



Faculdade
BOAS NOVAS

SAP^{OP}PEMA

**Sapoepa: Pesquisas em Redes Sociais,
Transmídia e Jornalismo de Dados.**

ANO I | N 1º | 2023

SAPOPEMA

**Cadernos de Publicação dos Cursos de Graduação de
Jornalismo da Faculdade Boas Novas**

ORGANIZADORES

Anabelle Pena Lima Magalhães Cruz

Kellen Cristina Encarnação Moraes

Hernan Gutierrez Herrera

**FACULDADE BOAS NOVAS DE CIÊNCIAS TEOLÓGICAS, SOCIAIS E
BIOTECNOLÓGICAS
CURSO DE JORNALISMO**

MANTENEDOR

Instituto Bíblico da Assembleia de Deus no Amazonas – IBADAM

PRESIDÊNCIA

Pr. Jonatas Câmara

DIREÇÃO EXECUTIVA

Pr. Edivaldo Lopes de Lima

DIREÇÃO GERAL

Prof. Dra. Maria José Costa Lima

DIREÇÃO ACADÊMICA

Prof. Me. Annebelle Pena Lima Magalhães Cruz

PROCURADORIA INSTITUCIONAL

Prof. Me. Gisele Maria Farias Pinto

COORDENAÇÃO DE CURSO

Profª. Me. Hernan Gutierrez Herrera

Ágora - Cadernos de publicação dos cursos de graduação de administração e contabilidade da Faculdade Boas Novas

© 2023 Copyright by Faculdade Boas Novas.

Av. General Rodrigo Otávio Jordão Ramos, 1655 – Japiim - Manaus-AM – CEP - 69077-000

Fone: (92) 98121-2373

www.fbnovas.edu.br

Editoração:

Prof. Me. Annebelle Pena Lima Magalhães Cruz

Prof. Me. José Fábio Bentes Valente

Capa: João Antônio Costa Lopes

Os artigos assinados, bem como o seu conteúdo e estilo linguístico são de responsabilidade de seus autores e necessariamente não expressam a posição da Instituição.

COMISSÃO EDITORIAL

Alice Regina Pacó de Souza

Carla Castello Branco

Carly Anny Barros Figueiredo

Cledione Moura Ferreira

Flávia Marina Oliveira Moura

Joelma Muniz

Thiago Herculano Pascoal

Wilce Jane Reis

Pequenas citações são permitidas, sempre indicando-se a fonte
Direitos reservados à Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e
Biotecnológicas

Apresentação

Ao discutir com meu grupo de alunos e professores a ideia de criar um e-book para reunir os artigos científicos elaborados por estudantes do curso de Jornalismo, o professor Johnnys Moura imediatamente sugeriu o título: "Sapoma".

A raiz de Sapopema é larga e puxada, conectada firmemente ao tronco, sendo sua característica mais distintiva. Quando entra em contato com outros objetos, emite um som que ajuda na comunicação e guia as pessoas que caminham pelas florestas.

Hoje, um tempo depois, tenho o prazer de compartilhar com todos vocês o e-book que deu vida a todas as nossas ideias. "Sapopepa: Pesquisas em Redes Sociais, Transmídia e Jornalismo de Dados". Esta obra reúne uma coleção de artigos científicos que exploram os desafios e as oportunidades que emergem da interseção entre as áreas de redes sociais, transmídia, jornalismo de dados e até mesmo o intrigante universo do jornalismo em quadrinhos.

Em um mundo onde a informação flui rapidamente e as plataformas de mídia moldam cada vez mais nossa compreensão do ambiente que nos cerca, torna-se crucial entender como as redes sociais impactam a maneira como consumimos notícias e nos conectamos uns com os outros. Os estudos apresentados neste ebook abordam desde a análise das dinâmicas de compartilhamento de informações até a formação de bolhas de opinião nas redes digitais.

A transmídia, por sua vez, apresenta uma oportunidade única de contar histórias de maneira multifacetada, estendendo-se narrativas através de várias plataformas e mídias. Os artigos aqui reunidos exploram como essa abordagem pode ser aplicada no jornalismo, ampliando o alcance e a profundidade das histórias contadas.

O jornalismo de dados é uma ferramenta poderosa para revelar padrões ocultos e tendências que podem não ser visíveis a olho nu. Neste ebook, você encontrará pesquisas que exploram como os dados podem ser coletados, analisados e apresentados de maneira acessível, oferecendo *insights* valiosos para jornalistas, pesquisador e a sociedade em geral.

E para aqueles que são atraídos pelo inusitado, temos um olhar atento ao jornalismo em quadrinhos, uma forma cativante e visualmente rica de contar histórias. Os estudos reunidos aqui desvendam como essa forma única de expressão podem ser utilizados para comunicar questões complexas e muitas vezes urgentes.

Em nome de todos os autores talentosos que ansiavam por este ebook, convido vocês a mergulharem nesse rico repertório de ideias, insights e descobertas. Que estas páginas inspirem novas reflexões, fomentem discussões estimulantes e, acima de tudo, expandam nosso entendimento sobre a intersecção vital entre redes sociais, transmídia, jornalismo de dados e jornalismo em quadrinhos.

Agradeço a todos que tornaram possível a realização deste projeto e desejo a vocês uma leitura enriquecedora e instigante.

Com entusiasmo,

Hernán Gutiérrez Herrera

Sumário

1 Jornalismo de Dados: a cobertura do desmatamento na Amazônia Legal em 2019 no Portal G1	8
2 Jornalismo em Quadrinhos: a Inovação na Reprodução de Pautas Jornalísticas	25
3 Superficialidade no Jornalismo Online: Reflexões Preliminares das Possíveis Causas	42
4 Rádio notícias: a história e a produção do principal programa jornalístico da rádio boas novas 107,9 FM Manaus.....	55
5 ANÁLISE DE NARRATIVA TRANSMÍDIÁTICA: Estudo de Caso da Juliette Freire no Big Brother Brasil 2021	71
6 Skin In The Game: Uma Análise do Youtube como Ferramenta de Comunicação na Educação Financeira Básica no Brasil	85

1 **Jornalismo de Dados: a cobertura do desmatamento na Amazônia Legal em 2019 no Portal G1**

Renata Vanessa Moreira BRAGA¹

Hernan HERRERA²

Faculdade Boas Novas, Manaus, Amazonas.

RESUMO

Entender o processo da construção de uma matéria baseada em dados é a proposta deste artigo. O foco do estudo está em descobrir quais são os elementos, os princípios, os meios utilizados para a composição das notícias que foram transmitidas para o leitor através do Portal G1 referente ao desmatamento no ano de 2019 nos estados brasileiros que compõem a Amazônia Legal. Colocando como protagonista deste cenário o jornalismo de dados e o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de dados, meio ambiente, portal G1, desmatamento, Amazônia Legal.

INTRODUÇÃO

O Jornalismo de Dados vem transformando as produções jornalísticas, seja no meio digital ou impresso, o que vemos atualmente é a composição de matérias baseada em dados. Acredita-se que este atual cenário é idealizado pelo Big data que se estrutura de uma corrente social, cultural e tecnológica (BOYD, CRAWFORD, 2012; LEWIS e WESTLAND, 2014), que trata, analisa e obtém informações a partir de conjuntos de dados extensos. Diante desse impacto na construção de matérias a partir de dados temos como referência o portal G1 que leva informações ao longo do dia através de suas plataformas. De acordo com GEHRKE (2018, p. 16), “o texto jornalístico não nasce de uma epifania. As informações que o compõem são extraídas de fontes que reúnem conhecimento sobre determinado fato ou tema abordado. Fonte remete a ideia de início do percurso de apuração jornalística para construir uma notícia e tornar um fato inteligível ao público.” Pensando a partir desse princípio surge o questionamento, como o jornalismo de dados foi utilizado na produção de matérias acerca do desmatamento na Amazônia Legal no ano de 2019 para o portal G1?

¹ Acadêmico (a) de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas, e-mail: renata.braga@aluno.fbnovas.edu.br

² Orientador do Artigo. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas, e-mail: hernan.herrera@fbnovas.edu.br

Ao observar que o jornalismo de dados vem ganhando espaço no jornalismo tradicional, surgiu o interesse na exploração acadêmica sobre o tema, notou-se a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre o processo de produzir matérias baseadas em dados. Com o intuito de entender os processos, etapas e fundamentos, principalmente na utilização de notícias que envolvem o meio ambiente. O artigo tem como objetivo, apresentar uma análise das produções de matérias do portal G1 sobre o desmatamento na Amazônia Legal no ano de 2019, mostrando uma visão específica do que foi notícia. Descrever e explicar o aumento do desmatamento, além de apresentar um contexto histórico sobre o portal G1 e analisar três matérias a respeito do tema, exemplificando o uso *DE* de dados nas suas produções. O artigo utiliza a análise qualitativa visando às abordagens na hora da construção das matérias, norteadas por dados.

ASPECTOS DO JORNALISMO DE DADOS E A SUA UTILIDADE EM PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS SOBRE O MEIO AMBIENTE

A forma de produzir conteúdos atualmente se tornou acessível de um modo geral. A tecnologia revolucionou a maneira com que a sociedade se comunica e isso afeta diretamente o jornalismo. Antes os detentores da informação eram somente a televisão e o rádio, porém a **COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO** internet conquistou o seu espaço e hoje é uma das principais precursoras de notícias. Para CASTELLS (2003, apud GESSI, GREGORY e GROSSMANN, p. 2), “a internet é, de uma vez e, ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.” É nítida a conexão que a internet estabelece com a sociedade, definitivamente não é mais possível iniciar o dia sem que estejamos conectados. E quanto mais a tecnologia avança com o apoio da internet a produção de conteúdos online cresce.

De acordo com OLIVEIRA (2018, p. 27) “a aceleração dos tempos, a variedade das plataformas e a convergência das mídias transformou o processo de produção de notícias, impactando diretamente a busca pelas informações.” A diversidade de portais de notícias que a rede possui é surreal, de fato a busca pela informação de forma online fez com que houvesse a necessidade de se adaptar o processo de produção de notícias dentro das redações, já que o imediatismo predomina. Mediante a essas transformações vê-se a necessidade de encontrar meios para preservar a veracidade das notícias que são disseminadas diariamente nos meios de

comunicação. E pensando nesse aspecto, uma nova abordagem dentro do jornalismo passou a ser utilizada por algumas redações.

O jornalismo de dados adquiriu ao longo do tempo a necessidade de produzir conteúdos que tivessem relevância, e pelo papel que o mesmo desempenha dentro desse cenário, agrega características que funcionam como engrenagem. BARBOSA e TORRES (2013, p. 152-164), definem como “dinamicidade, automatização, inter-relacionamento (hiperlinkagem), flexibilidade, densidade informática, diversidade temática e visualização.” São práticas essenciais para apresentar informações mineradas e que tragam precisão. Um exemplo que embasa essa prática dentro de um contexto histórico do jornalismo de dados, é a da enfermeira que apurou dados para demonstrar medidas sanitárias para salvar os feridos durante a guerra da Criméia.

A história do jornalismo de dados começa para os estudiosos em 1850 com Florence Nightingale, uma enfermeira e a primeira mulher a fazer parte da Royal Statistical Society. Ela teve um grande impacto, pois foi pioneira na utilização de métodos de representação visual de informações estatísticas para representar as mortes dos soldados britânicos na Guerra da Criméia. (ROGERS, 2010, apud SANTOS, 2019, p. 3).

As iniciativas adotadas pela enfermeira idealizaram um precedente que fosse levado em conta, mesmo que não houvesse ainda uma definição sobre a prática, mas por utilizar números, fatos e imagens, reunindo em gráficos demonstrativos, transformou em informações que mudaram a forma de visualizar aquele cenário.

Quando indagamos sobre a forma de utilizar o jornalismo de dados dentro do jornalismo temos uma relação com a precisão, uma base desenvolvida.

O Jornalismo de Dados pode ser considerado parte de uma tradição iniciada na década de 60 pelo jornalista Philip Meyer (1991). Ele foi um dos primeiros a adotar o conceito de “Jornalismo de Precisão”, que consistia no uso do computador associado a métodos da ciência social para produzir reportagens com menores chances de erro. O estudo de Meyer acabou por incentivar o surgimento nos anos 90 do termo Reportagem com Auxílio de Computador (RAC), ainda hoje utilizado em fóruns especializados (VASCONCELOS, MANCINI e BITTENCOURT, 2015, p. 7).

O modo como a tecnologia se une ao jornalismo na utilização do computador para produzir informações com margens de erros menores é um ganho, já que é possível desenvolver notícias sem o risco das famosas “*Fake News*”, um mal que se espalhou nos últimos anos, gerando uma onda de discussões e manifestações.

A necessidade de entender a essência do jornalismo de dados, nos leva à busca da sua definição como conceito, e inicialmente temos GRAY, BOUNEGRU e CHAMBERS (2014, p.

7) argumentando que “dados e jornalismo, são termos problemáticos”. Algumas pessoas pensam em dados como qualquer grupo de números, normalmente reunidos em planilha.” O interessante é que esses dados reunidos nos levam a análises de conteúdos mais específicas, algo que requer dedicação, e nem todos jornalistas estão prontos para lidar com esse modo de trabalho, exigindo um esforço maior. Temos que levar em conta que há um questionamento evidente, principalmente no que se difere o jornalismo de dados do jornalismo habitual. Há uma mistura entre as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional “faro jornalístico” e a habilidade de contar uma história envolvente com uma projeção de informação digital disponível (GRAY, BOUNEGRU e CHAMBERS, 2014, p. 8). Unir essas duas esferas traz um leque de oportunidades, já que existe uma ideia sobre determinado assunto e é possível confirmar através dos números apresentados, podendo construir uma narrativa coesa.

HIRST (2013, apud VASCONCELOS, MANCINI e BITTENCOURT, 2015, p. 12-13), ver o jornalismo de dados como uma transformação justamente pelo o que pode proporcionar ao meio, ou seja, uma nova perspectiva ao produzir uma reportagem.

O Jornalismo de Dados é um processo cujo output envolve dados, mas não necessariamente ou exclusivamente, porque, embora eles possam ser utilizados na apresentação da reportagem, há momentos em que seriam apenas parte do processo de apuração. Nesse sentido, os dados podem levar o jornalista a uma história, o que os transforma em fonte. Dessa forma, o jornalista de dados tem no seu processo de trabalho uma orientação pelos dados, o que exige habilidades para identificar, para organizar e para fazer relações entre os dados que podem ser fonte ou objeto principal da reportagem.

Já para o SUNNE (2016, online), o jornalismo de dados possui etapas importantes: “reunir, limpar, organizar, analisar, visualizar e publicar dados para apoiar a criação de atos de jornalismo”. Um entendimento preciso e objetivo, sendo coordenadas para construir a informação com uma base sólida, respeitando um processo eficaz e dinâmico.

É relevante compreender a diferença entre uma matéria jornalística **COM** e uma matéria jornalística **DE** dados. BRADSHAW (2014, p. 8), explica que “os dados podem ser uma fonte do JD (jornalismo de dados), ou uma ferramenta com a qual uma notícia é narrada ou das duas formas.” Produzir matérias noticiosas é a rotina de uma redação de TV, rádio e portal, algo presente no cotidiano. Em relação a construção desta matéria temos a estrutura padrão de um texto dependendo onde essa matéria será veiculada, mas se tratando de uma matéria **COM** dados de acordo com VASCONCELOS, MANCINI e BITTENCOURT (2015, p. 15), “ela se apropria de dados de forma ilustrativa, o dado quantitativo teria o papel de auxiliar

ou de ilustrar”, é o argumento para afirmar a veracidade da informação que está sendo transmitida. Já a matéria **DE** “é a própria razão, o dado seria o próprio fundamento da pauta e a história das relações entre os dados, uma espécie de condutor,” o motivo de a notícia está sendo construída, o centro de toda a história.

O jornalismo de dados traz também uma proposta que agrega relevância na produção de matérias, podemos olhar para os dados com um olhar questionador ou como a solução de um problema que precisa ser resolvido. Segundo BRADSHAW (2007, p. 1-7, apud SANTOS, 2019, p. 8) “ou você tem uma pergunta que precisa de dados para ser respondida ou possui um conjunto de dados que precisa ser questionado.” O jornalista ao trabalhar com dados deve ter uma análise crítica acerca do conteúdo com o qual ele vai lidar, há vários processos que podem ser realizados, que não há como ser feito com relatórios tradicionais. Como por exemplo:

Verificar qualquer declaração com maior autoridade, abordar histórias maiores, encontrar novas histórias, oferecer uma perspectiva, esclarecer questões obscuras, fornecer detalhes, potencial para serem mais transparentes e tornar as reportagens mais eficientes (SUNNE, 2016, online).

Um fator que colaborou para que houvesse soluções e questionamentos em relação aos dados no Brasil foi a “Lei de Acesso às informações n. 12.527, que regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e é aplicável aos três poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios” (FEDERAL, 2011). Colaborou com inúmeros benefícios e a capacidade de averiguar a gestão pública no nosso país, além de definir que a publicidade das informações deve ser a regra, independente de uma solicitação, já o sigilo é a exceção. Com o auxílio e novas práticas no processo da construção de matérias onde o fazer jornalismo de dados está envolvido, há um formato que contribui para que as notícias contenham transparência e veracidade. Em relação a esse processo MACHADO (2006, p.16), descreve as funções das bases de dados como: “de formato para estruturação da informação; de suporte para modelos de narrativa multimídia; e de memória dos conteúdos publicados.” Já para BRADSHAW (2010, apud OLIVEIRA, 2018, p. 31-32) o processo de produção jornalística de dados estabelece três etapas:

Dados: exige conhecimentos para executar técnicas básicas em CAR (Computer Assisted Reporting) até conhecimentos específicos, como Mineração de dados e linguagens MySQL ou Python; **Interrogar Dados:** demanda do jornalista amplo conhecimento do contexto em que os dados estão inseridos e, também, de estatísticas para descobrir os números corretos; **Visualizar e Combinar Dados:** operação realizada geralmente por designers e programadores, mas já explorada por muitos jornalistas.

São estas vistas também como habilidades para se trabalhar com JD de uma forma independente, sem que seja preciso recorrer a todo instante a um especialista dentre as áreas de programação, estatística e design. Em relação às categorias do jornalismo de dados, de acordo com SUNNE (2016, online) temos:

Obtenção: extração de um site, download de uma planilha, solicitação de informações públicas ou outras; **Análise:** procure pistas, histórias ou padrões estudando os dados; **Apresentação:** publique os dados de forma atraente e informativa. Pode ser em infográficos, formatos da web, aplicativos de notícias ou outros.

A reportagem ou notícia produzida **DE** dados deve ser atraente, desde das informações contidas até a estética do gráfico que está sendo apresentado. É evidente o ganho quando se trabalha com uma narrativa que JD, ela é o foco principal, e isso nos leva a três passos fundamentais, de acordo com o professor Márcio Carneiro dos Santos:

Conseguir achar, coletar, organizar e analisar conjuntos de dados que hoje estão à nossa disposição na Internet, nos portais de transparência, nos sites e nos repositórios digitais; depois conceber matérias onde esses dados vão guiar sua história, ou seja, onde você vai procurar neles o eixo principal do que vai escrever e daí fazer o tradicional, que é ouvir pessoas, contextualizar tudo e, por último, traduzir isso em visualizações interessantes e que ajudem nessa narrativa, porque tentar descrever os números com texto apenas é meio complicado para o leitor. Assim, conhecer algumas ferramentas para geração de gráficos, infografia etc., te ajuda a concluir o processo e entregar algo interessante (OLIVEIRA e ANGELUCI, 2019, p. 410).

E fundamentos como estes acrescentam, e muito em relação aos desafios socioambientais e climáticos da era que estamos vivenciando. A cobertura jornalística baseada em evidências e dados é fundamental para superar os obstáculos encontrados na área.

Os especialistas, assim como instituições e organizações não governamentais sobre meio ambiente nos últimos anos têm utilizado o JD para apresentar vários demonstrativos em relação às ações que afetam a biodiversidade do planeta Terra. E são essas ações que têm proporcionado medidas protetivas em relação ao meio ambiente, ganhando destaque em principais portais no Brasil e no mundo. Fazendo uso principalmente de dados fornecidos por empresas e órgãos públicos que têm o dever de prestar contas acerca dos impactos que suas ações causam na natureza.

O AUMENTO DO DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA LEGAL NO ANO DE 2019

O desmatamento na Amazônia Legal inclui diversos fatores, além do seu contexto histórico. Há uma prática que se segue por anos e tem afetado a floresta amazônica brasileira. As madeiras são consideradas os grandes responsáveis, assim como alguns fazendeiros que agem de forma errônea no processo de extração de madeira causando perdas irreparáveis.

O processo de desmatamento normalmente começa com a abertura oficial ou clandestina de estradas que permitem a expansão humana e a ocupação irregular de terras à exploração predatória de madeiras nobres. Posteriormente, converte-se a floresta explorada em agricultura familiar e pastagens para a criação extensiva de gado, especialmente em grandes propriedades, sendo este fator responsável por cerca de 80% das florestas desmatadas na Amazônia Legal (FERREIRA, VENTICINQUE e ALMEIDA 2005, p.158).

De acordo com o site FLORESTA SILENCIOSA (2021, online), o desmatamento é uma das palavras mais ouvidas quando o tema é Amazônia. Há um olhar atento à variação dos índices de desmatamento. Segundo uma equipe de pesquisadores brasileiros e estrangeiros que desde 2009 monitora a saúde da floresta no Pará, ocupar-se apenas do desmatamento resolve menos do que a metade dos desafios impostos à biodiversidade do ecossistema mais rico do planeta. Mas antes é preciso entender o que de fato é a Amazônia Legal, o site da SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia) (2021, online) decorre sobre a **Legislação da Amazônia**, que em 1953 com o dispositivo legal (Lei 1.806 de 06.01.1953) a Amazônia Brasileira passou a ser chamada de Amazônia Legal, fruto de um conceito político e não de um imperativo geográfico. Foi a necessidade do governo promover o desenvolvimento da região. Atualmente os estados que compõem a Amazônia Legal são: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão (oeste do meridiano de 44°).

Vários pesquisadores pelo mundo têm se preocupado com o avanço do desmatamento ao longo dos anos nas áreas que abrangem a Amazônia Legal, entre eles temos Toby Gardner, do Instituto Ambiental de Estocolmo (SEI, na sigla em inglês) e da Rede Amazônia Sustentável (RAS). Ele relata que “a atividade de um vizinho não é independente da do outro. A degradação florestal na Amazônia é a consequência das atividades de muitas pessoas em muitas escalas”, e continua com o argumento que “isso significa dizer que o impacto é compartilhado entre muitas pessoas – e podemos dizer o mesmo sobre a responsabilidade de evitar” (FLORESTA SILENCIOSA 2021, online). Outro pesquisador Jos Barlow da Universidade de Lancaster (Reino Unido) e principal autor do artigo *Anthropogenic disturbance in tropical forests can double biodiversity loss from deforestation* (Distúrbios antrópicos em florestas tropicais podem dobrar a perda de biodiversidade causada pelo desmatamento), publicado em junho de 2016 na revista *Nature*, um dos periódicos científicos mais importantes do mundo, afirma que através de estudos de dados de plantas, pássaros e escaravelhos é possível avaliar o desmatamento e a perda de biodiversidade.

Abordamos essas lacunas de conhecimento usando um grande conjunto de dados de plantas, pássaros e escaravelhos (1.538, 460 e 156 espécies, respectivamente) mostrados em 36 bacias hidrográficas no estado do Pará. As bacias hidrográficas que retêm mais de 69–80% da cobertura florestal perderam mais valor de conservação com a perturbação do que com a perda florestal. Por exemplo, uma perda de 20% da floresta primária, o nível máximo de desmatamento permitido em propriedades amazônicas de acordo com o Código Florestal Brasileiro 5, resultou em uma perda de valor de conservação de 39–54%: 96–171% a mais do que o esperado sem considerar os efeitos de perturbação. Extrapolamos a perda de valor de conservação mediada por distúrbios em todo o Pará, que cobre 25% da Amazônia brasileira. Embora as florestas perturbadas mantivessem um valor de conservação considerável em comparação com as áreas desmatadas, o pedágio da perturbação fora das áreas de proteção integral do Pará equivale à perda de 92.000–139.000 km² de floresta primária. Mesmo esta estimativa mais baixa é maior do que a área desmatada em toda a Amazônia brasileira entre 2006 e 2015. Modelos de distribuição de espécies mostraram que distúrbios na paisagem e dentro da floresta contribuíram para a perda de biodiversidade, com os maiores efeitos negativos em espécies de alto valor de conservação e valor funcional (BARLOW, LENNOX, FERREIRA, *Nature* 535, 2016, p. 144-147).

Em termos de monitoramento e cobertura florestal, na busca constante de acompanhar o aumento e redução do desmatamento, entre outros fatores que atingem a Amazônia Legal, temos o site do governo brasileiro o **INPE** (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), este atua em áreas como engenharia espacial e mudanças climáticas, com sede em São José dos Campos, São Paulo. O instituto existe desde 1961, herança do governo Jânio Quadros. Nele temos uma plataforma que auxilia na coleta de dados geográficos acerca do monitoramento das florestas brasileiras. O portal **Terra Brasilis**, é uma plataforma web desenvolvida pelo **INPE** para acesso, consulta, análise e disseminação de dados geográficos gerados pelos projetos de monitoramento da vegetação nativa do instituto como o **PRODES** (mapa interativo com polígonos de incrementos de desmatamento da Amazônia Legal e Cerrado) e o **DETER** (mapa interativo com polígonos de avisos de alteração da cobertura florestal na Amazônia Legal e Cerrado). Há também o **DESMATAMENTO|CAR** (focos em áreas de desmatamento e em propriedades rurais do CAR no bioma Amazônia), **AMS|DETER** (visualização sinótica de indicadores de áreas críticas do desmatamento), além do serviços de acesso a dados (metadados) onde qualquer pessoa pode acessar os mapas e realizar análises, pesquisas e matérias sobre os dados diretamente do portal, sem necessitar de ferramentas específicas. Como referência em monitoramento também temos o **IMAZON** um instituto de pesquisa aplicada e multidisciplinar com o objetivo de estudar (com ênfase na abordagem empírica) e buscar soluções para os problemas cruciais de uso e conservação dos recursos naturais na Amazônia, atuante desde do início dos anos 90 (IMAZON, 2021, online). O instituto desenvolveu o sistema **SAD** (Sistema de Alerta de Desmatamento), ferramenta de monitoramento da Amazônia Legal baseada em imagens de satélites, desenvolvida em 2008, para informar mensalmente o ritmo da degradação florestal e do desmatamento na região. Em relação ao desmatamento é identificado quando ocorre o corte raso da

floresta, geralmente associado à conversão da área para pecuária, agricultura ou garimpo. O sistema faz uso dos satélites Landsat 7 e 8, da NASA, e Sentinel 1A, 1B, 2A e 2B, da Agência Espacial Européia (ESA). Ambos são de domínio público, os dados podem ser usados por qualquer pessoa ou instituição (IMAZON, 2020, online).

No ano de 2019 considerando um ano de extrema elevação do desmatamento na Amazônia Legal o instituto IMAZON realizou um trabalho primordial apontando a proporção, evolução e a geografia do desmatamento com bases de dados, além de mostrar os municípios críticos, assentamentos, unidades de conservação e terras indígenas através de diferentes tipos de gráficos em apresentações mensais, utilizando um infográfico demonstrativo disponibilizado no seu site. O aumento do desmatamento traçando um comparativo entre o ano anterior e o de 2019, de acordo com o IMAZON GEO (2019, online), temos os seguintes dados registrados: crescimento nos meses de agosto (63%), setembro (80%) e outubro (212%), com a somatória de 2.271 quilômetros quadrados, apresentando redução de 8% somente em dezembro deste mesmo ano. Quanto a proporção de desmatamento por estados referente ao ano de 2019, o estado do Pará foi o que mais sofreu, sendo o seu pior mês outubro (59% | 343 km²), seguido do Mato Grosso que apresentou um indicador elevado no mês de fevereiro (45% | 42 km²) e o estado de Rondônia com o pior mês em junho (19% | 150 km²). Acerca da geografia do desmatamento a maioria ocorre em áreas privadas ou sob diversos estágios de posse em uma escala de 48–71% evidenciando o município crítico de Lábrea (AM) no mês de abril, outras áreas atingidas estão os assentamentos 12–36% destaca-se PDS Liberdade I (PA) no mês de novembro, terras indígenas 1–9% atingindo um alto nível em TI Ituna/Itatá (PA) no mês de novembro e as unidades de conservação 4–34% com o indicador para a APA Triunfo do Xingu (PA) no mês de maio.

Por conta desses recursos é possível avaliar e monitorar o desmatamento, que tem tido níveis alarmantes como no mês de outubro de 2019 com uma perda de 583 km² em comparação ao mesmo mês em 2018 com 187 km². Esses dados têm sido utilizados seja como auxílio ou base de matérias jornalísticas e reportagens especiais para diversos meios de comunicação, explorando gráficos e infográficos para que a sociedade esteja informada, além de proporcionar uma compreensão didática sobre o desmatamento na Amazônia Legal.

PORTAL G1 E A ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE TRÊS MATÉRIAS SOBRE O DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA LEGAL NO ANO DE 2019 UTILIZANDO DADOS

O g1 é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006, ano em que a TV Globo completou 41 anos. O portal disponibiliza o conteúdo de jornalismo das diversas empresas do Grupo Globo - Rede Globo, Globo News, rádio CBN, Jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, revistas Época e Globo Rural, além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. Como mais de 400 jornalistas em 52 redações em todos os estados informando, em tempo real, um público com mais de 66 milhões de pessoas por mês, e somando mais de 30 milhões de seguidores nas redes sociais. Líder em audiência no segmento de notícias, está presente em diversas plataformas, como o boletim G1 em 1 Minuto na TV aberta, no app para celular e no podcast O Assunto (G1, 2021, online).

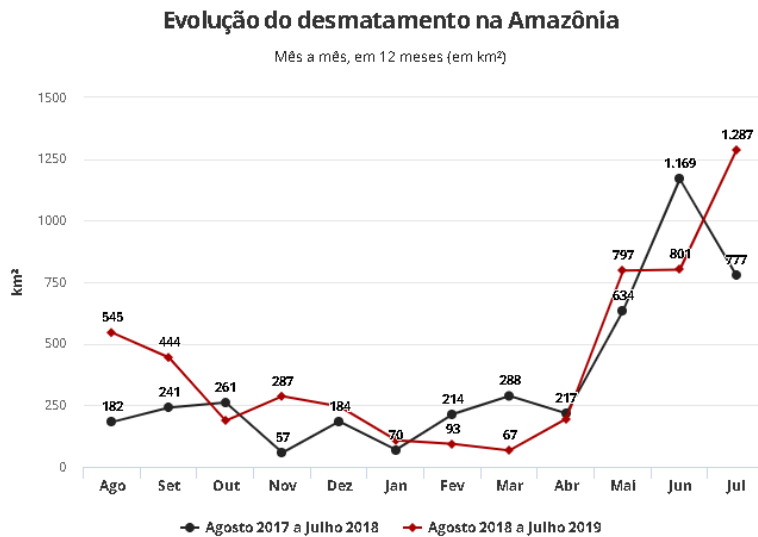
Ao longo desse processo de reformulação de distribuição de conteúdo feito pelo Portal G1, o mesmo vem agregando matérias e reportagens com assuntos relevantes em seus editoriais e utilizando fontes de dados. Em meio a isso há eventualmente o questionamento „por que jornalistas devem usar dados?“, justamente para respaldar a informação, hoje o jornalismo não é apenas a única fonte, as notícias estão fluindo na medida em que acontecem, então juntar informações, filtrar e visualizar o que está acontecendo além do que os olhos podem ver tem um valor crescente (GRAY, BOUNEGRU e CHAMBERS 2014, p. 10). Por isso, a importância de coletar dados de uma base confiável seja ela ligada ao governo ou não, até mesmo para apresentar ao leitor fontes comprometidas com o assunto presente neste artigo. Com base nisso, se propõe uma análise de três matérias do Portal G1 da editoria *Natureza* visando a construção da produção baseada nos elementos utilizados pelo jornalismo de dados, como explicado no capítulo 1 deste artigo, referente ao desmatamento ocorrido na Amazônia Legal no ano de 2019. A análise consiste em entender o conteúdo, aspectos utilizados na construção da matéria, as bases de dados e a composição de gráficos, tabelas e imagens.

A primeira matéria foi publicada no dia 16 de agosto de 2019, com o título **‘Desmatamento da Amazônia aumentou 15% no acumulado em 12 meses, diz instituto’**³, com o subtítulo *‘Considerando o período entre janeiro e julho, o total da área desmatada foi de 3.348 km². Isso representa uma variação de -0,41% em relação aos mesmos meses de 2018’*, demonstrando que se trata de uma matéria **DE** dados. O texto, além de informar sobre o aumento do desmatamento entre agosto de 2018 e julho de 2019, traz como base de dados o

³ Disponível e: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/08/16/desmatamento-da-amazonia-aumentou-15percent-no-acumulado-em-12-meses-diz-instituto.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2021.

Sistema de Alerta de Desmatamento (SAD), do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon), que não é ligado ao governo.

Figura 1 - Gráfica da evolução do desmatamento na Amazonia de agosto de 2017 a julho de 2019



Fonte: G1 com dados do SAD – Imazon.

A matéria apresenta a evolução do desmatamento na Amazônia em formato de gráfico em linha entre agosto de 2017 a julho de 2018 e agosto de 2018 a julho de 2019. Também agrega com a informação sobre o termo “degradação”, sendo a diminuição da cobertura vegetal das florestas, mostra para o leitor uma explicação mais detalhada sobre o sistema SAD, DETER e PRODES, sendo os dois últimos ligados ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) pertencente ao governo brasileiro. Utiliza uma imagem do banco de dados do Ibama com a vegetação em área de floresta derrubada com tratores.

A segunda matéria foi publicada no dia 18 de novembro de 2019, com o título **‘Desmatamento na Amazônia cresce quase 30% entre agosto de 2018 e julho de 2019, diz Inpe’⁴**, com o subtítulo *‘Área desmatada no período foi de 9.762 km². Levantamento é do sistema PRODES, do governo federal, que é o mais preciso para medir as taxas anuais de desmatamento.* O texto propõe um destaque ao sistema do Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite (PRODES), faz um comparativo entre o PRODES e o DETER, a partir do terceiro parágrafo apresenta um texto em tópicos explicativo

⁴ Disponível e: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/11/18/desmatamento-na-amazonia-cresce-entre-agosto-de-2018-e-julho-de-2019-diz-inpe.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2021.

sobre o aumento dessas taxas anuais para que o leitor compreenda de forma mais objetiva, e completa com um gráfico de coluna sobre a área desmatada entre agosto de cada ano, desde 1988 até 2019, como fonte o PRODES/INPE. Há um relato quanto a crítica que o governo fez na época em relação ao comparativo entre PRODES e DETER, pelo dado que o DETER apresentou com registro de alta de 88% em junho e de 212% em julho em relação aos alertas do desmatamento no Brasil, o governo disse que o DETER não deveria ser usada em comparativos como afirma a matéria do Portal G1, além de criticar o uso dos dados. O INPE foi acusado pelo presidente Jair Bolsonaro de agir a “serviço de alguma ONG”, resultando na demissão do então diretor do órgão, Ricardo Galvão.

Figura 2 - Figura 2 - Alertas x Taxas de desmatamento: Comparação indica que desmate oficial é maior que os alertas



Fonte: Inpe.

A matéria traz um segundo gráfico, agora no formato em barra com „Alertas x Taxa de desmatamento', uma comparação com a indicação que o desmate oficial é maior que os alertas apresentados, um comparativo entre o sistema DETER x PRODES. A partir daqui vemos o compromisso do portal G1 em explicar para o leitor a importância desses dados relatados, além de construir 5 parágrafos explicativos sobre o sistema PRODES e finaliza a matéria com a informação que o estado do Pará teve a maior participação em área desmatada com cerca de 3.862 km², um total de 39,56% de floresta derrubada com um gráfico do mapa do Brasil com a legenda Pará, Mato Grosso, Amazonas e Rondônia são responsáveis por 80% das áreas

desmatadas, ou seja, vemos mais uma matéria **DE** dados com recursos de base do jornalismo de dados.

A última matéria a ser analisada tem como título '**Área com alerta de desmatamento na Amazônia sobre 85% em 2019 ante 2018, segundo o Inpe**', com o subtítulo '*Dados são do sistema Deter-B, desenvolvido pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), que serve para orientar fiscalizações em campo. Área com alertas totalizou 9.165,6 km² no ano passado, ante 4.946,37 km² em 2018*⁵, publicada no dia 14 de janeiro de 2020, uma matéria **DE** dados, já que mostra o aumento dos alertas do INPE em relação ao desmatamento na Amazônia Legal em relação a 2018 e 2019. Mas de uma forma muito objetiva o texto apresenta dados da Terra Brasilis como base o sistema Deter-B, com uma imagem de uma área desmatada e um gráfico de áreas do DETER - INPE com comparativos entre os anos de 2015 a 2019 em referência aos alertas, com ênfase nos meses de maio, julho, agosto, setembro e novembro de 2019. E finaliza com uma tabela com os principais estados com registro de alertas de desmatamentos entre 2018 e 2019 com o estado do Pará na liderança, seguido do Mato Grosso, Amazonas e Rondônia.

As três matérias analisadas agregam informações com base **DE** dados relevantes, já que os sistemas apresentados que norteiam a construção do conteúdo utilizam respostas de um processo de extração, análise e divulgação, como afirma VASCONCELOS, MANCINI e BITTENCOURT (2015), a razão da matéria são os dados coletados, sendo o condutor principal. É perceptível que no próprio título das três matérias analisadas já se encontram os dados. Acredita-se com o objetivo de atrair o leitor e destacar o aumento do desmatamento em relação ao ano anterior e o de 2019.

O portal G1 utiliza esses fatos através de imagens, gráficos demonstrativos, porcentagens, ou seja, transformando em uma narrativa coesa, um formato mais dinâmico na hora de transmitir a notícia. Além de apresentar um problema que precisa ser resolvido pelas autoridades responsáveis, traz para sociedade informações precisas acerca do assunto. Um outro aspecto que define como um ato de jornalismo é o que encontramos na segunda matéria analisada, em relação ao questionamento do comparativo entre os dois sistemas utilizados, o do PRODES e DETER em relação aos alertas de desmatamento. Nesta publicação aplica-se o que SUNNE (2016) enfatiza, que é preciso verificar uma declaração e explicar com autoridade, com

⁵ Disponível e: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2020/01/14/area-com-alerta-de-desmatamento-na-amazonia-sobe-85percent-em-2019-ante-2018-segundo-o-inpe.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2021.

o intuito de esclarecer narrativas duvidosas, levando o leitor a compreensão do assunto, uma vez que o fato é baseado em um sistema que é auxiliado por satélites e análise de dados, relacionado ao Big data.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do processo da construção deste artigo observamos como o jornalismo de dados compõe uma nova vertente, em busca de combater a desinformação. Além de oferecer perspectivas em relação ao futuro, já que sempre há novos questionamentos e respostas nos dados, como um movimento contínuo por estarmos inserido nessa nova configuração onde não esperamos mais pelo furo jornalístico, mas que o passo seguinte é dizer que certo dado pode ser significativo para a sociedade como um todo. Exemplo disso foi a utilização dos sistemas para coleta de dados acerca do desmatamento aplicada nas produções realizadas pelo portal G1, que foi viável para o leitor visualizar a extensão do desmatamento na Amazônia Legal, em destaque o ano de 2019. Diante disso é necessário que o trabalho neste formato prossiga e seja presente nos meios de comunicação, levando a informação de maneira simples e objetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S. A. & TORRES, V. (2013). **O paradigma ‘jornalismo digital em base de dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos.** *Revista Galáxia* 13(25), p. 152-164. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S1982-25532013000200013>

BARLOW, J., LENNOX, G., FERREIRA, J. *et al.* **Perturbações antropogênicas em florestas tropicais podem dobrar a perda de biodiversidade por desmatamento.** *Nature* **535**, 144-147 (2016). Disponível em: <https://doi.org/10.1038/nature18326>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. **Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon.** *Information, Communication & Society*, V. 15, N. 5. [S.l.]: *Routledge – Taylor and Francis Group*, 2012. p. 662-679. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2012.678878>.

Acesso em 16 de set.2021.

BRADSHAW, P. **O que é Jornalismo de Dados. Manual de Jornalismo de Dados**, 2014. Disponível em: http://datajournalis-mhandbook.org/pt/introducao_0.html. Acesso em: 05 de out. de 2021.

FEDERAL, Governo. **Sobre a Lei de Acesso à Informação**, 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/servico-de-informacao-aocidadao/sobre-a-lei-de-aceso-a-informacao>. Acesso em: 10 de out. 2021.

FEDERAL, Governo. SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia). **Legislação da Amazônia, dispositivo legal (Lei 1.806 de 06.01.1953)**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/sudam/pt-br/aceso-a-informacoes/institucional/legislacao-da-amazonia>. Acesso em: 18 de out. 2021.

FERREIRA, Leandro Valle; VENTICINQUE, Eduardo; ALMEIDA, Samuel. **O desmatamento na Amazônia e a importância das áreas protegidas. Estudos Avançados**, Volume: 19. São Paulo, 2005.

FLORESTA SILENCIOSA. **Desmatamento e degradação não são a mesma coisa. Enquanto o primeiro é detectado via satélite, o segundo é um vilão discreto: pequenos incêndios, extração ilegal de madeira, fragmentação e caça têm silenciosamente consumido a Amazônia**, 2020. Disponível em: <http://florestasilenciosa.ambiental.media/>. Acesso em: 12 de out. 2021.

GEHRKE, Marília. **O uso de fontes documentais no jornalismo guiado por dados**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

GESSI, Luis Nedisson; GREGORY, Marcos; GROSSMANN, Helmut. **A internet muito além de um meio de comunicação**. Vila Nova Santana de Assis, 2011.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. **Manual de Jornalismo de Dados**. Editoria, 2012.

IMAZON. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <https://amazon.org.br/institucional/nossos-atributos/>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

IMAZON GEO. **Boletim do Desmatamento**, 2019. Disponível em: <https://amazon.org.br/categorias/boletim-do-desmatamento/page/3/>.

<https://amazon.org.br/categorias/boletim-do-desmatamento/page/4/>.

<https://amazon.org.br/categorias/boletim-do-desmatamento/page/5/>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. **Big data and journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics**. Digital Journalism. [S.l.]: *Routledge – Taylor and Francis Group*, 2014.

MACHADO, Elias. **A base de dados como formato no jornalismo digital. Novas Tecnológicas e Novas Linguagens**. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume 1. Universidade Federal da Bahia. Salvador, Calandra, 2006.

OLIVEIRA, Ana Paula Borges de. O jornalismo de dados: Modelos e Abordagens. In: OLIVEIRA, Ana Paula Borges de. Uma cartografia interativa do jornalismo de dados no Brasil: percepções sobre competências e habilidades no mercado de trabalho e na academia. Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2018.

OLIVEIRA, Ana Paula e ANGELUCI, Alan César Belo. Competências e habilidades no jornalismo de dados: percepções sobre o perfil do profissional brasileiro. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. Volume 15-Nº1, p. 398-417. Brasília-DF, 2019.

PORTAL DO GOVERNO BRASILEIRO (Terra Brasilis). Acesso aos serviços interativos, 2021. Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

PORTAL G1. G1 faz 15 anos, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/g1-15-anos/noticia/2021/09/18/g1-faz-15-anos.ghtml>. Acesso em: 26 de nov. de 2021.

SANTOS, Mathias Felipe de Lima. TEM #DDJBR AQUI? Mapeando a presença do jornalismo de dados no Brasil. *Intercom - 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belém - PA, 2019.

SUNNE, Samantha. Mergulhando no Jornalismo de dados. Escola de dados, 2016. Disponível em: <https://escoladedados.org/tutoriais/mergulhando-no-jornalismo-de-dados/>. Acesso em: 25 de set. de 2021.

VASCONCELLOS, Fábio; MANCINI, Leonardo; BITTENCOURT, Carolina. Cinco categorias de Jornalismo de Dados ou uma proposta para problematizar o Jornalismo a partir de

dados no Brasil. *ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo)* - II Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, Universidade Anhembi-Morumbi, 2015.

2 Jornalismo em Quadrinhos: a Inovação na Reprodução de Pautas Jornalísticas

Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas Sociais e Biotecnológicas
Grasiele Cativo RODRIGUES⁶
Alice Regina Pacó de SOUZA⁷

RESUMO

O jornalismo para cumprir seu papel de comunicar, usufrui de recursos com escrita, imagem, áudio, tornando possível o envio da mensagem aos receptores. Existem radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo e o tradicional jornal impresso, além de outras áreas que possa se subdividi-se, todavia, uma nova modalidade tem ganhado notoriedade durante os anos, casando duas formas importantes para comunicação: O jornalismo em Quadrinhos (JQ). Ainda recente, inclui a objetividade e etapas jornalísticas de uma nova forma na abordagem de pautas jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: História em Quadrinhos; Jornalismo; Jornalismo em Quadrinhos; Maus; São Francisco.

ANTES DE JORNALISMO EM QUADRINHOS, QUADRINHOS!

A imagem é utilizada como meio de comunicação desde os princípios, quando os primitivos criaram as pinturas rupestres, onde “não eram apenas, executados sem nenhum propósito, mas contava um fato percebido pela ótica do homem primitivo” (RHADÉ,1996, p.103). Elas também estavam presentes na primeira forma de alfabeto usado pela humanidade: os hieróglifos, no Egito. Posteriormente, a representação iconográfica se tornou frequente na vida do homem, seja em desenhos, xilogravuras ou em tapeçarias e vitrais góticos, “a própria Igreja, na Idade Média, utilizava de tal arte para expor os episódios da vida dos homens santos em imagens, numa época onde ler era privilégio de poucos.” (SILVA, 2011, p. 01). Tais imagens dispostas em sequência, transmitindo um acontecimento — contando uma história —, são conceituadas como arte sequencial.

O texto e a imagem conectaram-se ainda mais quando a xilogravura, técnica de impressão na qual se usa a madeira como matriz, sendo possível a reprodução de imagem para o papel, começou a se expandir no século XV, através das ilustrações em livros.

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas - FBN, e-mail: grasicativo@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas - FBN, e-mail: alice.souza@fbnovas.edu.br

“No século XVI, o florescimento desta técnica passou a desempenhar um notável papel, constituindo-se num elemento essencial da conjugação imagem/texto. [...] Foi retomada no XIX com repercussões decisivas pela reaproximação da imagem com texto, separados, anteriormente, com aparecimento da litografia, no século XVIII, recolocando a imagem na continuidade e na vida da história.” (COUPERIE, 1970, apud RHADE, 1996, p.104).

Outro registro notório por meio do ato de xilogravar foi o elemento “balão”, componente usado, e importante, nos quadrinhos, considerado uma descoberta recente no contexto histórico das histórias em quadrinhos (HQ).

“O balão [...] manifestou-se já na idade média como no conjunto da cena da Adoração de Cristo, extraída do Manuscrito do Apocalipse - aproximadamente em 1230 - e na famosa xilogravura de Potrat, de 1370. Nesta última, a narrativa é a crucificação de Cristo onde, ao pé da Cruz, um centurião romano aponta para cima e da sua boca se desenrola um pergaminho com a seguinte inscrição em letras góticas: “Na verdade, Este era o Filho de Deus”. (RHADE, 1996, p.104).

O progresso no formato dos quadrinhos é dado pela evolução dos elementos que os integram, como no caso do recurso “balão”, que antes exercia mais a função de legenda do que propriamente a fala. A primeira aparição deste elemento gráfico próximo aos modelos usados nos dias de hoje, aconteceu numa série de histórias produzida por Charles H. Ross e Emile de Tessier para um jornal inglês, no ano de 1867, o *Ally Sloper's Half Holiday* (meio feriado de Ally Sloper, em português). Todavia, o pioneirismo deste recurso é posto sobre a história “*The Yellow Kid*”, de Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, os “mais poderosos proprietários de cadeias de jornais nos Estados Unidos” (GOIDA, 2011). O personagem *Yellow Kid* (garoto amarelo) surge em meio aos suplementos dominicais criados para alcançar público maior, em suma os semi alfabetizados e os imigrantes, que tinham dificuldades com o inglês. Composto, a maioria, por uma narração figurada, “os quadrinhos ganharam, então, autonomia, criando ma expressão própria; os *comics* – como eram chamados inicialmente por serem quadrinhos de humor – alavancaram a venda de jornais.” (XAVIER, 2017), tornando-se a atração principal do jornal *New York World*. “*As Histoires em Estampes*”, em 1846, do suíço Rodolphe Töpffer; Max uns Moritz, em 1865, do alemão Wilhelm Busch e o italiano naturalizado brasileiro Ângelo Agostini com “*As Aventuras de Nhô-Quim*”, em 1869, também foram obras predecessoras a história de Pulitzer e Hearst.

“Este marco é importante, pois os quadrinhos, que antes eram editados somente em álbuns ou livros passam a ser divulgados por um veículo de comunicação de massa, sendo acessíveis a um número bem maior de pessoas. [...] Depois disso, os quadrinhos passaram a ser um fator determinante na vendagem dos jornais”. (BIBE-LUYTEN, 1985, p.18).

Outras histórias apareceram após a estreia de *Yellow Kid*, por exemplo os quadrinhos criados por Rodoph Digs em 1998, “*Os sobrinhos do capitão*” (originalmente, *The*

Katzenjammer Kids), onde narrava as confusões de dois garotos atrevidos, Hans e Fritz. “*O pequeno nemo no país dos sonhos*” (1905) desenhado por Winsor Mccay, também foi expressivo para o movimento das histórias em quadrinhos, “ele atinge a condição de arte, e seus desenhos desempenham outro papel ao invés de se sucederem monotonamente emoldurando a ação.” (BIBE-LUYTEN, 1985, p. 20). Até o presente momento, o espaço para produção desses quadrinhos estava limitado às páginas dominicais dos jornais, no entanto o cenário mudou quando, em 1907, é implantado o esquema de tiragem diária, o *daily strip*. O novo modelo trazia as histórias nas páginas internas, diferente das dominicais, onde o quadrinista tinha uma página inteira para expressar sua narrativa. O espaço foi reduzido para três ou, no máximo, cinco quadrinhos. “*Mutt and Jeff*” de Bud Fisher inauguraram esta nova era, sendo considerada a primeira tiragem diária de quadrinhos em veículo impresso.

A partir deste novo modelo de tiragem, nasceram as tiras cômicas e as seriadas, na qual cada tira funcionava como um capítulo diário de uma história maior, geralmente duravam seis semanas. As HQs mostravam ser úteis para conquista de leitores e os jornais reconheciam este fato usando-as, dessa forma as histórias em quadrinhos tornaram-se cada vez mais frequentes na vida daqueles que as consumiam, entretanto a difusão em massa delas adveio dos *syndicates* - “agências distribuidoras”.

Os *syndicates* trabalhavam com desenhistas contratados para produzir histórias pré-aprovadas, assim depois de ir para correção e padronização, eram enviadas para os jornais e editoras que possuíam contrato com agências, normalmente, por doze meses. Eles também cuidavam “dos direitos autorais, *merchandising*, isto é a comercialização dos personagens em camisetas, brinquedos e todas essas coisas”. (BIBE-LUYTEN, 1985, p.23). Esse esquema possibilitava aos pequenos jornais e editoras de todo o mundo, a publicação de histórias e personagens a um preço barato. O lucro para os *syndicates* era atrelado à quantidade de tiragem vendida, por este motivo mantinham uma censura interna que obrigava os autores a adequar suas histórias, com o intuito de agradar qualquer tipo de pessoa.

Além dos jornais e *syndicates*, outro fator que contribuiu para a consolidação deste formato está conectado aos acontecimentos sociais e políticos, sobretudo dos anos 30. A crise de 1929, também conhecida como grande depressão, acarretou uma enorme recessão econômica, afetando outros países e até parte dos hábitos e gostos da massa, liquidando assim o “otimismo americano”. É nessa conjuntura que nascem as histórias do gênero “*aventura*”. Segundo Bibe-Luyten (1985), a aventura indica o desejo de invasão e a criação de mitos, dos

herói positivos, revela a necessidade de novos modelos nos quais se inspirar para a conduta humana.

Era uma maneira de escapar da situação difícil em que se encontravam e buscar refúgio em lugares desconhecidos, envolvidos por estes atos heróicos. Grandes heróis como *Popeye* (Elzie Crisler Segar), *Flash Gordon* (Alex Raymond) e personagens do Walt Disney como: *Mickey Mouse*, *Tio Patinhas*, *Minnie*, *Margarida* e outros ganharam vida nos quadrinhos. Na Europa, Tintim, um jovem viajante e jornalista, criado pelo belga George Prosper Remi, conhecido pelo seu pseudônimo Hergé, conquistava o público com suas histórias divulgadas em livros seriados lançados anualmente. O belga influenciou artistas de banda desenhada, como são chamados os quadrinhos europeus, com suas técnicas, seja nos traços (linhas fortes no contorno das figuras e cores intensas) ou na reprodução de cenários realistas e criação de personagens caricatos.

No final da década de 30, a Segunda Guerra Mundial eclodiu e, de acordo com Bibe-Luyten (1985), Hitler parecia invencível na Europa e a América se preparava para combatê-los, com isso os heróis de aventuras deixaram de ser interessantes. Isso influenciou a produção quadrinista e os super-heróis populares que conhecemos nos dias de hoje vieram à tona neste período. O formato ganhou viés ideológico convertendo-se em mensageiro dessas propagandas políticas.

“Nos anos quarenta, a democracia americana achava-se ameaçada e, para levantar este moral, somente os superpoderes imediatos tiveram um efeito de impacto. E os super-heróis eram exatamente isso: agiam para o bem das leis vigentes, embora seus métodos não fossem nada legais. Tinham que matar pessoas para preservar a paz.” (BIBE-LUYTEN, 1985. p. 33-34).

Antes da entrada dos Estados Unidos na guerra, alguns quadrinhos já partilhavam de posicionamento político, Príncipe Valente lutando contra *hunos* (gíria inglesa para germânicos) e Tarzan contra colonizadores nazistas, porém o destaque da época foi o kryptoniano Clark Kent, o famoso *Super-Homem*, trajado em sua roupa vermelha e azul justa ao corpo, com um “S” em seu peito. Através dele, uma nova safra de personagens foi originada: Homem de Ferro, Hulk, Thor, Mulher Maravilha e o símbolo do patriotismo americano, Capitão América.

Os quadrinhos começaram a ser editados em revistas e o Super-Homem foi primeiro super-herói a ser publicado nesse molde, dando espaço para outros personagens entrarem na era “*comic books*”. O momento entusiástico durou até a inovação de Will Eisner com a história em quadrinhos “O espírito”, provando que era possível construir uma narrativa sem envolver

posicionamentos ideológicos. Após o fim da guerra, a popularidade dos super-heróis decaiu, bem como dos quadrinhos, e piorou quando o livro “*Sedução dos Inocentes*” de Frederic Wertham foi publicado.

“Através de uma seleção parcial, procurava ele demonstrar que os responsáveis por todos os males do mundo eram os quadrinhos. Chegava a absurdos como o exemplo da moça que virou prostituta porque lia HQ. [...] Muitos professores e pais, influenciados por essas ideias, começaram a proibir que as crianças lessem quadrinhos”. (BIBE-LUYTEN, 1985. p. 37).

A obra de Wertham deu mais força aos artigos e campanhas existentes contra os quadrinhos, já manchada com imagem negativa. Entre o final dos anos 40 e década de 50, mesmo com cenário desfavorável, os quadrinhos remodelaram o foco de seu conteúdo, as mensagens de cunho ideológico foram substituídas por assuntos sociopolíticos. Pogo e A turma do Charlie Brown (de Walt Kelly e Charles Schulz) e Mafalda do argentino Quino, com histórias envolvidas no lado reflexivo das questões sociais e políticas. Este esforço na produção quadrinista também inspirou outros países; na França, “*Asterix*” de R. Goscinny e A. Underzo; “*Andy Capp*” (*Zé do Boné*, tradução livre) do inglês Reg Smyth.

Nos Estados Unidos, nessa fase nova das HQs, houve um acontecimento que revolucionou o estilo de humor: a revista *Mad*. Criada em 1952 e liderada por Harvey Kurtzman, a revista *Mad* satirizava “filmes famosos, programas de TV e até mesmo as próprias histórias em quadrinhos.” (BIBE-LUYTEN, 1985, p.45). *Mad* inovou na maneira de se fazer humor e influenciou uma série de revistas que apareceram depois, como a francesa *Hara-Kiri* e as brasileiras *Crazy*, *Pancada*, *Plop*, *Klip* e *Gripho*. Assim, os quadrinhos retomaram o seu caminho para a ascensão, contudo, ainda existiam tabus rodeando as temáticas desenvolvidas nesse estilo. Como eram distribuídos por *syndicates* (agências distribuidoras), os autores seguiam regras para que as HQs pudessem ser lidas por todos, isso causava descontentamento, pois era um modo de censurar os quadrinistas de abordar certas questões ditas “polêmicas”, pelo medo de não ser aceito pelos leitores, afetando o lado lucrativo da venda das histórias em quadrinhos. Foi essa insatisfação que fez Robert Crumb e outros estudantes da Califórnia se unirem para derrubar essas restrições nas HQs, aderindo ao movimento *underground*.

Nos anos 60, o movimento *underground* reunia adeptos de diversas modalidades artísticas, o que segundo Bibe-Luyten (1985) era difícil de explicar, pois pretendia revolucionar o sistema vigente, o *establishment*, isto é, a ordem estabelecida. Para fugir dos padrões comerciais, quebrando paradigmas ao abordar assuntos marginalizados, Crumb, um dos

fundadores do movimento, contribuiu com a criação de personagens de teor adulto, Fritz The Cat e Mr. Natural, ambos publicados na revista *Zap Comix*, fundada por ele.

“Criada em 1967, (Fritz The Cat) é um gato estudante, contestador, poeta, revolucionário, romântico, terrorista e drogado. É caçador também. Mas não de rato e, sim de gatinhas, participando de orgias e fugindo sempre da polícia. Mais tarde [...] Mr. Natural, um baixinho careca de longas barbas brancas, ex-motorista de táxi do Afeganistão que resolve viver nos Estados Unidos. Ele prega desobediência social, mas depois foge para as florestas e vai viver como ermitão. Apesar de velho gosta de moças bonitas e apetitosas”. (BIBE-LUYTEN, 1985. p.52)

As mudanças causadas pelo movimento proporcionaram que autores saíssem dos moldes das agências, ganhando liberdade de criar em cima de assuntos mais polêmicos e triviais, antes evitados. Os palavrões tornam-se permitidos, assim como a nudez. A distribuição era feita manualmente, em bares, jardins e praças, evitando uso de qualquer sistema comercial. Além da *Zap Comix*, outras revistas surgiram como “*Trashman*” de Spain Rodriguez e “*Snappy Sammy Smoot*” de Skip Williamson, os assuntos abordados nas revistas eram aqueles trazidos com o movimento, “as comunidades marginais, sexualidade, os hippies, a violência, a droga e a ecologia, dentro de um estilo realista e caricatural” (BIBE-LUYTEN, 1985, p.54). Logo, no meio da cena underground, quadrinistas emergiram com suas produções consideradas o primeiro passo para o que, futuramente, seria chamado de Jornalismo em Quadrinhos.

Unindo a responsabilidade de informar os fatos e relatos de um acontecimento ao texto, desenho e elementos gráficos do formato dos quadrinhos, nascem narrativas como a de “*O fotógrafo — Uma história no Afeganistão*” do francês Didier Lefrève, que partiu, em julho de 1986, para acompanhar uma equipe dos médicos sem fronteiras. Neste período, o país estava em guerra, tropas da União Soviética lutando contra os guerrilheiros Mujahedin (que mais tarde instalaram o Talibã no poder). Em 1989, “*Brought to Light*” apresentava duas histórias “*Shadowplay — The Secret Team*” e “*Flashpoint — The La Penca Bombing*” sobre a atuação da Agência Central de Inteligência (CIA) na venda de armas e drogas, além da intervenção em países como Nicarágua. Segundo Dutra (2003), a história foi classificada como *graphic docudrama*, uma vez que o termo jornalismo em quadrinhos (JQ) ainda não existia, desta forma os enredos mais longos e mais dramáticos ganhavam o nome *graphic novel* ou *graphic docudrama*, quando tratava-se de fatos reais.

“*Maus*” do ilustrador, cartunista e autor sueco, Art Spiegelman é uma das obras mais lembradas nesse ínterim antecessor à definição do jornalismo em quadrinhos. Com enredo autobiográfico, Spiegelman narra as experiências vividas por seu pai, Vladek Spiegelman, na ascensão da segunda guerra mundial até o período em que esteve nos campos de concentração.

Além da metáfora utilizada no livro, em que judeus eram representados por ratos e os nazistas por gatos, o autor usou da metalinguagem, quando ilustrou os momentos “por trás dos bastidores”, enquanto se preparava e organizava seus aparatos para entrevistar seu próprio pai. É um relato sincero das marcas deixadas pela guerra impressas na relação difícil entre pai e filho, assim como em outras situações ao redor da família Spiegelman.

“No final dos anos 70, Art Spiegelman deu início às pesquisas que posteriormente convergiriam em sua obra de maior destaque, *Maus* publicado em 1986. De papel, caneta e gravador em mãos, fora em busca do relato de seu pai acerca de sua experiência na Segunda Guerra Mundial. O mergulho no passado de seus pais se mostra também uma tentativa de compreensão acerca do presente do próprio autor em relação a si e sua família”. (MIGUEL, 2017, p. 2)

Publicada pela primeira vez em edições individuais na revista *Raw*, entre 1980 a 1991, *Maus* foi editado para o formato de livro, dividido em dois volumes. O primeiro lançado em 1986, “*Maus - A história de um sobrevivente: Meu pai sangra história*”, reunindo os primeiros seis capítulos e o segundo volume em 1991, *Maus - “E aqui meus problemas começaram”*, com os últimos cinco capítulos. Entre muitos feitos, Art Spiegelman ganhou, em 1992, o prêmio Pulitzer, prêmio estadunidense concedido aos que realizam trabalhos de excelência na área jornalística, literatura e composição musical. *Maus* é a primeira e única, até os dias atuais, *graphic novel* a ganhar tal prêmio numa categoria especial, pois a academia responsável pela concessão não sabia como identificar a obra, se era ficção ou biografia.

É inegável a importância e o legado deixado por Spiegelman, a forma metalinguística usada ao incluir o repórter/entrevistador no cenário inspirou novos autores a seguir os mesmos aspectos, como em *Persépolis* da franco-iraniana Marjane Satrapi, cuja autobiografia discorre sobre a infância e vida da autora durante e após a Revolução Islâmica. Entretanto, a definição sobre o jornalismo em quadrinhos deve-se a obra do jornalista e quadrinista maltês Joe Sacco, a partir dela esta modalidade passou a ser conceituada.

Palestina, primeira obra de Sacco, juntando o jornalismo e os quadrinhos, é fruto de uma viagem que o próprio autor fez ao Oriente Médio, entre os anos de 1991 e 1992. Durante os dois meses de estadia no local, percorreu desde Jerusalém até a Faixa de Gaza entrevistando mais de 100 palestinos e judeus, conhecendo seus hábitos, cultura e modo de vida. Publicada entre 1993 e 1995 e posteriormente reeditada para versão de livro único, *Palestina* ganhou diversos prêmios como o American Book Award em 1996, Tournesol de Angoulême (França) em 1999 e HQ MIX de melhor *graphic novel* estrangeira nos anos 2000, além do prestígio na área. Joe Sacco conecta o relato testemunhal às etapas jornalísticas e a apuração de informações

quando se propõe a entrevistar os dois pontos que envolvem a questão palestina culminando na produção de um livro-reportagem, englobado no jornalismo literário, no formato de quadrinhos.

“Vários fundamentos do jornalismo estão presentes em Palestina com destaque para dois: veracidade e factualidade. Nesse aspecto, nota-se a preocupação de Sacco em relação à precisão de dados e informações, pois, ao manter esse compromisso em representar um fragmento do real, não inventa situações e personagens, mas sim reproduz o vivido.” (OLIVEIRA; PASSOS. 2006. p.10)

Sacco “criou” o jornalismo em quadrinhos, abriu espaço para que sucessores viessem e se aventurassem a produzir conteúdos em formato de JQ, mostrando ser possível reunir uma área rodeada por seus preceitos teóricos e tradicionais a um meio subjulgado como “infantil” quando, na realidade, pode ser explorado a cada temática.

O PERCURSO DO JORNALISMO EM QUADRINHOS NO BRASIL

O ítalo-brasileiro Ângelo Agostini detém o título de ser autor da primeira história em quadrinhos publicada no Brasil, com os nomes “*As Aventuras de Nhô-Quim*” ou “*Impressões de uma Viagem à Corte*”, lançada em janeiro de 1869, na revista “*A Vida Fluminense*”. Com quadros em preto e branco, cada um acompanhado por legenda, ilustra a história de um jovem caipira rico chamado “*Nhô-Quim*” que se apaixona por Sinhá Rosa, uma jovem sem dinheiro. O pai de Nhô, acreditando que o envolvimento com a moça era algo sem futuro, mandou o seu filho para o Rio de Janeiro.

As desventuras do camponês na cidade grande, com seus itens ainda rústicos - ausência das falas e seus balões, mas acompanhada por descrições - foi o impulso para outras histórias em quadrinhos aparecerem. Os traços de Agostini serviram de inspiração para outros autores, como o pintor e colunista sergipano, Horácio Pinto Hora na reconstituição do “*Crime da Mala*”, em 1873. Seguindo a mesma linha técnica, com desenhos em preto e branco junto a legendas, Hora reporta o assassinato brutal da jovem de 15 anos, Maria da Conceição, cometido pelo

Desembargador José Cândido Pontes Visgueiro. A vítima foi esfaqueada e teve os membros decepados ao ser colocada dentro de uma caixa de zinco. O fato quadrinizado por Hora pode ser apontado como primeiro encontro de técnicas jornalísticas com os quadrinhos.

“Mediante seu trabalho na imprensa, Horácio Hora teve acesso aos textos componentes dos relatórios de investigação, assim como das acareações. Movido pela emoção, contudo, devia fazer uma exposição profissional daquele fato, explicando aos leitores do jornal o que havia ocorrido no Maranhão. Também obteve retratos dos principais protagonistas e reproduziu fidedignamente as suas faces, apesar de esquematizar corpos e ambientes para facilitar a constituição das vinhetas”. (SANTANA; BAIRI. 2020. p.102).

Outra obra de jornalismo em quadrinhos tornou a aparecer, em destaque, somente no ano de 2007, com a reportagem sobre o movimento estudantil na Bahia publicado no Jornal *A Tarde*. Com 30 páginas, divididas em quatro capítulos, conta a história do movimento em diferentes épocas, desde 1942, quando saíram às ruas para pedir que o Brasil participasse da guerra, até 2003, quando protestaram contra o aumento na tarifa de ônibus.

Em passos tímidos, outras produções de JQ começaram a surgir e contribuir para a expansão deste formato no país. O jornal *Correio Braziliense*, em novembro de 2009, divulgou uma série de reportagens com enfoque no crescimento do tráfico de drogas, especificamente o crack, em regiões do Brasil; em 2010, o *Folha de S. Paulo* também usou do recurso quadrinhos para reportar sobre o Festival Internacional de Quadrinhos de Angoulême, no mesmo ano a revista *Caros Amigos* lançou uma reportagem sobre a Bolívia e o portal *Globo* apresentou, na categoria esporte, quadrinhos sobre o tricampeonato de voleibol masculino conquistado pela equipe brasileira na Itália.

Quatro anos depois, a primeira reportagem investigativa é produzida pela jornalista Andrea Dip e ilustrada pelo quadrinista Alexandre de Maio, *Meninas em Jogo*, que aborda, em cinco partes, a exploração de crianças e adolescentes em Fortaleza durante a Copa do Mundo. “A HQ “Meninas em Jogo” foi a primeira reportagem em quadrinhos realizada pela Agência Pública em 2014. Depois disso, foram lançadas mais oito no site da Pública” (REZENDE, 2018, p.32).

Tempo Silenciado”, do autor Robson Vilalba. O livro dispõe de relatos pessoais e coletivos de quem vivenciou e resistiu ao golpe de 64, além de destacar outras perspectivas como a história da formação do movimento negro e o genocídio aos indígenas. Recentemente, em maio de 2021,

Vilalba lançou a obra “*Um Grande Acordo Nacional*”, produção de jornalismo em quadrinhos com foco em entender como chegamos a situação política atual, perpassando pelo golpe sofrido, em 2016, pela Presidenta Dilma Rousseff até o mandato do Presidente Jair Bolsonaro, além de outros nomes políticos importantes para o contexto.

“*Estilhaços*”, também de 2015, da autora Carol Ito, foi fruto de um projeto experimental para conclusão do curso de jornalismo na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Nele é retratado a história do Vale do Jequitinhonha, situado no nordeste de Minas Gerais, conhecida historicamente pela seca e seus baixos indicadores sociais.

Ito também contribuiu com outras obras, a autora, desde 2014, publica em seu site “*Salsicha em Conserva*” trabalhos que realiza na área. Em 2020, deu vida à “*Mulheres Craco*”, uma reportagem envolvendo mulheres presentes na região da Cracolândia durante a pandemia do covid-19. Assim como Ito, o jornalista e ilustrador Talles Rodrigues produziu conteúdo em quadrinhos para conclusão da graduação na Universidade Federal do Ceará, o “*Pânico no José Walter – O Maníaco que Seviciava Mulheres*”, que posteriormente se tornou o livro “*Cortabundas – O Maníaco de José Walter*”, publicado pela editora Draco em 2015. O enredo concentra-se em um maníaco que aterrorizou cidadãos de Fortaleza nos anos 80, ao invadir casas durante a madrugada para fazer cortes nas nádegas de mulheres.

No início de 2017, Pablito Aguiar traz a história de 23 moradores de Alvorada, região metropolitana de Porto Alegre, em “*Alvorada em Quadrinhos*”, evidenciando as peculiaridades e experiências de vida de cidadãos dessa cidade com mais de 200 mil habitantes. Um ano depois, em 2018, os jornalistas Luiz Fernando Menezes e Amanda Ribeiro lançaram o livro “*Socorro! Polícia!: Um quadrinho sobre o que a PM sofre e o que sofremos com ela*”. Com base em documentos, artigos, dados da instituição, entrevista com especialistas em segurança pública e policiais militares, Ribeiro e Menezes buscaram mostrar a problemática que envolve os PM e a insegurança sentida pela população em frente à polícia por meio de tópicos como: o papel da mídia, conceito de justiça, taxa de desemprego, educação e outros pontos que intervêm na segurança pública do país. Outro projeto do mesmo ano foi a reportagem em quadrinhos “*Parque das Luzes*” de Cecília Marins, Maria de Vicentis e Tainá Freitas. Também usado para conclusão do curso de jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, a quadrinização, retrata o dia-a-dia de mulheres em situação de prostituição no Parque mais antigo da cidade de São Paulo, o Parque das Luzes. Dispõe do relato de seis mulheres: Mariana, Lourdes, Kika, Fernanda, Camila e Cleone, uma das fundadoras da ONG Mulheres da Luz. No ano seguinte, a obra ficou em 2º lugar no Prêmio Cásper Líbero, premiação que elege os melhores trabalhos de conclusão de curso em quatro áreas: Jornalismo; Rádio, TV e Internet; Relações Públicas e Publicidade e Propaganda; e, em 2020, foi lançado em livro físico.

Em 2019, Gabriela Güllich e Helô D’Angelo estreiam com suas produções, “*São Francisco*” e “*Quatro Marias*”, respectivamente. Güllich, em parceria com o fotógrafo João Veloso, percorreu, durante 15 dias, as cidades que cortam o Eixo Leste da transposição do São Francisco. Misturando fotografia e os quadrinhos em sua narrativa, ressalta 3 aspectos: a água, a seca e a obra. Já em “*Quatro Marias*”, é abordado o relato de quatro mulheres sobre suas vidas com aborto, uma análise sobre um tema que ainda é tratado como um tabu em nossa

sociedade. A reportagem de Güllich e Veloso ganhou, no ano de 2020, o Troféu HQ MIX, tradicional premiação de quadrinhos, também conhecida como o “*Oscar*” dos quadrinhos brasileiros.

A premiação foi criada em 1989 pelo cartunista, roteirista, jornalista e presidente da Associação dos Cartunistas do Brasil (ACB), José Alberto Lovreto, conhecido como Jal, e o ilustrador e quadrinista, João Gualberto Costa, o Gual. O HQ MIX tem como propósito a divulgação e premiação de artes gráficas no país. Para a votação, o evento possui o apoio de artistas e profissionais da área, editores, pesquisadores e jornalistas. O design do troféu é modificado a cada ano, mas mantém a tradição de homenagear personagens dos quadrinhos brasileiros. O gênero jornalismo em quadrinhos ainda é um âmbito novo no Brasil, mas vêm ganhando adeptos durante sua caminhada para ganhar espaço e reconhecimento. Seja de trabalhos originados em conclusão de curso ou produções isoladas, o JQ mostra aos leitores uma nova forma versátil de se fazer jornalismo, intercalando-se entre grandes reportagens e notícias do cotidiano. O segmento progrediu a um novo rumo quando a primeira revista especializada em JQ foi criada em 2019, a *Badaró*. Fundada por Fábio Faria, Leopoldo Neto, Mylena Fraiha e Norberto Liberato, a revista possui três eixos: o principal deles, o jornalismo em quadrinhos; textos escritos, de cunho opinativo ou literário com apoio da linguagem dos quadrinhos e de elementos visuais e sonoros; e o audiovisual, com mini documentários e pocket vídeos.

DE MAUS A SÃO FRANCISCO: O QUESTIONAMENTO SOBRE A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Água, Seca e Obra. Três aspectos distintos que se entrelaçam com a vivência dos moradores da região. Foram mais de 100 km percorridos: oito cidades, oito relatos – representantes de um todo, aqueles que sofreram com a retirada de suas casas em Velha Petrolândia para construção da reserva da Usina Hidrelétrica de Itaparica e vivem os reflexos desta mudança até os dias de hoje. Os que vivem a seca, um fenômeno climático que atinge as cidades nordestinas, além dos habitantes impactados com o projeto da transposição do Rio São Francisco – uma possível solução para a estiagem nas regiões semiáridas do nordeste, entretanto, o futuro parece ser incerto, tanto aos moradores realocados em Vilas Produtivas com serviços desativados quanto danos ao meio ambiente.

A integração do Rio São Francisco com Bacias Hidrográficas do Nordeste Setentrional, também conhecida como Transposição do São Francisco, é um projeto iniciado

no governo Lula para diminuir o efeito da seca. É composta por dois eixos: Norte; perpassando pelos municípios Cabrobó, Salgueiro, Terranova e Verdejante (PE); Penaforte, Jati, Brejo Santo, Mauriti e Barro (CE); São José de Piranhas, Monte Horebe e Cajazeiras (PB); e o leste, iniciado em Floresta (PE) e estende-se pelas cidades pernambucanas Custódia, Betânia e Sertânia, e em Monteiro, situado em Paraíba. É nas cidades integradas ao Eixo Leste da Transposição que o livro *São Francisco* se desenvolve. Gabriela Güllich e João Veloso, diferente dos autores Art Spiegelman e Joe Sacco, não incluem a si na narração, a participação deles está na idealização e criação do livro, as próprias falas de cada entrevistado conduzem o caminho percorrido pela reportagem. Segundo Güllich em entrevista para o portal Vitralizado, depois de traçar a rota, foi pensado na pauta a ser abordada em cada região, ao final chegaram a três questões cruciais, foram estes elementos que nortearam as entrevistas e seleção delas, uma vez que os autores selecionaram relatos que entrassem em acordo com o tema e descartaram entrevistas semelhantes.

Assim como uma reportagem escrita, audiovisual ou sonora, um produto jornalístico em quadrinhos segue os mesmos preceitos do jornalismo convencional. Güllich e Veloso trouxeram a vida a *São Francisco*, somente, após visitar as cidades e conversar com os habitantes. Desenhos, fotos e texto destrincham a situação das cidades próximas e perto da transposição, um olhar humanizado sobre as informações captadas. A presença da fotografia nos quadrinhos não é usada para servir de prova de que os autores estiveram no local, assim como em *Maus*, quando Spiegelman integra em sua produção a preparação antes de entrevistar seu pai, Güllich e Veloso incorporam a fotografia no progresso do livro-reportagem, como um elemento participativo na construção da narrativa. Também em entrevista para o Vitralizado, Güllich explica sobre a montagem da produção, onde realizava a construção do roteiro, além de decupar os áudios das entrevistas e, assim, com organização das informações, estruturou-se uma reportagem para, então, ser adaptada aos quadrinhos.

Em grande parte das obras em JQ, o questionamento da objetividade e ética jornalística do material, permeia as produções deste formato. De acordo com Leitóles (2012), a objetividade no jornalismo é conceituada como a função do jornalista limitar-se a apurar fatos e transmitir os acontecimentos com exatidão, sem interferências, isso se relaciona a teoria do espelho onde a opinião e o fato são separados, “ela rejeita qualquer componente narrativo jornalístico que não seja a completa descrição dos fatos como aconteceram e acentua a neutralidade do jornalista aprofundar os assuntos”. (Corrêa, 2016, p.01).

Se essas duas definições forem postas em frente à práxis jornalística, a objetividade torna-se utópica. O jornalismo trabalha em prol da sociedade, se lida com pessoas, relatos e informações diante acontecimentos e, dependendo da ótica analisada, uma mesma situação pode ter diversas versões. O jornalista precisa captar e filtrar os fatos para repassar ao público, seria inviável noticiar um volume grande de informações sem a passagem de um “crivo” sobre o que é ou não de interesse público, como destaca o jornalista Walter Lippman:

“O esforço para apresentar um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar humanamente impossível; tudo o que posso fazer é dar minha interpretação. (...) Todos nós somos levados a pensar que o que serve aos nossos interesses é também do interesse geral. Somos levados a ver tudo com lentes coloridas por nossos interesses e preconceitos”. (AMARAL, 1996, p. 40-41)

Em qualquer construção de produto no âmbito do jornalismo, o profissional está sujeito a subjetividade, se a objetividade é algo não alcançável o jornalista deve ser fiel ao que irá transmitir por trás de cada recorte de tema e não transpor seus critérios pessoais, levando em conta que o produto jornalístico é consumido pela população, isso vale para o jornalismo em quadrinhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esforços em discutir os mesmos pontos no jornalismo em quadrinhos, principalmente envolvendo a objetividade, deviam deslocar-se para apreciação da viabilidade em construir grandes reportagens usando ilustração e texto, um jornalismo independente capaz de informar e sensibilizar leitores. Segundo Clóvis Rossi (1991) disse que o jornalismo é uma batalha pela conquista das mentes e corações e o JQ se encarrega de alcançar os dois.

Desde Maus a São Francisco, o JQ percorreu um longo caminho até começar a conquistar o seu espaço, tanto pela dificuldade de definição, que só foram conceituadas após as produções de Joe Sacco como pelo próprio olhar estereotipado para as histórias em quadrinhos. Por mais que sejam ligados ao entretenimento e ao público jovem/infantil, os quadrinhos deixaram de serem somente histórias, todavia é um formato usado para narrar fatos ficcionais ou não-ficcionais e o jornalismo une os passos necessários para construção de um fruto jornalístico para transmiti-lo neste modelo.

O jornalismo em quadrinhos já se provou versátil, comumente, vemos criações de livros e reportagens, porém com a primeira revista focada em JQ (Badaró) é observado a veiculação de matérias factuais, além do “*Entre Quadros*”, projeto de entrevistas produzidas e

ilustrada pela jornalista e quadrinista Gabriela Güllich, com outras quadrinistas de diversos países para falar sobre suas carreiras, obras e processos criativos. Ainda há um grande percurso para que essa modalidade venha a se consolidar no âmbito do jornalismo como um todo, a desmitificação das nuances que englobam o jornalismo em quadrinhos é contínuo. O JQ é jornalismo, e com adesão de novos autores, jornalistas que estudam ou realizam trabalhos na área fazem com que um passo maior para expansão da modalidade seja atingido.

5. REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *A Objetividade Jornalística*. Editora Sagra-DC Luzzato. Porto Alegre. 1996.

AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística**. Editora Sagra-DC Luzzato. Porto Alegre. 1996.

BIBE-LUYTEN, M. Sonia. **O que é História em Quadrinhos**. Editora Brasiliense. São Paulo. 1985.

BRANDÃO, Pedro. **Homens na prisão, mulheres na craco**. Iradex, 2021. Disponível em <[Homens na Prisão, Mulheres na Craco | HQ Sem Roteiro Podcast | Iradex](#)>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

BRANDÃO, Pedro. **O Jornalismo em quadrinhos de Talles Rodrigues**. Iradex, 2018. Disponível em: <[O Jornalismo em Quadrinhos de Talles Rodrigues | HQ Sem Roteiro Podcast | Iradex](#)>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

BRANDÃO, Pedro. **O Jornalismo em quadrinhos de Helô D'Angelo**. Iradex, 2018. Disponível em: <[O Jornalismo em Quadrinhos de Helô D'Angelo | HQ Sem Roteiro Podcast | Iradex](#)>. Acesso em: 17 de nov. de 2021.

BRANDÃO, Pedro. **O Jornalismo em quadrinhos de Cecília Marins**. Iradex, 2018. Disponível em: <[O Jornalismo em Quadrinhos de Cecilia Marins | HQ Sem Roteiro Podcast | Iradex](#)>. Acesso em: 17 de nov. de 2021.

CONTEÚDO ESTADÃO. **Jornalismo em HQ ganha espaço com obras brasileiras e estrangeiras**. Metrópolis, 2018. Disponível em: <[Jornalismo em HQ ganha espaço com obras](#)

brasileiras e estrangeiras (metropoles.com)>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

CORRÊA, Paulo Metling. **O Reflexo da teoria do espelho na prática jornalística**. Anais do XI Evinci - UniBrasil. Vol. 2. Nº 1. Agosto, 2016. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/1849> Acesso em: 01 de dez. de 2021.

DUTRA, Aristides Antônio Corrêa. **Jornalismo em Quadrinhos: A linguagem quadrinística com o suporte para reportagens na obra de Joe Sacco e outros autores**. Rio Janeiro. 2003.

Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54324431/Aristides.Dutra-Dissertacao-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638845916&Signature=gKkn7gZgPcDwbdl2naXOcUKiNnt9H2YjE~GpSiIwDYGFpsqMH~aWA8d692NCMphK5A58XsB3DxC9GYt8HDFJgsKSzmyTb~1fvK4XwRigUMBpBzcmteP2V9THRI07d64wz1jycbzCFbahqxJHc2O99sunvwxtgM1bjVhR5fA4BHUDE4mtQOfUnqSexWJSM3GSKFnxZxproW4gmj7Wb-Qw0~T0E6PKVb0JGEhWFiXBb7KsxyBnzulG2hCBawphKyxHs726rhhSZjOMQuBPx8H03OQXZabTB5lMeIgEXKNjEfXNwCsdouVzeBhCgD~8W9tFhwozsOazMQbAsbUBO~Zyg_&Key-Pair-Id=APKAJL_OHF5G_GSLR_BV4ZA. Acesso em: 18 de nov. de 2021.

ENGSTER, Manuela Joana. **Jornalismo em Quadrinhos - Parte 1**. Quadrinholatra, 2015.

Disponível em: <[Jornalismo em Quadrinhos - parte 1 - Quadrinholatra \(quadrinholatra.blogspot.com\)](http://Jornalismo em Quadrinhos - parte 1 - Quadrinholatra (quadrinholatra.blogspot.com))>. Acesso em: 23 de out. de 2021 NÃO APARECE NO TEXTO

JEAN, **AS AVENTURAS de Nhô Quim e Zé Caipora**. Jean Desenhista, 2015. Disponível em:<[As Aventuras de Nhô Quim e Zé Caipora – Jean Desenhista \(wordpress.com\)](http://As Aventuras de Nhô Quim e Zé Caipora – Jean Desenhista (wordpress.com))>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

GOIDA, H. C. **Pequena história das histórias em quadrinhos**. In: GOIDA, H. C.;

KLEINERT, A. Enciclopédia dos quadrinhos. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

GULLICH, Gabriela; VELOZO, João. **Papo com Gabriela Gullich e João Velozo**, autores de São Francisco: “A foto não torna o desenho mais verdadeiro, ela constrói a narrativa junto com o desenho” [Entrevista concedida a] Ramon Vitral. Vitralizado. 2019. Disponível em: <https://vitralizado.com/hq/papo-com-gabriela-gullich-e-joao-velozo-autores-de-sao-francisco-a-foto-nao-torna-o-desenho-mais-verdadeiro-ela-constroia-narrativa-junto-com-o-desenho/>>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

GUTEMBERG, BLOG. **Quadrinhos da vida real: Notícias e Arte Sequencial**. Blog do

Gutenberg, 2012. Disponível em: <[Blog do Gutenberg: Quadrinhos da vida real \(13\)](#)>.

Acesso em: 10 de nov. de 2021.

LEITÓLES, Fernanda. Objetividade e imparcialidade no jornalismo político. 2012.

Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/46178>>. Acesso em: 01 de dez. 2021

MARTINS, Eduardo. O Jornalismo em quadrinhos: a narrativa gráfica da realidade. Algo

Mais, 2020. Disponível em: <[Jornalismo em quadrinhos: a narrativa gráfica da realidade - Algomais](#)>. Acesso em: 13 de nov. de 2021. NÃO APARECE NO TEXTO

MIGUEL, Fazola Lucas. Autobiografia e auto ficção em Maus, de Art Spiegelman.

Revisteletrônica Darandina. Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários - UFJF.

Vol. 10. Nº 2. Dezembro, 2017. Disponível em: <[Autobiografia e autoficção em maus, de Art Spiegelman | DARANDINA REVISTELETRÔNICA \(ufjf.br\)](#)> Acesso em: 23 de out. de 2021.

MIRANDA, Reginaldo. O Caso Pontes Visgueiro. Entre Textos, 2020. Disponível em: <[O Caso Pontes Visgueiro - Diálogos com a história | Portal Entretextos](#)> Acesso em: 9 de nov. de 2021.

OLIVEIRA, Silva Ana Paula; PASSOS, Yuri Mateus. Joe Sacco: Jornalismo Literário em quadrinhos. 2006. Disponível em: [R1126-2 \(intercom.org.br\)](#). Acesso em: 26 de out. de 2021.

PAIM, Augusto. O Jornalismo em Quadrinhos. Jornal GGN, 2011. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/midia/o-jornalismo-em-quadrinhos/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

REZENDE, Laura Sanábio Freesz. Jornalismo em quadrinhos: uma breve análise da HQ Meninas em Jogo. 2018. Disponível em: <[Repositório Institucional - UFJF: Jornalismo em quadrinhos: uma análise da HQ Meninas em Jogo](#)> Acesso em: 23 de out. de 2021.

RHADE, BEATRIZ MARIA. Origem e Evolução da História em Quadrinhos. Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 5. novembro 1996.

SANTANA, Santos Glêyse; BARI, Aparecida Valéria. O pioneirismo do jornalismo em quadrinhos no Brasil: reconstituição do “crime da mala” por Horácio Hora. Revista Cajueiro. Vol. 2. Nº 2.maio/novembro, 2020. Disponível: <[O pioneirismo do jornalismo em quadrinhos no Brasil: reconstituição do "crime da mala" por Horácio Hora \(brapci.inf.br\)](#)> Acesso em: 29 de out. de 2021.

SILVA, RAFAEL. L. A Contribuição das Histórias em Quadrinhos de Super-Heróis para a Formação de Leitores Críticos. Anagrama, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 1-12, outubro, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35596>>. Acesso em: 9 out. 2021.

XAVIER, Silva Reis Kelli Glayci. **Histórias em Quadrinhos: Panorama Histórico, Características e Verbo-Visualidade.** Revista eletrônica Darandina. Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários - UFJF. Vol. 10. Nº 2. Dezembro. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/darandina/article/view/28128>> Acesso em: 11 de out. 2021

3 Superficialidade no Jornalismo Online: Reflexões Preliminares das Possíveis Causas

Hernán Gutiérrez Herrera⁸
Faculdade Boas Novas Manaus, AM

Resumo

A partir da observação prática dos conteúdos produzidos nos portais de notícia, se torna evidente a frequência de matérias superficiais veiculadas nos mecanismos online. Assim, resulta importante a realização de análises teóricas e práticas sobre as circunstâncias que levam à criação de conteúdos com pouca profundidade. Neste artigo, o objetivo é realizar uma análise, sob o ponto de vista teórico, dos fatores práticos que ocasionam a superficialidade no jornalismo, fundamentalmente no jornalismo online. Partimos do pressuposto que, para esta análise bibliográfica, não podem ser ignorados fatores como a definição da superficialidade no jornalismo, os desafios que o digital impõe ao jornalismo e as características dos usuários que consomem a comunicação nas plataformas de internet.

Palavras-chave: superficialidade; jornalismo; jornalismo online.

Introdução

Um dos debates mais importantes no cenário comunicacional da atualidade diz respeito à superficialidade nas informações veiculadas nos meios de comunicação. O fenômeno da superficialidade tem ficado cada vez mais latente na academia a partir do aumento no número de portais jornalísticos online, esta modalidade comunicacional tem apresentando um volume ainda maior de informações com pouco aprofundamento.

Desse modo, partimos para uma reflexão preliminar sobre a bibliografia que explica as possíveis causas da produção de conteúdo superficial, entendidos como de pouca profundidade, nas redações jornalísticas. Desta feita, é preciso responder, a partir de apontamentos teóricos e reflexivos, que fatores práticos deixam como legado a superficialidade no jornalismo, principalmente em ambientes online?

Se pressupõe que três fatores influenciam essa superficialidade. O primeiro está relacionado à falta de preparação acadêmica, social e ética dos profissionais jornalistas. Este pilar abarcaria a formação deficitária não apenas nas universidades, mas fundamentalmente na educação básica. O segundo pilar trata da urgência dos meios de comunicação online por levar

⁸ Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas – FBN email: hernan.jornalista@gmail.com.

a informação de forma veloz, dar o furo de reportagem, em detrimento da qualidade do material transmitido e sem considerar a pertinência de propagar informações com pouco cunho reflexivo. O terceiro pilar seria o apontamento dos fatores anteriores e o privilégio à audiência, que pode estar cada vez mais interessada no consumo de conteúdos mais simples, menos aprofundados.

O objetivo geral deste trabalho é verificar na bibliografia existente os fatores práticos que ocasionam a superficialidade no jornalismo, fundamentalmente no jornalismo online. Por ser um estudo bibliográfico, deveremos, em primeiro lugar, entender os pressupostos teóricos e as definições da superficialidade no jornalismo, seguidamente será importante compreender os desafios que os ambientes digitais apresentam para a realização de trabalhos com maior profundidade e, finalmente, verificar as características do trabalho online com a intenção e oferecer maiores fontes de conteúdo para a sociedade.

Para o desenvolvimento deste artigo recorreremos a fontes secundárias, como artigos científicos, dissertações de mestrado e livros que tratam a questão da superficialidade e as práticas digitais para a apresentação de conteúdo jornalísticos na internet.

A superficialidade no jornalismo e suas possíveis causas

Abrimos aqui um debate que tem como tema central a superficialidade espalhada por um número significativo de veículos de comunicação, que na era da convergência de mídias e da internet, tem optado por se comunicar de maneira rasa sobre os acontecimentos, ao privilegiarem a transmissão, quase que em tempo real, das informações.

São consideradas três fortes vertentes como propulsoras deste fenômeno da superficialidade das notícias por meio da internet. A primeira prega a necessidade dos veículos de comunicação, que ao tentarem manter a hegemonia (monopólio) da informação dos fatos, pressionam a publicação cada vez mais rápida das informações, mantendo com isso o saudoso “furo de reportagem”. A segunda vertente trata da baixa capacidade de produção e pesquisa de alguns jornalistas, que têm desenvolvido cada vez mais habilidades técnicas para o trabalho online, mas tem ficado mais rasos e superficiais na produção de textos. O terceiro posicionamento analisa que o fato se deve às duas posições antes mencionadas.

Havendo três vertentes, partiremos para a análise da primeira, respectivamente, que mantém o foco no negócio da transmissão rápida das informações. A esta corrida por sair primeiro com o fato, em tempos de internet, decidimos chamá-la para fins deste artigo como a “corrida pelo

furo”, fazendo uma alusão ao fato abordado por Castilho (2011) no site do Observatório de Imprensa. Um aparente “comportamento antiético” no qual as redações online tentam pleitear o papel do internauta, ao priorizarem a transmissão do fato, no lugar do aprofundamento e da confiabilidade das informações.

Lucas (2002), já afirmava que devido a esta velocidade que os veículos de comunicação têm imposto às notícias online, a verificação de dados tem recebido cada vez menos atenção. Restaria, apenas, um tratamento superficial que permite a rápida publicação das notícias. Este comportamento estaria em consonância com o propósito de informar primeiro.

Diante do intenso fluxo informativo, nos deparamos com uma linguagem rasteira e sem detalhamentos, colocando à prova fundamentos jornalísticos e a necessidade crescente da busca pela informação por parte do internauta, isto é, do leitor. (LUCAS, 2002. p. 8).

Se entendia, então, que com a chegada da internet o usuário ganharia um novo rol dentro do processo de comunicação. Agora, o espaço ilimitado da internet possibilita sua interação direta como transmissor de informações. Tornando, com este comportamento, o fluxo de comunicação dialógico, um processo no qual o receptor se transforma em transmissor com igual grau de repercussão, sem estar subordinado aos outrora únicos agentes informativos. Tendo a possibilidade de verificar os fatos em primeira mão e levá-los, em boa parte dos casos, de forma superficial para o próprio público da internet.

E é o primeiro veículo que oferece, aos indivíduos e coletivos independentes de todo o mundo, a chance de comunicar-se, com suas próprias vozes, com uma audiência internacional de milhões de pessoas. Portanto, as possibilidades técnicas da internet como esfera pública são ilimitadas. (FORD & GENEVE, 2004, p. 270-71).

Ao receber o internauta esta prerrogativa, a de produzir conteúdo, estariam os veículos de comunicação online estabelecendo um processo de concorrência direta com o internauta, ao estarem pautados exclusivamente pela instantaneidade e esquecendo o aprofundamento da notícia.

Caberia, então ao jornalista, não mais buscar os fatos, mas selecionar no universo de dados disponíveis a informação mais importante e significativa para sua audiência (HERBERT, 2000). Assim, ocorreria um processo que propõe uma atitude jornalística mais moderadora do que de transmissora instantânea de novas informações.

O jornalismo digital, aproveitando-se da descentralização generalizada da produção de conhecimento entre os membros de uma comunidade, faz com que a função do jornalista se estenda cada vez mais a aspectos de uma atividade de moderação e hierarquização de factos gerados nos mais distintos pontos da rede. (GONÇALVES, 2000. p. 372).

Ainda que se evidencie esta mudança no processo comunicacional entre os veículos e os receptores da comunicação, se percebe a intencionalidade da mídia em oferecer furos de reportagem que competem em agilidade e superficialidade com o usuário final da informação, ao transmitir “um jornalismo preocupado basicamente com a simples exposição dos fatos” (MAIA, 2008, p. 441).

Quando é o jornal impresso diário que dá um furo, ele o manterá sobre os outros jornais durante o dia todo; uma revista semanal, terá um período de tempo de uma semana, e assim por diante. Já na mídia on-line isso não ocorre. Quando um site dá uma notícia em primeira mão, em poucos minutos, os outros já se apropriam da informação sem, em alguns casos, dar o crédito. (MARANGONI, RODRIGUES SILVA & PEREIRA, 2002, p. 57).

Cabe ressaltar que esta briga da “corrida pelo furo” estaria defasada, uma vez que o internauta cada vez percebe menos quem foi o primeiro a dar a notícia. A autora Pollyana Ferrari (2003, p. 49), afirma que os leitores “nem se importam com isso” e acrescenta que “uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes”.

O outro ponto importante para esta análise, trata a superficialidade nos veículos de comunicação como um problema não apenas empresarial, porém de intelecto por parte dos comunicadores. Esta perspectiva põe em observância a sustentação de que o “formando sai pronto para o mercado”, o que segundo MAIA (2008, p. 442), abarca um profissional que “sabe olhar para a câmera, fazer uma passagem, um texto enxuto para o rádio, outro mais enxuto ainda para o jornal on-line e assim por diante. Mas, e a qualidade deste mesmo texto?”. Em que ponto ficariam aqueles fatos que precisam de mais informações, de fontes diversas? Diante dessa preocupação, se faz evidente o que Gabriel García Márquez já denunciava em 1996.

As empresas colocam seu empenho profundo na competência feroz de modernização material e tem deixado para depois a formação da sua infantaria e os mecanismos de participação que fortaleciam o espírito profissional no passado. As salas de redação são laboratórios assépticos para navegantes solitários, onde parece mais fácil se comunicar com os fenômenos sobrenaturais que com o coração dos leitores. A desumanização é arrasadora. (GARCIA MARQUEZ, 1996, p. 28, tradução nossa).⁹

Diante desse fenômeno de deficiência de formadores de opinião, que parecesse alastrar pelas faculdades de comunicação, encontramos que o empenho da formação parece estar nos

⁹ las empresas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado. Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. La deshumanización es galopante (GARCIA MARQUEZ, 1996, p. 28).

procedimentos meramente técnicos, sem análise crítica, com relação aos conceitos que serão implementados no decorrer da prática profissional.

Longe desta problemática ser nova, em 1993, o autor Edvaldo Pereira Lima, traz um fato que relaciona a história do jornalismo aos fatos da superficialidade, afirmando que desde a primeira guerra mundial começou a ser observada esta tendência à simples transposição dos fatos, sem análise e sem interpretação. Descobriu-se que a superficialidade e o simples registro de fatos eram incapazes de revelar aos leitores o rumo dos acontecimentos.

É a partir dessa deficiência que o público passa a esperar um tratamento informativo de maior qualidade. E exatamente vindo a oferecer o atendimento a esta necessidade é que surge a revista Time, voltada para o relato dos bastidores, para a busca de conexões entre os acontecimentos, de modo a oferecer uma compreensão aprofundada da realidade contemporânea. (LIMA, 2009, p. 18).

Então, agora é prático resgatar que estes fenômenos da superficialidade não nasceram apenas com o jornalismo online. Desde suas tradicionais origens, a fome pelo furo de reportagem tem sido marcante. Consequentemente, tem implicado na falta de responsabilidade para publicar fatos ainda não apurados, conforme apresentado por Pereira Júnior (2006), ao fazer referência à cobertura brasileira ao atentado perpetrado às torres gêmeas, o *World Trade Center*, em pleno coração de Nova Iorque, nos Estados Unidos.

Os primeiros relatos dão conta de 10 mil mortos nas torres gêmeas e é com esse número que o jornal Agora São Paulo estampa o alto da sua página 2, em 12 de setembro de 2001 [...] Ao longo da semana Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo cravam em 6 mil os mortos no ataque ao coração financeiro e militar dos Estados Unidos [...] Nenhum dos dois dados, 10 mil ou 6 mil, se revelariam verdadeiros [...] Um fértil volume de fatos imprecisos e não confirmados, de especulação e boatos, espalhados mesmo por fontes confiáveis, marcou aquela que foi a maior mobilização já feita pelos diários num só instante em torno de um mesmo fato. (PEREIRA JÚNIOR, 2006. p. 67).

Nessa perspectiva, observou-se a insuficiência das agências internacionais de notícias em transmitir dados concretos e coerentes, bem como a ação deliberada de veículos de comunicação que, em meio à incerteza, decidiram divulgar dados sobre os quais não havia nenhuma certeza. Somente um ano depois se chegaria a um número real de vítimas, 3.025, mas até então os leitores não foram poupados das especulações sobre o possível número de vítimas.

Pereira Júnior (2006, p. 72), ainda afirma que “o rigor na apuração de informações deve partir de premissa muito simples, nem sempre considerada: cada afirmação, de cada linha, só deve ser mantida depois de respaldada”, trazendo de volta com isso a necessidade de verificar as evidências e confrontá-las com outras, a fim de transmitir um relato confiável.

Desafios do jornalismo online e a superficialidade como tendência

Cabe resgatar que uma das funções intrínsecas do jornalismo é a transmissão de informações coerentes e confiáveis, dando ao seu público a possibilidade de obter dados que possam posteriormente analisar, sem ter contato com as fontes primárias, e tecer um pensamento crítico a respeito.

Podemos, então, dizer que a superficialidade ou a transmissão de informações inconclusas e sem dados sólidos, apenas exerceria como um transporte de dados brutos, sem análise ou interpretação, o que para Noblat (2008, On-line), seria uma ponte de transferência de dúvidas para os leitores. “É cômodo escrever que fulano disse que tal fato se passou assim, mas que beltrano disse que se passou de outra forma. E o leitor, como fica? No que ele deve acreditar?”. O autor ainda aponta que o repórter é o agente que deve se encarregar pela investigação e obtenção destas respostas para o seu público.

Estes registros de superficialidade, atrelados à condição de polivalência dos profissionais de comunicação, vem sendo analisada em conjunto com o sensacionalismo, muito presente nos jornais tabloides que surgiram nas últimas décadas. Por um lado, “à medida que o nível de convergência de mídias aumenta, exige-se do jornalista um maior grau de versatilidade” (SALAVERRÍA & GÁRCIA AVILÉS, 2008, p. 43, tradução nossa).¹⁰ Por outro lado, esta tendência também tem levado estes jornais a produzirem um conteúdo mais raso que acaba atingindo a classe popular com uma linguagem mais coloquial e voltada para sua cotidianidade. Isto tem constituído muitos destes veículos em líderes dos seus mercados.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isto, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação de subjetivismo. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 149).

Esta acolhida que o formato de jornalismo “popular” tomou no mundo está atrelada a diversos fatores que envolvem a comercialização massiva dos jornais e, conseqüentemente, ao maior número de vendas de anúncios no jornal. Assim, conforme Guedes (2010, p. 57), esta estratégia sintetiza a “conjugação de diferentes fórmulas com o intuito de ser bem recebido por classes tradicionalmente excluídas do hábito de compra e leitura de jornais impressos”.

A falta de conteúdo aprofundado tem sido uma das marcas destes veículos, que se utilizam também de informações supérfluas ou vazias, (de entretenimento, do mundo das

¹⁰ Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia (SALAVERRÍA & GÁRCIA AVILÉS, 2008, p. 43).

celebridades, das novelas), entregando ao seu público da camada popular, aquilo que ela mais gosta: “sensacionalismo e entretenimento”.

Mas devido a este poder que os veículos conquistaram, de atrair novos leitores de notícias, surgem correntes de pensamento que defendem o uso do formato. Meneses (2010), trouxe em seu artigo intitulado *Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo*, o posicionamento do Jornal Agora, de São Paulo, por meio do seu editor-chefe, Luiz Carlos Duarte. Para ele, a ideia destes jornais é “fazer um jornalismo popular sem vergonha de ser popular”.

Hoje nós fazemos o jornal para a família. Tem lá o caderno de variedades, que é o lado feminino do jornal, tem esportes, tem dinheiro, tem o Brasil, o mundo, ele é mais completo, não sei se estou cometendo uma injustiça aqui com a história, completo não, mas ele é mais equilibrado. O Agora também tem prestado um serviço excelente do ponto de vista das aposentadorias. Nós fomos o único jornal a levantar a tese do fim do prazo para a revisão das aposentadorias. (Luiz Carlos Duarte, editor-chefe Jornal Agora, São Paulo, entrevista concedida a Leda Menezes em Dez. 2004).

Embora, se verifique um aumento constante de novos leitores de jornais nas classes populares, trazidos por estes conteúdos mais adaptados à sua linguagem, gosto e costumes, a maior parte dos posicionamentos dos autores estão encaminhados aos malefícios trazidos por esta tratativa comercial e superficial da notícia, com a clara intenção de aumentar, a venda de jornais e, no caso da internet, os números acesso.

a propósito do uso do termo ‘popular’ para identificar e qualificar publicações e programas que nada têm de populares. E não são populares pela simples razão de praticarem uma narração, dita jornalística, feita de verborragia hipocritamente populista, nutrida pela miséria e pela dor alheia – e isso os caracteriza e camufla. Consciente ou inconscientemente, exploram os fracos e os humildes, numa estratégia de perpetuação da exclusão social. E ainda se passam por libertários e justiceiros. A aceitação de que o termo popular serve para identificar esse tipo de jornalismo deprecia o conceito, na medida em que o deforma. De popular deveria ser chamado o jornalismo que assume o discurso e as razões dos mais fracos e dos mais pobres, como perspectiva preponderante na narração dos conflitos. (CHAPARRO, 1997, p. 33).

O pensamento de Chaparro contrasta com a ideia de Duarte, as diferenças são marcantes, uma vez que por meio de diversos argumentos, se encontra o fantasma da superficialidade presente nas redações jornalísticas. O jornalista Noblat (2008), ao referir-se à pressa que percebe nos jornalistas e editores na elucidação dos fatos, diz estar espantado. Percebendo que tem sido priorizada a velocidade, ao processo de captação, apuração e transmissão dos dados.

A pressa é a culpada, nas redações, pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas dos jornais e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão. Apurar bem exige tempo. Escrever bem exige tempo (NOBLAT, 2008, On-line).

Em consonância com Noblat, Lorena Tárzia (2007), ao fazer referência a Klinenberg (1999) afirma que a “polivalência midiática permite um modo de produção em que cada uma das mídias que compõem um conglomerado utilize produtos de outras, assim como equipamentos”. Desse modo, é cada vez mais frequente encontrar jornalistas com diversas facetas profissionais, tendo habilidade nas mais diversas mídias e os formatos empregados nelas. “O resultado é que os jornalistas dispõem de menos tempo para apurar e redigir, produzindo notícias mais superficiais”.

Assim, um repórter pode doravante escrever um artigo para a edição da noite, aparecer na tela para tratar do mesmo acontecimento na televisão e ampliar a informação com os especialistas de Internet sugerindo-lhes relações com outros sites ou acontecimentos. (KLINENBERG, 1999, p. 7 apud TÁRCIA, 2007, p. 80).

Outro ponto relacionado à superficialidade de alguns conteúdos registrados nos jornais online, é conexo à fadiga causada pelos monitores dos dispositivos móveis e computadores de mesa. Em um estudo sobre os padrões de leitura na web, publicado por Jakob Nielsen (1997), se afirma que o 79% dos usuários sempre percorriam rapidamente com o olhar as novas páginas do site em que entravam e apenas 16% liam palavra por palavra.

Este estudo, também corroborado por Pinho (2003), classifica os tipos de leitura do material virtual em 4: Superficial, por varrimento, intensiva e extensiva.

- **Leitura superficial:** é aquela em que os leitores movem rapidamente seus olhos sobre a tela do computador para verificar se o conteúdo é relevante de acordo com os seus interesses.

- **Leitura por varrimento:** o usuário focaliza de forma rápida as partes específicas da matéria que são de seu interesse.

- **Leitura intensiva:** acontece quando o tema exposto é sumamente relevante para o leitor que lê uma pequena quantidade de conteúdo para obter uma informação mais aprofundada.

Novos formatos - novas estratégias

Tendo analisado algumas das situações que levam à publicação de informação superficial, a apreciação de um formato de publicação de notícias por meio da internet que preencha essa lacuna informacional na sociedade, ganha força ao elencar na linguagem do jornalismo online um conjunto de elementos que possibilitem a usabilidade do leitor, que despertem sua atenção.

Internet exige que o material mostrado da tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido. (PINHO, 2003, p. 50).

A chave para esta interação no conteúdo e navegabilidade do usuário, segundo Bolós (2002), teria sua chave a utilização de formatos multimídia. O autor parte da premissa de que se deve fazer referência ao jornalismo impresso, radiofônico e televisivo para identificar a linguagem específica, devido a que na internet a informação através da multimídia utiliza as três linguagens.

O jornalismo digital supõe a utilização simultânea de todos os suportes que já conhecemos – texto, sons, fotos, vídeos e gráficos, fixos ou em movimento para produzir uma linguagem pluralizada, unificadora e multimidiática que denominaremos a partir de agora como múltipla, e que será imprescindível para um elevado número de jornalistas no mundo todo. (BOLÓS, 2002, p. 79, tradução nossa).¹¹

Assim, é preciso que a escritura dos meios digitais dê lugar a um novo modo de estruturar a informação para ajustá-la ao formato web, que levará ao usuário as notícias com uma linguagem mais espontânea e acompanhada de elementos novos, pontos de vista aprofundados, de uma maneira criativa. Podendo, a partir disso, fazer uso das distintas mídias e formatos existentes para dar corpo a uma comunicação multimídia, que se complementa e que comunique os fatos com maior clareza para o usuário, uma vez que neste contexto não será mais tão nítida a distinção entre as diversas mídias tradicionais, seus formatos e as possibilidades da internet.

Assim, podemos nos referir ao jornalismo escrito, de rádio e televisão e descobrir um idioma específico em cada um deles. Mas se até agora era necessário fazer uma distinção entre os vários códigos de transmissão escritos e audiovisuais, as informações que chegam até nós pela Internet - ou qualquer outra rede no futuro -, além de aumentarem as possibilidades atuais do Hipertexto, podem unificar as diferentes linguagens em um. E isso significa o uso simultâneo de todos os suportes que já conhecemos – texto, som, fotos, vídeos e gráficos estáticos ou em movimento - para produzir uma linguagem plural, unificadora e multimídia, essencial para uma alta porcentagem de jornalistas em todo o mundo. (BOLÓS, 2002, p. 83, tradução nossa).¹²

¹¹ El periodismo digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos - texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento - para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo. (BOLÓS, 2002, p. 79).

¹² Así, podemos referirnos al periodismo escrito, radiofónico y televisivo, y descubrir un lenguaje particular en cada uno de ellos. Pero si hasta ahora era necesario hacer una distinción entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales, la información que nos llega a través de Internet –o de cualquier otra red en el futuro–, además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, puede unificar los distintos lenguajes en uno sólo. Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos –texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento– para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo (BOLÓS, 2002, p. 83).

Desta forma, nasce o que conhecemos como “convergência de mídias”. Justamente a junção destes diversos formatos de comunicação em uma estrutura lógica e complementar, que nos permita levar ao usuário uma comunicação com maior profundidade, permeada de informações densas, por meio da utilização dos seus diversos recursos visuais.

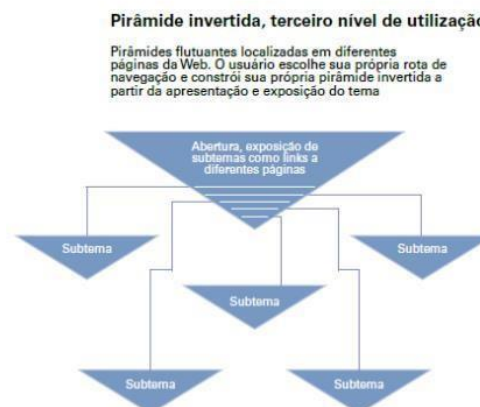
O jornalismo online também possui características diferenciadas, se comparada com outras mídias utilizadas pelo jornalismo. Embora na atualidade não seja possível determinar um conjunto de características fixas é possível tomar como base as já pesquisadas por Mielniczuk (2003), para quem essas características marcantes são a interatividade, hipertextualidade, multimídia, convergência, customização, memória e atualização contínua.

Diante disso, a inserção de novas características de linguagem no jornalismo online é plausível, tendo em vista a multiplicidade de recursos existentes para a exploração de conteúdos mais abrangentes, porém, de uma forma complementar e não linear.

As tecnologias digitais intervêm nas rotinas produtivas do jornalismo e geram novos formatos de notícia, como o texto informativo não linear marcado pela multimídia e pela interatividade. No hipertexto o leitor ‘navega’ priorizando os links que desejar (BECKER, 2012, p. 21).

Sendo assim, para a otimizar a utilização desta multiplicidade de recursos, foi importante romper com a linearidade na transmissão da informação. O conceito de pirâmide invertida ganha, portanto, uma nova perspectiva denominada de pirâmides flutuantes, que permitem a publicação de subtemas ligados ao tema principal, que são colocados em páginas web diferentes e sem hierarquias entre si.

Figura 1- Estrutura de pirâmides flutuantes com a inserção dos subtemas ao longo do conteúdo.



Fonte: Como Escrever para a Web, p. 61.

Assim, para Franco (2009, p. 60), "O resultado final deste trabalho é uma introdução ao assunto, seguida por links que levam aos subtemas. A ordem em que são apresentados os subtemas pode sugerir uma rota de navegação". Nesta ordem, conseguimos fragmentar grandes temáticas que, linearmente, estariam em uma única página e se tornariam incômodas para a leitura do usuário da internet.

Considerações finais

Ao percorrermos esta análise bibliográfica sobre os fenômenos que causam a superficialidade nos veículos de comunicação, principalmente no jornalismo online, cabe ressaltar que os componentes que resultam nas práticas de jornalismo superficial estão atrelados a situações que vão além da simples intenção da superficialidade.

Conforme proposto nos objetivos, neste artigo discutimos teoricamente sobre os pressupostos da superficialidade, preparando com isto o caminho para novas pesquisas que verifiquem *in loco* este fenômeno. No entanto, preliminarmente podemos apontar que um dos grandes problemas para os profissionais envolvidos na produção jornalística superficial é o pouco tempo atribuído para a realização das suas atividades, cada vez é preciso produzir mais; na prática mercadológica, os veículos de comunicação acabam privilegiando a quantidade e não a qualidade do material informativo produzido, tendo este posicionamento como modelo mercadológico. Quanto aos usuários, os novos hábitos de consumo de informação na internet, compreendemos que é um público que, devido às condições próprias da tecnologia, encaminha seus interesses, por vezes, em conteúdos menos densos.

Referências bibliográficas

BECKER, Beatriz. **Pensando e Fazendo Jornalismo Audiovisual**: A experiência do projeto TJ UFRJ. Rio de Janeiro: e-papers, 2012.

BOLÓS, Concha Edo. **El Language Periodístico en la red: Del texto AL hipertexto y´ Del multimedia al hypermedia**, 2002, Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110079A>> Acessado em: 19/08/17.

CASTILHO, Carlos. **Corrida pelo furo cria novo caso de quebra da ética jornalística**. Observatório de imprensa, 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/corrida-para-dar-furo-sobre-mandela-cria-novo-caso-de-quebra-da-etica-jornalistica/>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **O uso indevido do rótulo ‘popular’**. O Ribatejo, Santarém, Portugal: Cortes e Recortes, 1997.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3a.ed., São Paulo: Contexto, 2003.

FORD, Tamara Villareal; GENEVE, Gil. A Internet radical. In: DOWNING, John D.H. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: SENAC, 2004.

FRANCO, Guillermo. Traduzido por SOARES, Marcelo. **Como escrever para Web**. Austin: Knight Center, 2009.

GARCIA MARQUEZ, Gabriel. **El mejor oficio del mundo**. Discurso en la 2a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Angeles, California, el 7 de octubre de 1996. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434006.pdf>>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

GONÇALVES, Elias Machado. **Os novos conceitos de edição no jornalismo digital**. Comunicação e Sociedade, no 2, vol.14, 2000.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornal popular-massivo: as estratégias utilizadas pelo super noticia para conquistar seu leitor**. Belo Horizonte, 2010. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

HERBERT, John. **Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media**. Oxford: Focal Press, 2000. Disponível em: <https://www.mngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> . Acesso em: 05 de nov. 2021.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4ª edição. Barueri, SP: Manole, 2009.

LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. **Notícias On-line em Tempo Real: O Jornalismo na Era Tecnológica**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2002.

MAIA, Luiz Paulo. **A grande reportagem como criação literária: a experiência da Universidade Federal do Paraná**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Guarapuava, Paraná. 2008.

MARANGONI, Reinaldo; PEREIRA, Luciano Iuri; RODRIGUES SILVA; Rafael. **Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online**. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

MENESES, Leda Rosa. **Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo**. Universidade de São Paulo: Intercom, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

NIELSEN, Jakob. **How users read on the web**, 1997.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. Métodos de Investigação na Imprensa. BARROS FILHO, Clóvis. (Org.). **Coleção Fazer Jornalismo**. Petrópolis: RJ. Editora Vozes, 2006.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; GÁRCIA AVILÉS, José Alberto. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodas, número 23, Barcelona, 2008.

TÁRCIA, Lorena Peret Tasende. **Ação, pesquisa e reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais**. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica De Minas Gerais.

4 Rádio notícias: a história e a produção do principal programa jornalístico da rádio boas novas 107,9 FM Manaus

Priscila Veras CARNEIRO¹³
Cledione Moura FERREIRA¹⁴

RESUMO

O presente Artigo resgata uma parte histórica do principal programa rádio jornalístico da Rádio Boas Novas, 107,9 FM, em Manaus, no período de 1993 a 2022. O principal objetivo deste trabalho é buscar fragmentos históricos e avaliar o processo de produção do jornal de rádio de uma emissora cristã, onde até pouco tempo era proibido consumir ou produzir notícias tidas como ‘seculares’ por parte dos pentecostais assembleianos. O percurso inicia a partir da trajetória do Rádio no Brasil, em 1922, passando pelos primeiros radiojornais do Brasil, como Repórter Esso e O Grande Jornal Falado Tupi. Pontua-se, ainda, os primórdios do Rádio Notícias, como um ‘programete’ Boletim de quatro edições diárias, com quatro notícias cada, até se tornar num programa tradicional de notícias, em Manaus, no estilo jornal de bancada, seguindo o exemplo dos dois mais populares radiojornais do Amazonas no início dos anos 2000, Jornal da Manhã (Rádio Difusora, 96,9 FM) e Em Cima da Notícia (Amazonas FM, 101,5 MHz). Além do mais, faz-se necessário incluir os principais personagens do pioneirismo jornalismo religioso radiofônico no Amazonas, como Edson Bruno Zilse, Franklim Costa, Ivo Vieira, Danielle Gama, Johnnys Moura, Júlio César Arraes, Aurimar Novaes e Lia Costa. O estudo alimenta, ainda, a importância das pautas para o público-alvo da emissora, em sua maioria cristãos evangélicos, interessado no teor informativo das notícias de serviço, utilidade pública, jornalismo comunitário, esportivo, político, econômico e social, numa linguagem simples, objetiva, direta e clara, obedecendo aos critérios de noticiabilidade e as características do Rádio.

INTRODUÇÃO

Resgatar a trajetória do Jornal Rádio Notícias, da Rádio Boas Novas 107,9 FM, em Manaus, tem um significado histórico para o Rádio amazonense, o público cristão e os acadêmicos de comunicação social, que poderão dispor de uma pesquisa qualitativa sobre a ótica dos cristãos manauaras em relação ao consumo, criação e produção de conteúdo jornalístico a partir de uma instituição religiosa, como é o caso da Rádio Boas Novas, emissora pertencente à Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas (Ieadam), que durante muito

¹³ Priscila Veras CARNEIRO – Acadêmica de jornalismo – priscila.carneiro@aluno.fbnovas.edu.br

¹⁴ Cledione Moura FERREIRA – jornalista e professor – johnnymoura@gmail.com

tempo proibia seus membros de ouvir ou assistir conteúdo jornalístico nos meios tradicionais de comunicação de massa.

Criado em junho de 1993, pelo então diretor da Rádio Boas Novas, Edson Bruno Zilse, o Rádio Notícias era apenas um ‘Boletim’ diário, com o tempo de três minutos, onde veiculava quatro notícias, uma nacional, uma internacional, uma regional e uma esportiva. O programete ficou no ar com o formato boletim até o ano de 2003. Porém, é indissociável falar de jornalismo de rádio sem trazer relatos históricos da magnífica e heroica trajetória do Rádio no Brasil e no Amazonas.

De acordo com José de Almeida Castro (fundador e ex-presidente da ABERT), o rádio nasce no Brasil, com a transmissão a distância e sem fios, nas comemorações do centenário da Independência do país, em 7 de setembro de 1922, no alto do Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro, capital da República. À época, a fala do presidente Epitácio Pessoa inaugura a radiotelefonía brasileira. Um amigo próximo do Presidente, Edgard Roquette-Pinto, presente no evento inaugural, ganharia mais tarde o *status* de ‘Pai do Rádio’ brasileiro. Roquette-Pinto era médico e pesquisava a radioeletricidade para fins fisiológicos. Foi ele que, entusiasmado com as transmissões, convenceu no ano seguinte, 1923, a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da primeira emissora no Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (PRA-2), um ano depois das primeiras transmissões.

A rádio só começou a operar, no entanto, em 30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Pekan, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal. Pessoalmente, ao cumprir tarefa em pequeno estúdio de rádio, em 1933, aos 11 anos de idade, na Rádio Sociedade da Bahia, a PRA-4 de Salvador, aprendi que as primeiras emissoras eram clubes ou sociedades de amigos, em geral, nascidas da união de curiosos encantados com a sensacional novidade. (CASTRO, *Site da ABERT*).

A chegada do rádio ao Brasil trazia um ar de modernidade e prosperidade à nação tropical. E junto com o desafio de manter a emissora no ar, havia, também, a necessidade de criar conteúdos, programações e adquirir aparelhos para ouvir a caixa mágica falar. Inicialmente sem patrocinadores comerciais, as primeiras emissoras eram ouvidas e mantidas por associações e clubes de amigos, o que, segundo Moreira (1991) “explica-se: como [...] o rádio – no seu início – era acessível apenas às pessoas com alto poder aquisitivo. A elite da época, que possuía meios para adquirir um aparelho.”

O radiojornalismo nasce junto com as primeiras transmissões radiofônicas, e é a Edgard Roquette-Pinto que se deve a criação do primeiro jornal de rádio no Brasil. (ORTRIWANO, 2003, p. 69).

Com sua voz marcante e bem colocada, fazia, pela manhã, a abertura das transmissões. Nessa abertura, lia os jornais que já havia assinalado com seu lápis vermelho (hábito antigo), comentando as principais notícias do dia, inaugurando, assim, o jornal falado.

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgar Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois de virada a última página. Os textos rabiscados eram a fonte de informação para o Jornal da Manhã, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro, transmitido, de segunda a sexta, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a PRA-2. O programa não tinha hora certa para começar. Ou melhor, tinha: assim que Roquette-Pinto terminasse a leitura dos jornais impressos. Era o tempo de telefonar para o estúdio da emissora e pedir para o técnico colocar a rádio no ar. O próprio Roquette-Pinto lia as notícias. Mal imaginava que seu método contaminaria as redações. (ORTRIWANO, 2003, p. 69).

Para Roquette-Pinto, o rádio é muito mais do que um simples veículo de comunicação. Conforme Ferrareto (2000), Roquette-Pinto classificava o veículo como “o jornal de quem não sabe ler”. Desta maneira, a proposta de ler as notícias do jornal impresso no rádio serviu de modelo para outras emissoras que iam surgindo país afora.

O formato se mantém nas emissoras nacionais até agosto de 1941, quando o Repórter Esso inaugura, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, um estilo mais dinâmico, simples, direto e objetivo de anunciar as notícias no rádio. Produto de comunicação da *Standard Oil Company of Brazil*, o Repórter Esso se tornaria o principal veículo de informações sobre a Segunda Guerra Mundial aos brasileiros. Além do mais, inovava, não somente pela forma de redação, transmissão e de organização de um jornal falado; mas possibilita implantar as primeiras redações dentro de emissoras de rádio no Brasil.

O Repórter Esso fica no ar por 27 anos ininterruptos. Seu maior concorrente foi o Grande Jornal Falado Tupi, que entrou no ar no ano de 1942, pela da Rádio Tupi d São Paulo; emissora inaugurada em 25 de setembro de 1935, pelo jornalista Assis Chateaubriand.

Se o noticiário concorrente se sobressaía com as notícias da Segunda Grande Guerra, foi o Jornal Falado Tupi quem anunciou o fim da sangrenta batalha. E enquanto o radiojornalismo dava seus primeiros passos, o governo federal, também, percebia a importância do Rádio para falar com a população, conforme reportagem especial intitulada ‘A história do radiojornalismo no país, do Repórter Esso até os dias atuais’, assinada por Ana Raquel Macedo, à Rádio Câmara.

E foi assim que Getúlio criou a Hora do Brasil. O programa, que no início veiculava informações do governo federal e inserções culturais, tornou-se obrigatório em 1938. A partir de 1962, a Hora do Brasil, hoje Voz do Brasil, passou a transmitir também as notícias do Congresso Nacional. [...]. A reportagem no rádio ganhou tanto espaço que,

na década de 90, surgiram no país as emissoras especializadas em transmissão de notícia durante todo o dia. (MACEDO, 2022).

Com a rápida expansão dos serviços de radiodifusão pelo país, o Amazonas, logo, experimentaria sua primeira transmissão radiofônica. E foi no governo de Ephigênio Salles, em 1927, segundo Nogueira (1999), que germinou a primeira emissora do Estado, a ‘Voz de Manaós.

O objetivo central desta emissora era transmitir aos municípios do interior dados e informações atualizadas das cotações e valorizações dos produtos naturais nas bolsas internacionais, a situação da moeda brasileira e o câmbio exterior, o horário de chegada e saída das embarcações e as realizações do governo estadual. As irradiações ocorriam às segundas, quartas e sextas-feiras, entre nove e dez da noite, sempre supervisionado pelo gerente de Manaus da Amazon Telegraph, G.E. Lush, e pelo eletricitista-chefe da empresa, W.H. Mathews. (NOGUEIRA, 1999, p. 33).

Para a mestra e doutora em educação, Ierecê Barbosa (1996), autora do livro “Favor Transmitir ao Destinatário: uma análise semiológica dos avisos de rádio no Amazonas”, o impactado da crise de 1929 afetou em cheio a emissora pioneira, levando ao seu fechamento. Em seguida, o Amazonas amargou quase uma década sem rádio. Após esse período, os amazonenses viriam inaugurar novas emissoras, que consolidariam de vez a radiodifusão no Estado, como a Voz da Baricéa (1938), a Rádio Baré (1939), a Difusora (1948), a Rio Mar (1954) e a moderna Rádio Tropical, inaugurada em 1966. (NOGUEIRA, 1999, p. 196).

OS PRIMÓRDIOS DO JORNALISMO NA BOAS NOVAS

A história da Rádio Boas Novas em Manaus tem início em julho de 1993, quando a Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas (Ieadam), quitou a compra da Rádio Ajuricaba, do grupo Rede Brasil Norte (RBN) filial da extinta Rede Manchete (ÂNGELO, 2005).

A proposta inicial era adquirir, apenas, a emissora de Rádio 930 AM, no entanto, a liderança da igreja é surpreendida com a contraproposta de comprar toda Rede de Comunicação, e aceita o desafio, transferindo a responsabilidade da compra aos fiéis da Ieadam, que se mobilizaram para custear as parcelas mensalmente. Para isso, muitos vendiam suas propriedades e ofertavam seus serviços em favor da aquisição da RBN. Thiago Câmara (2016) apud Benjamin O Liberal (2013) descreve como Samuel Câmara, presidente da Ieadam encarou o desafio.

Quando das negociações para a compra da RBN (Rede Brasil Norte, que depois se tornou Rede Boas Novas), pertencente ao Grupo Simões, as condições de negociação

impostas eram algo bastante desigual, semelhante à luta entre Golias e Davi. De um lado, o Grupo Simões, um gigante empresarial do Norte. Do outro, a Assembleia de Deus em Manaus, que sequer tinha condições de atender minimamente ao que era exigido. Por exemplo, foi pedida uma garantia de bens, mas bens de igrejas não são aceitos como garantia. Pediram cadastro bancário, mas a Igreja não o possuía. Pediram fiança bancária, mas bancos não davam fiança para a Igreja, que não tinha volume de recursos suficiente. (O LIBERAL, 2013, p. 6).

Benjamin Ângelo (2005) relata que, depois de realizar a compra, outro grande desafio surgia diante dos novos donos, manter e produzir conteúdo que suprissem 24 horas de programação, já que na igreja não havia profissionais qualificados para suprir a necessidade, tendo em vista a antiga resistência frente aos meios de comunicação. Para Benjamin Ângelo,

a convivência das Assembleias de Deus com os meios de comunicação de massa nem sempre foi pacífica. Muitos conflitos e incompreensões marcaram a trajetória dessa relação. O rádio era a “caixa mágica de som” e a TV “o demônio quadrado”. Somente na Convenção Geral de 1962, em Recife, a AD decidiu fomentar um programa oficial de rádio. Já a TV só passou a ser discutida em 1975, na CGAD de Santo Amaro (SP), sem sucesso. (ÂNGELO, 2005).

Superado o desafio da aquisição, era hora de criar conteúdos para o novo público. As primeiras programações, ainda amadoras, eram supridas com programas de músicas ao vivo e videoclipes, programas de estudos bíblicos e transmissões de cultos do Templo Central e da Tenda da Família da Ieadam, totalmente voltadas ao público da igreja, com uma linguagem formal e de caráter evangelístico. No começo, alguns poucos funcionários da antiga RBN permaneceram ligados à nova gestão, o que, com o passar do tempo, deram lugar aos ‘missionários da comunicação’, como ficaram conhecidos os novos colaboradores da igreja, que iam se juntando ao time de voluntários e mantenedores.

O jornalismo ganha espaço na TV Boas Novas com a criação do programa Sociedade em Questão no final da década de 1990, inicialmente apresentado pelo diretor da Rádio, Edson Bruno Zilce. O programa é um ‘divisor de águas’ na programação cristã da Boas Novas, pois, quebra o paradigma sobre o conteúdo jornalismo e muda o conceito de que apenas programas evangelísticos e de evangelização pudessem compor a grade de programação da emissora.

Conforme o professor e jornalista Johnnys Moura (2022), foi o próprio Edson Bruno Zilse quem implantou, ainda no ano de 1993, o jornalismo na Rádio Boas Novas 930 AM.

Eu cheguei a Boas Novas no ano 2001, e uma das coisas que me impactou, de primeira, foi ouvir notícias na Rádio Boas Novas, pois, para mim, recém-convertido ao evangelho, uma rádio evangélica não poderia fazer nada secular, como copiar as coisas do mundo, no caso, o jornalismo, já que no começo, a igreja proibia a gente até de assistir TV ou ouvir rádio. Então, tudo ainda era muito estranho. E o Rádio Notícias tinha sido criado por um pastor que eu admirava muito a voz dele, o pastor Edson Bruno, que já não estava mais na emissora quando cheguei. E a primeira pessoa que

eu ouvi fazer o Rádio Notícias na Rádio foi Ivo Silva. Gostei muito, mas estranhei mais ainda. (MOURA, 2022).

Conforme o radialista Franklim Costa (2022), inicialmente, o Rádio Notícias era apenas um boletim informativo com duração três minutos. A apresentação do programa contava com quatro edições diárias, duas no turno da manhã e duas à tarde. O conteúdo continha quatro notícias, sendo dividida em uma notícia nacional, denominada conexão Brasil, uma internacional, uma regional e uma de esporte. O boletim encerrava com um versículo bíblico, intitulado ‘A notícias que jamais mudará’. As edições eram gravadas em MD (*MiniDisc*) e DAT (*Digital Audio Tape*), e veiculadas nos horários específicos; às 10h, 12h, 14h e 15h. Por vezes, quando não era possível gravar, as edições eram veiculadas ao vivo antes do intervalo comercial. Segundo Johnnys Moura (2022), a transformação do boletim informativo em radiojornal ocorre a partir do ano 2003.

Eu havia voltado do quartel, onde precisei me ausentar da emissora por um período e, um ano após meu retorno, em 2003, fui desafiado pelo gerente da rádio Franklim Costa e pela supervisora de produção e programação Aurimar Novaes, para transformar o Rádio Notícias em um jornal, no padrão do Jornal da manhã da Difusora 96,9 FM, e do Encima da Notícia da Amazonas FM 101,5 MHz. No começo foi desafiador. Não tínhamos uma boa Internet e nem computador suficiente na Redação da emissora. Fazíamos no modelo de Roquette-Pinto, o *gillette-press*, a partir dos jornais A Crítica, Diário do Amazonas, Jornal Em Tempo, Correio Amazonense, e com as participações dos correspondentes de Belém, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Velho, onde tínhamos retransmissoras.

O projeto experimental começou com meia-hora de duração ao vivo, no horário das 6h às 6h30, de segunda à sexta-feira.

A primeira equipe do novo formato do Rádio Notícias era composta por uma redatora, Rainete Sales, um locutor e operador de áudio, Johnnys Moura, e mais três âncoras que se reversavam entre si, Aurimar Novaes, Franklim Costa e Danielle Gama. Nesse ano, o Ivo Silva já não fazia parte do quadro de funcionários, pois, havia sido transferido para Brasília-DF.

Os primeiros repórteres do Rádio Notícias foram Nazareno Diniz, na editoria de policial, Ana de Ava (Rio de Janeiro), Ivo Vieira (Brasília-DF), Hilda Yolanda (Belém-PA), na editoria Conexão Brasil, e Júlio César Arraes (JC) na editoria de Esporte.

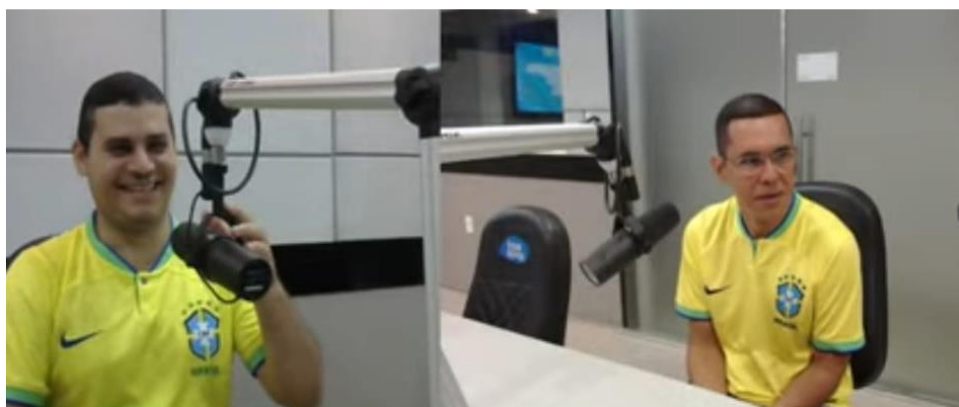
No ano de 2005, a Ieadam adquiriu mais uma estação de rádio, dessa vez, uma frequência modulada em 107,9 FM, que passaria a operacionalizar a partir das dependências do Complexo Canaã, no Japiim, na Zona Sul de Manaus, atual sede da Emissora. Johnnys Moura relata as mudanças no noticiário com a chegada da nova FM.

A FM nos trouxe um certo medo, pois, sabíamos que a responsabilidade ia aumentar, por conta de que mais pessoas nos ouviriam. A Rádio AM era bastante ouvida, mas

pela qualidade ruim do sinal, o nosso público se resumia em grande parte aos evangélicos. Com a chegada da 107,9 FM, a gente tinha a certeza de alcançar, também, o chamado público secular, e foi o que aconteceu. O Rádio Notícias passou de trinta minutos para uma hora de duração, aumentando o conteúdo, as editorias e o trabalho de produção. Na época, eram impressas até três vias do roteiro, já que o Rádio Notícias foi o primeiro jornal de rádio de Manaus a ter três âncoras na apresentação, eu, o Franklim e a Danielle Gama. Mais tarde seria eu, a Lia Costa e o Franklim Costa. E a partir de 2010, com o avanço da *Internet* e a chegada dos *Smartphones*, deixamos o papel de lado e passamos a utilizar o roteiro digital. Então, foram mudanças que se adequaram ao tempo e as novas tecnologias. (MOURA, 2022).

Atualmente, a audiência do Rádio Notícias alcança um público numeroso e segmentado. Só a membresia da instituição mantenedora, IEADAM, chega a 300 mil membros em todo o Estado do Amazonas, e em quase todos os 62 municípios existe uma retransmissora de Rádio (RTR). Os comunicadores sabem disso e conhecem o perfil de sua audiência, que são de diversas classes socioeconômicas, gêneros e faixas etárias.

Figura 1 – Jornalistas Johnnys Moura (à esquerda) e Ivo Vieira (à direita) no RN



FONTE: Arquivo pessoal Johnnys Moura.

LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO RÁDIO NOTÍCIAS

Outro ponto de grande relevância no noticiário matinal da Rádio Boas Novas Manaus é a Linguagem. Fleury (2002) classifica as principais características do rádio como linguagem oral, penetração, mobilidade, receptor, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia, seletividade, divulgador musical e criatividade. Uma concordância do que pensa Gisela Ortiwano (1985). Já para Chantler,

O rádio é um meio pessoal. O locutor fala diretamente para o ouvinte. É importante considerar cada ouvinte como se fosse uma única pessoa. Quando você fala no rádio, você está falando para as massas por meio de um gigantesco sistema de transmissão das mensagens. (CHANTLER, 1998).

A linguagem radiofônica utilizada no Rádio Notícias obedece aos critérios do gênero do jornalismo informativo, com as características próprias do rádio, simples, objetiva, direta e clara. Conforme (FARIAS, 2011, apud MONTEIRO 2003), a linguagem radiofônica é caracterizada pelo fato de atingir diversos sujeitos ao mesmo tempo. Monteiro (2003) destaca que uma das características mais relevantes da linguagem radiofônica é o seu aspecto oral e a inter-relação que existe entre texto escrito para ser lido e o texto escrito para ser falado e interpretado. Neste sentido, Gisela Ortriwano (1985) descreve que, a mensagem como produto radiofônico precisa respeitar todas as características do meio e as condições de emissor, receptor e mensagem, pois, o rádio fala, é necessário apenas ouvir.

Para Johnnys Moura, o Rádio Notícias tem procurado manter as características tradicionais do veículo sonoro. O jornalista acredita que as características da linguagem do Rádio, tornam o veículo, ainda, um amigo e companheiro dos ouvintes.

Procuro pôr em prática o que aprendi na faculdade e com os manuais de rádio, redação, locução etc. É isso que aplico na prática e é isso, também, que procuro ensinar aos meus alunos do curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas, em Manaus. O Rádio Notícias tem um padrão de radiojornal tradicional, de bancada, com notícias lidas, mas também interpretada de acordo com as notícias e com os gêneros. Cada notícia, cada parágrafo, cada frase, cada sílaba tônica precisa ser bem colocada. Como você fala é tão importante quanto o que se fala. O conteúdo tem que estar em sintonia com a emoção, transpiração e interpretação. Isso passa pelo tom de voz, o timbre, a articulação, respiração. Enfim, a linguagem do Rádio deve ser sempre simples, mas não é tão fácil simplificar. A pessoa tem que fazer pra entender. Quando isso acontece, o ouvinte se identifica com o locutor e o tem como um amigo e companheiro. (MOURA, 2022).

A instantaneidade, simplicidade e a criatividade do Rádio são características presentes no Rádio Notícias. O que dão ampla vantagem na distribuição da notícia aos ouvintes, principalmente do interior. Prado (1986) descreve que “a notícia radiofônica obriga o ouvinte a realizar um exercício de transformação das ideias transmitidas pelas imagens sonoras em imagens visuais imaginárias”. Segundo Munoz & Gil (1990, p. 21) a linguagem radiofônica deve provocar no ouvinte a criação de imagens mentais construídas a partir da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio.

A linguagem radiofônica do jornal Rádio Notícias obedece às características do texto para rádio; que se estrutura na forma da pirâmide invertida, com o uso da lide, parágrafos curtos de três a cinco linhas, na voz ativa e direta para a disseminação da informação numa linguagem natural e coloquial do dia a dia. Sodré (1996, p. 11) lembra que “linguagem natural   apenas um dos dispositivos possíveis da manifesta o social e formal da a o comunicativa”.

A escalada do Rádio Notícias do dia 14 de fevereiro de 2022, mostra como fica a estrutura e padronização do noticiário, onde os apresentadores escrevem o texto como deve ser lido ao vivo. Além da linguagem escrita, a linguagem visual, com elementos gráficos como lista de marcadores, cor da fonte, cor do realce do texto nas editorias e desenhos de tabela para identificação da retransmissão, data e blocos da edição ajudam a localizar rapidamente o que se quer ler, no caso do rádio, falar ou narrar.

O roteiro corrido foge à padronização técnica de um *script* tradicional de rádio e utiliza uma leitura corrida como se os apresentadores estivessem lendo uma carta ou um jornal impresso. A justificativa levantada pelo jornalista Johnnys Moura é que assim facilita a leitura e, além do mais, todos já sabem como funciona a dinâmica do jornal, o que torna desnecessário um roteiro técnico, com informações de BG (*background*), vinhetas, cortinas, efeitos sonoros etc., deixando o roteiro mais prático e menos poluído, com apenas uma coluna, no formato das antigas ‘Gazetas’.

Figura 2 – Escalada do Jornal Rádio Notícias em 14 de fevereiro de 2022

1

RETRANÇA APRESENTAÇÃO	DATA 14.02.2022	BLOCO 1º
<p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold;">RÁDIO NOTÍCIAS: 09H05</p> <p>OLÁ, BOM DIA, HOJE É SEGUNDA-FEIRA, DIA 14 DE FEVEREIRO DE 2022. ESTÁ NO RÁDIO NOTÍCIAS, O COMPROMISSO COM A INFORMAÇÃO AQUI PELA RÁDIO BOAS NOVAS FM (107.9 MHZ), PELO APLICATIVO MANO E AINDA PELO LINK BOASNOVAS.AM.</p> <p>BOM DIA! A PARTIR DE AGORA VOCÊ VAI ACOMPANHAR AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS OCORRIDAS NAS ÚLTIMAS 24 HORAS E NO FIM DE SEMANA, EM MANAUS, NO AMAZONAS, NO BRASIL E NO MUNDO. AS NOTÍCIAS QUE MAIS IMPORTAM EM UMA HORA COM JOHNNYS MOURA E EDINEI LEMOS.</p> <p>EM DESTAQUE NO DIA DE HOJE...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ CLIENTES JÁ PODEM CONSULTAR DINHEIRO ESQUECIDO EM BANCOS ▶ BOLSONARO EMBARCA PARA RÚSSIA NESTA SEGUNDA EM MEIO A CONFLITO ▶ MEDIDORES DA AMAZONAS ENERGIA COBRARAM VALORES ACIMA DO CONSUMO NA FATURA ▶ MAIS 339 MIL DOSES DE VACINAS SÃO ENVIADAS AO AMAZONAS ▶ BEBÊ DE UM ANO É RESGATADO APÓS FICAR TRANCADO EM CARRO NO AEROPORTO DE MANAUS ▶ MULHER É MORTA DENTRO DE CARRO DE APLICATIVO NA ZONA LESTE DE MANAUS ▶ MANAUS-FC APLICA MAIOR GOLEADA E PRINCESA DO SOLIMÕES LIDERA O BAREZÃO 2022 ▶ BOTAFOGO VENCE VASCO NO PRIMEIRO JOGO APÓS DEMITIR TREINADOR 		

Neste formato de roteiro, os comunicadores dividem a leitura dos textos em parágrafos ou linhas, dando dinamicidade à fala. Mesmo sem a orientação de qual locutor deve falar qual

parte do texto, tudo funciona perfeitamente bem, pois, eles combinam a ordem da fala e, assim que um conclui sua parte o outro já inicia automaticamente e desta forma dão o ritmo, o tom e a padronização da linguagem jornalística no jornal matinal da Rádio Boas Novas, 107,9 FM em Manaus, no Amazonas.

O processo de produção é diário e tem duração aproximadamente uma hora, até ir ao ar, às 9h da manhã. Moura destaca que,

a rapidez com que é produzido o Rádio Notícias se dá pelo fato de que já fazemos o jornal há 19 anos. Assim, sei quantas matérias cabem em cada editoria, quantos parágrafos devemos utilizar por matérias, qual o tempo ideal para cada sonora, reportagem gravada, entradas ao vivo e por aí vai. Outro gatilho que utilizamos é deixar os roteiros do mês pré-montados, com todos os elementos de identificação prontos para receber os textos e inserções do dia. E hoje, com as parcerias de agências e portais de notícias, e a ajuda da tecnologia tudo ficou mais veloz. (MOURA, 2022).

A estrutura do *Script* ou roteiro do Rádio Notícias é formada por uma vinheta de abertura narrada, seguida de uma trilha sonora jornalística, e cada quadro possui uma cortina (vinheta) e uma trilha sonora específica de identificação. As editorias e retrancas do rádio jornal são: Abertura, escalada das principais manchetes, Conexão Brasil, Internacionais, Notícias Locais, Trânsito, Previsão do Tempo e Temperatura, Entrevista da Semana, Cotação do Dólar, Agenda Cultural, IEADAM Notícias, Mundo Cristão, A Notícia que jamais mudará, e Encerramento, conforme exemplo a seguir.

Figura 3 – Estrutura do Roteiro do RN – Edição de 25 de novembro de 2022

RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
APRESENTAÇÃO	25.11.2022	1º
OLÁ BOM DIA, HOJE É SEXTA-FEIRA, DIA 25 DE NOVEMBRO DE 2022. ESTÁ NO AR O RÁDIO NOTÍCIAS - O COMPROMISSO COM A INFORMAÇÃO - AQUI PELA RÁDIO BOAS NOVAS FM, PELOS PRINCIPAIS APLICATIVOS DE RÁDIO <i>ON-LINE</i> E PELO <i>LINK</i> BOASNOVAS.AM.		
► USO DE MÁSCARA VOLTA A SER OBRIGATÓRIO EM AEROPORTOS DO BRASIL		
► CATAR 2022: BRASIL VENCE COM GOLS DE RICHARLISON E NEYMAR SE MACHUCA		
OS DETALHES DESTAS E OUTRAS INFORMAÇÕES AQUI E AGORA NO RÁDIO NOTÍCIAS!		
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
CONEXÃO BRASIL	25.11.2022	1º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
INTERNACIONAIS	25.11.2022	1º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
PREVISÃO DO TEMPO	25.11.2022	2º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
TRANSITO E CLIMA	25.11.2022	2º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
LOCAL	25.11.2022	2º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
POLÍCIA	25.11.2022	2º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
ESPORTE	25.11.2022	3º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
A NOTÍCIA QUE JAMAIS MUDARA	25.11.2022	3º
RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: DATA	BLOCO
ENCERRAMENTO	25.11.2022	3º

CHEGA AO FIM A EDIÇÃO DESTA SEXTA-FEIRA DO RÁDIO NOTÍCIAS, O COMPROMISSO COM A INFORMAÇÃO, SOB O COMANDO DA CENTRAL DE JORNALISMO DA BOAS NOVAS.

FONTE: Arquivo pessoal do jornalista Johnnys Moura

Por razões de falta de espaço da grade de programação, em 2015, o informativo perdeu meia hora de duração, ficando apenas com trinta minutos para diários. O jornalista Johnnys Moura é o mais antigo e, também, o principal âncora do radiojornal. E é ele, o responsável por toda produção do noticiário matutino da emissora. O jornalista descreve como são captadas as notícias:

Eu chego à emissora às 7h45. Às 8h início o processo de captação de matérias e ao mesmo tempo já exerço o papel de *Getekeeper*, fazendo um filtro dos assuntos que considero interessante ao público do jornal e da emissora. Em geral são temas de serviços, utilidade pública, jornalismo comunitário, esporte, política e alguns assuntos que internacionais. Ao mesmo tempo que leio as notícias, já edito e transformo na linguagem do rádio. Muito material chega, também, por *E-mail*. Então, já vou nas fontes certas. Geralmente, conluo a redação às 8h50. (MOURA, 2022).

A qualidade das notícias e credibilidade das informações divulgadas no Rádio Notícias geram bons comentários entre a audiência da emissora, tanto na comunidade, quanto no ambiente acadêmico da Faculdade Boas Novas (FBN), que em parceria do a emissora, faz do jornal um laboratório profissional de rádio aos seus acadêmicos. Outro fator é a credibilidade da emissora junto ao seu público-alvo. A parceria com a Faculdade Boas Novas une teoria e prática, academia e mercado profissional. Logo, é possível detectar no processo de produção

do radiojornal elementos como ética, valor-notícia, linguagem de fácil compreensão, leitura pausada, dicção clara, interpretação, técnicas de locução, impostação de voz, e narração dos fatos de forma objetiva, concisa e clara.

Os critérios de noticiabilidade e valor-notícia do Rádio Notícias se norteiam a partir do público-alvo da emissora e das normas doutrinárias da instituição mantenedora, a Ieadam, e se aproximam da definição de noticiabilidade do professor Nelson Traquina:

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia' (TRAQUINA, 2005).

Segundo o autor, o conceito de noticiabilidade está intimamente ligado a critérios de valor da informação noticiada, sua relevância e impacto ao ser Segundo o autor, o conceito de noticiabilidade está intimamente ligado a critérios de valor da informação noticiada, sua relevância e impacto ao ser noticiada para o público-alvo. O valor-notícia é o que determinar o quanto a matéria é noticiável. Mauro Wolf (2008) diz que as operações e instrumentos escolhidos pelos meios de comunicação possui uma influência positiva ou negativa sobre o que será noticiado.

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa "matéria-prima" (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível (WOLF, 2008).

Sendo assim, o Rádio Notícias se utiliza, também, dos mesmos critérios, relevância e instrumentos de escolha dos acontecimentos a serem noticiados de acordo com o público-alvo da Rádio Boas Novas ao veicular as informações.

Figura 4 – Retranca Conexão Brasil – Edição de 14 de fevereiro de 2022

RETRANÇA	RÁDIO NOTÍCIAS: 09H07	BLOCO
CONEXÃO BRASIL	DATA	
	14.02.2022	1º

CLIENTES JÁ PODEM CONSULTAR DINHEIRO ESQUECIDO EM BANCOS // LENO FALK / 2'

CAIXA COMEÇA A PAGAR PARCELA DE FEVEREIRO DO AUXÍLIO BRASIL

A CAIXA COMEÇA A PAGAR HOJE (14) A PARCELA DE FEVEREIRO DO AUXÍLIO BRASIL. RECEBEM, NESTA SEGUNDA-FEIRA, OS BENEFICIÁRIOS COM NIS (NÚMERO DE INSCRIÇÃO SOCIAL) FINAL 1. O VALOR MÍNIMO DO BENEFÍCIO É R\$ 400. AS DATAS SEGUIRÃO O MODELO DO BOLSA FAMÍLIA, QUE PAGAVA OS BENEFICIÁRIOS NOS DEZ ÚLTIMOS DIAS ÚTEIS DO MÊS.

O BENEFICIÁRIO PODERÁ CONSULTAR INFORMAÇÕES SOBRE DATAS DE PAGAMENTO, VALOR DO BENEFÍCIO E COMPOSIÇÃO DAS PARCELAS EM DOIS APLICATIVOS: O AUXÍLIO BRASIL E O

CAIXA TEM, ATUALMENTE, 17,5 MILHÕES DE FAMÍLIAS SÃO ATENDIDAS PELO PROGRAMA. NO INÍCIO DO ANO, MAIS TRÊS MILHÕES DE FAMÍLIAS FORAM INCLUÍDAS NO AUXÍLIO BRASIL. ²

FONTE: Arquivo pessoal do jornalista Johnnys Moura

SOBRE O ÂNCORA PRINCIPAL

Nascido em 16 de agosto de 1980, no município de Carauari, no Médio Rio Juruá, no interior do Amazonas, Johnnys Moura é um jornalista, radialista, locutor publicitário e gerente da Rádio Boas Novas Manaus, desde 2021. Atua desde 2003 como apresentador do Rádio Notícias, o principal radiojornal da Rádio Boas Novas 107,9 FM, em Manaus-AM. Além do seu trabalho como radialista, Moura é, também, professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Boas Novas. Começou sua carreira como radialista no ano de 1998, na extinta rádio Vale do Juruá, 107,1 FM, ainda no município de Carauari, no Rio Juruá, onde trabalhou como locutor e operador por dois anos. No ano 2001 se muda para Manaus, onde consegue vaga de operador de áudio na Rádio Boas Novas 930 AM. Em 2005 migra para a nova Boas Novas FM, 107,9 MHz, emissora onde, atualmente, gerencia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário de outros meios de comunicação que podem se valer da escrita e som e imagens, a rádio é, por excelência, um meio de comunicação sonoro e, por isso, seu maior desafio é a representação da realidade para ser ouvida (Crisell, 1994, p. 3). Para Correia (2018), o radiojornalismo procura transmitir o máximo de informações num menor tempo possível, dando a impressão de que está a par de tudo em tempo real. E a linguagem radiofônica leva vantagem sobre a linguagem escrita do jornal impresso. Logo, durante a programação do rádio é possível

atualizar o ouvinte com informações novas de qualquer acontecimento durante o dia, possibilitando o ouvinte a se manter atualizado dos fatos em tempo quase que real.

Conforme Meditsch (1995), o imediatismo, a versatilidade, a ubiquidade e a facilidade de recepção do rádio ainda não foram alcançadas por nenhum outro meio, e isso se deve à simplicidade e prática da linguagem sonora. Características encontradas no Rádio Notícias; o que faz do informativo, um tradicional jornal de rádio em Manaus e no Amazonas, tanto pela história, quanto pela importância do gênero no segmento religioso.

Por ser um rádio jornal de serviço, comunitário, de utilidade pública, conclui-se que o Rádio Notícias não “briga” por audiência, mas busca informar seu público-alvo, que busca por informações em tempo real para se manter a par de tudo o que acontece na cidade e no mundo. O Rádio Notícias se utiliza dos critérios de noticiabilidade, e trabalha dentro das técnicas das teorias da comunicação e teorias do jornalismo, visto que a entrega das notícias segue uma metodologia de análise e checagem para que o ouvinte tenha informações fidedignas e com qualidade de locução.

A trajetória do programa Rádio Notícias, da Rádio Boas Novas (RBN), é histórico no cenário do rádio amazonense. Com seu conteúdo voltado para a maioria da audiência cristã, o programa é uma forma da comunidade evangélica do estado de se informar e estar a par das notícias do Brasil e do mundo. De 1993, ano da aquisição da compra da rádio, até os dias de hoje, são 29 anos de transmissão, tendo se adaptado às mudanças tecnológicas que se sucederam desde o seu lançamento. No começo, não havia profissionais dentro do cenário cristão para que a rádio conseguisse produzir e manter conteúdo para suprir 24 horas de programação, levando à criação de cursos profissionalizantes e graduações voltadas para comunicação para o público cristão.

O programa Radio Notícias começou como um boletim informativo de 3 minutos de duração, com 4 notícias: uma nacional, uma internacional, uma regional e uma do esporte. Essa "pílula" de notícia se tornou um programa a partir do ano de 2003, com duração de meia hora e sendo ao vivo, das 6h às 6h30 de segunda a sexta. Atualmente o programa é apresentado pelo radialista Johnnys Moura, obedecendo os critérios do gênero radio informativo, de forma simples, objetiva e clara. O modelo de apresentação de radiojornalismo é seguido em todas as suas metodologias, sendo seguido um roteiro de apresentação e ordem de fatores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A., Lima, Evangelista, Fahnning, & Lopes. **Educação em saúde vocal: Uma experiência de intervenção fonoaudióloga em grupo**. Departamento de fonoaudiologia - PROBEX – UFPB, 2012.

ÂNGELO, Benjamin. **Luz, Câmera, Milagres**. Manaus, 2005.

BARTHES, R. **Análise da estrutura da narrativa**, 2011.

BIANCO, N. R. **E o rádio vai morrer na era da convergência tecnológica?** 2016.

BONIXE, Luís (2012), **A informação radiofônica. Rotinas e valores notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa**, Lisboa: Livros Horizonte.

BORREGO, M. C., & Behlau, M. **Recursos de ênfase utilizados por indivíduos com e sem treinamento de voz e fala**. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, 2012, pp. 17, 216-224.

CÂMARA, Samuel. **Vinte anos depois...** O Liberal, Belém, 16 de março de 2013, ano 63, n. 33.870, p. 6. Disponível em: <https://oliberaldigital.files.wordpress.com/2013/03/20130316.pdf>. Acesso em 30 jul. 2016). Acesso em 15 de Out de 2022.

CÂMARA, Thiago Jônatas. **A TELEVISÃO A SERVIÇO DA EVANGELIZAÇÃO DA IGREJA EVANGÉLICA ASSEMBLEIA DE DEUS NO AMAZONAS**. São Leopoldo, EST/PPG, 2016.

CASTRO, José de Almeida. **ABERT - História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em 20 de nov. de 2022

CHANTLER, P. **Radiojornalismo**. Suumus Editorial, 1998.

CORREIA, Francisco José Morais. **O papel da agenda no conteúdo dos noticiários desportivos da TSF-Rádio Notícias**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

COSTA, Andreia Sofia dos Santos. **As aberturas nos “desenvolvimentos” dos noticiários da TSF: Rádio Notícias**. 2015. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social.

CRISELL, Andrew. **Understanding radio**. Routledge, 2006.

Disponível em <https://www.camara.leg.br/radio/programas/315149-a-historia-do-radiojornalismo-no-pais--do-reporter-esso-ate-os-dias-atuais--10-14-->. Acesso em 21 de nov. de 2022.

FARIAS, Gerson Mario de Abreu Farias. **Linguagem e jornalismo: uma reflexão do discurso radiofônico no ciberespaço**. 2011.

FEREIRA, Cledione Moura, (2021). Depoimento: **Trajectoria do jornalista Johnnys Moura. Entrevista**. Manaus: Faculdade Boas Novas.

IEADAM, Igreja Evangélica Assembleia de Deus. **Rede Boas Novas: 21 anos transmitindo Boas Novas**. Disponível em Amazonas, <http://ieadam.com.br/blog/21-anos-transmitindo-boas-novas/>. Acesso em 03 de dezembro de 2022.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. A Compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte. 2003.**

MEDITSCH, Eduardo. A Rádio na era da informação. Coimbra. **Minerva Editora, 1ª edição, 1999.**

MENESES, João Paulo. Jornalismo radiofônico. 2016.

MENESES, João Paulo. **Tudo o que se passa na TSF: para um " livro de estilo". 2003.**

MONTEIRO, Ierecê Barbosa. **Favor Transmitir ao Destinatário: Uma análise semiológica dos avisos de rádio no Amazonas.** Ed. da Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 1996.

NOGUEIRA, L. E. **O rádio no país das Amazonas.** Valer, 1999.

PEDROSO, N. R. **O jornalismo como uma forma de narração da história do presente.** Tese em Doutorado em Periodística de Tobias Peuer. (UFSC, Ed.) Santa Catarina, 2004.

REIS, Ana Isabel Crispim Mendes. Os recursos expressivos da linguagem radiofônica nas cibernotícias das rádios portuguesas. **Rádio-Leituras**, v. 3, n. 1, p. 3-25, 2012.

SANTOS, A. S. **A formação da imprensa da Amazônia: o primeiro século do jornalismo no Amapá,** 2019.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são (Vol. 1).** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - Uma comunidade interpretativa transicional,** 2008.

WOLF, M. **Teorias das comunicações em massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

5 ANÁLISE DE NARRATIVA TRANSMÍDIÁTICA: Estudo de Caso da Juliette Freire no Big Brother Brasil 2021

Karolyne Pantoja Marinho¹⁵

Hernan Gutiérrez Herrera¹⁶

Faculdade Boas Novas, Manaus, Amazonas

RESUMO

A narrativa transmídia está intimamente relacionada ao conteúdo do consumo de mídia em várias plataformas. Esse tipo de cena promove o possível desenvolvimento do universo ficcional, podendo ser expressa em diversos meios de comunicação, ampliando a trama original em diferentes momentos da linha do tempo. O objetivo geral do trabalho é analisar os principais aspectos de uma narrativa transmídia que foi apresentado pela digital influencer Juliette Freire. A metodologia do presente estudo trata-se de um estudo de caso com abordagem exploratória. No ano de 2021, a advogada e maquiadora Juliette Freire participou do reality show Big Brother Brasil, exibido pela TV Globo. Ao longo das semanas de confinamento, a equipe da paraibana lançou estratégias de divulgação através de falas, memes, looks, maquiagens de ações dentro do programa e foi transmitido em suas redes sociais, tornando-a como a participante mais popular de todas as edições, alcançando a marca de 24 milhões de seguidores enquanto ainda estava confinada no reality. A análise desse estudo de caso permite inferir que a estratégia transmídia de Juliette se tornou efetiva para o crescimento da imagem sendo um fenômeno de marketing no período que marcou sua presença no programa.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa Transmídia, *Big Brother* Brasil, Marketing Digital, Storytelling.

INTRODUÇÃO

No contexto da cultura digital, pode-se observar que cada mídia digital apresenta suas características de configuração, mas também mostra a forma como o público a utiliza. Essa visão existe em uma cultura convergente, que Jenkins (2009) define como fluxo de conteúdo em várias plataformas de mídia, cooperação entre vários mercados de mídia e público de mídia. Isso levou ao surgimento de um novo tipo de prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa desse tipo de cultura, que transcende a mídia e penetra nos canais digitais de forma fluida.

A narrativa transmídia está intimamente relacionada ao conteúdo do consumo de mídia em várias plataformas. Esse tipo de cena promove o possível desenvolvimento do universo ficcional, podendo ser expressa em diversos meios de comunicação, ampliando a trama original

¹⁵ Acadêmica do Curso de Jornalismo Faculdade Boas Novas, e-mail: kahpantoja@gmail.com

¹⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo Faculdade Boas Novas, e-mail: hernan.jornalista@gmail.com

em diferentes momentos da linha do tempo. Com isso, pode-se focar em novos aspectos ou perspectivas, o que permite explorar melhor os personagens secundários e / ou complicar a atuação do protagonista de acordo com a situação e ambiente específicos apresentados por cada plataforma (BONA *et al.*, 2020).

Ao longo do confinamento a equipe da participante empregou diferentes estratégias narrativas de transmídias. Onde ao longo do percurso da Juliette ficou em bastante evidência que catapultou a sua participação no programa, todavia neste prisma, temos a seguinte problemática: Qual os principais aspectos de uma narrativa transmídiaica foi apresentado pela Juliette Freire no BBB 2021?

As hipóteses apresentadas neste trabalho são: utilização de várias mídias e plataformas sociais para lançamento de produtos ligados à sua imagem. Elaboração de conteúdo na rede social com base no *storytelling* no bbb21.

O presente trabalho justifica-se, visto que, a técnicas utilizadas pela Juliette enquanto estava confinada no BBB21, foram essenciais para seus crescimentos no programa, onde foram utilizados um diversificado modelos de *case* de criação de conteúdo em várias redes sociais da participante, possibilitando aos seus fãs um amplo mar de possibilidades para o engajamento no programa, sendo fundamental para sua vitória.

O objetivo geral do trabalho é analisar os principais aspectos de uma narrativa transmídiaica que foi apresentado pela digital influencer Juliette Freire. Os objetivos específicos delineados são: demonstrar as características conceituais do marketing digital; apresentar as concepções da literatura de uma narrativa transmídiaica como estratégia de comunicação e compreender as estratégias adotadas de narrativa transmídiaica que foram apresentados pela Juliette Freire no Big Brother Brasil (BBB) 2021.

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso com uma abordagem exploratória, onde foi possível visualizar de forma detalhada a explanação do problema em questão. Segundo Yin (2001) o estudo de caso salienta a forma de investigar questões empíricas. De acordo com Gil (2002) afirma que as pesquisa exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo, mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições.

CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES DO MARKETING DIGITAL

As empresas vêm utilizando o marketing digital nos negócios desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informação em nível global. Trata-se de uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos.

Nesse contexto as empresas perceberam que podiam aumentar a visibilidade de seus negócios usando a internet como ferramenta para realizar vendas, conseguir novos clientes. A utilização do marketing digital é de suma importância para a empresa alcançar novos horizontes, de forma prática, ágil e sem grandes custos.

No entendimento de Ferreira Júnior (2015, p. 67):

o conceito de marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A partir desta análise o uso efetivo da internet como um instrumento de marketing, envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.

Para Longo (2014, p.67)

Marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados rede mundial de computadores para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

Em suma, o marketing digital aplica de forma otimizada as estratégias de marketing fazendo o uso dos meios digitais como, redes sociais, sites e aplicativos. No entanto é de competência das empresas demonstrar melhores propostas para conquistar os clientes por meio digital e elevando assim as suas vendas.

NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

A principal característica da narrativa transmídia é que ela pode ser migrada para várias plataformas e não apenas uma. Também tem a extensibilidade da história em questão, ou seja, cada plataforma de mídia em si deve conter uma narrativa independente, mas uma narrativa que se completa como um todo e contribui para a história. E, é claro, para existir dessa forma, a narrativa transmídia deve contar com o que Jenkins chama de cultura de participação para atingir seus objetivos de maneira forte e determinada. Contar histórias na mídia é a arte de criar o universo (JENKINS, 2015).

De acordo com Jenkins (2013) no contexto da cultura digital, pode-se observar que cada tipo de mídia digital apresenta suas próprias características de configuração e como o público as utiliza. Essa visão faz parte da cultura de convergência, como o fluxo de conteúdo em várias plataformas de mídia, a cooperação entre vários mercados de mídia e o comportamento de migração de públicos de mídia. Isso levou ao surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa dessa cultura, que transcende a mídia e penetra nos canais digitais de forma fluida.

Dessa forma, atualmente vive-se em uma realidade cheia de apelos simbólicos, a atenção que torna-se difícil de obter. Portanto, os produtores de conteúdo devem repensar suas estratégias para que possam continuar a atingir o público de forma eficaz. A indústria do entretenimento pode ser uma das primeiras a perceber o potencial da narrativa entre mídias e a tentar aplicá-la em um grau mais ou menos complexo.

Há de considerar que uma história transmídia se desdobram em várias plataformas de mídia, e cada novo texto traz uma contribuição única e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa entre mídias, cada meio faz o seu melhor.

Cada visita à franquia deve ser autônoma, para que você não precise assistir a um filme para curtir o jogo e vice-versa. (RYAN, 2013) Cada produto é o ponto de acesso de toda a franquia. O entendimento obtido por meio de várias mídias dá suporte a experiências profundas que estimulam mais consumo.

Para Massorolo e Mesquisa (2013) uma narrativa transmídia, então, divulga-se em diversos meios de comunicação, todos possuem produtos originais, evite ao máximo as redundâncias e busque a garantia da independência de todas as partes. Portanto, é possível compreender fragmentos narrativos específicos sem ter que visitar outros fragmentos, porém, a consideração de todo o mosaico formado por esses fragmentos levará a uma compreensão mais profunda do significado que não é perceptível por quem não observou a cena completa.

As narrativas estão cada vez mais ampliando e fortalecendo sua capacidade de criar o universo, pois seus criadores, seja do campo criativo a que pertencem, constroem suas invenções de uma forma tão complicada que é impossível passar o mesmo e único conjunto de recursos predeterminados.

No entendimento de Domingos (2013) o estudo da narrativa transmídia permite compreender as dimensões do que acontece na Internet, entendê-la como um meio de permitir

que os indivíduos se conectem na Internet e de promover novas formas sociais por meio da quebra de relações como o tempo e A Internet pode ser entendida como uma ferramenta para novos eventos sociais baseados na tecnologia, ou mesmo como um produto cultural, que faz parte da vida social e a constitui.

Na concepção de Corrêa (2014) a mídia interativa é uma ferramenta interativa que exige que os usuários tenham comportamentos diferentes. O autor explica que esse modo de comunicação está centrado na relação que se estabelece entre os usuários, e a mídia se adapta ao seu comportamento. Isso mostra que a comunicação passou por profundas mudanças e permite outras formas de relacionamento entre a organização e o público.

Embora outros autores já tenham lidado com o mesmo tema antes, Jenkins (2009) define algumas características específicas da narrativa transmídia, o que permite delinear o tema e a estratégia de comunicação associada.

A) potencial de compartilhamento versus profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade; b) potencial de continuidade versus multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma; c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo; d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais; e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas. f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens; g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa (JENKINS, 2013, p. 89).

Criar histórias envolvendo marcas envolve mobilizar o poder do público a partir dessas narrativas para que o público possa reconhecer e participar. Sem a participação do público, não haveria narrativa transmídia e *storytelling*, não apenas participação, mas participação excessiva, para que se pudesse identificar as características descritas por Jenkins, conforme mencionado acima: sequência, construção do universo, continuidade, etc. Esse tipo de narrativa exige que o público participe de seu próprio mundo por meio de diversas plataformas midiáticas, de modo a estabelecer um pano de fundo específico e permitir que o público participe dele (JENKINS, 2015).

O diferencial do produto transmídia é que inicialmente visualizou a participação social por meio de uma estratégia de mídia multiplataforma, visando à rentabilidade financeira. Segundo o dicionário Aurélio, engajar-se é engajar-se em uma determinada atividade ou carreira. Facilitar a participação é transformar clientes (ou públicos) em parte da história que

está sendo contada, permitindo que as pessoas participem verdadeiramente e orientando as ferramentas de comunicação para criar um ambiente de mídia cruzada.

Portanto, é necessário considerar o contexto da própria narrativa, seus atributos linguísticos e estrutura semântica, bem como a mídia e o contexto cultural, e considerar a particularidade de cada mídia, principalmente, o potencial.

STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR HISTÓRIA

O *storytelling* tem o seguinte significado etimológico (história-história; contar-contar), ou seja, o ato de contar uma história. A narrativa existe na cultura humana há milhares de anos, porque as histórias são apresentadas em linguagem clara, oral ou escrita, imagens ou uma mistura de todas essas mídias (PALACIOS; TERENCEZZO, 2018).

De acordo com Gogo (2020) existe em todos os lugares, sociedades, história humana, cultura, mitos e lendas. Portanto, na cultura de fusão, *storytelling* tem outro nome chamado transmidia *storytelling*, que é basicamente o mesmo que *storytelling*, mas acontece em plataformas de mídia porque tem interatividade e interação entre os públicos.

O segredo é dar sentido emocional aos elementos técnicos por meio dos antecedentes relevantes, ter o objetivo final, e estimular a curiosidade, criando expectativas para que os consumidores entendam a continuidade da história, aumentando assim a possibilidade de participação e expansão. No entanto, apenas contar qualquer história é inútil. Seu público deve ter emoções pela marca, se identificar com o conteúdo veiculado, é melhor provocar algumas mudanças na sociedade, estimular mudanças estimulando valores maiores, como criatividade, auto expressão e verdade, e trazer as pessoas até eles antropomorfizar em um herói, e antropomorfizar a marca em um mentor, tornando-se assim o centro da narrativa.

O marketing de conteúdo também pode usar *storytelling* como uma ferramenta diferenciada. O marketing de conteúdo é fornecer aos consumidores uma grande quantidade de conteúdo suficiente. A ideia do marketing de conteúdo é que ele pode ser relacionado ao público, e o público está relacionado à empresa, sem muita interferência comercial (REZ, 2017).

De acordo com Gogo (2020) o *storytelling* é uma maneira de contar uma história usando objetos básicos (personagens, ambiente, conflito e informação). A história tem um começo, meio e fim, transmitindo informações únicas e conectando os leitores às suas emoções de uma forma incrível de conexão. Esta ferramenta é muito importante, mesmo se quiser criar uma narrativa com um tema antigo, pode-se desenvolverá novas ideias a partir de sua

perspectiva para tornar o material único. A história precisa gerar um certo senso de identidade para o leitor, não necessariamente uma narrativa, mas fazer as pessoas sentirem que estão no universo da história, despertando emoção e memória.

Existem alguns elementos básicos que precisam ser apresentados, a saber, como a forma de contar a história, para tornar a informação poderosa, todavia seu conteúdo precisa ser atraente na mente do leitor. O ambiente precisa de uma boa descrição da cena ajudará os usuários entram no universo. Os personagens serão o elemento que transmite a mensagem e o conflito é um dos elementos principais, pois o público vai inspirar interesse em compreender a jornada do personagem a partir dele, e o conflito deve ser bem explicado, porque apenas como resenhas de sites, conflitos fracos podem não fazer com que os leitores participem (PALACIOS; TERENCEZZO,

Embora toda narrativa seja *storytelling*, o inverso não é verdadeiro. Eles também podem ser usados como sinônimos para que não repitamos o mesmo termo continuamente. No entanto, contar histórias, contar histórias e contar histórias não são exatamente os mesmos. Pode-se adicionar alguns elementos de narrativa ao seu conteúdo sem transformá-los em narrativas. A ideia do programa é contar de uma forma simples, para ilustrar isso é necessário descrever um evento ou dados é mais útil para explicar, entender e identificar do que simplesmente apresentá-los diretamente.

Para Júnior (2019) a *storytelling* pode ser aplicado a qualquer conteúdo, mas deve ter mensagem, ambiente, personagem e conflito, o que levará a uma mudança de personalidade. Você também pode citar histórias que já foram criadas como exemplos de novas ideias. Um dos métodos amplamente utilizados no marketing de conteúdo é criar conteúdo baseado em outras histórias, usando vários itens de narrativa, mesmo que o leitor não tenha clareza.

Nessa perspectiva, a narrativa transmídia não depende de métodos tradicionais de gênero narrativo, como os encontrados nas mídias digitais. Devem ser usados parâmetros de comunicação associados ao entretenimento, de forma que a narrativa entre mídias permita que seja usada para o desenvolvimento de conteúdo em diferentes mídias. Portanto, a narrativa transmídia cria mundos fictícios, compartilhados em diferentes mídias, nesses mundos, cada um desempenhará um papel no desenvolvimento do conteúdo, mas, em última análise, de forma complementar.

ANÁLISE DE NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA: ESTUDO DE CASO JULIETTE FREIRE

No ano de 2021, a advogada e maquiadora Juliette Freire participou do reality show Big Brother Brasil, exibido pela TV Globo. Ao longo das semanas de confinamento, a equipe da paraibana lançou estratégias de divulgação através de falas, memes¹⁷, *looks*, maquiagens de ações dentro do programa e foi transmitido em suas redes sociais, tornando-a como a participante mais popular de todas as edições, alcançando a marca de 24 milhões de seguidores enquanto ainda estava confinada no reality.

Segundo Ryan (2013), o emprego de estratégia transmídia tem se consolidado na publicidade como um eficiente mecanismo de criação de narrativas sobre marcas. Nesse contexto Massarolo e Mesquita (2013), o usuário exerce um papel fundamental no desenvolvimento da história. Visto que, o objetivo da narrativa de mídia cruzada é a construção do envolvimento do público e permitir que o mesmo tenha um papel ativo durante todo este processo de expansão.

A paraibana entrou no Big Brother Brasil sem planejar estratégias de divulgação. A amiga da participante, chamada de Deborah Vidjinski e os Sociais Medias Teca Falcão, Candy Ferraz e Rallysson orquestraram meios para que houvesse uma melhor estrutura que as mensagens fossem transmitidas ao público. Devido à falta de conteúdo, inicialmente a equipe começou a trabalhar com arquivos de *storys* do *Instagram* de Juliette, acrescentando uma linguagem diferenciada.

A equipe trabalhou a imagem da Juliette dentro das seguintes características: advogada, maquiadora, cantora e também focaram na regionalidade da participante. Durante uma *live* realizada no dia 28 de março, os administradores das redes sociais de Juliette afirmaram que o foco era criar uma imagem versátil. A equipe foi dividida para cuidar do *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok* e *Spotify* (FREIRE, 2021).

Com o grande avanço da popularidade da participante, a equipe contou com a ajuda dos fãs de Juliette, *fandom*¹⁸ batizada de “cactos”. O *Instagram* era utilizado para demonstrar a

¹⁷ Termo criado por escritor Richard Dawkins que são informações que podem ser multiplicadas entre os cérebros, que pode ser definido como uma ideia, conceito, sons ou qualquer outra informação que pode ser transmitida de maneira veloz (HORTA, 2015).

¹⁸ A palavra *fandom* é a mistura de dois outros termos: *fan* com *kingdom*. Que significa em seu sentido literal “o reino dos fãs”. Ou seja, o *fandom* é uma comunidade, real ou virtual, constituída por pessoas com *hobbies* e hábitos

rotina da participante dentro do reality, através de fotos e vídeos de curta duração. O Twitter nesse contexto foi usado engajar mutirões enquanto a paraibana estivesse no paredão dentro do jogo, e serviu como uma ponte de comunicação entre os administradores e os fãs da vencedora da edição.

O *tiktok* teve papel fundamental no crescimento da Juliette dentro do reality, a rede social chegou à marca de 2 milhões, enquanto a *sister* ainda estava confinada. O social media Rallyson, responsável pelo app, afirmou que postava vídeos de momentos engraçados de Juliette dentro da casa, ideia essa que consagrou ainda mais a popularidade da campeã do BBB21.

O *spotify* foi usado para publicar playlist das músicas cantadas pela participante dentro do reality. A ferramenta foi essencial para o crescimento da Juliette como uma futura cantora. Após Juliette soltar a voz dentro do Big Brother Brasil, várias músicas voltaram aos topos das paradas dentro da plataforma de streaming, causando o interesse de diversos estúdios e artistas que queriam uma parceria musical.

Para Cogo (2020), as narrativas transmídia são todas as histórias contadas por meio de várias mídias. Mas tenha cuidado: não confunda isso com adaptação. Para construir esse tipo de narrativa, não basta contar a mesma história por meio de múltiplos canais diferentes.

Figura 1 - Juliette cantando “Dona Cila”.



Fonte: Estevez, 2021.

em comum. Termo criado por escritor Richard Dawkins que são informações que podem ser multiplicadas entre os cérebros, que pode ser definido como uma ideia, conceito, sons ou qualquer outra informação que pode ser transmitida de maneira veloz (HORTA, 2015).

De acordo com a figura 1, durante o confinamento, a participante ganhou destaque através da sua voz. Em alguns momentos do jogo, a vencedora da edição protagonizou momentos em que aparecia cantando a música Dona Cila, da cantora Maria Gadú. A versão da faixa na voz de Juliette viralizou em todas as redes sociais, tornando não só a Juliette, mas também a cantora Maria Gadú em dos assuntos mais comentados das redes sociais. O produtor Estevez, transformou a “A capela” da participante em canção, na época do confinamento, o remix alcançou a marca de 300 mil curtidas no Instagram e mais de 1 milhão de visualizações em menos em 24 horas. A versão da música chegou até a cantora Maria Gadú que afirmou que gostaria de cantar a música com a participante.

Dessa forma, Jenkins (2015) os anunciantes e as redes descobriram que construir a reputação de uma marca requer muita interação com o cliente, um processo contínuo que ocorre em mais pontos de contato. As marcas não querem que os consumidores façam uma única compra, mas sim estabelecer um relacionamento de longo prazo.

Figura 2 - Juliette cantando “Deus me proteja” do artista Chico César – Reprodução - Globo.



Fonte: Freire, 2021b.

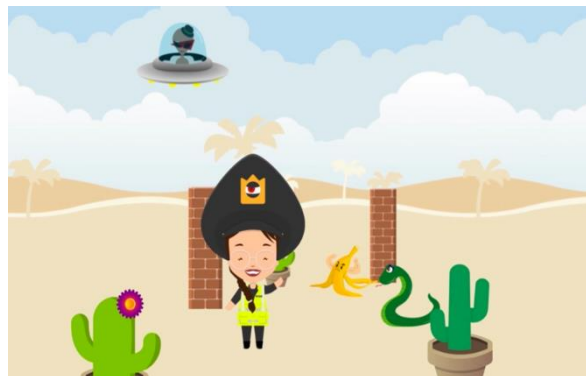
A canção ‘Deus me proteja’, música lançada em 2008 pelo cantor Chico César, viralizou após a participante cantar a faixa no BBB21. A canção, em suas duas versões, ficou no top 50 das músicas mais ouvidas no *Spotify* Brasil, chegando em primeiro lugar e depois ficou na 47ª posição. De acordo com os dados divulgados pela plataforma *Deezer*, a música teve o crescimento de mais de 2.200% em audições após a participante cantar a faixa. Nas redes sociais, os fãs e artistas produziram vídeos da paraibana, colocando melodias junto a voz da *sister*, a produção dos vídeos viralizou e rendeu muitos elogios a Juliette, tornando-a uma grande aposta no ramo da música. Mesmo estando confinada, a equipe já preparava uma possível carreira de cantora para a campeã do reality (IZEL, 2021)

Após a sua vitória no Big Brother Brasil 21, a participante lançou a sua carreira como cantora. A advogada liberou em seu canal no *youtube*, seu primeiro clipe “Diferença mara”, que atualmente bate a marca de 6 milhões de *views*, faixa que compõe o EP lançado no dia 2 de setembro no *Spotify* Brasil (FREIRE, 2021b).

Para Ryan (2003, p.100) “a narrativa transmídia pode ser encarada como um caso especial de transficcionalidade que opera entre muitas mídias diferentes”.

O jogo criado pelo paraibano Itallo Ornilo, foi inspirado na trajetória da campeã do BBB21, e conta com várias referências ao reality show, em especial com frases consagradas da paraibana. O game que já foi baixado por mais de 500 mil pessoas, segue o clássico gênero ‘*endless runner*’ onde o jogador segue uma linha infinita até que seja barrado por um obstáculo. Durante o jogo, o avatar da participante precisa se esquivar de paredões e inimigos, que fazem referência a situações vividas por Juliette na casa do Big Brother Brasil (ANDRADE, 2021).

Figura 3 - Jogo: Vai Juliette!



Fonte: Andrade, 2021.

Na concepção de Domingos (2013) escolher como contar a mesma história usando elementos relacionados entre si por meio de diferentes mídias requer muito talento dos profissionais envolvidos. Em alguns casos, é necessário deixar feliz um público específico e capturado, o que não é uma tarefa fácil, pois essas pessoas podem ter uma compreensão profunda da história original.

Durante o game, quando o avatar mais coletar cactos (referência ao *fandom*) e comer cuscuz pela trajetória, mais pontos ela faz. A personagem consegue ficar imune por um determinado tempo e consegue acertar com uma cuscuzeira os inimigos que aparecem pelo caminho. Caso seja derrotado durante o trajeto, a pessoa que estiver jogando ouvirá a voz da

Juliette gritando as frases que já se tornaram popular, como “Que diabéisso” ou “NÃO” (ANDRADE, 2021).

Durante o confinamento, era notório como a participante se expressava, o seu modo de falar chamou a atenção do público. Através do *Instagram*, o ator Thardelly Lima produziu dois vídeos da Juliette, que foi titulado de “Dicionário Juliettês”. No vídeo, o ator traduzia momento em que a *sister* usava gírias da Paraíba. Entre uns dos vídeos aparece frases que viralizaram entre os fãs da participante, como: “Eita Mulinga”, “Tu não vale nada”, “Bem pouquin” entre outros. A produção do conteúdo foi fundamental para mostrar um pouco da regionalidade de Juliette para o público (FREIRE, 2021).

Após ser consagrada a campeã do BBB21, a plataforma *GloboPlay* produziu um documentário contado sobre a vida de Juliette. A produção que tem 7 episódios, entre 35 a 40 minutos mostra como era o antes e o depois da fama da vencedora da edição. O documentário relata sobre o reconhecimento do público, momentos da infância e adolescência na Paraíba, a vida de Juliette como advogada e maquiadora, a morte precoce da irmã Julienne, os encontros com os amigos de confinamento. Nos episódios finais, a campeã do BBB encontra artistas do ramo da música como: Elba Ramalho, Duda Beat, Maria Gadú, Solange Almeida, Carlinhos Brown, Chico César, Gilberto Gil e Anitta. No mês de junho, o documentário de Juliette ficou entre os 10 mais assistidos na plataforma *GloboPlay*.

A artista Juliette Freire, que atualmente está com 36 milhões de seguidores no *Instagram*, quebrou vários recordes durante o confinamento dentro da casa do BBB21, A publicação da vitória da campeã do BBB chegou a marca de 1 milhão de likes em poucos segundos, deixando para atrás nomes internacionais, como *Billie Eilish*.

Para Júnior (2019) ao aplicar esta estratégia transmidiática e necessário determinar as principais etapas a serem alcançadas por meio dela. Para aumentar as vendas, interaja com seu público. Todos esses objetivos podem ser alcançados por meio de uma estratégia de mídia cruzada, mas deve definir um objetivo principal. Porque o objetivo principal é permitir que você determine como direcionar sua campanha e lembre-se de estabelecer uma meta realista para essa estratégia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente trabalho teve objetivo analisar e compreender ações de narrativa transmidiática usada por Juliette Freire durante sua estadia do Big Brother Brasil 2021, que

utilizada para impulsionar a sua marca e respectivamente a sua estadia no programa. A análise desse estudo de caso permite inferir que a estratégia de transmídia de Juliette se tornou efetiva para o crescimento da imagem sendo um fenômeno de marketing no período que marcou sua presença no programa.

Durante o programa a Juliette e sua equipe fora da casa usou de diferentes mídias sociais para criação de conteúdo, onde o ambiente digital oferece uma diversidade de possibilidade para o sucesso da participante, onde a utilização diversas plataformas digitais são essenciais quando trabalhado as narrativas transmídia. Onde o carisma aliado as estratégias de mídias garantiram um feito histórico para Juliette que ao fim do programa se aproximou de quase 30 milhões de seguidores no *instagram*.

Nos tempos atuais, a artista virou embaixadora de diversas marcas no Brasil. A paraibana que além de advogada, maquiadora, digital influencer e cantora, também está trabalhando no ramo de apresentadora, e atualmente é considerada uma das maiores influências do ano. Sabe-se, a história da participação pública é a história da cultura popular na mídia, é essencial nessa linha de análise, vale destacar no estudo da convergência midiática esclarecer agenciamento de subjetividades e enunciados nas redes, muitas vezes conduzidos por dinâmicas dos grupos de fãs.

Para pesquisas futuras pode-se ser sugerido um estudo sobre como os influenciadores digitais oriundos do Big Brother Brasil desenvolvem a sua marca para se consolidar no mercado, após a sua saída do programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Karina. **Juliette vira tema de game para celular**: conheça o jogo “Vai, Juliette”. 2021. Disponibilidade: <https://radiomixfm.com.br/juliette-vira-tema-de-game-para-celular-conheca-o-jogo-vai-juliette/>. Acesso em: 02 dez. 2021.

BONA, Rafael Jose et al. O consumo transmídia da franquía World of Warcraft: percepções de consumidores brasileiros. **Cadernos de Comunicação**, v. 24, n. 3, 2020.

COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. Aberje Editorial, 2020.

CORRÊA, Elisa CD. A narrativa transmídia como estratégia de incentivo à leitura. **Texto Digital**, v. 10, n. 2, p. 98-113, 2014.

DOMINGOS, Ana Cláudia Munari. Narrativa transmídia: travessia entre Comunicação e Letras. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 23, n. 3, p. 159-171, 2013.

ESTEVEZ, Bruno. **Tenho certeza que na cabeça da @juliette.freire tava rolando esse som pra ela cantar!**. 16 de fev. 2021. @estevezmrdan Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CLW7NUZDLC0/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 02 dez. 2021.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015

FREIRE, Erika. **Análise de Deus Me Proteja, música tema de Juliette, a campeã do BBB 21**. 2021. Disponível em: <https://amp.letras.mus.br/blog/analise-deus-me-proteja-chico-cesar/>. Acesso em: 02 dez. 2021B.

FREIRE, Julliette. Live HAPPY HOUR dos ADMs. 28 de março. Instaram: @juliette Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CK1XKffJgur/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 02 dez. 2021.

FREIRE, Julliette. Verificado Dicionário JULIETTÊS - Vídeo I.3 de fev 2021. Instaram: @juliette. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CM-3imyJX-g/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 02 dez. 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

IZEL, Adriana. **'Deus me proteja', de Chico César, viraliza após Juliette cantar a faixa no 'BBB'**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/02/4907289-deus-me-proteja-de-chico-cesar-viraliza-apos-juliette-cantar-a-faixa-no-bbb.html>. Acesso em: 02 dez. 2021.

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

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JÚNIOR, Duílio Fabbri. **Transmídia e storytelling**. Editora Senac São Paulo, 2019.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós digital: regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Narrativa transmídia e a Educação: panorama e perspectivas. **Ensino Superior Unicamp**, Especial, p. 34-42, 2013.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

RYAN, Marie-Laura. **Narrativa transmídia e transficcionalidade**. Celeuma, v. 2, n. 3, p. 96-128, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2º ed. Porto alegre, Bookman, 2001.

6 Skin In The Game: Uma Análise do Youtube como Ferramenta de Comunicação na Educação Financeira Básica no Brasil¹⁹

Ayrton Matheus da Silva Lopes²⁰

Hernán Gutiérrez Herrera²¹

Faculdade Boas Novas – FBN, Manaus - AM

Resumo

Este trabalho tem como objetivo mostrar que a plataforma online YOUTUBE, trouxe um novo formato de como as pessoas podem se informar e aprender novas habilidades e os impactos na vida financeira do brasileiro. Analisa ainda o canal *Me Poupe!*, observando como o tipo de assunto abordado pode ajudar pessoas sem o mínimo de conhecimento em finanças pessoais, a ajustarem a suas vidas financeiras por meio dicas e métodos ensinados nos vídeos deste presente canal. Investiga ainda como é a situação financeiro no Brasil e o porquê desse tema ser tão importante para a discursão e ensino na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Educação financeira, YouTube, Transmídia.

Introdução

De acordo com Lévy (1999), o universo da *Cibercultura* não possui centro ou linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for à carga semântica das entidades relacionadas. Por isso na atual sociedade é perceptível como à internet se tornou um marco da sociedade civil como uma influenciadora da nova cultura online no mundo inteiro.

¹⁹ Trabalho apresentado no GT 05 Interfaces Comunicacionais do I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia

²⁰ Acadêmico do curso de jornalismo da Faculdade Boas Novas – FBN, E-mail: ayrtonlopes111@gmail.com.

²¹ Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas – FBN email: hernan.jornalista@gmail.com.

Hoje é impossível você realizar qualquer trabalho sem ter o domínio da internet. Mesmo o mais simples projeto, é necessário ter no mínimo conhecimento do uso da rede mundial de computadores. A própria internet dispõe de todos meios de transmissão da mensagem, por meio de texto, áudio e vídeo, sem contar os códigos, ícones e símbolos.

O Youtube é uma dessas ferramentas que traz todos esses elementos de composição predisposta ao dono do canal para que o mesmo possa utilizar na transmissão da sua mensagem.

Segundo uma matéria do jornal Folha de São Paulo²², o Brasil é o segundo país que mais consome horas assistidas na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos em termo de visualização de vídeos. Criando assim, um cenário perfeito para quem produz conteúdos audiovisuais, proporcionando uma ferramenta gratuita de divulgação e disseminação de ideias. Nessa perspectiva, há no Brasil um canal de maior visibilidade sobre educação financeira: "Me Poupe",²³ ele servirá de base de análise para saber se realmente o brasileiro tem aprendido como economizar e até mesmo de que maneira investir seu dinheiro conforme o discurso transmitido por este canal. Vele ressaltar que o Brasil não possui uma educação financeira básica nas escolas de ensino fundamental ou médio, diferente de outros países desenvolvidos.

A era da internet e o consumo de vídeos no Brasil

Depois de adventos de todos os meios de comunicação de massa aparecerem e ganharem seus espaços consolidados, a internet chegou dando novo jeito de produzir e consumir conteúdo. No inicio ainda tinha recursos limitados para que essas soluções fossem colocadas ao público.

É claro que o próprio desenvolvimento reduz essa lacuna entre o novo e desconhecido e passe a se tornar tão comum em nossos dias que conseguimos “logar” até mesmo de lugares distintos. De modo geral a internet começou apenas para pessoas que tinham o conhecimento dessa ferramenta. Mesmo não sendo de ótima qualidade, alguns dados sobre a internet mostram que ela ocupa 80% dos domicílios dos brasileiros e na área rural saltou de 41% para 49%, assim aponta o estudo do IBGE.

²² CÔRTEZ, Pedro Henrique. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. Jornal Folha de São Paulo, 2019. Link: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua- em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>. Acesso em: 18 de nov. 2021

Na década de 1990 foi que essa ferramenta de comunicação se consolidou publicamente a partir do aperfeiçoamento das linguagens de programação. A internet então alcança pessoas a uma velocidade não antes imaginada para um meio de comunicação em um período tão curto. Castells comenta que a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, sendo assim a rede que liga a maior parte das redes.

(...) a internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo “real”? Howard Rheingold, em seu livro pioneiro *Virtual Communities* deu o tom do debate defendendo com ênfase o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum. (CASTELLS, 2007, p.443)

A convergência entre diversas mídias na internet é a principal característica para essa nova forma de comunicação. O som, a imagem e o texto juntos em um só ambiente facilita a compreensão dessa nova forma de informa-se. O que diferencia a internet dos meios tradicionais não é só essa junção, mas também o poder de manipulação do próprio usuário, trazendo uma nova forma de consumidor, não mais aquele que recebe as informações mas, aquele que também participa do processo de elaboração do conteúdo.

Um aumento significativo no consumo de vídeos pela Internet será um dos grandes responsáveis para o tráfego IP duplicar no Brasil entre até 2020, crescendo a uma taxa de 19% e atingindo 53 exabytes⁶ ao ano — ou 4,4 exabytes²⁴ por mês e 145 petabytes por dia. Já o tráfego de Internet crescerá 2,2 vezes no País, atingindo 122 petabytes por dia em 2019. Isto significa que, naquele ano, o tráfego da Internet no Brasil será equivalente a 399 vezes o volume de toda a Internet brasileira de 2005.

O tráfego de vídeos IP irá triplicar no período, crescendo a uma taxa de 25% ao ano e atingindo 3,7 exabytes por mês em 2019. É um salto quando comparado ao 1,2 exabyte por mês em 2014. Em 2019, os vídeos HD representarão 44,2% de todo o tráfego de vídeo IP no País, ante 17,8% verificados em 2014. O tráfego de vídeos na Internet também triplicará, crescendo a uma taxa de 24% por ano e atingindo 3 exabytes por mês em 2019 (contra 1,1 exabyte por mês em 2014). “Vídeo é a aplicação que mais vai consumir banda”, destacou Hugo Baeta, diretor do segmento de operadoras da Cisco, durante apresentação do estudo.

²⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Exabyte>. Acesso em: 18 de nov. 2021

O aumento no consumo de vídeo está obrigando os provedores de acesso à Internet a atualizarem seus recursos de rede para acomodar mais conteúdo intenso em termos de largura de banda e aplicativos. Em 2019, no Brasil, 10,7% das conexões de banda larga fixa terão velocidades maiores que 50 Mbps, 13,5% maior que 25 Mbps e 35% acima dos 10 Mbps. Em média, a velocidade da banda larga fixa no Brasil deverá crescer 2,2 vezes, partindo de 8,3 Mbps, em 2014, para 19 Mbps em 2019.

Recentemente em um estudo divulgado pelo site Cisco, prevê mais tráfego IP nos próximos cinco anos do que na história da Internet, o tráfego de vídeo IP quadruplicará até 2022. Como resultado, ele representará uma porcentagem ainda maior do tráfego IP total do que antes - até 82%, contra 75%.²⁵

Tudo começou em uma garagem de San Francisco (Califórnia, Eua) em fevereiro de 2005. Chad Hurley e Steve Chen iniciaram a criação de um programa capaz de compartilhar vídeos com seus amigos. Depois de 1 ano e 8 meses essa plataforma foi comprada pelo Google por cerca de R\$ 1,65 bilhão. A interface bastante simples no qual o usuário conseguia visualizar diversos vídeos ou até a publicação do seu próprio vídeo. Esse formato de mostrar os vídeos produzidos era uma inovação para a época.

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A com Score, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS & GREEN, 2009, p. 18).

Com o passar do tempo a plataforma ganhou seu espaço na internet. Os anos seguintes pessoas comuns, empresários e suas empresas começaram a ver nesse novo meio de transmitir uma ideia e conteúdo. Essa é uma característica do usuário da rede mundial de computadores, o conteúdo disponibilizado para a rede é totalmente gratuito, eles buscam esses meios de distribuição e alternativas para com os meios tradicionais de massa que, não podendo pagar o valor solicitado por esses canais, então eles optam por uma forma simples e democrática para a divulgação do conteúdo.

²⁵ Disponível em: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1955935>. Acesso em: 18 de nov. 2021

Até o ano de 2019, o volume do tráfego na internet no Brasil deve crescer em até 220%, de acordo com uma pesquisa publicada pela ABRANET (Associação Brasileira de Internet). E o motivo dessa estimativa é bem simples: o brasileiro está cada vez mais usando a rede para consumir vídeos.

Esse hábito está, inclusive, obrigando os provedores de internet a cabo e móvel a melhorarem seu serviço para que mais usuários possam ver vídeos de forma mais rápida e em qualidade mais alta. Aqui no Brasil, já não há dúvidas de que o YouTube é o site de vídeos mais acessado.

Em 2015, ao completar dez anos de existência e mais de 1 bilhão de faturamento por trimestre, o YouTube divulgou que o Brasil é o segundo país com maior tráfego na plataforma.

Para entender como ela funciona para os brasileiros, o Google Brasil realizou um estudo, em 2015, com cerca de 1500 usuários. Parte desse grupo foi nomeada pela empresa de tecnologia como a Geração C: jovens com menos de 35 anos, que compartilham, criam, se conectam e constroem uma comunidade online. Os resultados foram impressionantes: # 69% do total de entrevistados afirmou que o consumo de vídeos no YouTube faz parte da sua semana. Enquanto isso, 40% da Geração C assiste a vídeos na plataforma diariamente;

- ° 91% dos entrevistados busca entretenimento e diversão no YouTube; 77% quer aprender e se manter atualizado; 72% busca conectar, criar e compartilhar;

- ° 49% da Geração C assiste a vídeos do YouTube com outras pessoas ao lado, pelo menos em metade do tempo total de uso;

Em comparação com o Facebook, Twitter e o portal Globo.com, o YouTube é a rede que mais tem impacto nas conversas diárias: cerca de 72% afirma que os vídeos da plataforma fazem parte de conversas entre amigos e familiares;

- ° 61% alega que os vídeos do YouTube são mais interessantes que os da TV; 69% concorda que o YouTube complementa a TV; e 44% prefere a plataforma de vídeos à televisão;

- ° Smartphones são mais usados pelos brasileiros para assistir a vídeos fora de casa (com 68% de adesão), enquanto o computador é o favorito dentro dos lares (com 90% de adesão)

O YouTube também é o terceiro aplicativo mais usado pelos internautas, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, e o uso móvel parece ser um comportamento cada vez mais popular.

De acordo com o Relatório de Mobilidade da Ericsson, publicado em 2015, o consumo de vídeo é uma das maiores atividades realizadas pelos usuários de celulares e outros dispositivos móveis.

A previsão é que em 2020 86% do consumo de dados de um smartphone comum seja destinado a aplicativos de streaming e vídeo — como o YouTube.

Observando em um campo mais amplo, outra pesquisa demonstra que, ao final de 2014, mais de um terço do tráfego em vídeos online teve origem de celulares e tablets. Isso representa 500% a mais do estimado no mesmo intervalo de tempo em 2012.

Educação financeira no Brasil

A educação financeira vem sendo discutido pelos poderes administrativos para ser colocado na grade curricular do ensino básico no Brasil. O tema começou a ser desenvolvido no ano de 2010, com a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)²⁶. E em 2017 foi o ano em que foi incluso a educação financeira na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) da educação infantil ao ensino médio.

A Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF – é uma mobilização multissetorial em torno da promoção de ações de educação financeira no Brasil. A estratégia foi instituída como política de Estado de caráter permanente, e suas características principais são a garantia de gratuidade das iniciativas que desenvolve ou apoia e sua imparcialidade comercial. O objetivo da ENEF, criada através do **Decreto Federal 7.397/2010**, é contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes. A estratégia foi criada através da articulação de nove órgãos e entidades governamentais e quatro organizações da sociedade civil, que juntos integram o Comitê Nacional de Educação Financeira – CONEF.

Todas essas iniciativas são importantes para um desenvolvimento da educação financeira no Brasil. Conforme dados da confederação nacional dos dirigentes lojistas²⁷, 45% dos brasileiros não controlam as próprias finanças. Segundo a reportagem, “31% dos consumidores são inseguros para lidar com dinheiro e 34% deixam de cuidar das finanças por indisciplina. Em vez juntar dinheiro e comprar à vista, 45% optam por parcelar. SPC Brasil lança aplicativo com dicas para melhorar gestão do orçamento”.

Por não saber desenvolver um planejamento das despesas familiar ou a organização das despesas conforme a renda, são fatores que fazem com que 40% dos brasileiros não poupem

²⁶ Disponível em: <https://www.vidaedinheiro.gov.br/>. Acesso em: 18 de nov. 2021

²⁷ Disponível em: <https://site.cndl.org.br/45-dos-brasileiros-nao-controlam-as-proprias-financas-mostra-pesquisa-sobre-educacao-financeira-do-spc-brasil-e-cndl/>. Acesso em: 18 de nov. 2021

nenhum dinheiro²⁸. Porém, essa situação não cabe só aos brasileiros. Segundo o site Cointimes²⁹, “é importante dizer que grande parte da culpa pela deficiência na educação financeira foi causada pelo próprio governo brasileiro. Nossa economia, por essência sempre foi inflacionária, desde os anos 40 não é raro ver nossa moeda acima dos dois dígitos de inflação. O cenário de hiperinflação nos anos 80/90 piorou tudo”.

Tabela 1 - Inflação brasileira - Variação anual -

Tabela 1: Inflação brasileira – Variação anual – 1930 a 1989

Anos 30		Anos 40		Anos 50		Anos 60		Anos 70		Anos 80	
Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%	Ano	%
30	-12,3	40	6,7	50	12,4	60	30,5	70	19,3	80	110
31	-10,9	41	10,2	51	12,3	61	47,8	71	19,5	81	95
32	1,6	42	16,2	52	12,7	62	51,6	72	15,7	82	99
33	-2,0	43	16,6	53	20,6	63	79,9	73	15,6	83	211
34	6,3	44	20,6	54	25,8	64	92,1	74	26,9	84	223
35	4,8	45	14,9	55	12,2	65	34,3	75	29,3	85	235
36	1,6	46	14,6	56	24,5	66	39,1	76	46,3	86	65
37	9,4	47	9,0	57	7,0	67	25,0	77	38,8	87	15
38	3,2	48	5,9	58	24,4	68	25,4	78	40,7	88	1.037
39	2,0	49	8,1	59	39,4	69	19,3	79	77,3	89	1.782

Nota: (1) De 1930 a 1949 – Variação do Deflator Implícito do PIB. De 1950 a 1989 – Variação dezembro/dezembro do IGP-DI.

Fontes: Estatísticas históricas do Brasil. Séries Econômicas, Demográficas e Sociais. 1550 a 1988. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1990, p. 118 e 177. “25 anos de economia brasileira – estatísticas básicas”. Avulso da revista *Conjuntura Econômica*, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, v. 26, nov. 72, e diversos números mais recentes.

Outro fator que colabora para o aumento para a discursão desse tema é o aumento da expectativa de vida do brasileiro. O IBGE divulgou dados relatando que a expectativa de vida dos brasileiros aumentou em 3 meses e 4 dias, de 2017 para 2018, alcançando 76,3 anos. Desde 1940, já são 30,8 anos a mais que se espera que a população viva. “Esse fenômeno pode ser explicado por causas externas, não naturais, que atingem com maior intensidade a população masculina” explica o pesquisador do IBGE, Marcio Minamiguchi³⁰. De acordo com pesquisa recente, 59% dos brasileiros dizem não se preparar para aposentadoria, 36% dos quais alegam não sobrar dinheiro no orçamento (CNDL; SPC; BCB, 2019). Para Arcuri (2018), o que se sabe,

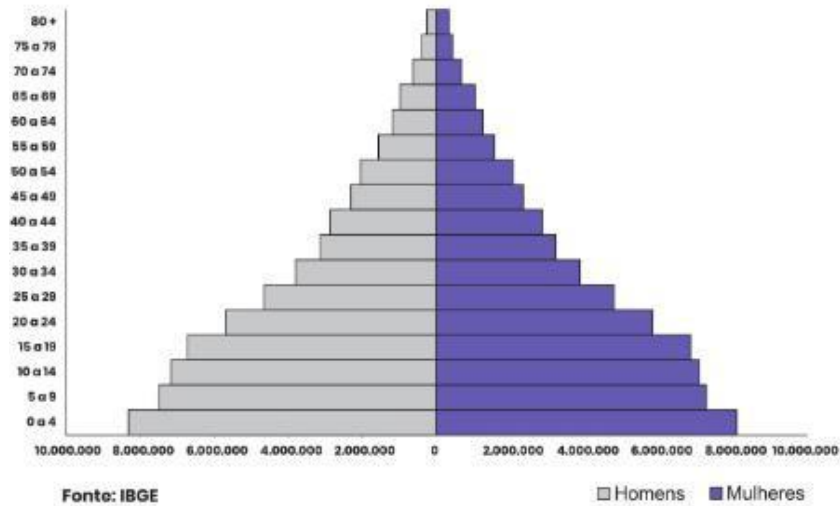
²⁸ Disponível em: <https://cointimes.com.br/educacao-financeira-para-brasileiros/>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

²⁹ Acesso em: <https://cointimes.com.br/>. Acesso em: 18 de nov. 2021

³⁰ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26103-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-para-76-3-anos-em-2018>. Acesso em: 18 de nov. 2021

baseado nos estudos de expectativa de vida, é que viveremos cada vez mais. A pirâmide etária no Brasil na década de 1980, há quase 40 anos:

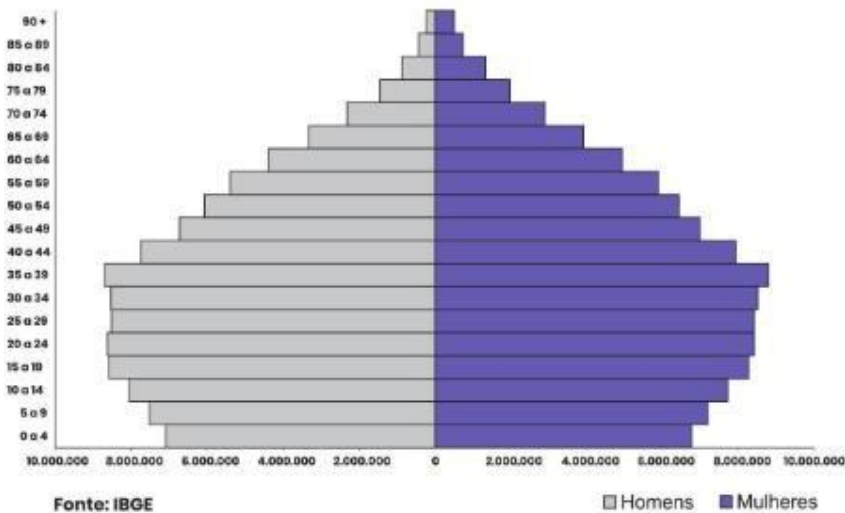
Figura 1 - Pirâmide etária absoluta - Brasil - Censo 1980



Fonte: IBGE

Outro gráfico divulgado pelo IBGE ilustra como estará essa expectativa de vida do brasileiro em 2020.

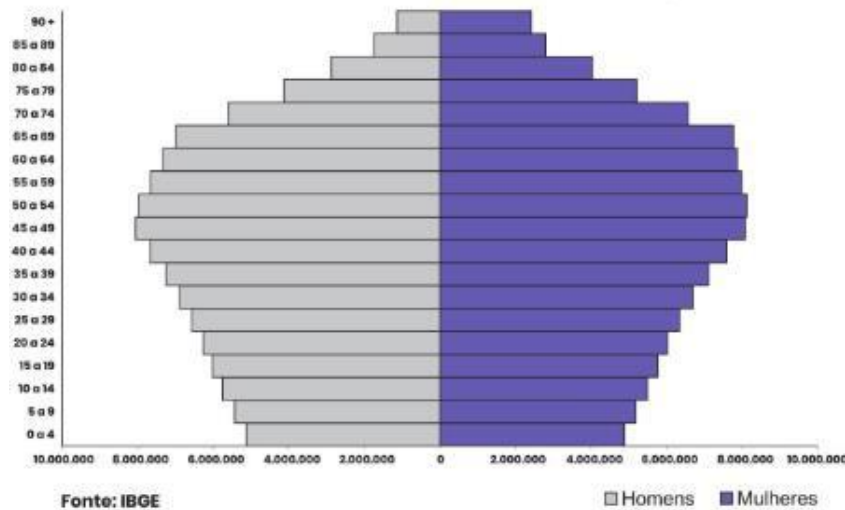
Figura 2 - Pirâmide etária absoluta - Brasil - Projeção 2020



Fonte: IBGE

Se a evolução populacional continuar nesse ritmo, segundo o IBGE, em 2050 a pirâmide estará assim:

Figura 3 - Pirâmide etária absoluta - Brasil - Projeção 2050



Fonte: IBGE

Por isso falar sobre educação financeira no Brasil tem se tornado importante para a população, como forma de informar e prevenir um rombo no já ultrapassado sistema previdenciário brasileiro. Sem contar que esse modo de previdência evidencia a reprodução da desigualdade no Brasil.

Nossos sistemas de proteção social foram mais mecanismos de reprodução da desigualdade estrutural de nossas sociedades do que instrumentos de incorporação dos segmentos economicamente excluídos ou de redução das diferenças sociais. Com efeito, os gastos com os sistemas de aposentadorias e pensões, incluindo os regimes especiais dos funcionários públicos, representam a parcela majoritária dos dispêndios sociais e ultrapassam, na grande maioria dos países, 10% do produto nacional, ainda que a cobertura em geral seja limitada e tenha fortes aportes fiscais. Não obstante tenha ocorrido um processo gradual de ampliação da cobertura, tanto horizontal como vertical, em geral, esta não abarca a maioria da população economicamente ativa. Na verdade, não chegamos a conhecer o estado de bem-estar social. A cultura do privilégio nos levou muitas vezes ao Estado do mal-estar social que, ao reproduzir as estruturas de desigualdade do modelo de crescimento econômico, em geral não foi capaz de resolver os problemas das maiorias [...] Com efeito, o custeio do sistema de seguridade social se baseia em recursos tributários ou parafiscais que incidem sobre diversas etapas da cadeia produtiva [...] incorporados ao custo da produção, gravando, portanto, o preço final de bens e serviços e repercutindo na competitividade da economia. Até que ponto se poderá sacrificar a competitividade em nome da preservação ou da implementação de políticas de bem-estar social e vice-versa? (MORAES, 1999, p. 4).

Mette e Matos (2015) afirmam que o Brasil ainda está muito atrasado em relação aos outros países na difusão da educação financeira, reflexo da desigualdade social e da deficiência na educação básica. O tamanho do território e população tornam a tarefa ainda mais difícil.

O foco da decisão financeira mudou das instituições para os indivíduos, impondo aos trabalhadores a responsabilidade de poupar, investir e gastar sabiamente durante seu ciclo de vida. (LUSARDI; MITCHELL, 2011).

O canal Me Poupe!: histórico e característica do conteúdo

Não podemos falar do canal “Me Poupe!” Sem antes falar da fundadora deste canal, Nathalia Arcuri. Quando tinha 7 anos de idade o seu maior sonho era ter um carro de modelo Escort conversível vermelho, mesmo sem saber dirigir um carro, ela tinha certeza que queria um carro. Quando soube que não tinha uma poupança, foi seu primeiro e mais bem recebido não. Esse foi o ponto inicial que ela precisou para começar a sua própria jornada.

O maior canal entretenimento financeiro do mundo foi criado em 2015, tem como objetivo ensinar os brasileiros a como começar a ajustar a sua vida financeira mesmo tendo ganho mensal relativamente pequeno.

Com uma linguagem simples e acessível, o canal do you tube trouxe temas, siglas e jargões do mundo econômico, o famoso “economês”, que foram traduzidos e ensinados com a simplicidade que a jornalista Nathalia Arcuri aborda para desajustar a vida financeira de seus seguidores e mostrar que é possível enriquecer de forma lícita com os métodos ensinados por ela.

O canal do Me poupe enviou para a plataforma digital 703 que possui diversas divisões ao total de 51 quadros. De todas essas playlist foram analisados os 5 principais quadros do canal que tiveram mais vídeos enviados para as respectivas playlists com acessos nos últimos 6 meses conforme as análises do canal.

Você pode precisar – São dicas que a Nathalia Arcuri dá para seu seguidores para como economizar em diversas situações do dia a dia, como: dicas para dia dos namorados, como se hospedar grátis em um local.

° Dicas pra ganhar – Como o nome já diz, são alternativas de ganhar dinheiro e seguir poupando e investindo de forma fácil e rápida. Vídeo com tema ; investimento para autônomos

5 passos práticos, como lucrar com um canal de you tube. São forma de empreender e ganhar mais dinheiro.

° Dicas para economizar – A playlists mostra formas de economizar em situações que precisam de mais conhecimento como “5 passos pra comprar seu carro”. Os vídeos tem o intuito de gerar o pensamento “mais devagar” (Kahneman, 2002).

° Está perdido? Comece por aqui! / “Nathflix” – compilado de todos os vídeos do canal que a proprietária do canal separou para que você pudesse assistir de forma organizada, um *storytelling* dos vídeos.

° controle financeiro já – “Detox financeiro! Elimine gastos , dívidas investimentos em 4 dias!” é um dos vídeos que ilustra como o internauta pode começar a controlar a sua vida financeira

Os resultados obtidos pelo canal you tube se deu por meio do processo de transmídia.

Esse processo ajudou a ampliar a propagação do conteúdo do canal. O uso da transmídia é ainda mais importante mediante o cenário que vivemos – somos bombardeados diariamente por informações, e por isso, só nos atentamos ao que realmente nos interessa ou é diferente. E histórias são interessantes e envolvem as pessoas.³¹ Com isso ela conseguiu um programa em uma rádio fm, o conteúdo do canal foi difundido em um meio de comunicação de massa, que por ser mais popular e mais acessível do que a internet facilitou a propagação da ideia central do canal. Com o aprimoramento do canal os conteúdos foram repassados para outras plataformas digitais como o spotify, como podcast. Facebook e Instagram com postagens periódicas com o conteúdo desenvolvido por Nathalia Arcuri e sua equipe.

Os resultados da presente pesquisa analisaram vídeos do canal do Me poupe! é dado pelos próprios seguidores do canal que compartilharam suas histórias de sucesso em aprender e praticar as dicas, ideias e planejamentos desenvolvidos pela proprietária do canal.

Em seu primeiro ano de existência o canal faturou 350 mil reais, com o contrato fechado com um patrocinador, e em 2018 chegou ao faturamento de 7 milhões de reais, 287 mil seguidores no Facebook. Instagram 1,3 milhões. Em 2015 a fundadora do canal ganhou o

³¹ Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>. Acesso em: 18 de nov. 2021

prêmio brasileiro de financiamento pelo instituto planejar. Assim que alcançou destaque na internet, Nathalia Arcuri o canal de you tube como empresa física, aonde desenvolveu diversos cursos e mentorias online. Um desses cursos oferecido por ela é a Jornada da “desfudência” foi o nome de um curso em que a própria dona do canal proporciona uma nova experiência e novas forma de aprendizagem e organização da vida financeira.

Conclusão

O presente trabalho procurou analisar o desenvolvimento do you tube como plataforma de educação financeiro no Brasil, mostrando como a facilidade dessa ferramenta pode gerar resultados positivos com os seguidores do canal. O conteúdo é abordado de forma a mudar a vida, e formar, com os métodos que ela demonstra e linguagem simples, auxiliar diante dos processos de amadurecimento do domínio o lado financeiro dos seguidores canal.

Infelizmente o Brasil ainda sofre pela falta de conhecimento dessas plataformas como fonte de aprendizagem, principalmente das pessoas mais idosas e que tem um capital maior. O público então é de pessoas que buscam no you tube uma forma de simplificada de resolver seus problemas, uma espécie de super tutorial, um manual de instrução de forma apresentada de “como fazer tal coisa”. Em uma sociedade cada vez mais imediatista, aonde que busca a rapidez das respostas de suas perguntas, essa pode ser uma alternativa para tornar a ferramenta uma guia inicial complementar da educação não só financeira, mas de todos os assuntos predispostos a uma resposta para a sobrevivência da humanidade. O presente trabalhou também percebeu como o consumo ainda não é tão eficaz quanto podia ser porque a internet no Brasil é uma das piores do mundo, e mesmo com a característica democrática que reside nesse âmbito virtual, no mundo real ainda não é predisposta a todos, impossibilitando o acesso a informações primordiais nessa política de educação financeira no Brasil.

Referências Bibliográficas

ARCURI, Nathalia. **Me poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso**. Rio de Janeiro, Sextante 2018.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007. KAHNEMAM, Daniel. **Rápido e Devagar**: Duas formas de pensar, 2011. Edt: Objetiva

LUSARDI, A., & MITCHELL, O. S. **Financial Literacy Around the World**: an Overview. Journal of Pension Economics and Finance. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1017/S1474747211000448>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORAES, M.V.E. **O futuro da seguridade social**: Reforma previdenciária, Vetores do debate contemporâneo, São Paulo: Centro de Estudos da Fundação Konrad Adenauer, 1999.

SILVA, Ademir Alves da. **A reforma da previdência social brasileira**: entre o direito social e o mercado. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000300003&script=sci_arttext&lng=pt#back6. Acesso em: 18 de nov. 2021.

Referências Eletrônicas

AEF, Associação de Educação financeira do Brasil, site oficial, disponível em <https://www.aefbrasil.org.br/index.php/educacao-financeira/>. Acesso em 17 de junho de 2020.

ARCURI, Nathalia. Me Poupe!, blog oficial. Disponível em: <https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

CNDL, site oficial, Confederação Nacional dos Dirigentes lojistas, 45% dos brasileiros não controlam as próprias finanças, mostra pesquisa sobre educação financeira do SPC Brasil e CNDL disponível em: <https://site.cndl.org.br/45-dos-brasileiros-nao-controlam-as-proprias-financas-mostra-pesquisa-sobre-educacao-financeira-do-spc-brasil-e-cndl/>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

COINTIMES, Site oficial, Números desastrosos da educação financeira no Brasil disponível em <https://cointimes.com.br/educacao-financeira-para-brasileiros/>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

ENEF, Vida e Dinheiro, Site oficial, Estratégia Nacional de Educação Financeira, Quem Somos, disponível em: https://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/?doing_wp_cron=1594198599.5867450237274169921875. Acesso em: 18 de nov. 2021.

ESTADÃO, site oficial, Educação financeira em escolas do país avança a 72% em cinco anos Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,educacao-financeira-em-escolas-do-pais-avanca-72-em-cinco-anos,70002863466>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

ESTADÃO, site oficial, Educação financeira em tempos de youtube. Disponível em <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,educacao-financeira-em-tempos-de-youtube,70001687819> Acesso em: 18 de nov. 2021.

FUNDAÇÃO, Lehman, Site oficial, BNCC: entenda em 5 minutos, Disponível em https://fundacaolemann.org.br/noticias/bncc-entenda-em-5-minutos?gclid=Cj0KCQjw3ZX4BRDmARIsAFYh7ZlIda2ssmZCTv4sR5R6VKYMvKquxA7ifMISDsFg8uOFzWo45-qnQuhwaAkt7EALw_wcB. Acesso em: 18 de nov. 2021.

IBGE, Agência IBGE notícias, Expectativa de Vida dos brasileiros aumenta para 76,3 anos em 2018, Site oficial, disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26103-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-para-76-3-anos-em-2018>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

POUPADORES, Clube, Site oficial Clube dos poupadores. Disponível em: <https://www.clubedospoupadores.com/educacao-financeira/numeros-educacao-financeira.html>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

