. Edilene publica, de segunda a sexta, a coluna Em Cima do Fato, que aborda fatos da política de Belo Horizonte, Minas Gerais e Brasil. Edilene ainda apresenta o podcast Abrindo o Jogo, programa de entrevistas com grandes figuras políticas do estado e do país. Nesta entrevista, a jornalista aborda a necessidade de confiabilidade entre fonte, repórter e público. “Não tem segredo. A regra básica da credibilidade é formada por ética e profissionalismo”, frisa Edilene.

É notório que o jornalismo, principalmente o político, vem perdendo credibilidade de grande parte da população nos últimos anos. Antigamente, uma coluna, apenas com o texto do jornalista, era o suficiente para convencer o público. No entanto, atualmente, o jornalista é visto com desconfiança pelo público. Nesse contexto, você acha que é necessário, mais ainda, garantir a voz de uma fonte ou, pelo menos citá-la, na hora de dar a informação?

Acredito que as matérias com entrevistas são insubstituíveis e que as colunas também têm seu espaço garantido para análises de contexto e informações de bastidores. São produtos diferentes que compõem as grades de veículos



de comunicação. Sobre a citação de fontes em colunas, como as colunas costumam ser de bastidores, a condição para se obter a informação é o anonimato da fonte. Acredito que quando um jornalista chega a ser colunista, ele tenha construído uma trajetória de credibilidade. É essa credibilidade que garante que as fontes cedam informações privilegiadas e é também essa credibilidade que garante a audiência. A confiança do público é conquistada diariamente, com informações certas e precisas. Não tem segredo. A regra básica da credibilidade é formada por ética e profissionalismo.

As redes sociais facilitaram a comunicação entre o jornalista e a fonte; hoje é muito mais fácil contatar uma fonte para a sua matéria. No entanto, por outro lado, houve um distanciamento físico entre a fonte e o jornalista. Ao seu ver, qual é o impacto disso?

Avalio que de todas as redes sociais, a que mais facilita o contato jornalista/fonte é Whatsapp e afins. Isso porque o que antes seria necessariamente uma ligação ou um SMS, hoje pode ser uma mensagem. E não são mensagens para tratar necessariamente do tema da matéria ou da apuração, mas para perguntar se a fonte pode atender uma ligação ou se pode trocar mensagens pelo aplicativo. É uma forma de acionar sem “incomodar a fonte”. Na política, a dinâmica é diferente. Na apuração dessa área, as fontes só estabelecem contato com quem de, de fato, há confiança. E essa tem que ser uma relação muito respeitosa e ética. Eu jamais ligo repetidas vezes para uma fonte, raramente ligo antes de enviar um Whatsapp perguntando se ela pode atender. As fontes do alto círculo do poder, normalmente, estão o tempo todo tratando de assuntos de cúpula, tem secretários, assessores... Não são pessoas que estão disponíveis para atender a todo momento. E, é importante lembrar,

são fontes. Não é possível e nem recomendável entender essa proximidade como amizade. Então é importante estabelecer limites e respeitar esses limites. Em relação a outras redes, como Instagram e Twitter, servem como fontes de constante atualização geral. No entanto, o interessante é que quem cobre a área esteja à frente das redes. Afinal, quando está nas redes não é mais exclusivo e nem em primeira mão. Em relação ao afastamento físico, um repórter de política vive mais de informações de bastidores que, normalmente, são apuradas à distância. Já a dinâmica das coletivas, fica muito prejudicada. Nada substitui um quebra-queixo presencial com a fonte cara a cara com o repórter.

Muitas pessoas pensam que o jornalismo só existe devido ao ego e vaidade das pessoas. Ou seja, fontes apenas estariam dispostas a falar com a imprensa porque, dessa forma, se autopromovem. Você concorda com isso? O bom jornalista aprende a lidar com o ego da fonte?

Pessoas e empresas procuram veículos de comunicação por motivos diversos: para promover ações, produtos, pessoas e para promover mudanças, para defender posicionamentos, por justiça. Não necessariamente e nem de forma predominante acredito que a busca por ser alvo de uma matéria esteja relacionada ao ego. Os interesses são diversos. O bom jornalista deve ser ético, respeitoso e perspicaz. Diante disso, qualquer ego inflado alheio vira um problema da fonte com o terapeuta dela.

E, nesse caso, como saber se a fonte está falando verdade ou não? Quais são os critérios que você utiliza para “analisar” a sua fonte?



Nem sempre, nas matérias do dia a dia, é possível saber se as declarações das fontes são ou não verdadeiras. Para minimizar qualquer distorção, ouvimos sempre vários lados, usamos dados estatísticos e científicos (nos contextos em que eles existem) e confrontamos criticamente a fonte. Por isso, um jornalista deve ser bem-informado. Como nas matérias do dia a dia, as fontes dão declarações publicamente, caso estejam mentindo, elas possivelmente serão confrontadas futuramente se algo que não foi dito for revelado ou se algo prometido não for cumprido. Sobre a cobertura de bastidores, checar com diversas fontes, a mesma informação e ter fontes de extrema confiança são as chaves para não incorrer em erros. As fontes de bastidores que confiam muito na credibilidade de um repórter, dificilmente passarão informações não verdadeiras porque isso abalaria a relação jornalista/fonte.

Atualmente, empresas e o governo estão muito mais organizados. Talvez, a maioria das matérias feitas pelos veículos de imprensa seja oriunda de sugestões de pauta vindas de assessorias de comunicação (seja de órgão público ou não). Qual é o impacto disso no jornalismo?

Se a maioria das pautas feitas por um veículo forem acatando sugestões externas, pode haver alguma coisa errada com o veículo. Jornalistas são bombardeados de informações o dia todo, o que é suficiente para terem uma leitura crítica e verem pauta bem além do que é ofertado. Sendo assim, não há de se desconsiderar nenhuma sugestão, até porque elas vêm de universos diversos. No entanto, o bom jornalismo é feito também de ver além do que está posto e além do que lhe é ofertado como cobertura.

Entrevista com Rogério Christofolletti

Rogério Christofolletti é professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. É especialista na ética jornalística, transparência, privacidade, crítica de mídia e crise no jornalismo. Atuou em jornais e revistas de São Paulo, Paraná e Santa Catarina nas editorias de Política, Economia, Polícia, Cultura, Geral, Transportes, Infraestrutura e Logística. Trabalhou ainda como assessor de imprensa de órgão público e foi assessor de comunicação de um candidato a prefeito no interior paulista. Na entrevista falou sobre a importância da escolha das fontes para a credibilidade da notícia e para a criação de uma identificação com o jornalista.

É notório que o jornalismo, principalmente o político, vem perdendo credibilidade de grande parte da população nos últimos anos. Antigamente, uma coluna, apenas com o texto do jornalista, era o suficiente para convencer o público. No entanto, atualmente, o jornalista é visto com desconfiança pelo público. Nesse contexto, você acha que é necessário, mais ainda, garantir a voz de uma fonte ou, pelo menos citá-la, na hora de dar a informação?

A perda de credibilidade atual é resultado de muitos fatores, alguns, inclusive, exteriores ao jornalismo. Note que outras instituições também vêm perdendo a confiança pública nos últimos anos, o que pode apontar para uma crise de credibilidade institucional, muito maior que o jornalismo. Mas voltando a falar dele, é preciso reconhecer sim que alguns elementos para essa desconfiança estão relacionados aos produtos ou aos serviços que os jornalistas oferecerem à sociedade. Ouvir diversas fontes, escolher bem



essas fontes, e torná-las mais visíveis ou evidentes pode ajudar ao público na medida em que o informa de quem se trata, que credenciais porta para falar daquele tema. Mas apenas mencionar as fontes não basta. Perceba que existem casos em que as fontes ficam incógnitas, mesmo assim o público parece depositar confiança naqueles conteúdos. O que aconteceu? Aconteceu o jornalismo. Para compensar essa invisibilidade, o jornalista precisou apurar mais a informação, ouvir outras fontes, juntar documentos e evidências que pudessem sustentar melhor o que está sendo publicado. O que quero dizer é que ouvir fontes é básico, mas não se pode ficar apenas nele. É necessário ir além: certificar-se do que a fontes diz, verificar sua veracidade, contextualizar e correlacionar, adicionar novos elementos... tudo isso faz com que o conteúdo que chega ao público chegue com elementos que o tornem mais digno de ser confiado.

As redes sociais facilitaram a comunicação entre o jornalista e a fonte, hoje é muito mais fácil contatar uma fonte para a sua matéria. No entanto, por outro lado, houve um distanciamento físico entre a fonte e o jornalista. Ao seu ver, qual é o impacto disso?

Nem sempre é possível ter acesso presencial às fontes, e as normas sanitárias impostas pela pandemia têm mostrado isso com mais força ainda. É preciso compensar essa falta. Há recursos tecnológicos que nos possibilitam isso e que nos “aproximem” das fontes. Posso trocar mensagens de texto com uma fonte, mas posso também ligar e falar com ela, ou posso ainda marcar uma videochamada com ela. No primeiro caso, recebo as mensagens, mas sequer sei se foi a fonte mesma quem respondeu. No segundo caso, tenho acesso à voz dela e posso interpelar quando necessário, mas não tenho acesso aos

seus gestos, expressões faciais, trejeitos ou ambiente de fala. No terceiro caso, embora esteja distante fisicamente da fonte, tenho mais condições de captar elementos de uma interação humana como uma conversa...

Com o crescimento das redes sociais é muito mais acessível a intimidade da pessoa, o que, de certa forma, gera uma identificação com ela, ou melhor, com aquilo que ela posta. Os blogueiros, geralmente, têm maior exposição do que os jornalistas de grande mídia. Até que ponto essa maior identificação influencia na confiança do receptor da informação?

Celebridade e familiaridade podem ajudar, mas credibilidade é algo mais complexo. Credibilidade se constrói, se cultiva e cria ao longo do tempo. As relações que um jornalista deve construir com suas fontes e com seu público não precisam ser orientadas pelas redes sociais. É um sistema diferente...

Nesse caso, você acredita que a adição de fontes é a melhor maneira para “equilibrar essa balança”? O que mais poderia ser feito pelos jornalistas para retomar a confiança da população?

Na teoria, ouvir mais gente pode nos levar a novos conteúdos ou visões. Mas se essas várias pessoas tiverem as mesmas origens, idiossincrasias, posições, a diversidade não será tanta. Então, é preciso combinar volume - número de pessoas ouvidas - e pluralidade de vozes.



DESERTOS DE NOTÍCIAS, O JORNALISMO LOCAL ENTRE A CRISE E A OPORTUNIDADE

Por Luíza Lanza e Marcella Gasparete

Entrevista com Dubes Sônego

Desertos de notícias são municípios que não possuem nenhum veículo de jornalismo ou de cobertura noticiosa independente; no Brasil, tratam-se, geralmente, de cidades com média de 10.281 habitantes, espalhadas por todas as regiões do país. Essa definição é do Atlas da Notícia, uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), em parceria com Volt Data Lab, para mapear iniciativas jornalísticas — especialmente de jornalismo local — no Brasil. Para **Dubes Sônego**, jornalista e pesquisador do Atlas da Notícia responsável pela região Sudeste, a presença dos desertos de notícia passa, principalmente, por uma relação com a economia e com o desenvolvimento socioeconômico dos municípios, que, muitas vezes, limitam o trabalho local. É uma crise dentro da crise: para diminuir a desertificação é preciso superar essas barreiras econômicas, sejam elas das empresas jornalísticas e de seus modelos de negócios, ou das infraestruturas municipais das diferentes partes do Brasil.

Os dados destacados no Atlas da Notícia apontam que as cidades com maior presença de jornalismo local coincidem com as de melhor desenvolvimento humano, embora isso não seja uma relação de causalidade. O que isso diz sobre o acesso à informação e sobre a imprensa no país?

A gente [Atlas] não tem como fazer uma relação direta entre o que acontece nos municípios que têm veículos e os que não tem. Não é necessariamente uma relação de causa e efeito, mas existe uma coincidência de que cidades que são desertos de notícias tem IDH mais baixo. As cidades onde você não tem o jornalismo local independente, elas têm o menor controle do poder público, do que é feito, e por forças privadas, por quem tem mais poder econômico na cidade, ou na região. E dá para se imaginar o que essa falta de fiscalização, digamos assim, pode gerar em termos de governança para as cidades e para as populações que vivem nelas.

O jornalismo moderno dependia e ainda depende, em grande medida, de publicidade para sustentar os veículos. Agora, a gente está buscando alguns novos modelos, enfim, as assinaturas passam a ter um papel superimportante, maior do que tinha até ano passado. Mas eu acho que isso tem uma relação, essa aglomeração tem uma relação muito grande com o poder econômico dessas cidades também. Aqui em São Paulo, você tem nicho econômico para tudo, uma variedade de atividades econômicas é muito grande. Isso propicia você ter não só os grandes veículos de comunicação, mas também veículos mais especializados, que daqui às vezes fazem coberturas nacionais, em setores específicos. Talvez um pouco também por causa do ritmo da economia, facilita também você ter uma quantidade de pessoas com um nível de educação mais elevado, que são leitores, em geral. E ajuda a ter esse público leitor. Eu acho que tem uma relação bastante direta com isso.



As barreiras para a criação de um veículo online são menores, se comparadas aos veículos de radiodifusão. Mas como produzir tais iniciativas de jornalismo em municípios com pouco acesso à internet? Em que pontos as redes sociais são aliadas das iniciativas de jornalismo local e em que pontos elas, também, ajudam a perpetuar desertos e quase desertos de notícia?

Sem a internet fica difícil você fazer o veículo digital chegar lá, né? Apesar de que você começa a ter muito forte o WhatsApp como um canal de distribuição de notícias. E você, para distribuir pelo WhatsApp, quer dizer, você precisa ter estrutura de celular, mas você não precisa ter uma wifi ou uma fornecedora de internet banda larga ou alguma coisa assim. É uma questão de procurar um modelo de negócio. Agora, tem uma outra questão quando a gente fala de redução do custo de distribuição com a internet. Produzir notícia, produzir informação de qualidade é muito caro independentemente de como você vai distribuir. Então, essa é uma barreira que continua a existir, você precisa ter mão de obra e precisa ter dinheiro para ir atrás da informação que nem sempre se confirma, nem sempre vira notícia. De fato, as redes sociais trouxeram a possibilidade de fazer a coisa muito mais barata, mas eu não sei se o caminho é ter gente fazendo isso em todas as cidades. O ideal seria que a gente conseguisse encontrar um modelo de negócios que permitisse você ter uma cobertura mínima de custos que permitisse que as pessoas se interessassem também em fazer essa cobertura de forma relativamente isenta. Então, eu acho que a desinformação é nociva, de modo geral, mas não é acho que é ela que impede o surgimento de mais veículos locais. Eu acho que é mais essa briga de fundo pelo dinheiro do anunciante. E a gente ainda não descobriu o modelo de negócio que permita que os veículos voltem a parar em pé e dar lucro.

Você acredita que a pandemia — junto à crise financeira e à crise de desinformação — tende a aumentar os desertos de notícias no Brasil?

Eu acho que sim. Tem muita gente pensando para se manter aberto, principalmente jornais impressos, muitos deles pararam de circular, reduziram bem a circulação. Acho que a pandemia que está acelerando o processo que já vinha acontecendo de fechamento ou, pelo menos, de migração definitiva para o meio online. Por um outro lado, você tem a tendência de as pessoas buscarem mais informações, veículos confiáveis; por outro ela dificulta muito. Apesar da efetividade das redes sociais como um canal para publicidade, você percebe que os veículos locais ainda têm anúncios de pequenos comércios. Talvez até por relações de amizades, de confiança antiga. Não são anúncios caros para os anunciantes, mas imagina se esses caras estão sem vender nada, em restaurante, clínica de estética, petshop, loja local. A primeira coisa que ele vai fazer é parar de anunciar. Nesse sentido, eu acho que atrapalha muito. Uma das coisas curiosas que percebemos no Atlas é que, de alguns veículos, a única informação realmente local era sobre o número de mortes da covid, de novos casos, um boletim desses de como estava a cidade na pandemia. Talvez, nesse sentido, a desinformação nas redes sociais seja ruim também, na medida em que as pessoas têm confiado muito no que elas recebem pelo Whatsapp e têm batido muito na imprensa como uma suposta fonte de notícias maquiavélicas que quer desestruturar o governo. Podem levar a ser enfraquecimento de outras mídias que talvez de outra forma poderiam estar sendo procuradas como fonte de informação em um momento como a pandemia.



Entrevista com Joana Suarez

Joana Suarez é jornalista investigativa há 10 anos, atua há 3 anos de maneira independente, tendo publicado mais de 40 reportagens em veículos como Agência Pública, Folha de S. Paulo, revista Piauí, Repórter Brasil, The Independent. Reconhecida em premiações nacionais e mundiais. É bolsista do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ - em inglês), do programa de inovação para profissionais da América Latina (ECA Professional Fellowship Spring 2021). Foi repórter do jornal O Tempo (MG) por 7 anos. Cobre pautas de fôlego em saúde, direitos humanos, educação, questões de gênero e meio ambiente. É idealizadora e coordenadora da Redação Virtual, grupo formado por quase 300 jornalistas de todas as regiões do país, que desejam atuar como freelancers. Participa ainda dos projetos jornalísticos lançados em 2020: Cirandeiros Podcast, Cajueira Newsletter, Lição de Casa Investigação. Na entrevista, ela apontou como, apesar da crise de desinformações e informações falsas, a pandemia evidenciou uma necessidade de informações locais e como isso pode ser um incentivo para as novas iniciativas independentes focadas em determinadas regiões que carecem de notícias atualizadas.

Apesar da crise de desinformação e notícias falsas, a pandemia também evidenciou uma necessidade de informações locais, em nível municipal etc. Você acredita que isso pode ser um incentivo para o surgimento de novas iniciativas de jornalismo independente e local?

Eu acho que a pandemia valorizou muito. O jornalismo mostrou a sua importância, aquele bem-feito, que consegue acompanhar os acontecimentos e consegue, inclusive, preencher as lacunas que fontes oficiais, não estavam conseguindo demandar, como com os próprios dados da covid-19. Em

relação ao Governo Federal, eu espero muito que incentive iniciativas locais, porque ficou muito claro que a gente precisa de gente informando ali sobre o território e sobre a nossa região. Não adianta eu ver o Jornal Nacional para entender como é que está sendo a covid-19 na minha cidade, uma vez que o máximo ele vai dar são informação sobre o número de casos, mas não vai me informar ali na minha região, como eu posso buscar ajuda, como eu posso me unir a outros grupos que estão buscando fazer algum trabalho para sustento durante a pandemia ou para se cuidar etc. São várias situações, seja financeira, de saúde, econômicas, de educação etc. É necessário que o jornalismo local ajude os cidadãos nisso.

Qual o papel das iniciativas independentes de jornalismo, em um país grande e diversos como o Brasil, mas com uma imprensa muito centralizada?

As mídias independentes vieram para mostrar para as mídias tradicionais a necessidade de implantar mais diversidade em seu em sua equipe de trabalho. A gente está falando de pessoas que produzem conteúdo, mas que também imprimem as suas experiências e vivências nas matérias e reportagens, independente de terem técnicas jornalísticas. É preciso tentar sempre ouvir todos os lados para tentar ser correto, né? Imparcial jamais, porque a gente sabe que o jornalismo ele é parcial desde o momento de escolha da pauta. Mas, se a gente não tiver uma redação diversa, uma equipe distinta, o jornalismo nunca vai representar a sociedade, ele nunca vai atender e conquistar públicos diferentes. Então, se a gente está falando só de uma redação de homens, héteros e brancos ou só de jornalistas da classe média, a gente está falando de um jornal que não representa o Brasil!



Para finalizar: alguma dica para estudantes de jornalismo que se interessem por essa área?

Eu acho que montar esses coletivos junto com colegas já nas faculdades ou assim que formam já é um bom treinamento. Assim, é possível fazer um jornalismo focado na sua comunidade, que envolva as pessoas no entorno, que essas pessoas podem ser pautas, mas ao mesmo tempo elas vão ser o seu público. Assim, há uma troca muito bacana. É uma informação que circula ali naquele mesmo ambiente, né? E eu acho muito legal quando os jornalistas se unem para isto, fazer projetos específicos e buscam algum edital, algum recurso ou mesmo financiamento coletivo da própria comunidade que está interessada nesse produto. Enfim, existem algumas possibilidades, mas eu incentivo essa vivência de se jogar mesmo e tentar fazer acontecer algum projeto que traga experiência, ainda que não seja sustentável no primeiro momento.

CRIME E VIOLÊNCIA: O LUGAR DA COBERTURA POLICIAL NO JORNALISMO

Por Anna Carolina Barbosa de Oliveira e Maria Beatriz Aquino de Sousa

Entrevista com Helvert Moreira

Helvert Moreira nasceu em Pará de Minas, tem 39 anos e é graduado em Publicidade e Propaganda (2004) e em Jornalismo (2007) na FADOM/Pitágoras. Já trabalhou na TV Integração, apresentou o programa de clipes Tribal e dois telejornais no interior do estado. Desde 2008, integra a equipe da TV Record e, em maio de 2016, assumiu o comando do Cidade Alerta Minas na emissora. Na entrevista, Helvert chama a atenção para o cuidado que o comunicador deve ter com uso das palavras.

Qual tipo de serviço o jornalismo policial presta à população?

Em minha opinião, o jornalismo só faz sentido quando ele traz informação. Essa informação tem que impactar de forma positiva ou negativa, depende de quem a recebe. O serviço do jornalismo policial, especificamente, é alertar a população e o cardápio é único: crime, furto ou roubo. Pegando como exemplo esses dois itens principais: ao mostrarmos que ele ocorreu em uma casa ou prédio, você alerta ao chamar atenção para aquela imagem, para que a pessoa tenha cuidado quando estiver na mesma situação. Então você consegue alertar o que pode acontecer a partir da história real de uma pessoa. É o que acredito que fazemos no dia a dia.



Quanto ao telejornal Cidade Alerta. Ele alcançou 15 pontos de audiência em 2018, a maior da história. Qual a importância e impacto desse jornal na vida dos brasileiros que o acompanham diariamente?

Acredito que a importância está muito ligada ao público que você atinge. Nós atingimos essa audiência, por exemplo, na greve dos caminhoneiros. Não houve crime nem mesmo o envolvimento da polícia, a não ser pelo fato de se ter cidades paradas e o reflexo disso em todo o Brasil. Neste momento, todas as emissoras falavam do mesmo assunto, mas conseguimos atingir os telespectadores pela nossa forma de fazer jornalismo e a forma como as pessoas se conectaram conosco naquele momento. Ou seja, nos comunicamos do nosso jeito e foi marcante.

Quanto aos diversos telejornais nacionais que fazem essa cobertura policial. Como acontece essa recepção da notícia crime pelo telespectador?

Eu acho que acontece de duas formas. Tem consumidor para o jornalismo de impacto e tem público que não gosta desse caminho escolhido. Existem jornais que fazem isso, mas o Cidade Alerta Minas não. Nossa audiência não vem da imagem impactante e violenta. É preciso escolher não mostrar isso ao público porque, com certeza, vai refletir na interpretação que ele fará do caso.

As imagens utilizadas na reportagem de cobertura policial, que exibem cenas de violência muito explícitas, contribuem para a interpretação final do público sobre o acontecimento?

Pensando na construção de uma audiência e em se querer vender a notícia, talvez funcione, mas não é o que eu pratico. Dá para construir uma mesma audiência sem forçar na imagem, nem supervalorizar a notícia ou expor. O apresentador não é mais importante do que a informação. Eu penso que existe um conflito e devemos entender até onde vale a audiência. Claro que as emissoras trabalham em cima de números, mas para a construção de uma boa audiência não é preciso apelar para esse lado.

Quais os limites entre a informação e o sensacionalismo? Essa linha é perceptível?

Sim, pela exposição de ideias versus a imagem impactante. Pensar o contexto de uma história que aconteceu com uma família dentro de uma comunidade versus o apelo de se fazer daquilo algo maior que um relato. O jornalismo sensacionalista existe e não é da década passada. O que eu percebo é que o excesso em tudo faz mal. Existe o fato, mas eu não vou criar aquela história, deixemos que a família conte por que sabe medir sua dor e eu, da mesma forma, não preciso prejudicá-la do lado de cá. O comunicador tem que tomar muito cuidado com a palavra e trabalhar com a percepção, mas nunca estabelecer uma condenação definitiva sobre o assunto, principalmente nós que fazemos um jornalismo factual. Nós trabalhamos com a condicionalidade: “se”, “as primeiras informações foram”, “parece que” e “precisa ser checado”.

Para você, enquanto apresentador de um telejornal: como é trabalhar com narrativas que evidenciam a dor do outro? É possível não se envolver na história e se manter imparcial ao fato ou é necessário certo envolvimento com o público?



Por muito tempo, as linhas editoriais de cada emissora tentaram impedir que se transmitisse emoção ao narrar o fato e o dever do apresentador deveria ser imparcial. Eu acho que isso caiu por terra, é um jornalismo antigo. Ainda existem aqueles jornalistas que o fazem, mas você ainda consegue ver aquele que chora com a notícia. E nessa pandemia é o que mais vemos. Existem várias histórias que eu fiquei com a garganta travada. Você precisa ter cuidado com essa dor do outro e carinho ao falar dela, isso é importante sim. No meu caso, especificamente, quando são casos de abuso de crianças dentro de casa, eu fico extremamente emocionado e uma hora outra, escorre uma lágrima sim. Não é falso e nem para ganhar audiência e os telespectadores conseguem perceber isso.

As mídias e plataformas digitais atuais contribuem, de alguma forma, para a cobertura policial no âmbito do telejornal, enquanto possíveis ferramentas de apuração e conexão com o público?

O jornalismo das mídias e redes sociais se propaga em uma velocidade extraordinária. Mas eu preciso tomar muito cuidado antes de publicar essa informação e confirmar a veracidade daquilo que foi veiculado em um outro portal que estou utilizando como base para essa apuração. Eu não posso, por exemplo, matar uma pessoa em um acidente, simplesmente, porque confiei no fato postado em um site noticioso de outra emissora. Eu mesmo devo entrar em contato com as fontes oficiais ligadas ao caso e checar se determinada informação é verdadeira e se realmente houve alguma morte. Porque pode acontecer isso: a necessidade urgente em “dar um furo” necessário para a notícia lhe impede de apurar a fundo sobre o caso e ter o dado correto.

Entrevista com Marcelo Engel Bronosky

Marcelo Engel Bronosky tem 52 anos, e 23 de profissão, com graduação em Jornalismo, mestrado em Comunicação Social e doutorado em Ciências da Comunicação. Atualmente, é professor titular da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), nos cursos de graduação e Mestrado em Jornalismo. Tem experiência na área de jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, critérios de noticiabilidade e educação, jornalismo e imprensa. E escreveu um livro sobre Jornalismo e convergência.

A primeira pergunta se refere à presença de notícias sobre crime e a violência na TV. Puxando para um lado da cobertura mais sensacionalista, qual é o impacto que esse tipo de notícia sensacionalista pode causar na sociedade?

Estamos falando de um tema que ocupa a agenda pública, que é a violência. Esse tema exerce o imaginário e o interesse da população, e o tratamento abordado nesse assunto é uma estratégia econômica, pois boa parte dos programas policiais tem audiência. Causando duas facetas, uma é a relação da própria oferta de interesse de cobertura impactada pelo sensacionalismo, quando se refere e se inclina as pautas policiais ou de violência, esses temas acabam sacando o seu interesse. Gerando uma percepção no sentido de violência, que quase nunca se reflete na mesma proporção com base na realidade, fazendo com que esses programas deixem de abordar de forma profunda o próprio objeto da violência, ou seja, a violência é tratada pelo seu aspecto polêmico, pelo seu aspecto sensacional e deixa de ser tratada pelo seu aspecto técnico, objetivamente. Qual é o nível de sensibilização que esses problemas causam na população ? Uma sensação de violência, mas



essa sensação não repercute na realidade, completamente e, sim, a partir de dados estatístico, repercussão de casos, boletim de ocorrência, e nessa medida então, a população ainda que sensibilizada ela não necessariamente é impactada por essa oferta.

A cobertura sensacionalista de uma reportagem policial pode afetar também os pilares do jornalismo? Chegando a interferir no código de ética do jornalismo?

A lógica da prática jornalística pressupõe o compromisso com o fato e acontecimento estabelecido na realidade. Quando esses programas policiais operam a partir das pautas com o objetivo de valorizar o espetacular e a discrepância, deixam de tratar esses acontecimentos de forma complexa, ou seja, as características que são valorizadas nos fatos, que visam destacar o fato por ele mesmo. A partir do modo que essa cobertura se organiza, deixa de reconhecer as múltiplas relações que esse fato tem para o conjunto da universalidade, dos efeitos universalizantes. Se considerarmos o código de ética, entre o compromisso do jornalista com os acontecimentos e com a sociedade, percebemos que há um descumprimento relativo desse código, na medida em que, esse tipo de cobertura deixa de oferecer uma dimensão contextualizada do acontecimento, portanto, deixam localizar o acontecimento nas suas condições macrossociais, por exemplo, deixam de reconhecer e ouvir as características dos atores, das fontes envolvidas. Isso tem produzido uma relação distinta, e causa um distanciamento entre a própria cobertura policial e as fontes populares que veem o jornalismo com desconfiança. Colocando a atividade jornalística no lugar a qual ela não deve ocupar, mesmo se reconhecemos as orientações do código de ética da produção.

Que tipo de serviço o jornalismo policial deve prestar à sociedade?

Fazer o jornalismo, implica em colocar o fato, o acontecimento dá origem a notícia em um contexto a qual ele está inserido. A radicalização da singularidade pelo acontecimento, especialmente o acontecimento de natureza policial, não alcança a universalidade, ou seja, não alcança a condição de colocar aquele acontecimento radicalmente singularizado numa relação entre outros acontecimentos, sob a qual este foi inserido. O conjunto de fatos, da cobertura jornalística do sentidos que se produzem, é um conjunto de somatórias do acontecimento que vai construindo tessitura de sentido social, e quando o jornalista desse tipo de cobertura, desiste de colocar esse acontecimento na sua produção singular, na relação universal que ele exige, acaba deixando de fazer o jornalismo como é. Quando eu digo as coberturas sensacionalistas, isso não é jornalismo, e para que a gente possa superar essa cobertura, precisamos produzir jornalismo. E ao produzir jornalismo começamos a gerar reflexão, conhecimento, que supera o senso comum, se estabelecendo em outro tipo de conhecimento. É uma prática cotidiana, é aprender o jornalismo na sua dimensão macro e não nas suas ações conflituais, é entender que não estamos apenas a serviço do dono do jornal, mas também a serviço da sociedade.

A reportagem feita para televisão choca muito mais os telespectadores do que uma feita pela rádio ou de um jornal impresso, quais cuidados é preciso tomar com essas imagens durante a cobertura?

O uso da imagem na estrutura de uma peça jornalística, é de fato um valor agregado, pois consegue sensibilizar mais do que as coberturas em outras mídias. Então, se a gente olhar a estrutura de uma peça televisiva, e compor



ela dentro do formato jornalístico, percebemos que a escolha na edição da imagem deve ter o mesmo cuidado, para que a imagem e o enquadramento não exponham a particularidade, a condição particular da pessoa num contexto social. Porque o que interessa na atividade jornalística, não é expor a particularidade dessas pessoas, ao contrário do que as coberturas sensacionalistas fazem. Nosso interesse ou interesse pela lógica jornalística é se posicionar dentro de uma estrutura exponencial e imagética em relação ao fato, e não em relação à pessoa que está sendo vítima. Pois a condição de testemunha está longe de ser acusada e está muito mais longe de ser culpado, e muitas das coberturas forma geral, ignoram isso e colocam esse fator dentro das peças audiovisuais, com uma leveza e uma tranquilidade que expõem e fragilizam a condição humana. E essas estratégias quando utilizadas, são usadas porque na avaliação dessas equipes de reportagem dessas emissoras não vão ter repressão jurídica. Portanto, há uma diferença entre a cobertura policial quando envolve personagens da classe média alta em relação a classe baixa. O fato é que há um cuidado na cobertura quando essa cobertura ocorre, envolvendo personagem da elite, ela se dá simplesmente por restrições de reprimendas jurídicas. É por isso, que precisamos seguir os mesmo princípios éticos do jornalismo na edição de imagem, pois se houver um cuidado zeloso nos pressupostos éticos em respeito aos indivíduos em suas condições particulares, vai diferenciar a particularidade e não fazer referência ao acontecimento noticioso que descumpra esses critérios.

JORNALISMO EM TEMPOS DE FAKE NEWS

Por Isadora Silva, Layane Costa e Luana Dias.

Entrevista com Patrícia Campos Mello

Patrícia Campos Mello é repórter e colunista do jornal Folha de S. Paulo, além de comentarista da editoria internacional nos canais Band e Band News. Atuou em conflitos como a guerra no Afeganistão, na Síria e na epidemia de Ebola em Serra Leoa, recebendo diversos prêmios por suas reportagens. Em 2020, publicou seu quarto livro, “A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital”, discorrendo sobre os desafios do jornalismo na sociedade atual e as ameaças que circundam a profissão.

Com o grande alcance das fake news, muitas pessoas que as acessam e acreditam nas informações acabam embarcando em uma “avalanche de ódio”, que temos percebido atualmente nas redes sociais. Você acredita que o trabalho de checagem de notícias é eficaz para combater esse efeito?

O maior desafio do trabalho de checagem de fatos é sair da bolha. Normalmente, quem lê e acompanha os veículos de checagem não é a mesma pessoa que acredita em notícias falsas. Mas, de qualquer maneira, o trabalho de checagem é fundamental, é preciso sempre insistir na verdade dos fatos, buscando deixar o público esclarecido.



Em seu livro você fala muito sobre a ação de trolls e bots mecanismos automáticos que buscam levar a desordem nos espaços da internet. Na sua visão, há alguma maneira de identificar esses agentes previamente? Quais características são mais marcantes?

Existem vários acadêmicos que usam os dados abertos do Twitter, por exemplo, para localizar bots ou ciborgues, seja por comportamentos repetitivos, características do perfil da conta, os seguidores deles etc. Mas o Twitter contesta muitas dessas análises, dizendo que os pesquisadores têm apenas uma visão parcial, e que o próprio Twitter tem acesso a mais dados em seu sistema.

As campanhas de desinformação vêm ocorrendo em diversos países além do Brasil, lugares que também sofrem com possíveis ameaças à democracia. Para você, existem características singulares da desinformação no Brasil? Quais são elas?

O principal veículo de desinformação no Brasil é o Whatsapp. O país é o segundo maior mercado desse aplicativo de mensagens, e grande parte das pessoas usam o Whatsapp como principal fonte de informação. Recentemente, os brasileiros estão migrando para o Telegram, que também se tornou mais um instrumento importante na disseminação de desinformação. Na Índia, o Whatsapp também é o principal veículo, mas, nas Filipinas e em muitos outros países, o Facebook já é o maior. O YouTube também é muito importante nesse aspecto.

Em ‘A máquina do ódio’, você cita que foi preciso aumentar os cuidados com sua segurança após a reportagem publicada durante a campanha das eleições presidenciais em 2018. Atualmente, você ainda sofre alguma consequência das matérias publicadas naquela época?

Sim. Eu sofro assédio online permanente, recebo diversas mensagens hostis e misóginas, e alguns políticos continuam fazendo campanha de difamação contra mim. Mas não preciso mais andar com segurança pessoal, e não sofro mais ameaças em relação a minha integridade física.

No livro, você também aborda uma autocensura por parte de jornalistas que muitas vezes evitam certas matérias para fugir da “máquina do ódio”. Você acredita que os jornalistas e veículos sofrem censura direta hoje em dia?

Sim. O governo vem usando a Lei de Segurança Nacional de forma mais frequente do que em qualquer outro governo, buscando censurar opositores, jornalistas e ativistas. Também tem usado o assédio judicial contra jornalistas, movendo inúmeros processos para tentar uma intimidação.

Com tantas controvérsias no meio digital, você julga que esse ambiente mais contribui ou dificulta para exercer o jornalismo?

O meio digital é maravilhoso e democratizou o acesso à informação. Mas é função do jornalismo funcionar como um guardião, zelando para que o meio digital não seja instrumentalização por atores políticos que querem manipular o debate público.



Pela sua perspectiva atual, em 2022 teremos eleições livres dessas táticas desonestas, ou essa parece ser uma tendência em ascensão?

Acredito que, em 2022, certamente haverá uso de redes sociais e dados pessoais dos eleitores na tentativa de manipular a opinião pública.

II. FAZERES DO JORNALISMO

FOTOJORNALISMO: A IMAGEM BANALIZADA?

Por Carolina Fonseca e Catarina Ayres

Entrevista com Vera Lúcia Godoy

A especialista em Comunicação Contemporânea e Informação Visual **Vera Lúcia Godoi**, que trabalhou como repórter fotográfica no jornal Estado de Minas e como professora assistente da PUC Minas, comenta a transformação da imagem jornalística no mundo hiperconectado. Vera ressalta a importância do papel social do jornalista e compartilha suas dúvidas quanto ao futuro da imagem diante da possibilidade de manipulação digital.

Existem diferenças em fotografar para a mídia impressa ou para a web? Se sim, quais são elas?

O editor da mídia impressa vai escolher a melhor foto dentre as inúmeras que você registrar. Essa escolha depende da ideologia, da linha editorial daquela mídia. A missão do fotojornalista é cobrir coisas que incomodam, denunciar o que está errado. A gente sempre deve se perguntar: “Essa fotografia está denunciando alguma coisa?”. Eu acredito que a internet veio para melhorar a vida de todo mundo no sentido de poder denunciar o que está errado. Dono de jornal não é jornalista, é empresário, por isso os editores acabam fazendo mais cortes no jornal impresso. Uma questão complicada da internet é que as imagens são um documento, mas, no tempo atual, podemos mexer nas fotos, fazer recorte, manipular no Photoshop... então como é que a gente vai fazer quando a imagem que deveria ser um documento pode ser alterada? É bem complicado.

Como fazer que a imagem seja um complemento e não uma redundância do texto?

A foto jornalística quase sempre é um complemento do texto, o repórter deve sempre buscar voltar para a redação com uma imagem que possua alguma informação que possa ser usada junto ao texto. Nunca volte para o jornal sem foto, faça uma imagem que tenha um mínimo de informação que seja, pode ser foto da rua do acontecimento, por exemplo. Isso já é um complemento.

Existe espaço para poetização no fotojornalismo cotidiano?

O fotojornalismo é uma coisa muito fascinante, o repórter fotográfico não escreve com as palavras, escreve com a luz. Existe sim espaço para poetização no fotojornalismo porque deve sempre existir espaço para o sentimento. O fotojornalista e o jornalista devem comover o leitor ou espectador de alguma forma, e principalmente, a denúncia que ele faz naquele trabalho deve desencadear uma reação.

Como se dá a banalização da imagem no fotojornalismo?

Há muitas fotos que são banalizadas porque tem muita gente que não tem senso de ética, não tem formação acadêmica, e com isso não sabe o que o fotojornalista pode fazer. A imagem é banalizada, por exemplo, quando o fotógrafo brinca com a dor do outro, registrando o momento sem responsabilidade pelas pessoas envolvidas, tornando o que pode ser um momento de dor, ainda mais dolorido do que já é. Uma dica é sempre se perguntar: “essa foto é interessante para quem?”.



Quando a fotografia no jornalismo se torna banal e quando ela se torna sensacionalista?

As pessoas associam o sensacionalismo com uma coisa negativa, mas é preciso ter sensação. O sensacionalismo é a sensação do que está acontecendo, como por exemplo, a gente se indignar diante de uma coisa ruim. Se você não se indignar diante do sofrimento do outro, se você não sentir essa sensação, você não vai se mobilizar. O termo ficou pejorativo, mas no jornalismo, ele é pouco entendido e é necessário. A gente não pode ficar sem sentimento diante das tragédias. O jornalista deve ter essa sensação de sofrimento do outro, se a gente não se indignar diante da dor do outro a gente nunca vai ser um bom jornalista. Embora na hora de escrever, é preciso a isenção, não podemos exagerar na paixão, nem de um lado nem de outro. Se baseando em fatos, o repórter vai mostrar essa indignação diante da dor dos outros com dados e imagens.

Entrevista com Jorge Pedro Sousa

Jorge Pedro Sousa tem estágio pós-doutoral pela Universidade de Santiago de Compostela, onde desenvolveu o projeto “Imagens Recíprocas de Portugal e da Galiza na Imprensa dos Dois Países”. Doutor em Ciências da Informação pela Universidade de Santiago de Compostela (USC), é Professor Catedrático na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em Portugal.

Com a popularização dos aparelhos celulares com câmera, atualmente todo cidadão que presencia um acontecimento é um fotojornalista em potencial. Quais as consequências disso para a profissão?

Acredito que a proliferação de imagens, por vários meios, na atualidade, potenciada pelos smartphones e outros dispositivos, só aumenta a relevância do fotojornalismo. Embora cada cidadão possa tornar-se um repórter, registrando acontecimentos inesperados que os fotojornalistas não presenciam, o profissional de fotojornalismo, continua a ser o ator informativo mais relevante para, com imagens, contar uma estória, fazendo sobressair o que é relevante e dando ao leitor do texto fotográfico pistas para entender, ler e interpretar o que está em causa. Além disso, o fotojornalista tem um espaço próprio de atuação - o meio jornalístico e, concretamente, a imprensa. O fotojornalismo na imprensa faz todo o sentido.

Como as redes sociais impactam a produção no fotojornalismo? Elas contribuem para uma banalização da imagem?

Sem dúvida que as redes sociais banalizam a imagem. Mas isso só releva a importância do fotojornalismo e do fotojornalista como o profissional, o ator informativo, capaz de fornecer publicamente imagens fotográficas relevantes e úteis, inseridas no espaço contextualizado do meio jornalístico.

Quando a fotografia no jornalismo se torna banal e quando ela se torna sensacionalista?

É banal quando o fotojornalista age rotineiramente e abdica de dotar a fotografia informativa da carga visualmente explicativa e interpretativa que a torna relevante e única. A questão do sensacionalismo tem resposta mais difícil. Nas escolas de jornalismo o que mais fazemos, todos os dias, é ensinar os futuros jornalistas a serem sensacionais. Digamos que existe



sensacionalismo no fotojornalismo quando a informação fotográfica é simultaneamente irrelevante e desnecessariamente agressiva, por violentar a dignidade da pessoa humana. Mas é muito difícil definir a fronteira entre o interesse público e o interesse do público, que é a fronteira que teoricamente distingue até onde pode ir o carácter sensacional que todo o enunciado jornalístico precisa de ter para atrair e manter a atenção do público.

O fotojornalismo inclui o olhar subjetivo do fotojornalista ao fato, ao acontecimento e à vida. Qual o impacto dessa subjetividade na construção da notícia?

A função principal do fotojornalista é contar o que sucedeu. Dar testemunho visual das singularidades materiais relevantes que são a matéria-prima do jornalismo. Mas o fotojornalista deve tirar partido dos seus conhecimentos e competências para que cada fotografia contribua para que o leitor entenda e interprete o significado do que está a ser visualmente representado nas imagens. A capacidade e competência específicas de cada fotojornalista vertem-se inevitavelmente na subjetividade analítica do olhar fotojornalístico.

Diante de diferentes produtos midiáticos: gifs, vídeos, nft, sites interativos, a imagem tem se tornado um produto ultrapassado? Qual a projeção do lugar em que o fotojornalismo vai ocupar nessas plataformas midiáticas?

Não, pelos motivos expostos. O fotojornalismo necessita de ocupar o lugar que sempre foi o seu - que é o seu lugar na imprensa, seja em papel, seja online. Não esqueçamos que o fotojornalismo é uma atividade profissional que exige meios humanos, técnicos e financeiros. Só faz sentido no seio

do meio jornalístico, da empresa jornalística, que tem esses recursos. A mensagem jornalística pode proliferar em várias plataformas, mas não deixa de ser, nem pode deixar de ser, especificamente jornalística.

A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO FOTOJORNALISTA

Por Agnes Nobre e Fernanda Dias

Entrevista com Isis Medeiros

Democratizar a informação através da fotografia é essencial, mas não torna qualquer pessoa um profissional do fotojornalismo, é preciso também reconhecer o valor de um fotojornalista. Além de apenas tirar fotos, exige uma construção da carreira, uma escolha de vida. Para compreender melhor como lidam com tais efeitos, convidamos a fotojornalista e documentarista **Isis Medeiros** (@isis.medeiross no Instagram) para contar sobre os impactos desse ramo jornalístico e como ele influencia na construção de histórias, divulgação de informações e na busca pela verdade.

Conte um pouco da sua experiência como fotojornalista. Como você escolheu seu enfoque na área e qual a importância dos seus registros nela?

O fotojornalismo surgiu para mim como uma opção de vida, de trabalho, em 2013. Em 2012, comprei minha câmera e meu equipamento. No ano seguinte, fiz um intercâmbio, muita coisa se movimentou dentro de mim, eu fotografei muito, foi um momento em que eu não tive nenhum contato com o design. Na época, eu estava na faculdade e comecei a me dedicar à fotografia. Eu viajava muito e aonde eu ia eu fotografava tudo. Quando voltei para o Brasil, o país estava no auge das manifestações das Jornadas de Junho, que foi uma das grandes manifestações antes da Copa. O Brasil estava fervilhando de manifestações em todos os lugares, principalmente nas grandes capitais e foi

quando me coloquei diante desse cenário. Queria muito contar esse momento que o Brasil estava vivendo, essa história tão forte e importante para o país. Comecei a ir para a rua em julho e, desde então, eu ficava acompanhando os movimentos sociais e sempre interessada em entender, me informar e conhecer mais sobre o assunto. Em 2015, aumentou a polarização no país e o Brasil, que sempre foi dividido por ideologias, começou a sair do armário. O fascismo tomou conta das ruas, a esquerda passou a se posicionar mais e eu estava sempre ali com a câmera na mão documentando aqueles momentos. Aprendi muito com os movimentos sociais, que eram uma janela histórica na política. Então a fotografia surgiu aí como uma paixão mesmo. Claro que nesse mesmo período em que eu comecei a documentar as ruas e manifestações, eu também fiz vários trabalhos comerciais, eventos, colunas sociais e acho que foi muito importante para mim, ter passado por toda essa experiência para ter certeza da área que eu queria seguir. Hoje eu não tenho dúvidas, de fato, o prazer maior que eu sinto é em produzir meu trabalho tanto no fotojornalismo, quanto na fotografia documental, que é algo que tenho muito carinho, porque eu faço com dedicação, cuidado e com uma demora maior para construir. Acredito que seja esse caminho que meu trabalho segue e talvez continue seguindo ainda por muito tempo.

Qual a relevância do fotojornalismo na atualidade?

Nesse momento que estamos vivendo, não só no Brasil, mas no mundo, um ataque muito grande à imprensa, ao jornalismo tradicional, e conseqüentemente, ao fotojornalismo. O jornalismo faz parte da democracia de um país, então, a censura, os métodos de coagir tanto a profissão quanto os profissionais, são processos de degradação democrática. Um país que não



tem um jornalismo livre, independente, é um país fadado à censura, à ditadura, e outras opressões e repressões. O que coloca essa democracia em risco é o ataque à imprensa através das redes de golpes e fake news, então acredito que hoje seja um dos maiores desafios do jornalismo brasileiro e do mundo é enfrentar essas inverdades, enfrentar o que essa rede criminosa tem feito na internet, deturpar as informações com o propósito de tirar uma vantagem em cima disso. Acredito que na origem do jornalismo e do fotojornalismo, a grande intenção não era desmistificar mentiras, mostrar a verdade das coisas. E tem uma questão importantíssima do fotojornalismo é a questão ideológica, né? O veículo tem um lado, tem uma verdade e acredito que nosso grande desafio é posicionar a fotografia de forma objetiva e evidente ao lado daquilo que essa fotografia se propõe e defende. Então acho importante que nesse momento que estamos vivendo agora, que a fotografia se posicione ao lado de alguma causa ou alguma questão e que isso fique muito firme.

Qual o aspecto mais desafiador do fotojornalismo?

O aspecto mais desafiador é fazer com que a informação chegue até as pessoas, e para isso, existem veículos, meios de comunicação que favorecem ou não que essas imagens cheguem. E o desafio do fotojornalismo é perfurar essa bolha que existe na comunicação e conseguir chegar até as pessoas. Se o fotojornalista não for vinculado a grandes empresas que vão fazer aquela mensagem circular, a informação fica restrita a um grupo menor e não consegue furar a bolha. Hoje é muito mais possível fazer um fotojornalismo independente, você tendo um equipamento, vontade e meios, facilita exercer essa profissão.

Todo mundo tem um celular e uma forma de registro rápido e contínuo de qualquer informação, tornando a população também “jornalistas”. Isso “atrapalha” o fotojornalismo? Como isso pode agregar à profissão?

Acho esse crescimento tecnológico positivo, acho a democratização importante, é essencial perceber que as pessoas antes vistas como alvos das imagens, que eram fotografadas, hoje fazem as imagens, produzem com o próprio dispositivo, fazem as próprias denúncias nos territórios em que elas estão. Mas esse trabalho nem sempre é fotojornalístico, o fazer das próprias denúncias não significa ser fotojornalista. Acredito que existe uma capacitação que pode ser desenvolvida, criar conceitos e construir suas narrativas, mas o fotojornalismo é mais que um registro, creio que é uma construção, um projeto de vida, e existe uma trajetória que não é fácil para trazer os registros para o mundo. Mas acredito na democratização, não sou classista como alguns fotógrafos que afirmam que a fotografia ficou banalizada ou empobrecida porque mais pessoas fotografam ou fazem denúncias, mais pessoas publicam. Acredito na importância dessa popularização porque bons profissionais se dedicam e que constroem sua linguagem visual e tem espaço para fazerem seus trabalhos.

Como fotojornalista, sua missão é passar informações e contar história a partir de uma foto. Nos dias de hoje, com a disseminação das fake news e distorção de conteúdos, é muito fácil que as pessoas interpretem mal ou repassem informações incompletas. Como você lida com esses conflitos?

O que eu posso fazer como fotojornalista no meu trabalho é passar a informação daquilo que eu recebo, conseguir construir narrativas e histórias que convençam as pessoas da importância daquele conteúdo que eu estou



passando. É claro que isso não desmistifica fake news, inclusive já fui alvo delas em 2018. Uma fotografia que eu fiz da Manuela D'Ávila circulou bastante na imprensa e nas redes sociais. Ela vinha denunciando uma situação que usurparam uma foto minha para poder atacar a candidatura dela. Meu papel era chegar e fazer a denúncia de que minha imagem estava sendo usada para manipular e prejudicar uma candidata. Então aquilo mexeu muito comigo, com meu psicológico, porque é muito triste você ver seu trabalho sendo desvirtuado para algo tão ruim. Mas, a nossa função é contar histórias e levar informações. Se isso é deturpado e distorcido já não cabe mais a nós que produzimos o conteúdo. Nosso dever é desmentir, mostrar a realidade das histórias que contamos e defender essas informações.

Como lidar com a responsabilidade de fazer com que as pessoas entendam a essência de uma foto e sua história, sem ter que precisar de muitas palavras ou uma reportagem grande?

Eu acho que um mito muito grande, principalmente dentro do fotojornalismo, é de que uma imagem vale mais que mil palavras. Acredito que a fotografia tem um papel muito grande de levar informações, transmitir sentimentos, emoções, contar histórias, levar verdades necessárias. Mas acho que nem sempre uma foto vai falar mais por tudo. É muito importante que você saiba que aquelas imagens que você produz trazem impacto, fazem a diferença no mundo. Mas, ao mesmo tempo, essa responsabilidade, esse medo, essa preocupação, eu não trago tanto comigo porque eu acredito que faz parte de um trabalho você contar sobre ele. Meu trabalho é muito conectado com o texto e eu acho muito difícil uma imagem que se coloque sozinha, porque isso pode trazer distorções muito grandes. Por isso eu sempre trago minhas

fotos legendadas, eu sempre trago um contexto delas porque eu acho que isso é muito importante. Hoje em dia é muito fácil distorcer e desvirtuar no meio do caminho aquelas informações. Então eu continuo defendendo que o meu trabalho possa ser atrelado diretamente à construção de texto e imagem juntos.



PODCASTS NO JORNALISMO: QUE MÍDIA É ESTA?

Por Alice Arruda e Pedro Paulo Rocha

Entrevista com Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer é professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). É autora de dois livros: Para Entender as Teorias da Comunicação e a Televisão em busca da Interatividade.

Porque o podcast tem tanta receptividade e aceitação no público consumidor de produtos midiáticos digitais?

Em princípio, pela flexibilidade. Tem a mesma mobilidade do rádio, mas pode ser acessado em diferentes horários.

Dados apontam que 4 em cada 10 brasileiros já ouviram podcasts de temas diferentes. Na sua opinião, por que o jornalismo tem apostado cada vez mais nesse formato?

O Jornalismo, enquanto produto midiático, está sempre buscando alternativas, novos produtos, novos espaços. Novos formatos jornalísticos são constantemente testados, mas nem todos tem uma boa receptividade. O podcast foi um sucesso e logo as grandes empresas de mídia passaram a investir mais no formato.

O jornalismo no podcast se diferencia das outras mídias principalmente no quesito instantaneidade, já que ele passa por alguns processos antes de chegar ao ouvinte. Quais são outros desafios e vantagens do jornalismo nesse formato?

Formatos novos surgem e desaparecem. O desafio é sobreviver, se adaptar, concorrer com as inevitáveis mudanças que certamente virão. O receptor é exigente, busca qualidade e novidade, e tende a ser volúvel em relação a novos formatos.

Na região sul do Brasil, cerca de 83% da população escuta rádio diariamente. Na sua opinião, qual a tendência dos podcasts em termos dos impactos que terão sobre o radiojornalismo?

O podcast está rejuvenescendo o radiojornalismo. Um público mais jovem, que não tinha tanto interesse no rádio, está migrando para essa opção. Esse impacto será sentido no futuro.

O que faz de um podcast um podcast jornalístico?

Antes de tudo, o compromisso com a verdade. Depois universalidade na linguagem, periodicidade e compromisso com a informação de interesse público e de interesse do público.



Entrevista com Beatriz Guimarães

Beatriz Guimarães é Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela PUC-Campinas, com período sanduíche na Monash University, na Austrália. Também é produtora e apresentadora do podcast de jornalismo científico 37 Graus.

Dados apontam que quatro em cada 10 brasileiros já ouviram podcasts de temas diferentes. Na sua opinião, por que o jornalismo tem apostado cada vez mais nesse formato?

O motivo é o mais óbvio possível. Acredito que por ser um formato que está em alta, em tendência, é um novo lugar para estar em contato com o público e o Jornalismo não poderia ficar para trás nisso. Também já existe uma herança do rádio, então o passo não foi tão longo, não foi tão comprido igual imaginamos.

O jornalismo no podcast se diferencia das outras mídias principalmente no quesito instantaneidade, já que ele passa por alguns processos antes de chegar ao ouvinte. Quais são outros desafios e vantagens do jornalismo nesse formato?

Tirando algumas formas de Jornalismo mais imediatos, como rádio ou portais online, muitas outras formas passam por processos: livro reportagem, reportagens literárias, revistas, documentários. O podcast não muda muito nesse sentido. Alguns formatos vão ter um processo de produção mais longo e outros, mais curtos. O que eu vejo como vantagem é o fato de existir um

consumo sob demanda e um consumo bem intimista, já que, geralmente, as pessoas escutam os podcasts com fones de ouvido enquanto fazem suas atividades, seja um conteúdo noticioso ou uma grande reportagem. Como desafio, na minha opinião, é a barreira de público. Apesar deste público estar crescendo, ainda tem o fato de que, para ter acesso a um podcast, a pessoa precisa ter um celular, internet e precisa ter uma certa familiaridade com algum aplicativo que vai esse podcast.

O que se observa é que em geral, os podcasts não têm formato padrão, tanto em termos estéticos quanto em termos de duração. Porque isso acontece e você acredita que no jornalismo a tendência é chegarmos a um padrão para os podcasts?

O podcast permite todo tipo de formato, seja algo mais profissional ou algo mais informal. Se compararmos, por exemplo, os podcasts produzidos pela Folha de S. Paulo e pelo The New York Times, vai de um podcast com um formato diário até longas reportagens. Eu espero que essa mídia não chegue num formato padrão, porque as diferenças é que dão a “beleza da coisa”.

Na sua opinião, como o podcast se coloca em termos de credibilidade? Do que depende a credibilidade de um podcast jornalístico?

Depende muito de quem produziu. Eu vejo o podcast desta forma: existem os podcasts dos grandes veículos, onde vamos construir uma relação parecida com a relação que temos com a grande mídia, uma relação de confiança, e existem os podcasts criados por jornalistas “solos”, independentes e que também pode ser construída essa relação de credibilidade.



Quais os tipos de conteúdos informativos que cabem melhor em podcasts jornalísticos?

Cabe de tudo. O formato de áudio tem coisas que permite mais ou menos. Um exemplo disso é o “consenso” que usamos quando vamos trabalhar com números, dados. Porque diferentemente do jornal, da revista, em que você volta ao parágrafo anterior para checar uma informação, no áudio não é possível trabalhar desta forma, é um tipo de consumo linear. Outra dificuldade é quando usamos uma quantidade de nomes um pouco maior, pode ser confuso para quem está escutando.

O RÁDIO E O CENÁRIO DO PODCAST NO BRASIL

Por Bernardo Vidal, Davi Costa, Rafael Carvalho e Victor Monteiro

Entrevista com Marcelo Kischinhevsky

Uma das principais referências em estudos sobre mídia sonora no Brasil, **Marcelo Kischinhevsky** é diretor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor dos cursos de Jornalismo e de Rádio e TV da Escola de Comunicação da UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). Autor de diversos artigos que abordam o rádio e o podcast, entre eles, “A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento” (2007), “Cultura da portabilidade - Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora” (2009) e “Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo” (2018), Marcelo Kischinhevsky fala sobre o atual cenário das produções de podcasting no Brasil nesta entrevista. O professor e pesquisador discute o desenvolvimento do podcast no país, as particularidades do podcasting em relação às outras mídias e como o jornalismo rapidamente está se inserindo no podcasting, explicando quais recursos potencializam a narrativa jornalística nessa mídia.

Estamos vendo ultimamente um investimento muito forte dos grandes veículos de comunicação nos podcasts. Um dos principais podcasters do Brasil, Ivan Mizanzuk foi contratado pela Globo. Já o Mamilos, fez parceria com a Globo. O senhor acredita que a era dos podcasts independentes



está terminando? Vai haver um monopólio das grandes empresas de mídia também no ramo dos podcasts?

Creio que não. A chamada podosfera é muito dinâmica e tem espaço para inovações constantes. Há uma febre em torno do podcasting no momento, com os investimentos do Globoplay, do G1, do Spotify, mas a tendência é que haja espaço para o surgimento de novos atores, pequenas produtoras criativas, oferecendo conteúdos diferenciados. Grandes empresas de comunicação atuarão cada vez mais no mercado, se associando a produtores independentes, só que isso não deve interromper o desenvolvimento de iniciativas inovadoras. É da natureza do podcasting: com poucos recursos, é possível construir conteúdos altamente complexos, com roteiros sofisticados, como Praia dos Ossos e outros podcasts lançados no último ano.

Temos a impressão de que o rádio não é muito atrativo aos mais jovens, ao contrário do podcast. Como fazer com que um podcast jornalístico seja atrativo para todas as idades? Quais diferenças para o rádio ele deve ter?

Há muita confusão sobre a penetração do rádio nas diversas faixas etárias. Virou senso comum dizer que jovem não ouve mais rádio AM/FM. O AM, de fato, morreu devido à migração para o FM autorizada pela ex-presidente Dilma Rousseff, mas a Frequência Modulada está mais viva do que nunca, ouvida por quatro em cada cinco brasileiros. Dito isso, é fato que há um público mais jovem muito afeito ao podcasting, devido à possibilidade de escuta sob demanda, no seu tempo. Vários podcasts jornalísticos de sucesso ganharam destaque nos últimos dois, três anos, como Foro de Teresina, O Assunto, Café da Manhã e Ao Ponto, e são muito bem-feitos. Em comum, trazem uma perspectiva de maior informalidade, uma conversa que nem

sempre é possível ter no rádio aberto, com aprofundamento de temas. Os formatos ainda serão depurados, mas percebe-se claramente que há uma tendência à veiculação de episódios diários de 20 minutos de duração, com amarrados temáticos de interesse geral, texto claro, conciso e contextualizado, diferentemente dos programas talk do rádio informativo, que muitas vezes se estendem por três horas.

O podcast cresce cada vez mais e tem se tornado cada dia mais popular. O que explica esse sucesso dos podcasts, considerando que o audiovisual também se desenvolveu muito com a internet? Quais são as especificidades que o tornam tão popular?

A intimidade, a possibilidade de escuta sob demanda, a portabilidade. E, claro, a mudança de base tecnológica, principalmente a popularização dos smartphones e da internet em banda larga.

A última pesquisa realizada pela Abpod nos anos 2019 - 2020, aponta que o maior público consumidor de podcast no Brasil possui curso superior completo. O senhor acha que, com a popularidade do podcast no Brasil, pessoas que não tiveram acesso à educação também passarão a consumi-lo, como aconteceu com o rádio?

Não tenho dúvidas de que o movimento vai nessa direção. Há os desbravadores, aquele pessoal que é considerado pelos marketeiros como trend-setter, geralmente pessoas de alto poder aquisitivo. Mas já vemos uma popularização do podcasting, que só vai se intensificar nos próximos anos. Talvez com shows bem populares, de humoristas, assumindo certo protagonismo, numa



direção bem diferente do que temos visto em termos de podcasts narrativos e jornalísticos de informação geral.

A maior parte do mercado jornalístico se baseia no hard news, ou seja, aborda assuntos que requerem publicações imediatas e utiliza uma linguagem simples e direta para transmitir as informações. Por não possibilitar transmissões ao vivo, a mídia podcast não favorece esse tipo de produção. Quais vertentes do jornalismo se adequam melhor à mídia podcast? Quais recursos narrativos podem ser utilizados para tornar um podcast jornalístico mais atrativo?

Isso está mudando rapidamente. Vários serviços estão permitindo a realização de transmissões ao vivo que depois geram automaticamente um feed de podcast, e já há uma geração de podcasters investindo na performatividade dos shows, com vídeos razoavelmente sofisticados, uma concepção cênica. É áudio, mas com apoio de imagens, com duas, três câmeras mostrando como foi a gravação, além da possibilidade de interação com a audiência através de plataformas digitais integradas. Em princípio, qualquer tema pode ser abordado em um podcast. Lembro dos meus tempos de aluno na Escola de Comunicação da UFRJ, quando fazíamos uma rádio livre. Um colega disse que algumas coisas não funcionam bem no rádio. Eu e outro discordamos e pedimos um exemplo. Ele retrucou que não seria possível, por exemplo, narrar uma partida de xadrez. Só para provar que ele estava errado, gravamos uma transmissão de um duelo de enxadristas amadores, colegas estudantes de Jornalismo e ficou bem divertido. Tudo cabe no rádio, desde que a base seja sonora. O rádio e o podcasting podem até ter imagens de apoio (o que chamo de elementos parassonoros), mas o que é imprescindível é a comunicação

de base sonora. Não é fazer “TV no rádio”, para citar uma banda indie (TV On The Radio), mas explorar o potencial imersivo do áudio, a possibilidade de criar vínculos, relações afetivas. O jornalismo não pode posar de neutro, ficar usando linguagem referencial, terceira pessoa, o tempo todo. É preciso se colocar, dividir com os ouvintes dúvidas, angústias, questões. Essa é uma tendência que vem de longe, a partir do programa radiofônico This American Life, que teve como desdobramento o podcast de maior sucesso da história, Serial. É fazer jornalismo sem se colocar em posição de superioridade, é adotar uma perspectiva narrativa, de contação de histórias, humanizar os relatos, ilustrar com personagens, abrir os microfones para outras vozes.

Entrevista com Edilene Lopes

Formada em jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) em 2003, **Edilene Lopes** é uma das repórteres radiofônicas mais renomadas do Brasil. Desde 2006, ela trabalha na Rádio Itatiaia como repórter e colunista de política. Lá, ela também é a coordenadora do podcast jornalístico Abrindo o Jogo, que aborda as editorias de política e economia. Em 2016, Edilene foi eleita a melhor repórter de rádio do Brasil pelo Troféu Imprensa. Na entrevista, Edilene falou sobre suas diversas experiências no mercado radiofônico. Ela também contou como funciona a produção da Rádio Itatiaia e as diferenças de produzir para os dois meios.

Qual é a grande diferença do fazer jornalístico em uma rádio tradicional, no seu caso, o conteúdo da Itatiaia, e em um programa de podcast, o Abrindo o Jogo? Entre esses dois estilos de produção, o seu público se difere muito?



O Abrindo o Jogo é o podcast de grandes entrevistas da Rádio Itatiaia. É um projeto meu que a rádio abraçou. Nesse caso, é um produto puramente jornalístico, tanto que, obrigatoriamente, toda segunda-feira, a rádio veicula, no Jornal da Itatiaia Primeira Edição, uma matéria que é fruto do podcast, com o resumo dos principais trechos dele. São temas e entrevistados que cabem perfeitamente no perfil e na programação da rádio. No entanto, por se tratar de entrevistas longas (de trinta minutos a uma hora), não são veiculadas na íntegra, já que o “padrão” de tempo das entrevistas de rádio costuma ser menor. No nosso caso, unimos o útil ao agradável. Eu escolho o entrevistado, marco e faço as entrevistas. A íntegra é disponibilizada na internet e a rádio veicula matérias mais compactas (também um pouco maiores que o padrão, chegando a 10 minutos). A rádio tem públicos de todos os perfis. Parte desse público é adepta dos podcasts e outra parte não, mas o podcast é muito ouvido. Da última vez que a equipe de web me informou o balanço, dos podcasts da rádio, episódios do Abrindo o Jogo estavam entre os mais ouvidos, figurando nos primeiros lugares. Assim como eu quero fazer muito mais perguntas do que o tempo formal permite, acredito que tenha uma parcela do público que também queira ouvir muito mais respostas. Essas pessoas, acredito, sejam o público assíduo do podcast. E os que gostam de política, claro.

Muitos teóricos apontam que o podcast é uma expansão do rádio, ou seja, a mídia possui características do rádio tradicional, com algumas diferenças, como os dispositivos que transmitem efeitos sonoros. Você considera que há alguma possibilidade do podcast vir a substituir os programas das rádios tradicionais?

Muitos formatos adotados em podcasts (entrevistas, quadros, materiais muito

produzidos, com sonorização) já são usados no rádio. A diferença é que os pods ficam disponíveis para baixar e para ouvirmos a hora que quisermos. Não acredito em substituição, mas em complementaridade, integração de plataformas e enriquecimento para todas as partes.

Temos a impressão de que o rádio não é muito atrativo aos mais jovens, ao contrário do podcast. Como fazer com que um podcast jornalístico seja atrativo para todas as idades? Quais diferenças para o rádio ele deve ter?

Certamente, as pesquisas de Ibope apontam os públicos mais assíduos de cada veículo. Acredito que os gestores desses veículos levem isso em consideração e, no fim das contas, avaliam sua vocação, seu perfil e aí buscam adequar as programações aos seus objetivos. Também acredito que jovens ouçam bastante rádio. O rádio é imenso, diverso, ágil e emocionante. Formato, assunto, perfil de entrevistado, tudo isso influencia na atratividade de um podcast. As estratégias de divulgação também. Mas é natural que os mais velhos, de forma geral, ouçam menos podcast. São outras gerações, com outra relação com a tecnologia. Muitos são altamente tecnológicos, mas é natural que nem todos sejam assim. E muita gente no Brasil não tem amplo acesso à internet: alguns moram na área rural, outros não tem como pagar por um serviço de internet em tempo integral, o Brasil é muito diverso e muito desigual. São muitas questões.

O terceiro trimestre de 2020 apresentou um crescimento de 200% no consumo de podcasts no Brasil. Por que essa mídia cresce tanto? Com base na sua experiência, o que você acredita ser o seu grande diferencial da mídia podcast?



Acredito que exista alguma pesquisa acadêmica que responda a essa pergunta e eu não sou uma estudiosa da área. Mas o fenômeno dos podcasts é mais antigo nos Estados Unidos e, relativamente, novo no Brasil. Quase tudo que é novo pode ter espaço para crescer. E quase tudo o que é relacionado à internet cresce muito, principalmente nos grandes centros urbanos. Estamos na era do digital. Plataformas de filmes, seriados e documentários como Netflix, Amazon e Globoplay são serviços do momento. Para áudio, Spotify e Deezer também são. E o fato de veículos tradicionais como rádios, TVs e jornais terem entrado na onda dos podcasts, estendendo seus produtos, com versões na íntegra nas plataformas digitais, só ajuda no crescimento do mercado para esses produtos e para os veículos. É a roda do mundo girando. E é importante lembrar, o jornalismo está “sempre em primeira mão e em cima do fato”.

ESPECIFICIDADES DO PODCAST NARRATIVO

Por Bryan Gonçalves e Sara Zeferino

Entrevista com Debora Cristina Lopez

O podcast narrativo centraliza nas histórias contadas e vividas pelas pessoas, um ponto clássico do jornalismo, mas que nem sempre é levado em conta. Esse estilo de podcast está em crescente no Brasil, segundo **Debora Cristina Lopez**, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Edita a revista Rádio-Leituras e coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

Como avalia o crescimento e o desenvolvimento do podcast, principalmente o narrativo, no Brasil?

O podcast no Brasil é antigo, não o narrativo, especificamente, mas o movimento acompanhou o que um pesquisador italiano chamado Tiziano Bonini denomina como “as eras do podcast”. Ele está na sua segunda era e mudou o perfil de produção. Nos últimos cinco anos, mais ou menos, a gente tem um movimento de crescimento, de diversificação do perfil do podcast que é construído no Brasil, inclusive com um crescimento muito grande dos podcasts narrativos, o que é muito legal porque o podcast narrativo retoma



uma natureza acusticamente complexa do áudio, que é muito interessante. Ele investe mais no transporte do ouvinte para o palco dos acontecimentos, ele trabalha com um jornalismo que eu gosto de dizer que é um 'jornalismo acústico', que vai trabalhar com sonorização, história de vida, que vai dar voz ao lugar do sujeito-narrador. Isso é uma característica do rádio também. O podcast brasileiro hoje retoma as características do rádio em duas perspectivas diferentes, uma é aquele rádio do locutor em primeiro plano, que a gente tem até hoje, através dos programas de mesa redonda, de entrevista, de debate. Por outro lado, a gente tem o movimento do podcast narrativo e do podcast de ficção, que está crescendo no Brasil também trazendo esse rádio mais elaborado acusticamente. É muito interessante a gente ver esse movimento de reapropriação e revisão, uma leitura das características tradicionais do rádio que a gente vê na podosfera brasileira. E é uma diversidade fenomenal, você tem podcast sobre tudo que você quiser.

Pode comentar o cenário da monetização dos podcasts?

Trabalhar com financiamento de projeto, é um caminho de monetização, mas existe uma série de outros caminhos possíveis de monetização. A gente tem um exemplo que hoje acho que é icônico no Brasil, que é o Ivan Mizanzuk. Ele tem um contrato com a Rede Globo porque está transformando o podcast dele, que é um podcast narrativo jornalístico investigativo e que ele demorou muito tempo fazendo. É importante lembrar que a monetização, quando você trabalha com plataforma, você precisa conquistar o seu lugar antes de conseguir monetizar, você precisa ser conhecido. Tem outras iniciativas, o Mamilos é um que tem a loja que vende produto agregado, então é você investir na marca, existe uma série de possibilidades de monetização. Tem

surgido muito curso de podcast narrativo, justamente porque a gente vê um crescimento no interesse por esta modalidade. Quando a gente pensa num modelo de negócio para podcast a gente tem que pensar também no perfil do público e nas novas dinâmicas de consumo porque senão você acaba afetando a relação com essa audiência.

Qual a importância e a relevância do podcast no jornalismo contemporâneo?

Hoje nós temos um contexto de sociedade conectada, integrada a plataformas, e com muito consumo de nicho. Então se a gente pega essas três variáveis e olha para os podcasts a partir dela, a podosfera atende às três. A podosfera me permite consumir conectada e integrada a outros espaços e plataformas. E esse é um contexto que facilita para o podcast porque ele pode ser compartilhado, porque ele não depende de uma programação, porque ele está aqui no meu positivo, porque eu posso baixar. O podcast traz uma característica que era do jornalismo impresso que eu acho muito legal, que é o caráter colecionável. As pessoas apaixonadas por um podcast baixam os episódios e guardam no seu computador. Quando meu vínculo com uma produção é tão grande que eu coleciono aquela produção quer dizer que vou permanecer com ela. Essa relação de proximidade faz muito bem para o podcast e marca um lugar para ele. Essa flexibilidade de adaptação à rotina é muito importante para as dinâmicas de consumo do novo consumidor, desse consumidor contemporâneo de conteúdo sonoro. Você tem que pensar nessas novas dinâmicas de consumo, isso é muito importante para organizar o conteúdo do podcast e eu acho que é por isso que ele é tão forte. Primeiro porque a narrativa sonora é envolvente, seja ela de podcast narrativo, informativo, de entrevista, seja ela de mesa redonda, a narrativa sonora nos



envolve e nos acompanha por mais tempo porque permite que se faça outras coisas enquanto se consome.

Entrevista com Beatriz Guimarães

A jornalista e mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) **Beatriz Guimarães** desenvolve, junto com Sarah Azoubel, o podcast 37 graus, um dos maiores exemplos de podcast narrativo na podosfera brasileira. Para entender os aspectos do podcast e, principalmente do podcast narrativo, conversamos com Bia em busca de respostas e opiniões sobre esse estilo.

Como trabalham o processo narrativo no podcast?

Sempre adorei o jornalismo literário. Lembro que na faculdade era uma das coisas que mais gostava de fazer. Quando a gente pensa a narrativa em áudio e não no texto tem muita coisa que se mantém, como a construção da história, do personagem, a criação de cenas e cenários. E tem muito que vem da herança do jornalismo narrativo em áudio que os Estados Unidos já fazem há muito mais tempo e que nos últimos anos tem começado a crescer aqui.

Podcast narrativo nos Estados Unidos foi inspiração para criação do 37 graus?

A Sarah fazia doutorado nos Estados Unidos no começo dos anos 2010 e lá já estava pegando fogo essa coisa de podcast narrativo. Ela ouvia muito enquanto trabalhava e aí percebeu que era um jeito de estar em outro lugar,

conhecer outros mundos, outras histórias e visitar outros cenários sem sair do lugar. Ela se apaixonou por isso e quando voltou para o Brasil começou a pensar que não tinha aqui ainda um mercado de podcast narrativo. Quando a gente se conheceu, ela me apresentou esses podcasts, eu também fiquei apaixonada e pensei que tinha que ter alguma coisa assim em português. E aí vi no áudio o meio visual para fazer aquilo que eu já adorava fazer em texto. O áudio é muito rico nesse sentido de visual e ele vem como mais um lugar onde a gente pode fazer esse jornalismo mais imersível. A gente consegue fazer as coisas mais bonitas do que elas são na realidade, igual a literatura.

Como avalia o crescimento e o desenvolvimento do podcast, principalmente o narrativo, no Brasil?

O Brasil já faz podcast há muito tempo, só que tinha muito isso do podcast de garagem e muito predominante a mesa redonda, que é um formato super válido, mas que só tinha ele praticamente. Eram produções mais amadoras e com pouquíssima diversidade de formatos, e de 2018 para cá foi que começou a ter um pouco mais de diversidade, começaram a profissionalizar. E aí teve a entrada da Globo, do Spotify, de um monte de empresa de mídia que começou a embarcar nisso. No entanto, hoje ainda tem pouca diversidade, mas já é muito maior do que do que tinha antes. Hoje dá para falar que tem um mercado de podcast no Brasil. Mesmo que pequeno, a gente enxerga-o crescendo, tanto para o lado dos independentes, como no ramo profissional.

Pode comentar o cenário da monetização dos podcasts?

Acho que é um dos grandes problemas no Brasil. Existem algumas formas



de um podcast se sustentar. O que a gente vê é que tem muita gente fazendo produção independente e às vezes tem um financiamento coletivo, que cobre apenas os custos básicos do podcast. Ele não paga o salário da pessoa que está fazendo. E quando a gente passa para o podcast narrativo, esse problema fica muito maior porque ele é mais caro de fazer. Mas a gente vê que algumas coisas estão mudando, mesmo que devagar. Por exemplo, nos Estados Unidos já é mais consolidada a coisa do anúncio, tem plataformas que você paga assinatura. Aqui no Brasil, tem algumas coisas começando nesse sentido também, mas vejo que, pelo menos entre os independentes, o financiamento coletivo ainda é crucial. Anúncios ficam mais para quem já tem um pouco mais consolidado.

A ESCRITA NO JORNALISMO DIGITAL

Por Ana Mendonça e Gabriel Molnar

Entrevista com Lorena Tárzia

Lorena Tárzia é jornalista, professora, consultora, empresária, coordenadora e articuladora de projetos internacionais de interesse público. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com ênfase em jornalismo transmídia, fez estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona) e na BBC (Manchester). Graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, onde também se formou mestre, especializou-se em Novas Tecnologias em Comunicação e em Marketing, Publicidade e RP. É formada também em Convergência de Mídias pelo projeto IfraNewsplex da Universidade da Carolina do Sul, EUA. Ministra aulas de Jornalismo Online e coordena o laboratório de Convergência de Mídias do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH).

Quais são as principais características da escrita para o jornalismo digital?

A gente tem que pensar no que é mais apropriado para a tela e o formato em que a pessoa está recebendo aquela informação, levando em consideração também a velocidade de conexão à internet dessas pessoas. Precisamos conhecer o nosso público, observar os hábitos de consumo. Já sabemos, por exemplo, que a escrita com parágrafos curtos funciona mais. Outro fator que interfere na nossa escrita é que as pessoas fazem uma leitura



escaneável, isto é, leem por tópicos. É também um texto que precisa explorar a hipertextualidade. Além disso, outra coisa que precisa estar no texto, que é responsabilidade do profissional digital, é a curadoria. Oferecemos para a pessoa que está naquele texto links para conexões fora do site. A gente precisa ser uma fonte de informação, e contar que as pessoas vão retornar para o nosso site, porque somos referência em termos de compartilhamento de informação. Acima de tudo, a forma de escrever na web está relacionada ao público que estamos atendendo. Nem sempre estaremos refém do que a pessoa gosta, mas também educaremos essa pessoa para um texto maior. Precisamos também estar atentos às novas linguagens de narrativas na web.

Algumas técnicas são empregadas por jornalistas para que as reportagens apareçam no topo em pesquisas no Google. Como você analisa a questão do SEO? O que o texto jornalístico ganha e perde com essas técnicas?

Nenhum jornalista deve ser refém do SEO. Tem formas de chamar a atenção do Google e acho que a plataforma está mais atenta ao jornalismo de qualidade, e não pela técnica específica. Se a gente seguir o SEO na íntegra, vamos escrever o texto para uma criança alfabetizada, porque as exigências são incompatíveis com um texto jornalístico, que seja maduro, de qualidade. Claro que todo texto jornalístico tem que atingir o público ao qual ele se dedica. Ele tem que ser escrito a partir dessa referência, e não a partir do SEO. O jornalismo tem outras formas de se fazer visto, não é necessário concorrer com todos os sites da internet. Eu, pessoalmente, defendo que o jornalismo tem que ser um ecossistema, que está inserido na sociedade em termos de relacionamento. Ele tem que estar mais presente na vida das pessoas. Assim, ele se torna mais relevante do que uma adequação de texto, concorrente de

tantos outros assuntos que compõem o acervo da internet. Não faz sentido aplicar as mesmas regras de SEO para os sites em geral e para o jornalismo. Por um lado, a migração para o ambiente virtual possibilitou que o jornalismo excedesse o limite de caracteres de um texto para uma publicação impressa, o que proporciona a criação de conteúdos mais extensos e completos. Por outro, aumentou a demanda por velocidade de informação, podendo afetar a qualidade da apuração.

Como você percebe essa contradição, especialmente para profissionais das hard news?

Eu não vejo como contradição. Eu vejo como possibilidades e portas abertas na riqueza que são os espaços digitais para a escrita multimodal. O que vai decidir se as matérias serão mais longas ou mais curtas? As pessoas com quem estamos abrindo diálogo. Hoje, a gente consegue mensurar de forma muito eficaz por onde a pessoa está entrando, por quanto tempo ela está ficando na matéria, para onde ela está seguindo a partir dali... Se a gente tem um público que está disposto aos long reads, vai ter espaço para os long reads. Além disso, o comportamento do público varia ao longo do dia. Tem dia em que o leitor busca um resumo da notícia, rápida, mas tem momento em que está mais apto a ler uma matéria longa.

Como a utilização das mídias sociais influenciou a escrita jornalística no ambiente digital?

A relação do jornalismo com as redes sociais é de influência mútua. Não só percebemos as notícias sendo influenciadas pela linguagem das redes



sociais, como também vemos a televisão e as nossas formas de falar serem influenciadas, e essa é a riqueza da comunicação humana. Mas as redes sociais também sofrem interferência das outras formas de comunicação. Haja vista as lives, que são uma característica típica da mídia televisiva, e foram transferidas para as mídias digitais, muitas vezes com as mesmas linguagens visuais e estéticas. É bom para os dois lados. Essa questão da experimentação da linguagem sempre enriquece as mensagens e as formas de a gente se comunicar, pois aproxima as pessoas do jornalismo. Da mesma forma que as mídias tradicionais influenciam as linguagens das mídias sociais, as redes sociais também modificam a mídia tradicional.

Atualmente, parte da população costuma receber informações apenas pelas redes sociais. Muitas vezes, elas não são verídicas. Que estratégias o profissional deve levar em consideração para escrever um texto jornalístico, que será veiculado em ambiente virtual, diante do desinteresse de parte da sociedade pela produção profissional de notícias?

A melhor forma do jornalismo se posicionar frente às notícias inverídicas é fazendo um trabalho de qualidade. Debatermos hoje em que medida as agências de checagem não ajudam a contribuir para a propagação dessas notícias inverídicas. Elas retiram a notícia, de um determinado ambiente, de um determinado momento, e ajudam a propagá-la, na medida em que estão desmentindo. Outra forma de combater a disseminação de conteúdo falso é investir em educação, uma alfabetização para o uso dessas mídias. Não só fazendo jornalismo de qualidade, mas mostrando as ferramentas que são utilizadas para o trabalho. O jornalismo tem uma metodologia muito específica, que pode contribuir muito para esse momento complexo em que

vivemos, e precisa ser mais bem apropriado pela sociedade. Não ficar restrita aos ambientes de formação do jornalista. É um conhecimento que precisa ser propagado.

Entrevista com Ellen Cristie Mendes

Ellen Cristie Mendes é subeditora do portal do jornal Estado de Minas. Com mais de 30 anos na empresa, ela é responsável também pelo portal UAI e coordena uma equipe de 30 repórteres.

Quais são as principais características da escrita para o jornalismo digital?

Objetividade, precisão e coerência. Embora essas três características pareçam a mesma, elas se complementam. Ao contrário da escrita desenvolvida no jornalismo impresso, a escrita para o jornalismo virtual é direta, diz a que veio logo de início, a começar pelo título da matéria. Um texto objetivo, preciso e coerente leva a uma leitura de qualidade e, conseqüentemente, a mais credibilidade e maior audiência. É claro que algumas regras não diferem do texto impresso, como a busca do 'lead perfeito' e da compreensão clara do texto. No caso dos textos publicados nas principais redações on-line do Brasil, o título tem padrões -- seja no número de toques, seja na utilização de determinados artifícios, como dois pontos, ponto de interrogação etc. Por outro lado, é um texto mais dinâmico, diria até mais informal, dependendo do assunto, como cultura, entretenimento e fofocas. Já o hard news mantém a formalidade, mas uma formalidade que se baseia na simplicidade, já que o público-alvo da internet é cada vez mais eclético.



Algumas técnicas são empregadas por jornalistas para que as reportagens apareçam no topo em pesquisas no Google. Como você analisa a questão do SEO? O que o texto jornalístico ganha e perde com essas técnicas?

O SEO é sempre uma meta a ser perseguida pelos produtores de notícias e suas empresas, sendo os profissionais muito cobrados para obter SEO competitivos em termos de audiência. Especialistas no tema enumeram uma série de dicas para o melhor ranqueamento da matéria no Google, sempre com o objetivo primário de figurar no topo do ranking. Uma matéria bem colocada no ranking gera uma série de benefícios financeiros e em termos de credibilidade junto aos anunciantes e ao público-leitor. No entanto, acredito que, com o uso de técnicas como a do SEO, o jornalismo perca a possibilidade de usufruir da vastidão textual da Língua Portuguesa, ou seja, de uma infinidade de palavras que talvez os produtores de conteúdo não usem por medo ou por se basearem nas métricas de audiência. O texto acaba ficando muito padronizado, uma “receita de bolo” mesmo. Por outro lado, técnicas de ranqueamento permitem um maior tráfego dos textos, maior credibilidade e fidelização da marca, mais audiência e mais dividendos.

Por um lado, a migração para o ambiente virtual possibilitou que o jornalismo excedesse o limite de caracteres de um texto para uma publicação impressa, o que proporciona a criação de conteúdos mais extensos e completos. Por outro, aumentou a demanda por velocidade de informação, podendo afetar a qualidade da apuração. Como você percebe essa contradição, especialmente para profissionais das hard news?

Vejo uma grande diferença entre os textos para o on-line e os textos publicados no impresso. Embora o on-line tenha uma liberdade gerada pelo próprio

ambiente virtual, o excesso de matérias a serem publicadas sobre vários temas não permite que os produtores de conteúdo (estagiários e repórteres) demandem muito tempo apurando, escrevendo e publicando o material. A rotina é assustadora, se comparada ao número de matérias publicadas nas páginas dos jornais. Na internet, é comum a produção de 10 a 20 matérias em um turno de cinco horas de um estagiário ou repórter. Portanto, os textos nem sempre são extensos, atendo-se aos fatos daquele momento, já que o repórter ou estagiário pode publicar outra matéria sobre o mesmo assunto poucos minutos depois, o que não pode ser feito no impresso. Na internet, valem a velocidade, a apuração e a escrita correta. Mas o ritmo é incomparável com o impresso. Por isso, talvez, os textos na internet tenham tantos erros.”

Como a utilização das mídias sociais influencia a escrita jornalística no ambiente digital?

Creio que as mídias sociais contribuíram para libertar o ambiente digital das amarras do ambiente impresso. Não há dúvidas de que o texto virtual pode ser mais solto, mais lúdico e mais criativo, vide a enorme diversidade de sites, blogs, posts e toda a parafernália digital proporcionada por ferramentas como o Tik Tok, Instagram e Twitter. Embora a escrita jornalística tenha seus padrões e regras, mesmo no ambiente virtual, considerado mais ‘livre’, ela agora dispõe de vídeos, imagens e trechos de conversas informais que são incluídas em seus textos e servem como prova material dos fatos. Prova disso é que o que antigamente chamávamos de ‘ronda’, termo que designava a busca por informações nos diversos órgãos do governo, agora é constantemente ampliado, com a inclusão da busca por informações inéditas em posts pessoais de celebridades, políticos e



pessoas que se despontam na mídia. Sendo assim, muitas vezes, o repórter ou estagiário é pautado pelas redes sociais, que geram boas matérias de hard news.

Atualmente, parte da população costuma receber informações apenas pelas redes sociais. Muitas vezes, elas não são verídicas. Que estratégias o profissional deve levar em consideração para escrever um texto jornalístico, que será veiculado em ambiente virtual, diante do desinteresse de parte da sociedade pela produção profissional de notícias?

Uma das estratégias de que dispõe o repórter é o acompanhamento de redes sociais de pessoas relevantes nos determinados setores da sociedade, a exemplo da política, cultura, entretenimento, saúde, economia, tecnologia etc. O profissional também pode lançar mão de buscas específicas, como os Trending Topics do Twitter e Google Trends, ao estilo 'o que está em alta no momento'. Ele também pode dispor de notícias de agências de notícias que despertam curiosidade no público-leitor. Muitas vezes, matérias com vídeos, posts com 'algo a mais' podem ser boas estratégias para aumentar a audiência. Além disso, um título chamativo (com aspas ou algo relevante) é sempre um atrativo a mais.”

O TEXTO NO AMBIENTE DIGITAL: UMA NOVA LINGUAGEM?

Por David Vieira Lage, Fernando Alves Rocha Innecco Correa, Helmut Wolfgang Domingos Esser e Luís Henrique Ferreira Gregório

Entrevista com Eric Fillardi

Eric Fillardi é idealizador do Futebol na Veia (FNV) e da Rádio Poliesportiva. No ambiente digital, a linguagem e a escrita podem sofrer mudanças ou adaptações, seja para agilizar a comunicação, para deixar um texto mais fácil de ser lido, ou padronizar a forma de se fazer o conteúdo. Na entrevista, além de tratar desses aspectos técnicos, os impactos nos modos de se produzir jornalismo também foram abordados.

No que o jornalismo digital inovou na dinâmica do jornalismo? E como essa nova dinâmica foi vista pelos profissionais?

O jornalismo digital inovou a dinâmica pela praticidade, tudo ficou mais rápido. A gente não precisa mais usar grandes equipamentos: você, com o celular, faz uma live, produz tudo o que precisa, tweeta, faz stories, tudo mais rápido. Personagens mais antigos [do jornalismo] não gostaram quando isso foi se tornando padrão, pelo tempo que antes tinham para escrever. Tinham tempo, paravam, escreviam. Hoje, não: se você descobriu a notícia e não falou, outro vai falar mais rápido que você. Mas quem se adaptou a isso só ganhou. Jovens jornalistas chegam com um gás maior, fazendo diversas funções e



quem é das antigas tem que se adaptar.

O jornalismo digital está refém das curtidas e do compartilhamento?

Sim. O jornalismo digital é muito refém do like e do compartilhamento, mas não necessariamente, só disso. Porque like e compartilhamento a gente está falando mais de mídia social do que de site, por exemplo. No site, o que mais conta é o Analytics, que é o número de visualizações. Então, para a gente, por exemplo, o que conta mais é o número de acessos às nossas matérias: oh, a matéria está caindo, opa, os assuntos não estão tão bons, os acessos estão aumentando, beleza vamos manter essa pegada. É constante a gente ter que mudar, mas é normal, uma coisa está dando certo, você continua, uma coisa está dando errado, você muda. Já em mídias sociais, sim, o cálculo que você tem, que não é o Analytics, são likes, são compartilhamentos, então, não é que a gente é refém, é que é resultado. Por exemplo, o jornal, antigamente, ele tinha o número de vendas de jornal, número de assinaturas para calcular se estava indo bem ou mal. No caso das mídias sociais é o like, é o compartilhamento, nos vídeos de YouTube também.

Indiretamente, o jornalismo impresso disseminava conhecimentos da língua portuguesa, como o hábito de leitura e vocabulário, por exemplo. Há um medo disso se perder no digital?

Acredito que não! Quem é formado em jornalismo sabe que tem que escrever da maneira correta. Mas, óbvio, na parte digital você perde um pouco da parte técnica pela agilidade. Então, é comum, por exemplo, em mídias sociais, mesmo de sites grandes, você ver um “vc”, ao em vez de um “você”. Você vê uma

linguagem mais popular, mais jovem, mas não é que é errado, é tendência. Eu fiz alguns cursos na área, e ouço muito falar que a língua é viva, que, às vezes, não depende da forma que você escreve, e, sim, da forma como você se comunica. Você pode falar errado, mas se comunica muito bem, então, é muito disso. Se você se comunica de uma maneira pouco coloquial, com um público jovem, que é o público da internet, você vai acabar ficando para trás. Antes, você escrevia tudo da sua cabeça, hoje, tem muitas técnicas, tem SEO, tem legibilidade, tem copywriting, tem gatilhos mentais, tem muitas coisas que você precisa utilizar para seu texto ser muito bem entregue.

Você acha que é possível a escrita do ambiente impresso usar características da escrita digital e tornar uma espécie de “novilíngua”, como mostrado na obra de 1984 de George Orwell?

Eu acho que sim. Tem jornais que têm uma linguagem menos culta e mais popular, por exemplo. Tudo depende de métricas. Se, por exemplo, as assinaturas de jornais impressos são de pessoas mais velhas, a maioria, não tem por que mudar, mas é aquele negócio, as pessoas mais jovens de hoje vão ficar mais velhas mais para frente. Então, você pode, sempre aos poucos, ir adaptando. Trazer um jornalista mais novo, que conhece um pouco a mescla, que vai fazer essa mescla do pessoal mais velho com o pessoal mais jovem e vai trocando essa figurinha. E o pessoal que é mais velho vai se adaptando à linguagem mais nova, e a linguagem mais nova vai ganhando a experiência da mais velha. Então, eu acho que tudo isso pode se adequar. Esse formato de adaptação, eu acho, que é o ideal para todo mundo, para o impresso, para TV, para o rádio, tudo se adapta.



Entrevista com Luana Cruz

Luana Cruz é jornalista formada pela PUC Minas. Sócia-fundadora da Matildas Comunicação e Produção Editorial. É doutoranda e mestre em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG. Atuou como repórter no Estado de Minas/Portal UAI, no Portal Uol e no projeto de divulgação científica Minas Faz Ciência, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Tem grande experiência na produção de conteúdo digital e é professora em cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação, com ênfase na atuação de jornalistas e comunicadores no ambiente digital.

No que o jornalismo digital inovou na dinâmica do jornalismo? E como essa nova dinâmica foi vista pelos profissionais?

A lógica do jornalismo digital subverte completamente esse tempo e espaço, resultando no fim da dinâmica de produção textual em um dia inteiro ou em horas. Isso acontece de uma forma imediata, a informação chega e ela já precisa estar online. Então, essa é uma mudança que foi muito significativa, os jornais demoraram um tempo para incorporar essa dinâmica, até criarem as suas redações exclusivamente feitas para o digital, exclusivamente criadas e equipadas com profissionais do digital. Assim como os profissionais que estavam no mercado, nas redações e nas assessorias de imprensa, não tinham essa formação para esse trabalho tecnológico, tanto ferramental, quanto conceitual. Então, foi necessário que essa mudança de mentalidade fosse feita com novos profissionais que estavam entrando no mercado, que privilegiaram essa perspectiva digital, como algumas questões ferramentais, como a inserção de medição de audiência e inserção de técnicas SEO.

Indiretamente, o jornalismo impresso disseminava conhecimentos da língua portuguesa, como o hábito de leitura e vocabulário, por exemplo. Há um medo disso se perder no digital?

Bom, eu tenho uma visão bem particular em relação a esses hábitos de leitura. Eu acredito que as pessoas não pararam de ler. Pensando no texto de uma forma ampla, ou seja, não só como um texto verbal que está ali no jornal ou na revista, mas um texto de uma forma multimodal, como uma foto, um vídeo, um infográfico, não dá para dizer que as pessoas consumidoras de conteúdos digitais não estão lendo ou não estão praticando hábitos de leitura. Tanto que eu não chamo o consumidor de conteúdo de internautas e, sim, de leitores. Para mim, todo e qualquer consumo de texto feito no ambiente digital é um processo de leitura e eu gosto de enxergar desta forma. Principalmente quando olhamos na perspectiva do leitor. Portanto, não acredito que haja uma perda de conhecimento, mas sim uma outra forma de adquirir conhecimento. Ou seja, acredito que as pessoas possuem uma tendência a aprender, melhorar e transformar seus olhares menos centrados no verbal do texto, na letra e mais visual. Com isso, acredito que são processos diferentes, no entanto, o hábito de leitura permanece.

Como o SEO influencia na mecanização da escrita no ambiente digital? Como dominá-lo?

As técnicas de SEO, na verdade, a utilização de site e toda essa lógica de tentar vencer os algoritmos para o alcance de visibilidade, para encontrabilidade dos seus conteúdos no ambiente digital, influencia diretamente a forma como se pensa uma pauta, a forma como se escreve essa pauta, e a forma como se disponibiliza ou publica essa pauta. Tem um impacto direto não só na



formulação da ideia do que se vai escrever, mas também como no texto. Então, quando o jornalista pensa em uma pauta, além de se preocupar com todo processo de apuração, é importante pensar como as pessoas estão buscando sobre determinado assunto no ambiente digital. Com isso, essa estratégia acaba entrando como um plano no processo produtivo do jornalista. Com relação ao domínio do SEO, é algo praticamente impossível pois o Google muda o algoritmo diversas vezes por ano. O que existe é a naturalização dessa necessidade de entender que é preciso buscar visibilidade com o conteúdo, entender um pouco o funcionamento dos algoritmos e dos motores de busca, oprimir as técnicas específicas que dizem respeito ao produtor de texto e não necessariamente ao Web desenvolvedor, e a partir disso produzir textos eficientes para serem encontrados no ambiente digital.

Você acha que é possível a escrita do ambiente impresso usar características da escrita digital e tornar uma espécie de “novilíngua”, como mostrado na obra de 1984 de George Orwell?

Acredito que sim, que o impresso já começa a incorporar muito da linguagem do digital, principalmente na perspectiva de multimodos. Então, os jornais impressos e as revistas hoje em dia trazem uma linguagem infográfica muito mais trabalhada, com fotografias, deixando o texto mais imagético. Hoje em dia, a imagem compõe de uma forma muito mais interessante os textos, os jornais e até os próprios livros. Além disso, é interessante, porque hoje, nós temos um “mix” de linguagem, ou seja, se o jornalista faz um material que vai ser distribuído, ele pode ser impresso e ter um QRCode dentro desse material e leva o leitor para uma expansão de conteúdo e uma expansão de linguagem no ambiente digital. Então, não necessariamente vai se tornar uma

“novilíngua”, mas, talvez, uma nova linguagem, que é diferente, no sentido de incorporação desses multimodos.

OS SENTIDOS DA CRÍTICA NO JORNALISMO ATUAL

Por Rafael Gimenes Mafra e Caio Brandão

Entrevista com Rosana de Lima Soares

Rosana de Lima Soares é professora no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP. Pesquisadora e coordenadora do MidiAto – Grupos de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas, criado em 2006. O grupo recebeu esse nome em 2009, consolidando sua vocação para pesquisas voltadas aos estudos de linguagem, discurso e narrativa de diferentes práticas midiáticas, em gêneros e formatos que abrangem mídias verbais, impressas, sonoras, visuais, audiovisuais e digitais.

Para a academia, existe diferença entre a crítica strictu senso e a crítica de mídia?

Em 2019, foi organizado um simpósio para marcar os dez anos do grupo MidiAto, na ECA-USP, e as comunicações do evento foram publicadas em um livro, chamada “Narrativas midiáticas: crítica das representações e mediações”, publicado em formato digital para acesso gratuito (www.usp.br/midiato). De certo modo, essa publicação tem especial importância entre aquelas lançadas pelo selo editorial Kritikos, criado pelo grupo, por apresentar não apenas textos reunidos em torno de uma temática, mas também a própria trajetória das investigações do MidiAto ao longo dos anos, que têm sido pautadas, justamente, pela análise crítica das mídias por meio

de um rigoroso aparato teórico e metodológico também utilizado na crítica cultural, especialmente de literatura e cinema. A diferença de outras formas de crítica e da crítica midiática pode ser percebida nos dois eixos centrais, representações e mediações, escolhidos como os conceitos articuladores do livro. Voltando-se às políticas da representação e aos regimes de visibilidade presentes nos discursos midiáticos, e colocando em relevo as múltiplas mediações articuladas em suas narrativas, os artigos sintetizam também nossa perspectiva teórica, ou seja, que para exercitar a crítica da mídia é necessário ressaltar e privilegiar os diversos objetos empíricos, produções e processos nelas presentes, colocando em diálogo os campos da criação, da circulação e das obras. Além disso, é importante considerar as relações entre conteúdos e formas presentes nas mídias, bem como outros recursos multimídia nelas utilizados especialmente em mídias digitais online. Outra especificidade da crítica de mídia é sua relação com os campos da divulgação científica e da literacia midiática, além da formação do público e de fornecer subsídios para futuras produções, reafirmando seu compromisso com a educação, a pesquisa e a consolidação da universidade em sua vocação social, política e cultural.

A crítica de mídia é desenvolvida por pesquisadores e por profissionais de imprensa, em jornais, blogs e outras plataformas. Você enxerga algum tipo de diálogo entre o que é produzido nos meios universitário e o que é veiculado nestes suportes midiáticos?

A partir dos elementos apontados acima, podemos pensar nesses diálogos e na colaboração entre pesquisadores e profissionais das mídias, especialmente por meio da participação em eventos, dos observatórios de



mídia e de textos críticos sobre esta produção. Por meio da divulgação de pesquisas acadêmicas, busca-se estabelecer diálogos não apenas com o público universitário, mas com todos aqueles que se interessam pelo atual e importante debate sobre as mídias nas sociedades contemporâneas. Esses fenômenos ganham ainda mais força nos últimos anos devido à centralidade das redes sociais, à proliferação de desinformação e ao uso cada vez mais crescente dos recursos digitais, como vimos nesse último ano de pandemia. Nesse sentido, não apenas os pesquisadores da área, mas também toda a sociedade – incluindo os profissionais da mídia –, pode se interessar por esses estudos, que colaboram para a compreensão e a análise crítica dessas diversas produções.

A partir dos novos formatos midiáticos, com mudanças de linguagem e de recepção engendrados pelas redes sociais, o ideário popular sobre o que é uma crítica se altera?

Para o senso comum, de modo geral, ainda se mantém a ideia da crítica como algo que se resume a gostar ou não gostar de determinadas obras, muitas vezes sem embasamento em critérios, valores e repertórios que devem embasar qualquer empreendimento crítico. Ainda assim, temos a ampliação do complexo crítico, causado justamente pelas redes sociais e mídias digitais, que expande a crítica acadêmica ou a crítica profissional e alcança a crítica dispersa ou amadora, feita pelo próprio público, de modo mais ou menos organizado, tanto de modo informal, como em canais ou perfis nas redes sociais. Esse processo é interessante e agrega, ao trabalho de crítica, outros modos de inscrição e difusão, incluindo também produções de fãs e de grupos que, de modo mais ou menos direto, interferem também nas

produções. Assim, esses novos formatos e modos de interação contribuem não apenas para a ampliação do campo da crítica de mídia, mas para a transformação das próprias produções midiáticas.

Diante do nosso contexto sociopolítico, quais papéis sociais o fazer e o saber crítico podem incorporar? Qual a dimensão das implicações políticas da crítica de mídia?

Essa é uma ótima pergunta, pois revela de modo preciso o que define o campo da crítica e seu compromisso com a intervenção política, a transformação social e a ética em relação às mídias. Justamente por reconhecer a variedade de temas e objetos empíricos analisados, a preocupação da crítica midiática se volta para o que é denominado uma cultura audiovisual mais ampla (que integra as mídias tradicionais e as mídias digitais, seja em formato impresso, sonoro, visual ou audiovisual), marcada principalmente pelos discursos das mídias em suas diferentes narrativas, seja em produções corporativas, independentes ou periféricas. Interessa à crítica de mídia, portanto, apontar essa variedade e compreendê-la como parte de um processo comunicacional mais amplo, analisando as mídias sempre em perspectiva política, mas rompendo com as tradicionais divisões entre entretenimento e informação como formas de qualificar ou desqualificar as produções, buscando pensá-las de modo integrado, seja em produções ficcionais, seja naqueles de caráter documental. É desse modo que podemos tratar tanto de produtos industriais ou massivos, como daqueles voltados para públicos segmentados ou alternativos, pensando-os de modo ao mesmo tempo autônomo e integrado, compondo esse espaço de produções culturais e artísticas próprias de nosso tempo. E é justamente nesse ponto que voltamos à questão da divulgação



científica, cada vez mais necessária para combater o obscurantismo que surge com força hoje, difundindo discursos contrários à ciência, à pesquisa, à universidade pública e a tudo aquilo que, como pesquisadores, tentamos consolidar. Nesse sentido, não se trata apenas da escolha de temas e objetos de estudo, mas também de teorias e metodologias que possam posicionar nossas pesquisas em visada crítica e política, visando a transformação social por meio da produção de conhecimento embasado por meio de procedimentos rigorosos e consistentes, que possam servir à análise de diferentes fenômenos comunicacionais.

Sabemos que o que impulsiona a pesquisa são as perguntas. Qual pergunta sobre a crítica mais te instiga atualmente?

Uma das questões que tem me impulsionado, especialmente no último ano, não apenas em minhas pesquisas individuais, mas, especialmente, nas produções do grupo MidiAto, são as singularidades da crítica de mídia como campo que deve integrar os contextos de produção, recepção e as próprias obras. Ao contrário da crítica tradicional, de origem moderna, a crítica midiática é constantemente interpelada pelas produções que analisa e, de modo semelhante, também pelos leitores ou espectadores dessas obras. Assim, a análise crítica e rigorosa, de caráter acadêmico, coloca um outro desafio: como fazer chegar a um público mais amplo os resultados dessa crítica que, se fechada nas universidades, não poderá interferir no mundo concreto para o qual se volta? O campo da metacrítica se coloca como fundamental para esse circuito, em que é possível fazer circular nas próprias mídias a crítica acadêmica feita sobre eles, não apenas por meio de conteúdos, mas também de formatos inovadores. É isso que temos tentado fazer no MidiAto, não apenas

analisando produções e gerando conteúdos críticos, mas pensando também em formas inovadoras de difundir esses resultados. Além da realização de pesquisas acadêmicas, do estudo de teorias e metodologias capazes de dar conta da análise crítica de diferentes produções midiáticas, o MidiAto busca realizar, tanto em seus eventos como em suas publicações coletivas, inovações em termos de linguagens, abordagens e formas de divulgação. Tanto nos simpósios e seminários do grupo como nos livros temos procurado pensar novas formas de comunicação, buscando integrar elementos gráficos, visuais e expressivos próprios das mídias digitais online. Além das pesquisas, temos investido mais sistematicamente na produção de vídeos, áudios e conteúdos próprios em nossas redes sociais, além de mantermos a publicação de um periódico científico - a revista Rumores (disponível no portal de periódicos da USP) -, voltada para a divulgação de artigos acadêmicos resultantes de pesquisas nas áreas de linguagem e mídias. Especialmente por sermos um grupo de pesquisa em uma escola de comunicações e artes, torna-se ainda mais relevante colocar em prática os conhecimentos empíricos e práticos que aprendemos e desenvolvemos ao longo de nossa formação, já que pesquisadores de outras áreas das humanidades muitas vezes não dominam essas linguagens, técnicas e tecnologias próprias do campo da produção midiática. Isso traz ainda mais força e responsabilidade para todos os que refletem e atuam na área da crítica de mídia, pois além de realizarmos pesquisas temos o compromisso de torná-las acessíveis, já que tratamos de temas e objetos que impactam diretamente a sociedade. Especialmente em tempos de desinformação, conservadorismo, negação da ciência, ataques às universidades e à pesquisa, a crítica de mídia deve buscar promover a integração entre teorias e práticas reunindo aportes conceituais e aplicando-os na realização e difusão dos resultados, já que os próprios temas e objetos



tratados demandam esse esforço e responsabilidade. Essa é a questão teórico-empírica que tem me interpelado na realização das pesquisas e na delimitação do campo da crítica midiática.

Entrevista com Rodrigo James

Rodrigo James é publicitário, formado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pós-graduado em Novas Tecnologias e Hipermídia pelo UNI-BH. Começou sua carreira como editor de imagens na TV Manchete e na produtora PNC, onde também dirigiu, produziu e roteirizou documentários, programas para a TV e comerciais. Co-apresentou o programa Alto-falante em sua versão radiofônica (Geraes FM, UFMG Educativa, 98 FM e Oi FM) e manteve uma coluna sobre música nos jornais Hoje em Dia e Estado de Minas. Trabalhou com assessoria de comunicação para empresa e eventos na Noir Comunicação e na Cotonísio Comunicação, empresa que fundou em 2004. Também trabalhou, de 2006 a 2016 nas empresas Aorta e Pontomobi, produzindo branded content para marcas como Skol, Oi, Claro, O Boticário e Rock In Rio. Atualmente, trabalha com marketing digital e produção para áudio e vídeo, comandando a Cotonísio Podcasts, e apresenta o Esquema Novo, programa semanal de cultura e entretenimento, ao lado de Terence Machado e Fernanda Ribeiro. Também produz a newsletter Mala, focada em cultura pop e entretenimento.

A crítica de mídia é desenvolvida por pesquisadores e por profissionais de imprensa, em jornais, blogs e outras plataformas. Você enxerga algum diálogo entre a crítica que é produzida no meio universitário e o que é

veiculado nestes suportes midiáticos?

Não vejo diferença a não ser a experiência. Crítica é vivência. Saber criticar, enxergar as nuances, as técnicas e as particularidades de uma obra é algo que, com o passar do tempo, vai sendo aprimorado. Mas as bases para isto já estavam ali nas salas de aula das universidades. É na universidade que você começa a formar um pensamento crítico. Algumas cadeiras em específica que fiz, como “Análise e Crítica de Filmes”, com o querido Prof. Heitor Capuzzo, me ensinaram bastante a ter um olhar para filmes, no caso, mas que depois soube estender para outras artes. Aos poucos fui lendo livros sobre críticas, observando o trabalho de outros críticos que admirava e formando o meu próprio pensamento, que no final das contas é o que diferencia um crítico do outro. A sua crítica precisa ser sempre SUA.

Os novos formatos engendrados pelas redes sociais alteraram o modo de fazer crítica cultural? Quais os prós e contras desses novos formatos?

Sim. Hoje existem mais suportes e é possível fazer crítica em vídeo, em áudio, em texto, com profundidades diferentes, mas igualmente eficazes. Acho que a crítica nas redes sociais tende a ser mais superficial, mas existem os que conseguem fazer algo aprofundado. É preciso entender o meio, seu público e como ele vai ser afetado pela crítica. Com a rapidez das redes sociais, surgiu esse tipo de crítica “fast food”, em que o crítico não aprofunda muito, mas fala para um público mais amplo, principalmente quando ele utiliza vídeo e áudio. O Youtube é o principal meio para isto e, naturalmente, pela própria característica do meio - mais popular, com um algoritmo que não aceita vídeos longos e reflexivos - o crítico precisa ser mais sucinto.



Como o Esquema Novo lidou com essas mudanças? Quais são suas referências de produção de conteúdo e quais elementos dessas referências saltam aos olhos?

Demos murro em ponta de faca durante muito tempo e até hoje apanhamos um pouco. Exatamente porque quando nos acostumamos com um formato, aparece outro ou outra mídia para trabalharmos. Hoje entendemos um pouco cada uma das redes e conseguimos adaptar nossas linguagens para elas, sempre levando em conta o público que temos em cada uma delas. Nossas referências não são plataformas, mas pessoas/profissionais que fazem isso. Particularmente gosto de um formato mais casual, como o que o Omelete ou o pessoal do Jovem Nerd faz. Não uso como referência de formato, mas de estilo, que é o que mais me salta aos olhos e ouvidos.

Pessoalmente, qual movimento você busca com a crítica? Dar “nota” aos produtos, acrescentar reflexões a ele ou fazer de sua crítica um produto à parte etc.?

Não gosto de dar notas. Não vejo isso como produtivo, exatamente porque o leitor/espectador/ouvinte acaba se baseando apenas nela. Gosto de conversar com ele, ser didático quando necessário e trazer tudo para uma esfera um pouco menos técnica. Digo sempre que fazemos crítica para leigos. Não quero ficar fazendo crítica para iniciados ou para colegas. Quero que o público comum possa me ver/ler/ouvir e não se sentir como se precisasse de um mestrado em cultura para entender.

Para você, existe relação entre a crítica cultural e midiática e a política?

O tempo todo! Não existe crítica apolítica. O simples ato de criticar uma obra e deixar outra de lado já é um ato político. E em muitos casos a obra já pede que você entenda um pouco da política para chegar a algum ponto. Aliás, esta é uma característica que me agrada muito na crítica em geral: as conexões políticas, econômicas, sociais, enfim, tudo que ela proporciona. Para exemplificar isso, vou citar um filme que vi ontem: “Marighella”, do Wagner Moura. Não existe outra maneira de criticar este filme sem levantar seu contexto histórico, a importância de Marighella para a sociedade brasileira e, principalmente, estabelecer uma correlação com o Brasil dos dias de hoje.



III. DEVIRES DO JORNALISMO

PLATAFORMAS, ALGORITMOS E SUAS RELAÇÕES COM O JORNALISMO

Por Jéssica Mayara, Lisle Guimarães, Luiz Henrique Campos e Matheus Ribeiro

Entrevista com Alexandre Orrico

Você sabe o que são os algoritmos e quais as suas funções? Sabe quais são as estratégias usadas por eles para chegar até nós? E qual é a relação existente entre esse termo e o financiamento de projetos de comunicação feito por grandes empresas? Para entendermos melhor essa lógica, ouvimos **Alexandre Orrico**, jornalista fundador e editor do Núcleo Jornalismo. A lógica algorítmica também se aplica em formatos jornalísticos como o Núcleo, veículo focado em fazer jornalismo de dados a partir do monitoramento das redes em mídias sociais. Criado por Alexandre Orrico e Sérgio Spagnuolo em janeiro de 2020, a plataforma, que tinha baixo nível de investimento para realizar as apurações, se inscreveu em um projeto de aceleração para startups mineiras do Google e conseguiu o aporte financeiro da empresa (20 mil dólares) para 2021. O financiamento contribuiu diretamente para o crescimento e impulsão dos conteúdos do Núcleo no cenário brasileiro - os algoritmos são peças-chaves nesse quesito. Ex-Folha de S. Paulo, Orrico ressaltou que para que o conteúdo produzido pela empresa tenha um bom alcance de público é necessária uma combinação de uma série de fatores importantes. São eles: produção linear, periodicidade das matérias, profissionalização, gestão de pessoas e valorização do conteúdo. Segundo ele, essa noção do que realmente é preciso fazer para deixar tudo muito bem 'empacotado' só foi possível ter depois do



treinamento disponibilizado pela Google.

Quais são as principais diferenças do antes e depois da entrada no projeto da Google?

Antes, eu e o Sérgio (Spagnuolo) tocávamos o projeto quando dava, ele tinha outro emprego e eu também, a gente não tinha periodicidade e constância para a publicação das matérias. A gente sabe que um dos pilares para o jornalismo funcionar se baseia na periodicidade. Com esse dinheiro do financiamento conseguimos contratar pessoas que têm o Núcleo como atividade principal. Então, as principais diferenças são: periodicidade e produção de conteúdo. Também temos que ressaltar o treinamento. A parte do dinheiro é realmente produção e periodicidade, é uma alternativa de profissionalização da empresa mesmo. Agora, o treinamento, que faz parte do programa, dá uma noção muito maior para a gente de como uma empresa funciona. É muito comum que um jornalista queira fazer uma startup de conteúdo e se junte com outras pessoas que já entendem do assunto. Essas pessoas se juntam e criam uma sociedade de jornalistas que gostam de escrever, mas não entendem muita coisa sobre as outras áreas. Então, esses treinamentos fazem com que a gente tenha uma noção muito mais ampla do que é uma empresa. A gente aprende várias coisas jurídicas, de gestão de pessoas e entre outros assuntos que dão uma cara diferente para a empresa. Nós aprendemos a empacotar melhor o produto que temos e isso ajuda a gente atingir mais fácil o nosso público além de abrir portas para outros tipos de financiamentos”.

Houve um crescimento da qualidade de conteúdo publicado após o aporte financeiro da Google?

Certamente a diferença na qualidade de conteúdo é grande após o aporte da Google. Antes, a gente não tinha nenhum tipo de controle, publicávamos quando dava se tinha boa audiência tudo bem, se não tivesse audiência tudo bem também. Era uma coisa muito amadora. Acho que isso era porque estávamos iniciando o projeto. Agora, somos mais profissionais quanto a isso, temos periodicidade, publicações semanais, controle de audiência, reuniões de pauta e uma pessoa destinada ao controle das redes sociais. Com certeza, tudo isso influencia no bom conteúdo, traz muito mais acesso do público e, conseqüentemente, cria uma boa relação com os algoritmos. É muito cedo para dizer se o financiamento nos abriu caminhos para facilitar as apurações, até porque somos muito pequenos ainda em relação a outros veículos. Certamente isso ajudou, muita gente já conhece o Núcleo, mas vai demorar um pouquinho ainda para que a gente seja reconhecido pela grande maioria.

Como é a relação com o Google ao longo do período válido do financiamento?

O contato com a Google não ficou disperso ao longo do ano não, até porque, semanalmente, nós temos dois ou três encontros para treinamentos, workshops e espaço para discutir questões com outras startups que fazem parte do programa, além de uma série de tarefas que temos que entregar para as pessoas que fazem parte da nossa mentoria. Então, pelo menos até o programa acabar, o contato com o Google para esclarecer alguma dúvida é quase diário.



A plataforma fica 'refém' da Google com esse financiamento?

Recebemos da Google uma parcela única de 20 mil dólares para investir no nosso trabalho. Esse financiamento não tem contrapartida, eles não fazem nenhum tipo de exigência de como devemos gastar o dinheiro investido. Eles simplesmente escolheram dez empresas e para cada uma delas eles deram esse aporte de 20 mil dólares mais os meses de treinamentos e workshops. A ideia é essa, que seja uma parcela para acelerar o desenvolvimento das empresas e, a partir daí, a gente tenta encontrar caminhos para conseguir algum tipo de financiamento mais constante e estável com outras empresas. É um dinheiro de aceleração mesmo. Muita gente tem dúvida quanto à essa relação do projeto jornalístico com a empresa que o financia, até que faz sentido mesmo, mas eu posso afirmar que, no nosso caso, não possui relação nenhuma de dependência entre as partes. O Google não exige nada da gente. Como cobrimos tecnologias e redes, se algum dia tiver uma pauta sobre o Google ou outra empresa ligada a ele faremos matéria do mesmo jeito. Isso não impactaria de maneira alguma no financiamento, até porque ele já foi pago e não temos que assinar nada nos comprometendo a ter que escrever sobre um assunto x ou y. A Google não tem nenhum tipo de gerência sobre o nosso conteúdo, isso nem sequer foi mencionado. Nós não queremos esse tipo de coisa, até porque não faz parte de nosso projeto editorial.

Como pretendem seguir após o término do financiamento?

O plano é buscar mais financiamentos. Esse treinamento e o financiamento do Google servem basicamente para a gente transformar em realidade o que imaginamos para o Núcleo. Com ele nós temos um exemplo concreto daquilo que antes só imaginávamos como seria. Com isso, vai ficar mais fácil

para que a gente corra atrás de outros investidores para a plataforma. Uma coisa que estamos aprendendo também é tentar diversificar a nossa fonte de renda. Ao invés de só tentar correr atrás de outros investidores, nós podemos tentar monetizar produtos separados dentro do que o Núcleo produz: como as seções internas dentro de nossos cadernos.

É possível fazer jornalismo de dados sem financiamento?

É possível, sim. Esse tipo de financiamento que nós recebemos é um dos exemplos a serem seguidos, o projeto mesmo fala que é um dinheiro de aceleração. Com esse dinheiro a gente desenvolve mais rápido, colocamos em prática coisas que a gente sempre tinha pensado para o Núcleo, mas não aconteceram por falta de dinheiro mesmo.

Entrevista com Amanda Jurno

Amanda Jurno é doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Também é jornalista formada pela mesma Instituição. Pesquisadora dos grupos R-EST - Estudos de Redes Sociotécnicas (UFMG) e GAIA - Grupo de Artes e Inteligência Artificial (USP). Pesquisa plataformas, algoritmos e mídias digitais e sua relação com a comunicação. Em sua tese de doutorado, Amanda observou como essas ferramentas se comportam dentro das plataformas digitais, mais especificamente no Facebook. Na entrevista, a jornalista e pesquisadora explicou como se dá a relação entre os algoritmos presentes nesses meios digitais e os consumidores de conteúdos que neles estão.



O aporte financeiro a plataformas jornalísticas impacta de alguma forma no funcionamento dos algoritmos do Google ou do Facebook?

São coisas que não são muito bem documentadas. Na minha tese de doutorado, observei o Facebook. Fui observando que conteúdos que estão hospedados dentro dessa plataforma acabam tendo mais visibilidade, o algoritmo parece selecionar, mas não tem nada do Facebook falando sobre isso. Se você for procurar nos documentos é tudo muito amplo, muito genérico e eles não admitem, mas você vê. Não há nada oficial sobre isso, mas o que eu consegui comprovar é que há mudança do algoritmo, periodicamente, de acordo com o interesse da empresa. Então se nesse mês, para eles, é mais interessante circular vídeo, conteúdos que você postar vídeo vai ter mais circulação dentro da plataforma. Se nesse mês ele optar por fotos, conteúdos com fotos vão circular mais. É sempre em detrimento do texto, que é o que menos circula, além dos links externos. É preciso ter em mente que essas tecnologias, protocolos, códigos, essas questões do background e da interface mudam constantemente e de acordo com os interesses da empresa. Então, por exemplo, no começo da pandemia da covid-19 nós vimos muita coisa de antivacinação e notícias falsas. Por questões de pressão social, eles precisaram mudar isso e, agora, você postar alguma coisa ligada à vacina, a publicação praticamente não circula, além de você receber a hashtag com o link direcionado ao Ministério da Saúde. Com isso, podemos perceber como esses códigos foram mudados de um dia para o outro e isso acontece com os mais diversos formatos, mídias, temas que circulam nas plataformas. Isso também depende do momento que estamos analisando. Eu terminei a minha tese há um ano e com certeza já mudou de lá para cá. Se tentarmos entender isso, temos que olhar o que está acontecendo agora, porque isso muda, é diferente e muito volátil.

Qual a importância do SEO para aumentar o alcance do conteúdo? Como é o seu funcionamento no meio jornalístico?

O SEO é uma fórmula. Os algoritmos são uma dessas sentenças que nós preenchemos todos os critérios de SEO, damos todas as respostas para as perguntas que ele nos faz. Colocar no título da matéria ou no lead um dos critérios mais básicos de SEO, que é a palavra-chave sobre o assunto, é essencial. Quando nós procuramos no Google o termo feminismo, por exemplo, o algoritmo vai olhar para aquela página e responder assim: 'provavelmente isso aqui fala sobre feminismo, porque tem feminismo no título, tem feminino no link e no texto'. Dessa forma, ele irá recomendar aquilo como sendo conteúdo sobre feminismo. Então, o SEO nada mais é do que a nossa tentativa de dar para o algoritmo a 'comidinha' que ele precisa para poder fazer essas relações com nossos interesses. Tem uma questão muito perigosa que é escrever simplesmente para o SEO. Vemos títulos e chamadas esdrúxulas, que não fazem sentido nenhum para o ser humano, e a pessoa fez aquilo para inserir o termo para o algoritmo buscar. Mas isso não adianta nada, porque os textos precisam passar pela máquina para serem visualizados, mas quem escreve não está conversando com a máquina e sim com um humano que está atrás dela. Então, não adianta nada a máquina selecionar o seu texto e colocar na primeira página do Google se quando o humano bater o olho nele não verá relevância alguma. Temos que ter um cuidado muito grande enquanto profissional, de não se preocupar tanto em escrever para o SEO e sim para o leitor. O SEO vem no fim, não pensamos nele no começo. Escrevemos a matéria, fazemos o trabalho de jornalista e no fim damos atenção a isso como algo a mais. Ele vai dar aquela 'comidinha' para o algoritmo para colocar um pouco mais em cima dos destaques do Google. Mas o que tem acontecido é que os profissionais começam com SEO



e depois enfiam o texto para poder fazer sentido, a gente tem que lembrar que ele está conversando com um humano.

Qual o impacto do financiamento das plataformas para a produção do projeto jornalístico? O profissional independente não ficaria ‘refém’ do seu patrocinador?

A minha tese foi justamente tentando mostrar como que sem querer a gente acaba ficando refém da lógica da plataforma, no caso eu falo sobre o Facebook, mas podemos pensar sobre o Google também. Essa questão de você escrever para o SEO é um dos exemplos. Eu acho que temos que tomar cuidado com os termos porque não é como se fossemos levados a fazer isso de uma forma deliberada, acabamos sendo influenciados e moldados naquele caminho às vezes, não é uma influência direta. Então, por exemplo, o jornalista faz uma publicação no Facebook e sabe que escreveu um textão e não vai circular, aí ele coloca uma imagem que não ilustra bem o texto, mas só por ter imagem ele vai circular mais. Isso é uma influência da plataforma, mas eles não obrigam a colocar a imagem, o jornalista acaba colocando porque quer engajamento. É uma relação complicada”.

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E NOVOS MODELOS DE CONTEÚDO E DE NEGÓCIOS

Por Clarice Pinheiro e Maria Cecília Basílio

Entrevista com Jessica Alves

O jornalismo tem mudado muito desde a popularização da internet. O público que consome notícia tem exigido novos formatos de publicação, que se aproximam da realidade de quem consome conteúdo online de forma rápida. Essas mudanças – causadas, em parte, pelo uso excessivo das mídias sociais para o consumo de notícias –, também afetam o trabalho de jornalistas que precisam repensar seus modelos de trabalho e negócios para manter a autoridade naquilo que são especialistas: oferecer conteúdos de qualidade com base em uma boa apuração. A jornalista de moda **Jéssica Alves**, de 27 anos, trabalha como produtora de conteúdo e roteirista freelancer para quatro meios de comunicação, dentre eles, o site Mequetrefismos e a revista Elle Brasil, e ainda atua como consultora de conteúdo, modelo de negócios muito procurado por jornalistas para novos empreendimentos.

A variedade de conteúdos sobre moda na internet é grande. Como os jornalistas podem manter autoridade e destaque no ambiente digital sem ter seus conteúdos confundidos com trabalhos feitos por influenciadores?

Trabalho de jornalista, quando bem-feito, não tem como ser confundido com o de um influenciador. É claro que jornalistas podem ser influenciadores,



mas o conteúdo tem uma identidade diferente. Os jornalistas devem sempre fazer a apuração dos fatos com cautela, se basear em dados, sem achismos, e ter fontes seguras sem viés de confirmação.

Hoje, é importante que jornalistas tenham conhecimentos em outras áreas para a construção de materiais variados e em diferentes formatos como vídeos, podcasts, newsletter, infográficos etc. Quais formatos apresentam melhores resultados na área da moda?

Vejo que a newsletter está voltando com força total para quem realmente gosta de ler conteúdos além do feed de Instagram. Vídeos também são um formato que atrai bastante a audiência, mas a moda é bem líquida e se adapta a muitos formatos. Dá para fazer coisas infinitas e muito criativas com foto, texto, áudio etc.

Inúmeras plataformas de moda estão disponíveis na internet, sendo que muitas operam com o combo site+perfis nas redes sociais (principalmente o Instagram). Quais são os desafios de criar um modelo de negócio que se diferencia da maioria dos projetos? Quais critérios são considerados ao pensar em novas estratégias de conteúdo?

O desafio é sempre apresentar conteúdo relevante sem ser chato. Tem que ser compartilhável e de valor. Por isso é importante entender o público com quem você está falando e isso também é um grande desafio. Pensar em novas estratégias de conteúdo é entender também a sociedade, o momento que estamos vivendo e o que as pessoas estão buscando. Tem que pensar em diversidade, lugar de fala e de escuta. Não dá para usar os mesmos critérios

definidos anos atrás por homens brancos e héteros. Deus nos livre!

Como é o alcance do público no Instagram? (Em relação a conteúdos com publicidade e crescimento orgânico).

Depende, isso vai variar muito de perfil para perfil. Post patrocinado pode ter um alcance maior, mas nem sempre vai fidelizar o leitor. Conteúdo orgânico é sempre melhor. Assim, posts patrocinados têm que ser usados com cautela, não é só pagar e acabou. Tem que entender de tráfego pago e traçar estratégias.

Por que você escolheu trabalhar com esse meio (internet/blog)? O que ele trouxe de positivo e negativo? É mais rentável?

Eu não escolhi, mas foi assim que comecei e nunca mais saí. Todos os veículos praticamente estão na internet, então, é natural que muitos jornalistas daqui para a frente trabalhem só no digital. Meu sonho era escrever para revistas de moda, hoje escrevo pra Elle que é quase 100% digital, ela tem edições impressas, mas são bem pontuais, são para colecionador. Com isso, o ponto positivo é a possibilidade de trabalhar em casa, e o negativo é as pessoas acharem que eu não faço nada, só fico no Instagram (risos).

Entrevista com Tássia Becker

Tássia Becker é jornalista, mestre em Jornalismo e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Tem experiência profissional em assessoria de imprensa, produção de conteúdo e jornalismo impresso. Suas investigações acadêmicas estão relacionadas à inovação, ao jornalismo móvel e ao jornalismo audiovisual, com conhecimento



em referências, metodologias e técnicas que também podem ser aplicadas ao mercado.

Como as redes sociais mudam a forma como consumimos notícia?

Na minha tese, realizei pesquisas de campo relacionadas ao acesso de notícias por estudantes de ensino superior no Brasil e na Espanha. Embora os resultados não possam ser generalizados, observei alguns aspectos que também foram abordados por outros autores. Os estudos realizados no doutorado demonstraram as redes sociais digitais como principal fonte de informação desse público; a preferência por conteúdos mais curtos e leves para acesso nos dispositivos móveis; o consumo móvel fragmentado (várias vezes ao longo do dia), sob demanda, sem seguir uma rotina prévia; e alguns limitadores do acesso nos smartphones e tablets, como o formato de alguns anúncios publicitários e o paywall. Todas essas características de consumo provocam uma série de desafios ao jornalismo, que precisa refletir não apenas no formato mais adequado para circular nessas mídias como também o modelo de negócio que sustentará a produção.

Hoje, é importante que jornalistas tenham conhecimentos em outras áreas para a construção de materiais variados e em diferentes formatos como vídeos, podcasts, newsletter, infográficos etc. Quais formatos apresentam melhores resultados na área da moda?

Jornalismo móvel, especificamente, é possível explorar conteúdos em diversos formatos. Os smartphones e tablets combinam elementos de diferentes mídias e funcionalidades singulares, as quais, juntas, proporcionam uma experiência única ao usuário. As funções nativas, como a taticidade, a opticabilidade e a localibilidade, geram as chamadas affordances, abrindo

para novas formas de acesso e de interação com o jornalismo. Aproveitar esse potencial multimidiático, no entanto, dependerá muito do objetivo do veículo, estrutura disponível para a produção e o público para o qual é voltado. Ao investigar o acesso a notícias em dispositivos móveis por estudantes jovens de ensino superior, observei, por exemplo, que a maior preferência é por conteúdo em texto acompanhado por fotografias, devido à facilidade de consumo das informações neste formato, a busca pela agilidade no acesso e o contexto de uso dos aparelhos (acesso em mobilidade, sob demanda, nos intervalos das atividades etc.). Todas essas especificidades acentuam a importância de um planejamento para que o jornalismo possa informar com qualidade e aprofundamento, mas, ao mesmo tempo, com potencial para atrair a atenção do público para as notícias.

Quais são os desafios de criar negócios jornalísticos?

Inovar no jornalismo, assim como em outras áreas, não é uma garantia de sucesso. Isso porque as inovações (produtos, empresas, formatos etc.) envolvem uma série de fatores que contribuem (ou não) para um resultado exitoso, como o contexto social, histórico e tecnológico em que a novidade será lançada e, principalmente, o reconhecimento e a aceitação do público. Além disso, muitas vezes as empresas não possuem tempo para refletir e pesquisar com profundidade antes de lançar algo novo, e essa falta de testagem da inovação pode acabar contribuindo para um resultado abaixo do esperado pelos seus responsáveis.

TEXTUALIDADES MULTIMODAIS E JORNALISMO MULTIMÍDIA

Por Pedro Corsini e Thalita Valentin

Entrevista com Pablo Nascimento

Pablo Nascimento é jornalista, graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), pós-graduado em Jornalismo Digital pelo Centro Universitário UNI-BH, e atua na área como repórter web e multimídia do R7.com, portal de notícias da TV Record, em Minas Gerais.

Como identificar a notícia que demanda cobertura multimídia?

A partir do momento que você está em uma plataforma que te permite trabalhar com multimídia, e o que dá essa abertura muitas vezes é a internet, a maior parte do conteúdo tem capacidade e potencial para ser multimídia. O que vai diferenciar são exatamente as mídias e ferramentas que você vai utilizar. Jornalisticamente, analisando os critérios do jornalismo, sendo eles a linha editorial do seu veículo e as características daquele fato que vai ser narrado, você define quais mídias serão usadas. Se você deve postar somente uma foto ou vídeo, ou se merece talvez um áudio, ou até mesmo se o foco ali vai estar em um gráfico interativo. Você tem que observar as características do fato. Por exemplo, se você tem uma história que é baseada em cima de um vídeo, o foco dela é o vídeo. Não faz sentido você contar o caso e o vídeo não ser a “cereja” da reportagem.

Ao mesmo tempo tem, por exemplo, um áudio vazado, e esse documento é importante. Se conseguir trazer ele para dentro da história, essa reportagem vai levar consigo uma carga de dados muito grande. Você precisa pensar em estratégias para simplificar a forma de colocar esses dados, que muitas vezes podem ser complicados de serem compreendidos pelo leitor. É necessário saber valorizar o formato correto, porque não é simplesmente fazer por fazer. É pensar na distribuição de estratégia de cada veículo. Tudo isso interfere no potencial de multimídia da sua reportagem. Gosto de me basear em um exemplo simples e prático. Tem veículos que, às vezes, contam uma história toda no Twitter e não tem a preocupação de mandar para o site/portal. Sim, isso acontece com frequência e muitas vezes ao contrário, soltam apenas no site e esquecem das redes sociais online.

Quais os desafios enfrentados por jornalistas na produção e publicação de conteúdo jornalístico multimidiático?

A questão da publicação é muito parecida com tudo no jornalismo. O fato passa pelos critérios de noticiabilidade, de você encontrar uma pauta que seja relevante e lutar por ela. Vai na lida com a fonte diária, na lida de produção e às vezes, tem um processo que depende de várias pessoas. Entre os desafios da reportagem multimídia, uma coisa que se deve ficar atento é com a limitação de dispositivos. Às vezes, você faz um conteúdo que é multimídia, mas as pessoas não têm um aparelho para acessar, deixando seu conteúdo limitado. Exemplo disso: Começamos a produzir conteúdo em realidade virtual e 360° lá no R7 há quase quatro anos, muitas pessoas não tinham telefones que reproduzem esse tipo de vídeo. Então, elas viam vários quadradinhos na tela e não entendiam nada. Algumas até mandavam



mensagens e ligavam relatando isso para a gente. Outro desafio, vai muito de ter uma cabeça multimídia, de pensar no todo. Isso é algo que levo em consideração, saber dosar os recursos que vou usar na reportagem. Às vezes pelo fator que levantei anteriormente ou porque não adianta pensar que teremos uma matéria perfeita somente pelo quesito de usar todas as ferramentas possíveis. Tem muita gente que busca produzir um maior número e maior volume de conteúdo, mas esquece do principal, que nem sempre volume e quantidade é qualidade. Neste aspecto entra também um outro “x” da questão. Quando a pauta é muito grande, tem um material pesado ou até mesmo que requer um cuidado editorial, pegamos o “corpo” da reportagem que vai ser feita e desenhamos. Sim, fazemos um desenho mesmo. Ilustra como ela vai ser, já prevendo espaço, por exemplo, para a manchete que vai ser mais ou menos em uma, duas linhas. Fazemos isso para já termos uma preparação diante do que foi coletado. Particularmente, acho importante abrir matéria, às vezes, com foto, vídeo, trecho ou texto. Então, às vezes o repórter tem sim que cortar o texto, um vídeo ou às vezes tem que se adequar ao máximo, pensar em como fazer o conteúdo ser agradável, estimulando a atenção do seu público.

Como são os gastos e o retorno desta modalidade? Exige um maior investimento financeiro?

A tecnologia sempre depende de investimento e costuma ter valor alto. Construir uma reportagem multimídia, pensando no básico, precisa de uma câmera e um gravador de áudio, apesar do smartphone ajudar muito, para você ter uma qualidade mínima. Isso exige investimento. Agora, pensando na parte técnica, que caminha sempre com a prática, outro gasto que às vezes

as pessoas não consideram, é o recurso humano. Fazer uma reportagem multimídia gasta sim recursos humanos, pois exige tempo e dedicação do profissional. Ele precisa estar bem envolvido, qualificado e ter conhecimento sobre o que está produzindo. Isso demanda tempo, e dependendo da reportagem não é algo feito da noite para o dia. Se você está trabalhando em uma grande empresa, elas já têm uma estrutura e raramente precisam comprar alguma outra coisa. Às vezes, você vai fazer uma coisa tão multimídia que o seu site não suporta e você fica dependendo de programadores para poder desenvolver. Acredito que o retorno é sempre positivo, mesmo que às vezes não seja uma reportagem que teve sucesso de audiência. A intenção de levar a informação é sempre das melhores.

Entrevista com Verônica Soares da Costa

Verônica Soares da Costa é jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa em Documentação e História Contemporânea do Brasil (CPDOC/FGV) e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora de Jornalismo na Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, é responsável por disciplinas como Narrativas Digitais, Produção em Jornalismo Digital e Laboratório de Projetos e Inovação em Jornalismo. É sócia-fundadora da Matildas Comunicação, empresa com foco em soluções para divulgação científica, tema de suas pesquisas desde o doutorado.

Quais são as diferenças entre o jornalismo multimídia e o tradicional?

Quando falamos desse jornalismo tradicional, me vem à mente outras



palavras, como jornalismo de referência, jornalismo empresarial, jornalismo hegemônico, que eu associo a essas grandes corporações de mídia, principalmente as de alcance nacional, como o grupo Folha, o grupo Globo. Acredito que o jornalismo tradicional também pode ser considerado aquele que, eventualmente, a gente vê na televisão, nos telejornais tradicionais. Pontuando isso, eu diria que não existem diferenças entre o tradicional e o multimídia, são questões distintas. Estamos falando de um movimento de multimídia que se impõe em função do processo de digitalização do jornalismo nas últimas duas décadas, e é acelerado pelas particularidades das plataformas digitais, das possibilidades de criação de narrativas não-lineares e hiper complexas, que são guiadas pela conexão de hiperlinks e não necessariamente pelo texto linear, como tradicionalmente o jornalismo tinha o hábito de construir suas narrativas. Passa-se a ter, então, uma perspectiva de um jornalismo multimídia mesmo dentro das empresas mais tradicionais de jornalismo impresso, por exemplo, porque mesmo esse jornalismo teve que incorporar essa habilidade não só técnica, mas também narrativa, e essa capacidade criativa de inovação no modo como ele estrutura o seu jornalismo. A adaptabilidade que esse jornalismo tradicional teve que desenvolver tem muito a ver também com sua capacidade de sobrevivência num novo mercado de comunicação que se pauta por uma necessidade de alterar suas lógicas tradicionais de modelos de negócios.

Quais as principais características de um jornalista que se adapta à produção multimídia?

Um jornalista, em 2021, não tem muita opção de se adaptar ou não à produção multimídia. É cada vez mais comum que um único repórter ou jornalista,

ao sair na rua para apurar uma pauta, tenha que, necessariamente, pensar em alguns atributos de multimídia: gravar uma entrevista em áudio ou, eventualmente, fazer um vídeo, coletar alguma informação, muitas vezes, com o próprio celular – principalmente se trabalha com a publicação online das suas pautas no jornalismo digital, que vai demandar essa produção mais variada. Demanda, assim, pelo menos ter alguma prática de produção autônoma desse material multimídia. Nesse cenário, estamos lidando com a precarização dos espaços da redação, em que as vagas vão sendo reduzidas, as pessoas são demitidas e as vagas não são abertas para outros profissionais ocuparem. Então, a gente tem uma sobreposição de funções desses profissionais que ficam e que acabam sendo demandados de saber fazer um pouco de cada coisa. Eu acho que um jornalista que se adapta à produção multimídia pode não ser uma pessoa que faz tudo perfeitamente bem, porque a gente sabe que existem especificidades, tanto da linguagem quanto da captação de imagem e áudio, da construção de uma reportagem para cada uma dessas mídias, que vai ser diferente, que vai depender para onde você está trabalhando, mas eu acho que um bom jornalista multimídia, que entende a importância dessa linguagem multimodal tem condições de entender conceitualmente o básico desse processo. Você não precisa ser o melhor em tudo, mas você precisa entender como cada parte desse processo multimídia se encaixa num conceito maior da narrativa. Acredito que é importante que o repórter, ao trabalhar com a produção multimídia, entenda do processo porque a gente não tem tempo na vida cotidiana do jornalismo de voltar a redação e se dar conta de que talvez você poderia ter feito um vídeo ou captado uma imagem ou áudio de uma ocasião que estava acontecendo naquele momento de cobertura e que você perdeu, passou e você não tem como recuperar aquela informação. Então, compreender o processo é ter



algumas noções básicas de como esses elementos podem depois vir a compor uma narrativa mais complexa, conjunta, em que essa multimídia vai se fazer presente. Ainda que você não saiba exatamente se vai usar tudo, se você vai precisar de imagem, de som, de tudo que você estiver apurando, o bom repórter é aquele que começa a prever essas possibilidades, entendendo que essa estrutura da narrativa multimídia pode começar a ser esboçada, ainda que numa espécie de protótipo narrativo, no momento da concepção da pauta.

Quais os desafios que as empresas comunicacionais encontram para se adequarem a este meio de produção noticiosa?

Com relação às empresas, aos conglomerados de mídia tradicionais, o desafio é você conseguir ter condições de manter uma equipe qualificada, que vai ser uma equipe mais cara, que dê conta de uma variedade de saberes e expertises para a concepção dessas narrativas. A maior parte das narrativas multimídia demandam uma participação expressiva de pessoas. São projetos que, em geral, não são desenvolvidos sozinhos, e o trabalho de coleta de dados, de apuração, de reportagem, mas também de edição e finalização costuma demandar uma equipe bem qualificada. Esse desafio é algo que está na ordem do modelo de negócios do jornalismo: esse tipo de produção acaba se tornando mais cara, mais rara e, por isso, específica nos projetos editoriais especiais. A questão financeira é um fator que, infelizmente, não podemos ignorar. Essas reportagens, em geral, demandam do profissional um aprofundamento maior no processo de apuração, então, tem essa questão bem relacionada ao dinheiro, ao investimento. Outros desafios que, talvez, apareçam em menor nível, mas que vale pontuar, vêm de uma certa limitação do ponto de vista

da junção da tecnologia disponível com a capacidade daquele momento que a empresa ou o jornalista tem para fazer a entrega do seu projeto. Há muitos projetos que, embora tenham ideias que são inovadoras e que vislumbram formas narrativas que vão além do óbvio, talvez esbarrem em uma questão muito peculiar, que é ter condições materiais ou tecnológicas para colocar aquele projeto para rodar da maneira que ele foi concebido. Isso pode ter uma relação com banco de dados ou até mesmo com a visualização desses dados que são um pouco mais complexos, ou com demanda por algum tipo de produção que precisa de profissionais especializados do design ou da ciência da computação, para programação. Então, são especificidades que às vezes podem alterar um pouco a perspectiva do que tinha sido concedido inicialmente para aquela ideia.

JORNALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Por Bruna Bentes, Marina Menta e Stela Cambraia

Entrevista com Mariana Varella

O debate sobre como essas mudanças tecnológicas alteraram o modo do fazer jornalístico tradicional e quais foram as maneiras encontradas para que os profissionais se adaptassem ao formato, aparecem com ainda mais força no século XXI. Foi preciso reorganizar a produção, os modos de circulação e as lógicas negociais para ser possível colocá-los em rede, os reinserindo nos hábitos cotidianos, com melhor oferta de conteúdos, através de uma estratégia jornalística. Logo, a narrativa foi expandida para os meios digitais. Com novos suportes e plataformas em busca de uma maior interação com as audiências, no sentido de uma renovação entre as contratações de leitura dos veículos com seus consumidores. Com a ampliação do acesso das redes sociais, obter informações de maneira acelerada e prática potencializou a disseminação de notícias falsas, vindas de fontes de notícias que não precisavam conferir e validar qualquer que fossem as fontes do que iriam divulgar online. Para aprofundar esta discussão conversamos com **Mariana Varella**, editora-chefe do Portal Drauzio Varella. Jornalista de saúde, ela é formada em Ciências Sociais e pós-graduanda na Faculdade de Saúde Pública da USP.

Pensando na exigência de que o jornalista se “apague” se “abstenha”, que ele não seja a figura de autoridade e seja apenas um intermediário, como fica a construção de credibilidade de jornalistas no meio online e esse paradigma?

Eu não acho que o jornalista tenha que se apagar. Até porque exigir isso de qualquer pessoa é quase cruel. Como você vai se apagar, se anular, na hora que está trabalhando? Acho que isso surgiu com a falácia do jornalista neutro, que, na minha opinião, não existe. Sempre que se realiza um trabalho, entram ali as suas emoções, as suas percepções e os seus valores. Obviamente, existem formas de se colocar tudo isso, e, no nosso caso, sempre temos que ser guiados pela ética jornalística. Existem diferentes tipos de trabalho. Então, é óbvio que você vai se colocar de forma diferente numa matéria e em uma coluna, mas não tem como você se anular. E eu nem acho que isso seria legal. Quando eu leio algum texto, eu quero saber como o jornalista percebeu aquela situação. Enfim, você tem interesse também pelo outro, afinal quem está escrevendo é uma pessoa. É interessante saber as percepções de quem escreve e é isso que cria credibilidade, é isso que faz você gostar de ouvir mais um jornalista do que outro, é isso que te faz querer ler um jornalista e outro não. É o quanto ele se coloca ali. E saber fazer isso, além da ética que nos guia, é um exercício que demora anos. Então, eu acho que é importante e inevitável a gente se colocar, o que temos que aprender é fazer isso de uma forma ética. De forma que não comprometa a qualidade do nosso trabalho. Em relação à credibilidade, eu não acho que é se colocando no texto que se ameaça a credibilidade, o que ameaça a credibilidade de um jornalista, na minha opinião, é ele deixar de apurar direito, é ele passar informações que não são checadas, é ele não fazer o trabalho jornalístico corretamente.



A amplitude do meio digital te coloca num espaço com muito mais exposição, que pode atingir mais pessoas por ser acessível. O que coloca você à mercê de mais leitores, mais elogios e claro, mais críticas. Como você lida com críticas de colegas de trabalho ou de pessoas que você admira?

O jornalista quer que seu trabalho atinja o maior número possível de pessoas. O online facilita que a informação circule, que chegue a pessoas que não estão acostumadas a ler jornais impressos, por exemplo. Obviamente isso gera críticas, porque o meio digital permite o anonimato, não colocar a cara a tapa para receber críticas. Qualquer um pode chegar no seu perfil, te ofender ou fazer críticas fundadas ou infundadas, se protegendo através do anonimato. Isso nos deixa mais expostos porque essas críticas ficam lá impressas para todos verem. Eu acho que a crítica faz parte do trabalho jornalístico, quando estamos cobrindo algo ou escrevendo, é natural que sejamos criticados. Com o tempo vamos aprendendo a selecionar essas críticas: quais são realmente fundamentadas e que podem ajudar a melhorar a qualidade do trabalho e quais devemos ignorar, porque são apenas agressões. O problema não é a qualidade do seu trabalho, mas o que você está divulgando e, com o tempo, se aprende a selecionar isso. É importante que o jornalista saiba fazer essa seleção, porque senão ele fica muito vulnerável. Se qualquer crítica balança, acaba por comprometer o trabalho, por isso é importante aprender a selecionar quais críticas merecem ser ouvidas e levadas em consideração. Geralmente, as críticas que são mais construtivas não são feitas de forma exposta, por exemplo: um jornalista mais velho que notou que você cometeu algum erro ou alguma coisa que pode ser melhorada, te manda um e-mail. Ninguém gosta de ser criticado, mas faz parte do nosso trabalho aprender a reconhecer críticas.

Sobre a linguagem que o meio digital exige. Mesmo sendo mais acessível, atrair público requer uma linguagem nichada na internet. Mas como conciliar um texto que seja acessível e ao mesmo tempo que não seja raso, informativo o suficiente?

Olha, eu aprendi a escrever, considerando que eu faço jornalismo impresso, pensando o seguinte: escrever de um modo mais acessível, não significa subestimar o leitor. Você não precisa usar uma linguagem chula ou escrever um texto mal escrito, porque você quer se fazer entender. Principalmente na área que eu atuo, que é a área de saúde, muitas vezes eu tenho que passar para o leitor temas muito complexos, com vocabulários muito complexos, que requer explicações para quem não é do meio. Então, em primeiro lugar, você tem que ter respeito pelo leitor, ou pela pessoa para quem você está apresentando uma matéria. Logo, existe uma diferença entre ser acessível e fazer um trabalho com uma linguagem qualquer, subestimando o leitor. Eu acho que é completamente possível você ter um bom texto, um texto claro, acessível e que passe informação para quem não é da área. É isso que você tem que pensar na hora de escrever ou apresentar uma reportagem. Com quem eu estou querendo me comunicar? É completamente diferente escrever um texto para médicos e escrever um texto para pessoas leigas. Então, eu acho completamente possível você produzir um texto claro, que transmite informações complexas e mais acadêmicas até para leigos, de forma clara, sem subestimar o leitor e ao mesmo tempo escrever um bom texto, sem ser raso, com uma quantidade razoável de informações. Isso é um exercício: pensar para quem estou escrevendo e como eu quero me comunicar com essa pessoa, com esse público. Questionar se é um público leigo, se é um público de pessoas que tem mais nível educacional ou se é um público geral. A partir disso, você vai modelando a linguagem.



Sobre cultura de cancelamento: esse é um tema geralmente associado a influenciadores. Mas e para jornalistas? Como lidar, como se portar e o que isso significa? O que é ser cancelado enquanto jornalista? Um jornalista que entra no mundo digital necessariamente vira um influenciador?

Esses termos que ficam muito na moda acabam sendo usados e desvirtuados do seu significado inicial, então, hoje, qualquer coisa pode se traduzir a cultura do cancelamento. É importante lembrar que as redes sociais permitiram que pessoas que não tinham acesso ao debate público, começassem a participar ativamente. A mídia sempre deu espaço para determinados perfis de pessoas e excluía do debate muitas outras que não tinham nenhuma ligação com a mídia, principalmente os grupos chamados de minoritários - os negros, as pessoas sem escolaridade e até as mulheres - a mídia sempre foi, um espaço para homens brancos, com um determinado perfil, que dominavam o debate público, mas que passaram a ser contestados. Eu vejo muitas críticas, que não são nada mais do que críticas. Às vezes um pouco fora do tom ou grosseiras, mas que, na verdade, são chamadas de cancelamento, porque são pessoas que não estão acostumadas a receber críticas ou a serem contestadas. Isso é muito comum, e aí você pergunta: “espera aí, mas ele foi cancelado por quê? Ele perdeu o emprego, perdeu espaço, deixou de ter uma coluna num jornal?”, nada disso. Chamar de cancelamento virou qualquer crítica. No caso dos jornalistas, é preciso tomar cuidado com o que é falado, com a qualidade do trabalho, e estar disposto a participar do debate público, aceitando e respondendo a críticas. É claro que a internet tem o fator do anonimato, onde as pessoas podem se esconder, desempenhando um trabalho que pode manchar a imagem de alguém. Quando o jornalista achar que aquela crítica faz sentido, ele tem que responder, sem necessariamente chamar qualquer

crítica ou qualquer coisa de cancelamento. Um jornalista que está no mundo digital tem que estar preparado para isso, mas eu não acho que um jornalista, necessariamente, vire um influenciador. Eu nem sei direito o que é um influenciador, é mais um termo que a gente usa agora de qualquer jeito. Influenciador é o que? Alguém que influencia as massas nas redes sociais? Isso pode ser classificado como uma profissão? Muitas vezes eu vejo alguém apresentando uma pessoa como influenciador digital, mas para mim isso não diz nada. Qualquer pessoa que tenha muitos seguidores, de alguma forma, participa do debate ou no caso do jornalista, do debate público, e tem algum poder de influência, mas isso não faz dele um influenciador. Eu questiono jornalistas que aceitam esse papel, de se dizer influenciador, pois estamos na internet para fazer e divulgar o nosso trabalho, para aceitar, às vezes, fazer parte do debate público, mas influenciador, para mim, é um termo muito vazio, que não faz sentido, pensando no jornalismo.

E o público? Você sente que há uma evolução por parte dos leitores ao longo dos anos com a relação de consumo de informações no meio digital? Por exemplo, quando se consumia jornal físico e se desgostava de alguma informação, ou não compreendia, você enviava uma carta à editora. O que demorava muito. Com o mundo digital isso fica quase automático. O que os leitores aprenderam e como eles mudaram nesse processo. O que falta? Como o jornalismo ainda tem que atuar nessa questão?

Eu acho que essa pergunta tem muito a ver com a questão do cancelamento. Há algumas décadas, quando o jornalista trabalhava nos jornais, na mídia impressa, na televisão, na rádio e esses eram os principais meios de comunicação, essas mídias tendiam a contratar homens brancos de



determinado perfil socioeconômico. Era muito difícil ter diversidade por ser muito hegemônica. Isso foi mudando com os anos, ainda bem, mas era assim, e essas pessoas eram contestadas muito pontualmente. Tinha que mandar uma carta para a editora, mandar uma para o jornal, que podia ou não ser publicada, que podia ou não chegar ao jornalista que havia escrito aquela matéria. Era muito limitado. Hoje, você solta uma matéria e imediatamente já se tem uma resposta do público, pelas redes sociais. E rede social tem de tudo. Tem boas críticas, gente que está lá para criticar, com bons embasamentos, com bons argumentos e gente que aparece para xingar, gente grosseira. O jornalista tem que aprender a selecionar aquilo que é útil para ele no sentido da construção do próprio trabalho. Hoje, tudo é imediato e a internet é muito recente. Os leitores, assim como os jornalistas, estão aprendendo nesse processo. Existem alguns medos frente a esse contexto, por exemplo, que as redes sociais enfraqueçam o jornalismo profissional, mas eu acho que é o contrário. Acho que o jornalismo profissional nunca foi tão importante e mesmo que ele tenha que disputar com outras fontes de informação, exatamente por sua credibilidade e ética, mantém o seu lugar. Eu acho que o jornalismo tem que se fortalecer. E quando eu falo sobre fortalecer, é muito mais enquanto sociedade, não tanto como jornalista. E reforçar, assim, compartilhando informações checadas, cobrar esse tipo de informação, porque, realmente, para nós, jornalistas, não há muito o que fazer, a não ser ter compromisso com a ética do nosso trabalho, com em fazer um trabalho bem-feito, dentro do que se espera do jornalismo. Para jornalistas, é não ceder às pressões para fazer um trabalho rápido, só para gerar clique e estar aberto a críticas, porque muitas dessas críticas que são consideradas os cancelamentos ou críticas infundados, elas têm fundamento sim. O público não é bobo, muitas vezes o público tem boas questões levantando ainda

o questionamento da mídia. Temos que entender esses questionamentos, absorver isso, tentar incorporar isso ao nosso trabalho e saber também com as críticas que não tem nenhum sentido, são simplesmente agressões.

CONVIVÊNCIA, POSSIBILIDADES E RISCOS DO JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Por Luana Queiroz e Marina Quintão

Entrevista com Roseane Cunha

Roseane Cunha é chefe de reportagem na TV Alterosa e repórter multimídia no portal Hoje em Dia. Além da graduação em jornalismo, ela também se formou em letras pela Newton Paiva. Através dos anos de experiência, Roseane construiu uma extensa rede de networking e hoje tem uma carreira consolidada. Nesta entrevista, a profissional de comunicação evidencia os desafios de se fazer jornalismo na era digital.

Na sua experiência, qual é o lado positivo e negativo de ser um jornalista ativo nas mídias sociais atualmente?

O lado positivo da profissão é justamente a possibilidade que o jornalista tem de ultrapassar fronteiras e conseguir que seu trabalho seja conhecido para além do próprio veículo em que ele trabalha. Dessa forma, todo o material que ele produz torna-se mais personalizado e acaba por atrair mais



fontes e audiência. Já o lado negativo vem, inevitavelmente, com a exposição desnecessária. Hoje, com a predominância da internet, ficou muito mais fácil que os jornalistas sejam encontrados em suas redes sociais pessoais e, então, tornarem-se alvos de polêmicas.

Você acha que o papel do jornalista na sociedade mudou depois da chegada da internet?

Logicamente mudou muito. A comunicação jornalística, que na maioria das vezes era de mão única e estava pautada apenas na vontade de quem publicava, agora encontra espaço para ser altamente questionada e criticada. Outro ponto de mudança é a questão do recebimento do feedback do público em relação às matérias publicadas, que agora ocorre com muito mais velocidade do que no passado.

O jornalista hoje tem uma necessidade nova da profissão, que é estar presente e ativo nas redes sociais. Essa nova exigência do jornalismo moderno configura uma sobrecarga para o jornalista?

Na verdade, não é só o jornalista que criou essa “hora extra” na era da internet. São várias as profissões que foram transformadas pela conectividade. Um médico, por exemplo, antigamente era buscado em círculos de proximidade, mas hoje precisa estar nas redes sociais para se tornar conhecido e prospectar novos pacientes. A diferença para o jornalista está na questão da agilidade e principalmente da responsabilidade com a informação que ele compartilha. Como consequência disso, a divulgação do trabalho jornalístico nas redes sociais não é inteiramente compreendida pelo público, que não consegue

dissociar o que jornalista publica por profissão do que ele fala por lazer ou ativismo pessoal.

Você acha que um posicionamento tão ativo do público na produção da notícia pode ser prejudicial de alguma forma?

É fato que não existe um caminho de volta para o engajamento do público. O surgimento das fake news, por exemplo, que é tão comum nessa era de compartilhamento de informações pela internet, está muito mais ligado, na minha opinião, à falta de educação e formação para lidar com esse tipo de fenômeno do que com o aumento em si da participação do público na produção da notícia. Uma apuração como a do médium João de Deus, por exemplo, jamais ganharia o tamanho e a relevância que obteve se, após as primeiras denúncias, novas vítimas não tivessem sido encorajadas nas redes sociais a também tomarem a frente do assunto, se posicionarem e denunciarem os crimes de João de Deus publicamente. O que o jornalismo profissional precisa, nesse novo contexto, é cada vez mais se posicionar como detentor da informação apurada, checada, atualizada e isenta. Não se pode colocar o jornalismo no mesmo patamar de outras fontes de informação, pois nosso processo de construção é profissional. Trazer esse posicionamento para a internet é extremamente importante para que o público em geral aprenda a diferenciar o “joio do trigo”, ou seja, a informação de qualidade daquilo que é apenas um rumor sem embasamento.

O público hoje sente a necessidade de interagir com as notícias nas redes, tecer comentários e dar opiniões. Qual o impacto que isso gera para a imprensa especificamente?



De um modo geral, na minha opinião, ainda se mensura muito pouco a participação do público na mídia. Experiências como enquetes são muito simplistas e a exibição de comentários, como faz alguns jornais locais, pode sofrer um filtro muito grande de edição, o que prejudica o resultado dessa participação. Portanto, é difícil dizer realmente como essa interação impacta a imprensa, já que não temos dados conclusivos para analisar essa questão. Por outro lado, o resultado da audiência ainda é um medidor importante para a produção de notícias, pois nos orienta na questão de qual caminho traçar para fidelizar o público.

As mídias sociais se tornaram um ambiente hostil para os jornalistas, onde ataques aos profissionais da comunicação são cada vez mais frequentes. De que forma o jornalista pode lidar com isso e como ele deve se posicionar nas redes para evitar essas situações?

Atualmente, é possível dizer que estamos vivendo em um ambiente repleto de polarização e de “bolhas”, onde busca-se sempre uma forma de criar oponentes. No jornalismo, a situação é a mesma, já que ele é um reflexo da sociedade. Em decorrência disso, as pessoas inevitavelmente querem saber de que lado você está. Portanto, se posicionar com cada vez menos opiniões pessoais e mais apurações, ou seja, mostrar que você está nas redes para compartilhar seu trabalho e não sua vida pessoal, pode ajudar a diminuir a quantidade de ataques e resguardar os profissionais do jornalismo de uma exposição desnecessária.

Entrevista com Geane Alzamora

Geane Alzamora é professora associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), onde integra o corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, na linha de pesquisa sobre textualidades midiáticas. Em 1990, graduou-se em Comunicação Social pela PUC Minas, tendo concluído, em 2005, um doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Nesta entrevista, a teórica relaciona a lógica comunicacional contemporânea com os desafios atuais que o jornalismo enfrenta ao se posicionar de maneira cada vez mais ampla nas redes sociais.

As redes sociais tornaram-se um grande meio de propagação de desinformação. Como o jornalismo pode atuar para combater essa onda de fake news nas redes?

Temos tratado disso como uma forma da lógica contemporânea de comunicação que associamos àquilo que o então pesquisador do MIT (Massachusetts Institute of Technology), Henry Jenkins, chamou de “lógica transmídia” em 2016. Essa é uma forma de comunicação que se processa por uma distribuição multiplataforma e pela expansão da informação por meio da participação social. As plataformas de mídias sociais são ambientes midiáticos muito favoráveis a esse processo, porque é muito simples – do ponto de vista tecnológico – produzir e compartilhar uma informação de tal modo que ela adquira uma expansão massificada na sociedade. É claro que isso não é feito só pela dimensão humana, mas também por uma dimensão sociotécnica ao modo como os algoritmos impulsionam esse processo. O marco prioritário disso foi a eleição de 2016 norte-americana e, depois, a



emergência de uma série de denúncias de fake news em várias partes do mundo. Nessa lógica de comunicação, estamos assistindo a passagem daquilo que era conhecido como “sociedade da informação” – que deu origem à “sociedade de rede” segundo Manuel Castells (1999) – para aquilo que alguns autores, a partir de 2017, estão chamando de “sociedade da desinformação”, que é marcada prioritariamente por essa misinformation (informação confusa sobre um determinado assunto), que dificulta a relação com a confiabilidade da fonte. Esse é o cenário que vivemos hoje. Isso afeta diretamente o jornalismo porque este, como diria Bruno Latour, é um filho legítimo da modernidade no século XIX, na condição de especialistas. E é essa condição de especialista que passa a ser desacreditada no contexto contemporâneo da sociedade da desinformação. Logo, a nossa luta como jornalistas é voltar para aquilo que sempre caracterizou a deontologia do jornalismo: uma prática profissional especializada, preocupada com a checagem das informações, com fontes seguras e disponibilizando uma informação mais confiável para o público.

Atualmente, todos veículos de mídia possuem perfis nas redes sociais, abertos para que o público faça qualquer comentário que quiser sobre aquilo que é reportado, inclusive comentários ofensivos ou críticas radicais. Isso configura algum perigo para o jornalismo?

Não, porque o jornalismo se submete à lógica de comunicação dominante – que é a lógica transmídia – com essa distribuição multiplataforma e a expansão da informação impulsionada por algoritmos e pela participação cidadã. Então, o jornalismo não pode lidar com uma lógica de comunicação que não seja adequada ao contexto contemporâneo. O que temos que fazer,

com essa mediação profissional da informação, é nos adequarmos à essa lógica e buscar oferecer sempre uma informação confiável. Ainda que estejamos assistindo uma queda da audiência broadcasting e das assinaturas dos jornais impressos, nós nunca tivemos uma circulação tão ampliada de informação jornalística. Portanto, é preciso saber como vamos distribuir e colocar em circulação essa informação jornalística conforme à lógica contemporânea de comunicação. Esse é o desafio que nos é colocado.

A geração atual é mais dispersa e imediatista do que as anteriores, justamente por ter crescido em um ambiente digital cada vez mais frenético. Como consequência, muitas pessoas se informam apenas pelos títulos das matérias que passam por seu feed, sem se preocupar em lê-las. Como a imprensa pode contornar essa situação e atrair um público mais cativo?

Isso depende de como vamos adequar as nossas técnicas de informação a esse contexto da lógica contemporânea. Essa questão já apareceu em um outro momento do jornalismo – há quase 100 anos – quando descobrimos o lead, exatamente porque as pessoas não liam a matéria inteira. Então, colocava-se as informações principais, do ponto de vista factual, no primeiro parágrafo para garantir que a informação fosse passada. Agora, os jornalistas têm que fazer isso com os 280 caracteres do Twitter. Os jornalistas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, mesclando as informações que veiculam com opiniões pessoais que emitem em suas contas. É possível que essa nova configuração abra espaço para um jornalismo mais opinativo do que informativo? Também acho que isso é uma questão antiga do jornalismo. Quando o jornalismo aparece – logo depois da Revolução Industrial – como esse filho da modernidade, ele foi acusado de Penny Press, que era algo



como a “prostituição” do trabalho jornalístico, já que até então ele não era remunerado, sendo de cunho opinativo. Nesse processo de industrialização da notícia, era preciso que quem estivesse em Nova York, por exemplo, dessa informação sobre o que acontecia no mercado londrino, mesmo que essa informação demorasse seis meses para chegar do outro lado do Atlântico. Hoje, vivemos uma coisa semelhante, que é a passagem da informação para a opinião. Assim como a linguagem jornalística se aprimorou há 100 anos por causa dessas questões emergentes dessa lógica social – que é também comunicacional – nós estamos novamente assistindo isso agora, descobrindo uma nova forma de linguagem jornalística. Isso, do meu ponto de vista, não é ruim, é algo próprio da lógica comunicacional contemporânea. A geração atual vai, então, ser responsável por esse redesenho da linguagem jornalística.

Os ataques a jornalistas nas redes sociais estão crescendo de maneira preocupante, principalmente com a popularização dos robôs virtuais ou bots. Você acha que ainda é possível a criação de um ambiente mais saudável para os profissionais de comunicação nas redes?

Eu acho que temos um desafio em escala global, porque o jornalismo se tornou conhecido como o 4º poder ao longo do século XX, justamente porque se colocava como o chamado “contrapoder”. Ele seria então um watchdog, ou seja, tinha a função de vigiar os outros três poderes constituídos. Portanto, a perspectiva da democracia sempre foi muito cara na evolução do jornalismo. O que está sendo atacado hoje é, na verdade, a democracia, e o jornalista por consequência, porque ele é o representante desse lugar. Então eu acho que esse é um desafio em escala global em favor da democracia no mundo, já que o primeiro pilar que é golpeado quando se ataca uma democracia é justamente a imprensa livre.

JORNALISMO DIGITAL E APLICATIVOS DE MENSAGEM

Por Arthur de Viveiros Kangussu Guimarães e Rafael Coutinho Azevedo

Entrevista com Pedro Jerónimo

Pedro Jerónimo é pesquisador da Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, e que estuda as nuances do ciberjornalismo no país europeu, com foco no jornalismo de proximidade. Na entrevista, ele aborda facetas da relação entre o WhatsApp e o jornalismo, a partir de perguntas que visaram tratar de temas relacionados ao nível de influência e à importância do monitoramento, por parte de veículos jornalísticos, de grupos de mensagens fechados, principalmente voltados à política. Esses grupos podem, ou pautar veículos de comunicação tradicionais, ou assumirem um papel de fomento à circulação de fake news. Portanto, sobre os desafios desse monitoramento, e sobre as relações desses grupos com os “desertos de notícias”, ou mesmo com a política de certas localidades, o professor Pedro Jerónimo aborda diversos aspectos envolvidos nessas relações.

Pensando na lógica do conceito de “deserto de notícias” e desinformação, você acredita que esses grupos, em redes sociais fechadas, como o WhatsApp, assumem um papel que antes era muito próprio ao jornalismo? Se sim, como isso ocorre?

Sempre que temos espaços de completo vazio informativo ou ausência de informação rigorosa, aumenta a possibilidade de eles serem ocupados por qualquer outro tipo de informação. Ou permanecem no vazio ou são



preenchidos por quem quiser. E quem o fizer, ganhará notoriedade. É o caso de qualquer espaço, grupo ou rede, como é o caso dos blogues, das redes sociais abertas ou fechadas. Uma coisa é ocupar o espaço informativo, outra bem diferente é fazer jornalismo. Ele pode acontecer, se for desenvolvido por jornalistas. Porém, o lado menos positivo da questão é quando são grupos de interesse, de propaganda, que assumem esses espaços fazendo-se passar como espaços de partilha de notícias. Quanto menor literacia mediática e digital existir entre o público-alvo desses espaços ou conteúdos, pior.

Quais os principais desafios para monitorar esses grupos?

O acesso a eles e a sua dimensão, sobretudo ao nível de produção e partilha de conteúdos. A primeira questão é conseguir entrar nesses grupos. Algo que poderá envolver maior ou menor dificuldade. Depois é conseguir monitorar o que é publicado nesses grupos. Uma coisa é ser um grupo de 10 pessoas, outra é de serem 100, isto é, aumenta o potencial de produção e partilha de conteúdos. Consequentemente a possibilidade de monitorar.

Você acredita que estes grupos contribuem para o processo de desinformação de seus participantes e de suas respectivas redes de contato e qual seria o papel do jornalista no combate a eventuais fake news que circulam nessas plataformas?

Contribuem. Na medida em que são grupos fechados, o potencial de escrutínio é menor. A pandemia veio a potenciar a disseminação de desinformação. Desde logo porque o tema central é um problema de saúde pública à escala global. Se mete saúde, todas as pessoas ficam alerta. Imagine-se lançar boatos,

mentir, enfim, desinformar com esse tema. Em Portugal assistimos, pela primeira vez, ao fenómeno de deep fakes em massa. Aconteceu precisamente com recurso ao WhatsApp, no qual foram circulando áudios de supostos médicos ou enfermeiros, dizendo que os hospitais estavam num cenário caótico e para lançarem o pânico junto da população. Isso é muito difícil de monitorar. Diria que até mais que no caso dos vídeos, pois ali você só tem um meio, que é o som. Esse combate só é possível com atuação coletiva. Não se combate apenas com jornalistas ou com iniciativas de verificação de informação, como são os casos da Lupa (Brasil) ou Polígrafo (Portugal). É necessário investir em literacia mediática e digital desde muito cedo. Há muito que virou uma necessidade, como competência para o ser-se cidadão informado e consciente.

Até que ponto estes grupos podem pautar veículos jornalísticos e impactar a produção jornalística?

Se monitorados, podem influenciar a pauta de um jornal, rádio, televisão ou meio digital. Desde que surgiu a Internet que os jornalistas passaram a ter acesso e de forma mais rápida a mais fontes. Isso escalou com o aparecimento das redes sociais, sejam elas de acesso aberto ou fechado. Nesse sentido e porque há grupos de interesse temático ou geográfico tanto no Facebook como no WhatsApp ou outros, o jornalista pode acompanhar os que as pessoas vão comentando. O que as preocupa, os problemas que têm.

No contexto atual, o ambiente político estende-se a grupos de mensagem? E quais são suas influências na política dentro do governo federal?



A política e os partidos vivem da comunicação. Há um objetivo de passar uma mensagem. Naturalmente que todos os meios são considerados, sobretudo os que forem mais populares e onde estiver o público-alvo. Desde (2016), com a eleição de Donald Trump, que temos visto que são os partidos populistas que mais exploram e investem no digital, nomeadamente na comunicação através das redes sociais.

WHATSAPP, TELEGRAM, SIGNAL: A MORTE DA AGENDA?

Por Luiza Ramalho e Vitória Duarte

Entrevista com Delma Lopes

Delma Lopes é jornalista com 20 anos de carreira. Especialista em Jornalismo Digital, tem experiência em impresso, rádio, TV e on-line. Editora, apresentadora, repórter e locutora, atuou nas emissoras Globo e SBT no Rio Grande do Norte e em Minas Gerais. Foi destaque como apresentadora e editora durante 7 anos na TV Assembleia RN, emissora do Legislativo Potiguar. É instrutora de cursos de oratória, locução e apresentação, media training e faz consultoria de imagem para redes sociais.

Com as redes digitais o jornalista acaba tendo um contato mais direto com a fonte / entrevistado. Como você vê essa aproximação, há benefícios?

Essa aproximação tem que ter um limite porque, em determinadas situações, manter uma amizade muito próxima, um contato muito próximo com a fonte, pode ser um problema em uma situação de crise. Quando você, jornalista, tem que abordar aquela fonte que você tem um contato muito próximo em um assunto um pouco indigesto, digamos assim [pode ser um problema]. Com essa facilidade de comunicação que a gente tem hoje, de localizar as pessoas, de pedir uma resposta por escrito, de pedir que mande um vídeo, que mande um áudio, isso realmente veio para facilitar muito a vida dos



jornalistas. Eu sou da época em que a gente conseguia falar com uma fonte pelo telefone mesmo, apenas por ligação telefônica, ou se marcasse uma entrevista presencial. Então, nós ganhamos em agilidade, mas também tem que existir essa linha tênue do que essa proximidade traz de benefícios para você que é jornalista. Isso também não pode virar contra você lá na frente, em um momento em que você tiver que abordar essa fonte de uma forma mais assertiva.

A necessidade de notícias cada vez mais “quentes” e rápidas pelo público foi determinante para as transformações da produção jornalística ou é um processo que já acontecia?

Na verdade, a internet e as redes sociais impuseram essa necessidade de sermos mais rápidos na divulgação de informações. Antigamente, o leitor de um jornal tinha que esperar o dia seguinte para ler uma informação mais quente. Ou, se você comprava ou era assinante de uma revista, você esperava às vezes uma semana por uma revista semanal. Mesmo se era uma notícia do dia, ou você ouvia no rádio no próximo programa, ou em um plantão, ou você tinha que esperar aquela programação da TV para ver uma notícia. Hoje, com as redes sociais, além de você ter que competir com as agilidades de outros veículos de comunicação você também compete com pessoas que se dizem jornalistas ou pessoas que querem ser jornalistas ou se sentem jornalistas porque têm um blog ou porque têm um espaço para escrever online.

Há uma mudança na linguagem e papel do jornalista, principalmente dentro das redações com essas novas formas de comunicação?

Sem dúvida tem mudança na linguagem dos jornalistas, de apresentadores de rádio, de TV e dos próprios profissionais que escrevem em veículos impressos. Nós vivemos em um mundo de exposição, em uma era da comunicação falada. Eu sou mentora de comunicação à procura por conhecimento em relação a técnicas de oratória, técnicas para se expressar melhor e de uma forma assertiva isso aumentou como um todo no mundo em relação a todos os profissionais. Então, como não acompanhar isso, como os jornalistas vão ficar de fora dessa mudança? Nós temos que representar a inovação. Então, existe sim: as redes sociais também ditaram essa mudança, basta você assistir a programas de televisão, a telejornais de 10 anos atrás e assistir um hoje que você vai notar essa diferença na forma como os apresentadores se cumprimentam, na forma como eles trocam informações com os repórteres na rua, na forma como falam com os entrevistados, por quê? Porque essa linguagem tem que ser cada vez mais próxima das pessoas, do público. Essa linguagem já coloquial, fácil, de boa compreensão para o público no rádio. Eu sou cria do rádio, o rádio sempre foi assim, então, as redes sociais vieram, confirmaram isso e a televisão, assim como os jornais impressos, tiveram que se render também a essa linguagem mais acessível.

As novas redes tornaram massiva a rotina de produção de notícia? Frente às múltiplas funções que os jornalistas têm desenvolvido.

Claro que a rotina do jornalista hoje é muito mais pesada. Vamos aqui pegar a época que eu trabalhava na televisão, isso tem uns 12 anos. Na equipe tinha eu, que era repórter, eu tinha um motorista, tinha um auxiliar que carregava o tripé, a luz e tinha o cinegrafista, quer dizer, nós éramos quatro pessoas para fazer uma matéria. Hoje em dia, sai o repórter e o cinegrafista, que tem



que ser motorista, que tem que ser auxiliar, que tem que ser tudo. E têm ainda as emissoras que já estão apostando no vídeo repórter, uma coisa que teve um ensaio há uns 15 anos e muita gente achou que isso era muito inovador, que ia prejudicar a qualidade das notícias, mas, com a qualidade dos smartphones e o avanço das redes sociais, as emissoras de TV, hoje, têm contratado profissionais que têm que saber falar para a câmera, têm que saber gravar com o celular e têm que saber editar em aplicativos de edição. Eu tenho alunos de mentoria que são jovens jornalistas que entraram agora no mercado de trabalho e perderam vagas de estágio porque não sabiam gravar e editar um vídeo sozinhos. Então, o jornalista, hoje, acumula funções, mas isso é uma demanda do mercado e quem não se adaptar a isso está fora do jogo.

As redes digitais ocasionam uma maior participação nos veículos jornalísticos online e impressos?

Hoje, sem dúvida, o público tem mais participação no conteúdo que é feito, não só em telejornais, jornais impressos, mas também nos portais na internet. Antigamente, para um leitor conseguir falar com o jornal, ele tinha que escrever uma carta, isso muito antigamente. Ele tentava uma ligação por telefone, ele ia esbarrar na recepção do veículo de comunicação, certamente. Ou ele teria que abordar o jornalista na rua para conseguir falar com ele. Hoje, se você gosta, se você não gosta de uma notícia, se você tem uma opinião contrária ou a favor de algo, você corre na rede social daquele especialista, daquela pessoa que você admira, daquela celebridade, daquele jornal, daquele veículo de comunicação para opinar sobre aquilo. É lógico que há muitas opiniões a favor ou contra um determinado assunto. Se você participa de

enquetes que um jornal promove para saber sobre um determinado tipo de notícia, o que veicular, o que eles estão curtindo mais, o que eles gostariam de ver mais nas redes sociais. Essa ferramenta de pesquisa é muito utilizada hoje pelos veículos de comunicação, é claro que isso vai influenciar no que os jornais têm feito. Quando eu falo jornais, eu me refiro de uma forma geral: jornal, revista, televisão e canais nas redes sociais. Então, se o público participa de uma forma interativa, se ele interage com esses veículos de comunicação nos canais que estão disponíveis nas redes sociais, é claro que esses veículos de comunicação vão produzir conteúdo para atender ao seu público e esse público vai se sentir parte daquilo que está sendo produzido e ele vai consumir mais.

A utilização do WhatsApp, Signal e Telegram como forma de interação com o público trouxe mudanças na forma de contato?

O Whatsapp colabora muito para que os veículos de comunicação também consigam alcançar um público mais jovem, que é ligado em redes sociais. É claro que se esse público participa mais, ele tem uma grande influência no que é veiculado por aí. Como já falei na resposta anterior, é claro que houve uma mudança nesse contato. Quando eu trabalhava em rádio, uma pessoa para conseguir falar com apresentadores no ar tinha que ficar horas pendurada em uma linha telefônica para conseguir a ligação.



Entrevista com Sálua Zorkot

Sálua Zorkot é jornalista, mestre em Comunicação Social pela PUC Minas, especialista em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital pelo Centro Universitário UNA. Atuou como jornalista no setor Multimídia do Clube Atlético Mineiro, onde executou funções como repórter e produtora da TV Galo. Tem experiência como professora universitária nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda em disciplinas diversas. Trabalhou como repórter/apresentadora nas redações das emissoras TV Alterosa/SBT, Grupo Bandeirantes, Record TV Minas e como produtora na TV Globo Minas.

Em 2019 você fez uma dissertação sobre os impactos da web no telejornalismo. Qual a importância do estudo desses impactos para a construção da notícia?

Eu senti a necessidade de abordar esse tema quando ainda trabalhava na TV Record. Fui repórter lá até 2016 e em 2017 comecei meu mestrado. Como repórter, comecei a me deparar com o uso constante, mais intenso, e uma necessidade desses conteúdos que chegavam ali na produção, seja por meio do Whatsapp ou demais redes sociais digitais. Quando vocês perguntam qual a importância do estudo desse impacto para a construção da notícia, eu acho que todos os estudos que buscam de alguma maneira entender como essas novas ferramentas, essas novas lógicas de pessoas, de não jornalistas trabalhando muitas vezes de forma anônima, de forma colaborativa para essas emissoras. Entender o impacto disso é muito importante, eu acho que as transformações do jornalismo a gente já tem várias se a gente for parar pensar sobre as transformações que as práticas jornalísticas, a rotina produtiva, como isso tem sido impactado pelas tecnologias e importante

para a gente entender o caminho do jornalismo onde a gente deve se adaptar mais ou melhorar para entender os novos papéis a serem incorporados pelos jornalistas.

Os novos meios acabaram possibilitando que o público também seja transmissor de notícias, porém acaba surgindo as fake news. Como saber filtrar essas notícias?

O que a gente aprende no jornalismo: qual é a fonte? Duvidar muitas vezes de uma única fonte, buscar em meio de comunicação já confiáveis ou até que se dedicam hoje a isso justamente por causa das fake news. Hoje, nós temos grupos como a Lupa, que se dedicam a verificar se essas informações essas pseudonotícias, se essas fake news que estão circulando na internet são verdadeiras ou não. Você buscar saber qual é a fonte, esses sites que hoje se dedicam a checagem de fatos, fact checking, é uma boa maneira de você saber filtrar essas notícias para não ser enganado por essas fake news, não se abastecer com notícias falsas e nem para você disseminar. A gente acaba incorporando novos hábitos para entender como a tecnologia está imersa no nosso dia a dia; de alguma maneira, ela vai fazer a gente mudar ou fazer que a gente se adapte a novas formas de lidar com a construção da notícia.

As redes digitais ocasionaram uma maior visibilidade ao jornalismo investigativo?

As redes sociais causam uma preocupação em relação a like e eu vejo que, ao mesmo tempo, até no meu trabalho, eu observei que existe uma preocupação pelo que o telespectador está assistindo. É uma preocupação de repercutir aquilo na internet, porque você não pode simplesmente fechar o olho para aquilo que está acontecendo online. Existem os riscos, que a gente já sabe,



de muitas vezes o jornalista trabalhar só em cima de visualizações e likes, mas, em compensação, a gente tem outros movimentos que são os jornalistas preocupados em fazer um jornalismo de qualidade sem ficar preso a esses números, porque essa questão do retorno do número é muito mercadológica, é intrínseca aos meios de comunicação enquanto empresa, porque precisam lucrar. Para lucrar, você tem que vender espaço publicitário, e você apresenta algum retorno para os possíveis anunciantes por meio desses números.

Como fazer para que o papel do jornalismo não perca credibilidade frente às redes digitais que possibilitam que qualquer pessoa publique notícias?

Acho que sendo ético. Pode parecer simples, mas, na prática, é muito difícil. Você tem várias lógicas mercadológicas por trás disso, por isso que, muitas vezes, o jornalismo dito independente acaba por querer desacreditar o jornalismo que é praticado por mídias que estão inseridas nessa lógica empresarial. Eu acho que quando o jornalista compreende o seu papel e entende qual o local dele e as responsabilidades, ele não perde sua credibilidade. A gente precisa ter essa clareza que informação qualquer pessoa pode dar, mas o fato de ter esse trato com a notícia, entender o que é notícia, a responsabilidade da construção de uma notícia vai além do que simplesmente você às vezes registrar alguma coisa no seu celular e colocar nas suas redes sociais.

Quais mudanças você vê na forma de relacionamento com o público no WhatsApp e Telegram, meios muito presentes por jovens?

Eu observei muito isso durante minha pesquisa e quando eu estive dentro das redações com esse olhar de pesquisadora. Você não tem, necessariamente, uma pessoa exclusiva para esse tipo de relacionamento, então, muitas vezes, era alguém que estava ali de forma improvisada, que também dava uma olhada no Whatsapp. O volume era muito grande de mensagens que chegavam ali, e chega todo tipo de informação, tanto elogio, como sugestão de pauta, denúncia, vídeo. Muitas pessoas querem só fazer parte do programa. Mas o que eu percebi é que não existia, necessariamente, uma pessoa específica [jornalista] para isso, e era impossível responder a todas as mensagens. A forma de se relacionar com o público muda, mas ao mesmo tempo em que existe essa aproximação você tem também um distanciamento, porque não vai ser necessariamente ouvido, visto, notado e respondido por ali.

BIG DATA E JORNALISMO DE DADOS

Por Gabriel Ribeiro, João Pedro Gruppi e Paula Nardy

Entrevista com Marco Túlio Pires

Marco Túlio Pires é coordenador do Google News Lab no Brasil. Antes de ingressar na Google em 2017, foi gerente de programa da Escola de Dados, uma rede global de organizações e instrutores que ajuda jornalistas e ONGs a usar dados com o máximo impacto. Marco cofundou em 2015 a primeira agência de jornalismo de dados do Brasil, jornalismo++, parte da rede internacional j++ de agências orientadas por dados. Ele também trabalhou como coordenador de produção na TV Globo, como repórter de ciência na Veja e como diretor de inovação, transparência e tecnologia na Secretaria de Desenvolvimento Social do governo de São Paulo. Marco é bacharel em jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e estudou engenharia elétrica na Universidade Católica de Minas Gerais. Cursos Ciência da Computação, Gerenciamento de Impacto Social e Visualização da Informação na Universidade de Michigan e na Universidade de Georgetown.

Quais caminhos um jornalista deve traçar para trabalhar com jornalismo de dados? Precisa de especialização?

Não precisa de especialização. Basta que você tenha alguma pergunta que precise de resposta. A partir disso você pode mapear quais habilidades você vai precisar para concluir o seu projeto. Você pode aprender essas habilidades em tutoriais ou fazendo cursos isolados. Claro, se você fizer

uma especialização, vai ter um pacote de cursos já preparado para isso. Se você tem interesse por transportes, por exemplo, você pode começar com uma simples pergunta: BH é uma cidade segura para ciclistas? Em vez de procurar um especialista em trânsito, você pode baixar as bases de acidentes da BHTrans e começar a analisá-las. Documente todo o processo com rigor e compartilhe o resultado com colegas. Quanto mais você compartilhar, mais pessoas vão saber que você tem interesse nessa área e naturalmente oportunidades surgirão. Você vai cometer muitos erros ao longo do caminho, mas ao fim do processo você vai poder responder coisas do tipo: “aqui estão os cruzamentos mais perigosos para ciclistas em BH”, ou “em comparação a X capitais, BH é a mais/menos segura para ciclistas”.

Quais características um jornalista de dados precisa para exercer bem seu papel?

Curiosidade, um pouco de desconfiança, autodeterminação, rigor científico e facilidade com tecnologia. Todas essas características, aliás, valem para qualquer jornalista. “Jornalismo de dados” acabou virando um termo que aborda muitas coisas, então fica parecendo um campo mágico onde tudo pode acontecer. Contudo, o que se chama de jornalismo de dados continua sendo o mesmo bom jornalismo de sempre: bem apurado, com fontes primárias, verificado de forma cruzada, bem editado e apresentado.

Diante do que você observa, como é o mercado de trabalho nesta área? Ele está aquecido?



Não falta trabalho para profissionais com boa qualidade de entrega, seja no jornalismo de dados ou em qualquer outra área. Dito isso, as redações vão precisar cada vez mais de jornalistas que tenham facilidade em trabalhar em times transdisciplinares, que saibam lançar produtos digitais, conversar com audiências, trabalhar com bases de dados, sistemas digitais etc. Então, há demanda do mercado para esse tipo de profissional. Contudo, a sua motivação, determinação, brilho no olho e vontade de entregar um trabalho de altíssima qualidade é que terão um papel mais determinante no sucesso da sua jornada.

Como a lei de acesso à informação vem impulsionando o jornalismo de dados no Brasil?

Os jornalistas são um dos principais beneficiários da LAI [Lei de Acesso à Informação]. Felizmente, temos iniciativas como o Fiquem Sabendo, Querido Diário e outros. Mas ainda temos um longo caminho pela frente. Todos os dias, jornalistas no Brasil inteiro fazem pedidos para encaminharem suas pautas, mas ainda há muita confusão sobre como a lei funciona e desrespeito em relação aos prazos. Temos que continuar usando a lei de forma responsável para que possamos pressionar e promover uma cultura onde a transparência e o controle social sejam a regra e não a exceção.

Na prática, como o jornalismo de dados tem dialogado com o jornalismo tradicional?

Como eu disse anteriormente, não há diferença entre jornalismo de dados e jornalismo tradicional. Só existe o jornalismo. É até ruim que se crie um

ambiente de fragmentação dentro do jornalismo, como se uma coisa fosse melhor do que a outra ou diferente. O jornalista de dados faz a mesma coisa que um jornalista investigativo, porém com técnicas que se aplicam ao mundo dos dados e de meios digitais. No processo de produção de uma pauta guiada por dados, é preciso entrevistar fontes e bases de dados, fazer a verificação de informações, contar com a ajuda de editores, de infografistas, se for o caso, e por aí vai. Tudo vai depender do como você vai contar a sua história. Será num episódio de podcast? Ou num programa de rádio? Será uma nota coberta na TV? Ou será via aplicativo no celular? Ou um site interativo na web? Para trazer essas respostas, você precisa de um time diverso, com conhecimentos em diferentes áreas, inclusive aquilo que se chama de “jornalismo tradicional”. É por isso que não faz sentido separar.

Por fim, como a pandemia afetou a produção de pauta de um jornalista de dados?

Alguma parte do fluxo de trabalho com dados é feito a partir de computadores, então nesse sentido os jornalistas que trabalharam em pautas guiadas por dados foram menos afetados. Mas, no geral, todas as redações tiveram que adotar medidas de distanciamento social e novos protocolos de interação. Nesse sentido, todos foram impactados de forma mais ou menos igual. Porém, acho importante ressaltar que nessa pandemia o trabalho do jornalismo guiado por dados teve um papel protagonista para informar a sociedade. Podemos começar pelo painel da Universidade Johns Hopkins, que foi usado no início por praticamente todas as redações para entender os números da pandemia. No Brasil, para citar alguns, o trabalho do Brasil.io e do Consórcio de Veículos de Imprensa para captura dos dados a partir de



secretarias estaduais de saúde se mostraram fundamentais para que a gente pudesse compreender a dimensão do que está acontecendo. É justamente nesses momentos mais críticos da humanidade que o jornalismo mostra quão fundamental ele é. Num mundo tão conectado como o nosso, ficou provado que para entender a pandemia, os jornalistas precisam aprender mais sobre o mundo dos dados.

Entrevista com Silvia DalBen

Silvia DalBen é professora de jornalismo de dados no grupo Ânima e em cursos de especialização na PUC Minas. Graduou-se em Jornalismo (2007) e Rádio e TV (2008) pela Universidade Federal de Minas Gerais, com período sanduíche no Institute of Films and Television Studies da Universidade de Nottingham (2006). Pós-graduada em Comunicação e Cultura pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2009) e especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral (2012). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Silvia desenvolveu sua dissertação sobre jornalismo automatizado – popularmente chamado de “jornalismo feito por robôs”. Atua como Produtora Executiva de vídeos, games e aplicativos na D2R Studios. Trabalhou como repórter de cultura e editora de capa do Portal Uai, site do jornal Estado de Minas, e como Diretora de Informação e Fomento da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais.

Quais os desafios do jornalismo de dados no Brasil?

O principal desafio do jornalismo de dados no Brasil é a mudança de paradigma sobre o que é o jornalismo de dados e o jornalista de dados. As

redações têm a ideia de que o jornalista de dados é aquela pessoa que vai ocupar um espaço junto à equipe de redação para dar o suporte a outros jornalistas. Muitos jornalistas, geralmente, mais velhos, por exemplo, acham que quando precisam trabalhar com uma planilha ou criar um infográfico, só vão pedir ajuda ao jornalista de dados e está resolvido. É como se ele fosse um fotógrafo ou um diagramador. Na verdade, o jornalista de dados não é esse profissional que está ali dando suporte para outros. Tabelas e gráficos se tornaram uma nova fonte de informação que podem fornecer histórias. Mas, normalmente, pautas de jornalismo de dados, dependendo da complexidade, exigem um trabalho de apuração um pouco mais longo. Então, um jornalista de dados não vai conseguir fechar aquela reportagem no final do dia. Geralmente, são reportagens investigativas, demandam tempo, mas trazem insights e discussões para a sociedade. O grande desafio é valorizar as bases de dados como uma nova fonte de informação e dar suporte, tanto logístico, quanto técnico, para repórteres trabalharem cada vez mais com essas bases.

Qual o papel do jornalismo de dados no combate às fake news?

A gente precisa de jornalismo sério, profissional e comprometido, com uma boa apuração e checagem de fatos em, pelo menos, três fontes. Quando a gente tem uma alfabetização digital que está acostumada com essa superficialidade da informação, abre-se campo para as fake news se expandirem. Nesse contexto, o jornalismo de dados passa a ser mais uma fonte de informação. Então ele consegue abrir espaço para combater as fake news quando ele consegue mostrar que o que está escrito está embasado em informações públicas divulgadas pelo governo, em base de dados e em



estatísticas. Tudo isso serve para reafirmar o que especialistas dizem. Em um cenário macro, o jornalismo de dados chega para trazer mais credibilidade ao jornalismo como um todo.

Você acredita que o jornalismo de dados passou a ser mais utilizado com a chegada da pandemia? Por quê?

A principal pauta jornalística no mundo é a pandemia porque ela tem alcance global. Você enfrenta uma pandemia criando protocolos de segurança baseados em dados estatísticos e modelagem matemática do número de casos, de como a pandemia está evoluindo, quantidade de vacinas aplicadas e por aí vai. Nesse cenário, a gente tem visto boletins epidemiológicos sendo publicados diariamente com dados estatísticos. Então, o público está cada vez mais acostumado a ver dados e acompanhá-los. Mas o jornalismo de dados já vinha numa evolução desde os últimos cinco anos, principalmente se levarmos em conta as últimas eleições - períodos em que as redações se preocupam muito com os dados. Então, a pandemia, sim, ajudou para uma valorização do jornalismo de dados, mas já era uma tendência.

Na sua opinião, quais seriam as tendências do jornalismo de dados nos próximos anos?

Eu acho que a tendência é termos cada vez mais veículos digitais independentes, com repórteres jovens (que geralmente estão saindo da universidade), lançando iniciativas de jornalismo digital que aliam o portal às ferramentas de dados, como vemos o Nexa e Gênero e Número. Também vejo um uso cada vez maior da inteligência artificial e do processamento de

dados para darem vazão às informações públicas. Dando alguns exemplos, temos a Rosie, da Serenata de Amor; o Rui, do Jota; e o Corona Repórter, fruto da parceria da USP com a UFMG. Então o jornalismo de dados não vai ser uma área exclusiva do jornalismo. A tendência é se associar com programadores, analistas de dados, cientistas políticos, matemáticos, físicos e entre outros. Ou seja, formar uma equipe multidisciplinar para abordar temas complexos de maneira mais aprofundada. Mas, para isso, precisa de investimento.

NOVOS ARRANJOS PROFISSIONAIS NO JORNALISMO

Por Ângela Rocha, Iasmin Braga, Matheus Mercier

Entrevista com Rafael Leite

Rafael Leite é jornalista, videomaker, cofundador do Tela Azul Filmes e coordenador de Programação da TV Horizonte. Aos 26 anos, ele fala dos novos arranjos jornalísticos e da vivência de um jornalista jovem na dinâmica da profissão na atualidade, além de abordar como um profissional pode se reinventar no trabalho jornalístico, relatando formas de estimular os meios de comunicação a se reinventarem na era digital.

Como trabalhar a favor do jornalismo no qual se acredita sem interferência de interesses comerciais?

É bem complicado, mas é possível. Atualmente, vemos diversos meios de comunicação independentes que trazem informação sem interferência de interesses comerciais, se sustentando por doações dos próprios espectadores. Mas pode acontecer desses meios se deixarem interferir no sentido de noticiar fatos que são interessantes para seu público, o que não deixa de ser um interesse econômico.

Para os jovens que estão começando a carreira, também é viável começar um negócio próprio?

Depende. Com o avanço da tecnologia e da internet, hoje em dia é tudo mais

simples. Podemos fazer fotos, vídeos, podcasts e escrever textos apenas com nossos celulares. E não faltam plataformas gratuitas para colocarmos nossos conteúdos e darmos vida ao nosso próprio negócio. Porém, manter o negócio e se manter apenas com o próprio negócio pode ser complicado. Pensando no negócio próprio como algum portal de conteúdo na internet, posso citar dois fatores que são importantes na hora de se pensar em ter o próprio negócio: primeiro, a internet está saturada de conteúdo. É bem complicado produzir algo com um diferencial relevante e que atraia o público. Segundo, talvez seja necessário um investimento alto no início. Por mais que você tenha um conteúdo diferenciado, poderá ter que investir em anúncios, por exemplo. E o seu próprio tempo também é um investimento a se considerar, pois o retorno financeiro pode demorar muito, já que é um trabalho de “formiguinha” até alcançar o crescimento online. Agora, pensando no seu negócio próprio como o meu, uma agência, produtora ou semelhantes, que depende de clientes para se manter, acredito que também seja difícil de se começar [uma carreira] por demandar um investimento inicial maior. Você precisa de equipamentos profissionais, caso queira trabalhar com áudio e vídeo. É importante ter uma marca, algo que te represente. Seus clientes vão exigir que você emita nota fiscal, então vai ter que abrir uma empresa. Você também vai precisar registrar um domínio na internet com sua marca, até para dar um tom mais profissional, começar a pagar um serviço de e-mail e vai precisar fazer um trabalho pesado de prospecção de clientes, sem se esquecer que no início poderá ter que fazer trabalhos de baixo custo ou até de graça. Resumindo: abrir um negócio próprio é viável desde que você tenha dinheiro para investir, persistência para conseguir fazer seu negócio crescer e paciência para esperar os resultados.



Como um profissional pode estimular os meios de comunicação para se reinventar no trabalho jornalístico?

Os meios de comunicação tradicionais, bem, são muito tradicionais. Acredito que, infelizmente, nós como profissionais temos pouca abertura para se reinventar dentro desses meios. Porém, a tentativa é sempre importante. Acredito que, principalmente nos meios que estamos inseridos, devemos sempre tentar levar à chefia ideias novas, apresentar projetos e persistir na necessidade de reinvenção para combatermos a desinformação. Infelizmente, nem todos os chefes estão abertos a isso, mas a persistência e a vontade de trazer novidade pode ser importante para nós conseguirmos trazer novidades aos meios tradicionais.

Como os jornalistas atuantes em novos métodos econômicos asseguram sua autonomia e liberdade no trabalho?

Acredito que não se agregando a compromissos comerciais e tentando se sustentar com doações de seu público, ou através de sistemas de anúncios automáticos, como AdSense.

No seu ponto de vista, a que se deve a mudança no modo de exercer o jornalismo, e como isso se agrava nos tempos de pandemia? Devemos esperar mudanças fixas para depois que os tempos de distanciamento social acabarem?

Primeiramente, os meios de comunicação começaram a ter uma redução significativa de receita com a popularização da internet, o que levou a mais jornalistas terem que apurar as matérias da própria redação. Ainda por causa

da internet, a velocidade que a informação deve chegar ao leitor/ouvinte/espectador fez com que a apuração tenha que ser feita muito mais rápido, o que traz uma perda enorme ao “fazer jornalismo”. Além disso, a quantidade de notícias falsas que circulam na internet trouxe a nós, jornalistas, um dever de combatê-las, checando os fatos e servindo como fonte oficial de informação. Com a pandemia, tudo se complicou ainda mais. Se antes já era difícil, agora a apuração na rua passou a ser quase impossível. Até o próprio telejornalismo, sempre fiel a entrevistas in loco, teve que se adaptar com entrevistas via videoconferência. As notícias falsas estão mais em alta do que nunca, e nosso papel é cada vez mais questionado por parte da população, sem falar do agravamento dos problemas financeiros envolvidos nessa questão. Em meio ao completo caos, nos vemos obrigados a nos reinventarmos mais uma vez, e com o dever cada vez maior de levar informação com credibilidade e agilidade à população. Acredito que muitas das mudanças que passamos nesse período continuarão depois que o distanciamento social acabar, sim. Infelizmente, a apuração remota é mais interessante para os meios tradicionais, já que o repórter pode cuidar de mais pautas simultaneamente e a empresa não precisa se preocupar com transporte e gastos do tipo. Também acho que as notícias falsas tendem a só aumentar e que nossa função de checagem de fatos terá aumento significativo na demanda. Além disso, o fazer jornalístico é algo em constante mudança, afinal devemos acompanhar sempre as oscilações que ocorrem na sociedade. Então é difícil voltarmos a fazer algo como antes se as coisas simplesmente mudam.



Entrevista com Roseli Figaro

Roseli Figaro é coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT). A professora é integrante da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Autora do artigo “Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos de trabalho dos jornalistas”, Roseli nos apresentou um panorama da contemporaneidade do exercício do jornalismo.

Muitos jornalistas experientes migram para diferentes formas independentes de trabalho em busca de maior autonomia, liberdade de expressão e realização profissional. Qual a melhor forma de assegurar essa liberdade sem gerar prejuízos para o canal de comunicação em questão?

Geralmente o jornalista faz isso com prejuízo econômico. O jornalista, muitas vezes, abre mão de estar em um emprego que lhe dê um salário, mas que não o satisfaz totalmente para buscar nos novos arranjos novas oportunidades. Eu não acho que um canal de comunicação que não assegure a liberdade de expressão deva ser considerado um canal de comunicação.

Que caminhos os recém-formados estão buscando para exercer o jornalismo recentemente?

Nós estamos vivendo uma crise econômica profunda há alguns anos. Desemprego e precarização do trabalho marcam a nossa época. Os jornalistas recém-formados enfrentam inúmeras dificuldades de se colocar em um trabalho que existia como antes, isso é, minimamente decente, com uma jornada de trabalho decente e um salário decente. A conjuntura é muito

complicada. Os caminhos que estão sendo buscados por aqueles que têm compromisso com a boa informação são diversos. Quando não encontram empregos nos órgãos de informação, geralmente, buscam constituir seus próprios canais.

Quais novos modos de exercer a profissão existem? E o que diferencia os novos arranjos profissionais do jornalismo com os arranjos clássicos?

O papel do jornalista não mudou. Hoje e sempre, a busca por fazer um bom jornalismo, noticiando com credibilidade e qualidade, ainda são imperativos. O que mudou foram os interesses econômicos em torno dessas informações. Além, também, de como o profissional vai produzir o seu discurso, como os meios e formatos. O jornalista se torna um multitarefa, pois ele não ficará mais preso ao texto. Ele também poderá ser responsável pelo vídeo, foto ou outras demandas que antes não lhe eram atribuídas. Porém, isso também abre espaço para sobretrabalho, ou seja, para o adensamento ainda maior das horas e do ritmo de trabalho. Isso seria ideal e criativo se tivéssemos garantias de que estaríamos recebendo salários ou condições de vida minimamente decentes por esse trabalho que se faz. Antes havia uma imprensa alternativa, no ponto de vista de buscar opiniões e formas alternativas. Porém, o que chamamos hoje de novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista são as novas iniciativas de meios digitais que buscam se organizar como alternativas de trabalho.

A que se deve a mudança no modo de exercer o jornalismo, e como isso se agrava nos tempos de pandemia?



As mudanças são dos meios de produção devido a uma profunda crise, não só no jornalismo, mas em toda a sociedade. Há uma reconfiguração dos modos de produção do jornalismo. O que se agrava na pandemia são as péssimas condições de trabalho. Com a pandemia, o home office traz ainda mais dúvidas para o profissional na medida em que há um afastamento da fonte. Ele fica ainda mais dependente da internet e dos buscadores. Isso nem sempre permite que o jornalista tenha uma visão própria da cobertura, como quando a cobertura é feita presencialmente. O número de mediações é muito maior. Por exemplo, quando a pauta é colhida de um grupo do facebook, o conteúdo já está muito pautado por outras pessoas e outras formas discursivas. O jornalista, nesse caso, não é mais o primeiro ou o segundo a ter contato com a fonte. Ele fica interseccionado por outros.

No seu artigo “Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos de trabalho dos jornalistas” você discute alguns sentidos sobre o trabalho jornalístico projetados na figura destes novos arranjos, que demarcam determinado ethos associado a potencialidades de (re) valorização de práticas e princípios do jornalismo. A senhora poderia falar um pouco mais sobre isso para nós?

Os jornalistas nessa condição de crise, de precarização, de assédio ético e às vezes até moral dentro das empresas, muitas vezes pela imposição de lógicas comerciais na pauta ou na própria escrita, acabam abandonando os meios de comunicação e constituem seus próprios veículos e arranjos. Chamo essa vontade, esse potencial de valorização do próprio jornalismo e busca de autonomia, de liberdade de expressão. Essa é uma valorização da profissão. Acho que esses novos jornalistas e os jornalistas experientes que fazem

isso merecem todo o nosso crédito, pois há todo um esforço e empenho em defender a produção de informação de qualidade para o cidadão. O problema maior é a dificuldade de sobrevivência dessas organizações.



