

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**RICARDO UHRY**

**PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PREMIADAS E A REVITALIZAÇÃO DO  
DISCURSO NOTICIOSO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS**

**CURITIBA  
5 jul. 2023**

RICARDO UHRY

PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PREMIADAS E A REVITALIZAÇÃO DO  
DISCURSO NOTICIOSO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em  
Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do  
Paraná como requisito parcial à obtenção do título de  
Doutor em Comunicação e Linguagens.

Orientadora: Doutora Kati Caetano.

Curitiba  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sidnei Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

U28 Uhry Ricardo.

Práticas jornalísticas premiadas e a revitalização do discurso noticioso no contexto das relações comunicativas / Ricardo Uhry; orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Kati Caetano.  
260f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2023

1. Práticas jornalísticas. 2. Premiações internacionais.  
3. Discurso noticioso - revitalização. 4. Mapa relacional. I. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 070.0407981

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**RICARDO UHRY**

### **PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PREMIADAS E A REVITALIZAÇÃO DO DISCURSO NOTICIOSO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS**

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens, Curso de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná UTP, pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Kati Caetano - Universidade Tuiuti do Paraná UTP (Presidente)

Prof. Dr. Luiz Claudio Martino - Membro Externo – UnB

Prof. Dr. Carlos Alberto Araújo Netto - Membro Externo – Mackenzie

Prof. Dr. Geraldo Pieroni – Membro Interno – UTP

Prof. Dr. Márcio Telles - Membro Interno – UTP

Profa. Dra. Mônica Fort – Membro Interno Suplente – UTP

Prof. Dr. José Eliézer Mikosz – Membro Externo Suplente - UNESPAR

Curitiba, 14 de junho de 2023.

*Ninguém é o único autor de uma obra, que pertence também ao espaço, tempo e lugar em que foi concebida e tem como coautores aqueles que participam da história de vida do autor. (R. Uhry)*

Procure amar

os seus próprios problemas.

Não procure as respostas que não lhe podem ser dadas porque você não conseguiria conviver com elas, e a questão é viver tudo. Viva os problemas agora. Talvez aos poucos, sem perceber, você chegue ao longínquo dia da resposta.

(Rainer Maria Rilke)

Dedico aos amores de minha vida: Edela, Kaline, Júlia, Milena, que me acompanharam nesta jornada em busca de respostas;  
aos meus pais: Orlando e Wally (*in memoriam*);  
e a todos que me incentivaram e contribuíram para que viesse a ser um aprendiz na Vida.

## AGRADECIMENTOS

À Vida que me concedeu inspiração, saúde e disposição para realizar esta tese.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES PROSUP) pela concessão da bolsa que permitiu dedicação integral para a construção do conhecimento que resultou na presente tese, pelo que sou grato.

À estimada professora doutora Kati Caetano por sua competente orientação, leituras críticas, disponibilidade, e por desafiar-me a ousar. Certamente as interações contribuíram não só para a construção da presente tese, mas também para meu engrandecimento como ser humano, com seu exemplo de serenidade, abertura e discernimento, além de valiosas sugestões. Imensa gratidão.

Aos professores(a)s doutores Carlos Alberto Araújo Netto, Geraldo Pieroni, Luiz Claudio Martino, Kati Caetano, Márcio Telles, Mônica Fort: por todas as avaliações críticas e sugestões formuladas por ocasião da qualificação e/ou defesa, o que muito contribuiu para o aprimoramento da versão final da presente tese. Muita gratidão.

À coordenação, professores e funcionárias do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná por criarem o espaço de compartilhamento.

Aos professores doutores Angie Biondi, Carlos Alberto Araújo Netto, Carlos Eduardo Marquioni, Fernando Torres Andacht, Geraldo Pieroni, Jacques Fontanille, Jorge Pedro Sousa, José Eliézer Mikosz, Kati Caetano, Luiz Claudio Martino, Marcelo Carvalho, Márcio Telles, Mônica Fort, Rafael Tassi e Sandra Fischer: por todo compartilhamento de saberes.

À mestra Júlia Feldmann Uhry Reis pela leitura crítica; à psicóloga e linguista Edela pela leitura parcial e interlocução; ao professor doutor Luiz Claudio Martino pelas sugestões, indicações e interlocução.

Aos colegas de curso de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens e do Grupo de Pesquisa Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM) pelo constante compartilhamento de conhecimentos.

A você: por seu interesse pelo meu trabalho de pesquisa, o que dá sentido ao aprendizado e à busca. Por tudo isso, e mesmo pelo que esqueci de destacar, muito obrigado.

## RESUMO

Esta tese foi delineada para identificar práticas premiadas, relacioná-las com a revitalização do jornalismo no contexto das relações comunicativas. Há quem aponte crises nas práticas jornalísticas, embora as premiações sugiram novas configurações comunicacionais. Diante dessa problemática, pesquisa-se sobre o problema de “Como e por que as práticas premiadas internacionalmente podem se refletir na reconfiguração do discurso noticioso?” O método de pesquisa utilizado foi exploratório, qualitativo e bibliográfico sobre o discurso comunicativo e sua relação com as premiações *Sigma Awards*, *International Center for Journalists ICFJ Knight*, *World Association of News Publishers WAN-IFRA Digital Media* e *Reis da Espanha*, nos anos 2020 a 2022. A partir de teorizações de Martín-Barbero e Landowski, propôs-se um Mapa relacional que serviu para análise, localização e visualização ao se investigar um fenômeno contemporâneo que exigia múltiplas fontes de evidências. A pesquisa envolveu a realização de doze estudos de casos ilustrativos, as análises dos discursos noticiosos de 41 premiações internacionais e de 25 finalistas e vencedores brasileiros de premiações internacionais. Testou-se a hipótese de que está em andamento, principalmente pela comunicação digital, uma reconfiguração do discurso jornalístico que pode levar a uma revitalização, o que se torna perceptível por meio das premiações internacionais. Constatou-se que o Mapa relacional se mostrou válido para a análise da crise comunicacional e jornalística e a visualização dos achados. Dos problemas prévios, nos empíricos evidenciaram-se desinformação, sensacionalismo, negativismo, ao que ainda se constatou desumanização, abuso de poder, não surgindo, nas premiações, o problema preliminar do consumismo. Sugere-se que crises estão mais relacionadas à configuração tradicional do jornalismo, que se defronta com uma reconfiguração acelerada que envolve principalmente o noticiário digital e exige novas concepções, novos modelos de negócio, tecnologias inovadoras etc. As novas configurações noticiosas podem ser relacionadas às premiações. No recorte específico do *corpus* das práticas nacionais, são poucos os projetos noticiosos brasileiros vencedores, principalmente como finalistas, o que serve de incentivo. Os dados analisados permitem sugerir que há relação entre as premiações e a revitalização. As práticas jornalísticas vencedoras internacionais têm potencial para contribuir com a reconfiguração do discurso noticioso no panorama comunicacional, embora não haja como determinar qual o nível dessa contribuição. Por meio da análise de discurso, evidencia-se que os premiados desenvolvem temáticas que refletem a atualidade mediática e que os estudos de casos ilustram a aplicação do Mapa relacional, que permite a visualização dos achados. Sugere-se que as proposições comunicacionais seguintes se constituam alternativas de solução com relação a problemas jornalísticos: regulação noticiosa (desinformação, abuso de poder); visão abrangente da comunicação (abuso de poder, desinformação); recepção crítica (negativismo); Internet como novo espaço público (negativismo); formas contra-hegemônicas (desumanização); cidadania noticiosa (desumanização); empresa cidadã (sensacionalismo); ecologia (sensacionalismo). Conclui-se assim que, apesar das crises comunicativas, há evidências de que as premiações internacionais em geral contribuem para a revitalização do discurso noticioso.

Palavras-chave: Práticas jornalísticas. Premiações internacionais. Discurso noticioso – revitalização. Mapa relacional.

## ABSTRACT

This thesis was outlined to identify award-winning practices, relate them to the revitalization of journalism in the context of communicative relations. There are those who point out crises in journalistic practices, although the awards suggest new communicational configurations. Given this issue, research is conducted on the problem of "How and why can international award-winning practices be reflected in the reconfiguration of news discourse?" The research method used was exploratory, qualitative, and bibliographic on communicative discourse and its relationship with the Sigma Awards, International Center for Journalists ICFJ Knight, World Association of News Publishers WAN-IFRA Digital Media and Kings of Spain awards in the years 2020 to 2022. Drawing on theorizations by Martín-Barbero and Landowski, a relational Map was proposed that served for analysis, localization, and visualization when investigating a contemporary phenomenon that required multiple sources of evidence. The research involved twelve illustrative case studies, the analysis of the news discourses of 41 international awards and 25 Brazilian finalists and winners of international awards. We tested the hypothesis that a reconfiguration of the journalistic discourse is underway, mainly through digital communication, which may lead to a revitalization, and this becomes noticeable through the international awards. It was found that the relational Map proved to be valid for the analysis of the communicational and journalistic crisis and the visualization of the findings. Of the previous problems, the empirical ones showed disinformation, sensationalism, negativism, dehumanization, and abuse of power, while the preliminary problem of consumerism did not appear in the awards. It is suggested that crises are more related to the traditional configuration of journalism, which is facing an accelerated reconfiguration that mainly involves digital news and requires new conceptions, new business models, innovative technologies, etc. The new news configurations can be related to the awards. In the specific cut of the corpus of national practices, there are few Brazilian winning news projects, especially as finalists, which serves as an incentive. The data analyzed allow us to suggest that there is a relationship between the awards and revitalization. The international winning journalistic practices have the potential to contribute to the reconfiguration of the news discourse in the communication landscape, although there is no way to determine the level of this contribution. By means of discourse analysis, it is evident that the award winners develop themes that reflect current media actuality and that the case studies illustrate the application of the Relational Map, which allows the visualization of the findings. It is suggested that the following communicational propositions constitute alternative solutions regarding journalistic problems: news regulation (misinformation, abuse of power); comprehensive view of communication (abuse of power, misinformation); critical reception (negativism); Internet as a new public space (negativism); counter-hegemonic forms (dehumanization); news citizenship (dehumanization); citizen enterprise (sensationalism); ecology (sensationalism). It is thus concluded that, despite the communicative crises, there is evidence that international awards contribute to the revitalization of the news discourse.

Keywords: Journalistic practices. International awards. News discourse - revitalization. Relationship Map.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Mapa das mediações / 23
- Figura 2. Diagrama das elipses que articulam as lógicas e os regimes de interação / 25
- Figura 3: Mapa relacional / 32
- Figura 4. Relações das ações comunicativas com o mundo / 35
- Figura 5: Mapa dos movimentos comunicacionais possíveis / 90
- Figura 6: Categorias analíticas de estudo / 128
- Figura 7. Reprodução de tela do site / 136
- Figura 8. Reprodução de tela do site / 138
- Figura 9. Reprodução de tela do site / 140
- Figura 10. Reprodução de tela do site / 142
- Figura 11: Práticas jornalísticas localizadas no Mapa relacional / 144
- Figura 12. Fotografia "Resistir" (César Luis Melgarejo Aponte) / 159
- Figura 13: Síntese das premiações internacionais e brasileiras / 163
- Figuras 14 e 15: Projetos vencedores e os temas destacados / 164
- Figura 16. Temática dos vencedores internacionais / 165
- Figura 17. Temas localizados visualmente no Mapa relacional / 170
- Figura 18: Vencedores, tema e práticas jornalísticas inovadoras / 174
- Figura 19. Reprodução de tela do site / 176
- Figuras 20 e 21. Reprodução de telas do site / 179
- Figura 22. Reprodução de tela do site / 181
- Figura 23. Reprodução de tela do site / 184
- Figura 24: Vencedores localizadas no Mapa relacional / 187
- Figura 25. Reprodução de tela do site / 191
- Figura 26. Reprodução de tela do site / 192
- Figura 27. Reprodução de telas do twitter / 194
- Figura 28. Reprodução de tela do site / 195
- Figura 29. Reprodução de tela do site / 196
- Figura 30. Reprodução de tela do site / 197

- Figura 31. Reprodução de tela do site / 198
- Figura 32. Reprodução de tela do site / 199
- Figura 33. Reprodução de tela do site / 200
- Figura 34. Reprodução de tela do site / 202
- Figura 35. Reprodução de tela do site /203
- Figura 36. Reprodução de tela do site / 205
- Figura 37. Reprodução de tela do site / 207
- Figura 38. Reprodução de tela do site / 208
- Figura 39. Reprodução de tela do site / 210
- Figura 40. Reprodução de tela do site / 213
- Figura 41. Reprodução de tela do site / 213
- Figura 42. Reprodução de tela do site / 214
- Figura 43. Reprodução de tela do site / 217
- Figuras 44 e 45. Reprodução de telas do site / 218
- Figura 46. Reprodução de tela do site / 221
- Figura 47: Finalistas e vendedores brasileiros no Mapa /224
- Figura 48. Temática dos finalistas e vencedores brasileiros / 225
- Figura 49. Temas de projetos brasileiros no Mapa relacional / 226
- Figura 50: Mapa das proposições para ir além / 232
- Figura 51: Comparativo dos temas Brasil x mundo / 235
- Figura 52: Movimentos discursivos possíveis / 237

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.2 OBJETIVO GERAL</b> .....	14
<b>1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
<b>1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA</b> .....	14
<b>1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA</b> .....	15
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	17
<b>2.1 JORNALISMO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES     COMUNICATIVAS</b> .....	17
<b>2.1.1 Teorizações que embasam o Mapa relacional</b> .....	17
<b>2.1.2 A perspectiva Social/Mercadológica e a dimensão econômica</b> .....	52
<b>2.1.3 A perspectiva Social/Cultural e a dimensão Social</b> .....	72
<b>2.1.4 A perspectiva dos Públicos e a dimensão simbólica</b> .....	94
<b>2.1.5 A perspectiva dos Comunicadores e a dimensão política</b> .....	109
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	127
<b>3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	127
<b>3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA</b> .....	128
<b>3.3 CATEGORIAS ANALÍTICAS DE ESTUDO</b> .....	128
<b>3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E DEFINIÇÕES     OPERACIONAIS (DO) DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS</b> .....	129
<b>3.5 DELIMITAÇÃO E "DESIGN" DA PESQUISA</b> .....	131
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	134
<b>4.1 MAPEAMENTO DE PRÁTICAS JORNALÍSTICAS INOVADORAS</b> ..	134
<b>4.1.1 Estudos de casos ilustrativos de práticas jornalísticas inovadoras</b> ...	135
<b>4.2 APRESENTAÇÃO E MAPEAMENTO DE PRÁTICAS PREMIADAS</b> .	145
<b>4.2.1 Apresentação de premiações internacionais</b> .....	145
<b>4.2.2 Análise dos discursos noticiosos das premiações internacionais</b> .....	163
<b>4.2.3 Estudos de casos ilustrativos de práticas noticiosas premiadas</b> .....	174
<b>4.3 PRÁTICAS BRASILEIRAS FINALISTAS E PREMIADAS</b> .....	189
<b>4.3.1 Apresentação das práticas brasileiras finalistas</b> .....	189
<b>4.3.2 Estudos de casos ilustrativos de premiações aos jornais brasileiros</b> .	208
<b>4.3.3 Análise de discursos de práticas brasileiras</b> .....	224
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	229
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	243

# 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novos conhecimentos e tecnologias, os meios de comunicação têm sido afetados. Não é diferente com o jornalismo que, por exemplo, ao se deparar com as possibilidades da comunicação digital, viu-se diante de problema que afetou sensivelmente o discurso noticioso, havendo quem aponte crises nas práticas jornalísticas.

Simplificando, pode-se considerar que os meios de comunicação, o jornalismo profissional, a televisão, o rádio, eletrônicos e as demais formas noticiosas tradicionais podem estar envoltas em problemas. Por outro lado, as novas possibilidades digitais abriram um leque infinito por meio de computadores, smartphones, demais artefatos e plataformas da Internet que afetaram a indústria comunicacional e propiciaram a convergência e tantos desafios e oportunidades. A questão constitui-se, assim, ao mesmo tempo, um problema que traz embutido possibilidades de solução.

O discurso noticioso foi tão afetado a ponto de alguns autores se referirem aos problemas decorrentes do advento da comunicação digital como tendo gerado uma crise jornalística disruptiva, ou uma crise permanente. Apesar de que a comunicação e o jornalismo sempre enfrentaram problemas com o surgimento de novas tecnologias ou conhecimentos. A problemática das notícias já foi objeto de tese de doutorado em 1690.

Ao mesmo tempo em que, em decorrência da Internet, se identificam problemas no contexto das relações comunicativas e – delimitando – se evidenciam questões jornalísticas que podem envolver inclusive a sobrevivência noticiosa, surgem práticas que abrangem características experienciais, estéticas, experimentais e de visualização de dados que são premiadas internacionalmente.

As premiações podem ser localizadas nas dimensões de um Mapa relacional que permite analisar, vislumbrar e refletir sobre o problema. Com tal procedimento, visa-se a identificar uma nova configuração discursiva noticiosa que poderia ser associada à revitalização do jornalismo, o que sugere que as premiações possam incentivar novas configurações comunicacionais.

Assim, a hipótese que se defende na presente tese é que as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente possam contribuir para revitalizar o discurso noticioso no panorama comunicacional.

De tal forma, parte-se de uma visão panorâmica do contexto das relações

comunicativas (UHRY, 2020; 2021a; 2023, no prelo), fruto de pesquisa que está sendo desenvolvida desde a primeira etapa desta tese, e na qual se propôs o Mapa relacional na forma de eixos para analisar e vislumbrar as relações comunicativas: (a) mediação que vai dos Comunicadores aos Públicos; (b) integração do Social/Cultural ao Social/Mercadológico, o que permite identificar aspectos inadequados nas ações comunicacionais, sugerindo-se problemas prévios: (1<sup>a</sup>.) dimensão político-legal (fins) em que podem ser identificado os problemas de desinformação; (2<sup>a</sup>.) dimensão econômica (recursos) a ser associada ao viés do sensacionalismo; (3<sup>a</sup>.) dimensão social (valores) relacionada ao consumismo; (4<sup>a</sup>.) dimensão simbólica (imaginário) que se sugere possa ser associada aos meios de comunicação envolverem problemas de negativismo. Todas essas questões foram verificadas empiricamente no discurso noticioso.

A abordagem metodológica do problema é qualitativa com duas etapas: em uma das quais se formulou o Mapa relacional e foram identificados os problemas prévios; em outra, híbrida, com estudos de casos ilustrativos, pesquisa indiciária, análise do discurso noticioso e formalização visual nas dimensões a partir do Mapa relacional, que é inspirado principalmente em Martín-Barbero (2003) e Landowski (2014). Utiliza-se, como fontes das evidências empíricas, documentação disponível na *Web*.

O desafio da pesquisa consiste em desenvolver capacidades analíticas para avaliar de forma crítica o panorama comunicacional em que se desenvolve o discurso jornalístico tradicional hegemônico, em procurar compreender como e por que se formaram os problemas noticiosos, em vislumbrar práticas noticiosas – algumas contra-hegemônicas - premiadas internacionalmente.

Trata-se das premiações do jornalismo que ousa adotar alternativas, em vez de insistir sempre em um mesmo discurso noticioso tradicional hegemônico, que pode estar relacionado às crises e às questões jornalísticas identificadas previamente no panorama comunicacional, pesquisando-se, então, sobre o seguinte:

## **1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA**

Diante disso, busca-se verificar o seguinte problema de pesquisa: **Como e por que as práticas jornalísticas internacionalmente premiadas contribuem para revitalizar o discurso noticioso no contexto das relações comunicativas?**

## **1.2 OBJETIVO GERAL**

Definição dos objetivos da pesquisa:

- Relacionar práticas jornalísticas premiadas internacionalmente e a revitalização do discurso noticioso no panorama comunicacional.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.2.1 Sintetizar questões jornalísticas no contexto das relações comunicativas.

1.2.2 Identificar e localizar as questões problemáticas nas perspectivas do Mapa relacional.

1.2.3 Avaliar se os temas sintetizados das análises de discurso das práticas jornalísticas premiadas internacionalmente poderiam ser considerados relevantes na atualidade.

1.2.4 Delinear casos ilustrativos de práticas jornalísticas premiadas internacionalmente.

1.2.5 Verificar se as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente poderiam ser consideradas relevantes à revitalização do discurso noticioso.

1.2.6 Verificar se práticas brasileiras finalistas e vencedoras internacionalmente poderiam contribuir com a reconfiguração do jornalismo brasileiro.

## **1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA**

### **1.4.1 Justificativa teórica**

A contribuição teórica a que se propõe esta pesquisa é produzir conhecimento sobre o contexto das relações comunicativas e do discurso noticioso, ao tentar relacionar práticas jornalísticas internacionalmente premiadas em quatro eventos internacionais: *Sigma Awards*, Prêmios Rei de Espanha, *International Center for Journalists ICFJ Knight* e *World Association of News Publishers WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide*, nos anos de 2020 a 2022, com a revitalização do discurso noticioso, por meio da reconfiguração do jornalismo.

A tese situa-se na linha de pesquisa Processos mediáticos e práticas comunicacionais do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, tendo como temáticas de pesquisa: práticas noticiosas inovadoras, práticas jornalísticas

premiadas internacionalmente, revitalização do discurso noticioso no panorama comunicacional.

O interesse científico surgiu da percepção do pesquisador de necessidades da área de comunicação de se propor um conceito teórico do Mapa relacional aplicável, inspirado em teóricos reconhecidos no campo, e de sua relação empírica com a revitalização do discurso noticioso.

A pesquisa tem ainda relevância ao sintetizar práticas do jornalismo, premiações jornalísticas internacionais e poder contribuir para a reflexão crítica sobre a atividade noticiosa, além de relacionar teorizações com empíricos. Igualmente, por meio de recorte específico nos dados, a tese abre a possibilidade de vir a contribuir para evidenciar o lugar que o jornalismo brasileiro ocupa no contexto das premiações internacionais.

Os reconhecimentos têm relevância social e econômica no sentido de incentivar os jornalistas e os empreendedores a ousar inovar e propor possibilidades noticiosas que podem vir a ser autossustentáveis. Ao serem reconhecidas internacionalmente, práticas jornalísticas podem ajudar a revitalizar e consolidar o discurso noticioso.

#### **1.4.1 Justificativa prática**

A relevância prática do estudo está em estudar ações jornalísticas no contexto das relações comunicativas e do discurso noticioso que é premiado internacionalmente e assim verificar seus reflexos na revitalização do jornalismo. Ao examinar criticamente a área de comunicação, e especificamente o discurso noticioso, surgem muitas questões problemáticas.

Tais questões têm relevância social, pois sua análise crítica pode contribuir para o aprimoramento de políticas públicas para a área de comunicação e de jornalismo, para refletir com relação a reduzir as questões da desinformação, identificar relações de poder abusivo, apontar problemas como consumismo, noticiar casos práticos de desumanização, evidenciar práticas jornalísticas que envolvem sensacionalismo e negativismo, e esclarecer sobre esses e outros problemas, inclusive propondo alternativas às questões noticiosas referidas.

#### **1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA**

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em uma Introdução

em que se apresentam a temática, o problema e os objetivos de pesquisa, as justificativas teóricas e práticas e se propõe a estrutura da tese:

Revisão da literatura: o jornalismo no contexto das relações comunicativas, com as teorizações de embasamento, entre as quais o Mapa relacional em que se traça uma cartografia das seguintes perspectivas, dimensões e práticas jornalísticas respectivas: perspectiva social/mercadológica, dimensão econômica e práticas experimentais; perspectiva social/cultural, dimensão Social e práticas artísticas; perspectiva dos públicos, dimensão simbólica e práticas experienciais; perspectiva dos comunicadores, dimensão político-legal e práticas de visualização e comunicação, nas quais se elencam problemas e possibilidades e se questiona se sugerem mais questões problemáticas que possibilidades.

Metodologia: especificação do problema, perguntas de pesquisa, categorias analíticas de estudo, definições constitutivas e definições operacionais das categorias analíticas e delimitação e “*design*” da pesquisa.

Análise e interpretação dos dados: mapeamento de práticas jornalísticas inovadoras, com estudos de casos ilustrativos; apresentação e mapeamento de práticas premiadas com análises de discurso e estudos de casos ilustrativos; práticas brasileiras finalistas e premiadas com análises de discurso e estudos de casos ilustrativos.

Conclusões, em que se registram as considerações finais.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 JORNALISMO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS**

Para situar o jornalismo, inicia-se com uma síntese de teorizações que embasam o Mapa relacional no contexto das relações comunicativas (2.1.1), um conceito teórico preliminar concebido com base em teorias de Martín-Barbero (2003), Verón (1997), Landowski (2014) e outros, como se apresenta a partir do item a seguir.

O Mapa relacional pode ser considerado um mapa cognitivo no sentido de que “remete a diversas formas de articulação: produção, manipulação, organização, assunção do saber” (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 381) e serve para localizar visualmente os achados da pesquisa, permitir visualizar e ajudar a comunicar as análises e reflexões. Desenvolve-se assim um estudo que é formalizado em um Mapa relacional, que foi a forma visual e comunicacional delineada para permitir mostrar as relações e “articulações” entre conceitos, temas, perspectivas, dimensões, práticas etc.

A concepção é inspirada principalmente nos teóricos referidos, que desenvolveram concepções similares, sobre as quais a presente proposta foi metodologicamente adaptada. Ao que se segue com a apresentação das respectivas perspectivas do Mapa relacional em que se localizam e abordam problemas (e a crise) e práticas noticiosas que podem ser consideradas inovadoras para reconfigurar o jornalismo (2.1.2 a 2.1.5).

Parte-se da ideia de que, ao analisar o panorama comunicacional, podem ser identificados e localizados no Mapa relacional problemas e questões que se refletem no jornalismo, a principal fonte do discurso noticioso, que é a delimitação desta tese.

Tanto a comunicação quanto o jornalismo enfrentam crises e, para fazer frente a tal problema, surgem as práticas noticiosas inovadoras, que podem ser premiadas internacionalmente, reconhecimentos que podem se refletir em novas configurações e, quem sabe, ser associados à revitalização do jornalismo, que é a problemática a ser investigada.

#### **2.1.1 Teorizações que embasam o Mapa relacional**

Para abordar o problema do discurso noticioso, que situamos no contexto das relações comunicativas, parte-se de um Mapa relacional, que será apresentado a seguir, a

partir do seu embasamento teórico. No contexto, a delimitação é ao discurso jornalístico e aos problemas decorrentes principalmente do advento do digital e a algumas possibilidades práticas inovadoras que serão apresentadas junto às perspectivas do Mapa.

Parte-se da concepção de que a comunicação é campo amplo, complexo e vem sendo abordado por diversas disciplinas que, embora tenham produzido grande número de pesquisas, ainda desafia. Por exemplo, Bühler (2020) inspira-se na obra *Crátilo*, de Platão (PLATO, 2022), para afirmar que “a linguagem é um *organum* para uma pessoa informar a outra algo sobre as coisas”, pois “no que diz respeito às relações fundamentais, a comunicação por meio da linguagem é a mais rica das manifestações do evento discursivo concreto”.

As relações comunicacionais básicas dão entre “alguém”, “outro”, “coisa a que se refere” e o *organum*<sup>1</sup>, que é “o fenômeno suscetível à percepção sensorial, normalmente um fenômeno acústico” que é possível relacionar aos três fundamentos, quer “seja essa relação direta ou mediada”. Assim, em 1934 Bühler (2020) propôs a tipologia: o emissor (um) e a função expressiva; o receptor (o outro) e a função apelativa; o mundo (objetos e relações) e a função representativa.

À proposta de Bühler, em 1963 Jakobson (1992) acrescentou mais três funções, de forma que, para cada um dos seis elementos do processo de comunicação, corresponde uma função da linguagem que pode predominar: (1) expressiva ou emotiva - expressão direta da atitude de quem fala (emissor, 1ª. pessoa), suscita emoção; (2) conativa ou apelativa - uso de vocativo e forma imperativa (receptor, 2ª. pessoa); (3) poética ou estética (mensagem); (4) referencial ou de representação - pendor para o referente, denotativo ou cognitivo (contexto, 3ª. pessoa, alguém ou algo de que se fala); (5) metalinguística - língua (código); (6) fática - canal (contato).

Outra concepção é a de Brown e Yule (1983), que distinguem apenas duas funções essenciais: função transacional relacionada à transmissão de informações e interacional centrada nas relações sociais. Para Habermas (2003a; 2003b), o *télos* da comunicação é o entendimento, o êxito e a expressão. Em síntese, comunicar serve como: 1º. caminho

---

<sup>1</sup> *Órganon* é o título do conjunto dos escritos de Aristóteles que abordam a lógica, considerada um conhecimento cujo fim não está em si mesmo, mas um meio, órgão ou instrumento (*organon*). O “maior discípulo de Platão”, Aristóteles já registra que “um discurso comporta três elementos: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala; e o fim do discurso refere-se a esta última, que eu chamo o ouvinte”. Quanto à pessoa que fala, considera-se “o caráter moral do orador” - *ethos*, a credibilidade ou autoridade; as “disposição que se criam no ouvinte” - *páthos*, a capacidade de formar vínculo emocional com o ouvinte; e “as do próprio discurso, pelo que demonstra ou parece demonstrar” - *logos*, capacidade lógica (ARISTÓTELES, 1967, p. 13-39).

para a convivência entre as pessoas por meio do diálogo e outras formas fundamentais de comunicação (interativa, entendimento); 2º. estratégia para alcançar a eficácia (e/ou a efetividade) por meio da atuação social, discursiva e/ou mercadológica (transacional, êxito); 3º. forma de deleite (e/ou estesia, *páthos*) por meio das formas literárias e estéticas (simbólica, expressão); 4º. possibilidade de ir além.

Talvez a questão principal seja que não basta refletir sobre o comunicar e o teorizar por si só: é preciso analisar, relacionar a teoria a casos empíricos, o que pode até contribuir para repensar concepções relacionadas com comunicação. É o que se propõe, ao estudar práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, que se constituem em dados empíricos, relacionados à problemática de pesquisa (crise - ou oportunidade - no jornalismo no panorama comunicacional), e que serão relacionados a um conceito teórico preliminar do Mapa relacional, buscando-se verificar se é possível evidenciar contribuição à revitalização do discurso noticioso.

A propósito, a partir do olhar da epistemologia da comunicação, Martino (2017, p. 256) ensina que a teoria cumpre “seu papel de estruturar e indicar o tipo de dado que a pesquisa empírica deveria gerar”:

Esta relação de complementação e regulação entre teoria e dados empíricos permite identificar uma pesquisa empírica. [...] Foi preciso fazer uma “consulta” à realidade empírica (evidentemente, estruturada pela teoria) para que a reflexão avançasse, inclusive com novos problemas. É isto que justifica a pesquisa empírica: o dado empírico é relativo a um problema, e a teoria é regulada (limitada e desafiada) pela realidade empírica (MARTINO, 2017, p. 256).

E os dados empíricos podem trazer “novos elementos à reflexão, novas conjecturas” que podem provocar “uma modificação ou enriquecimento do conceito” teórico preliminar (MARTINO, 2017, p. 256), que nesta tese é o Mapa relacional, que pode contribuir para sugerir ou vislumbrar um novo olhar sobre o problema da crise do jornalismo no contexto das relações comunicativas.

Assim, inicia-se com a apresentação e discussão de teorizações, a partir das quais se tecem considerações e se procura articulá-las, com base na análise e na apresentação dos dados (capítulo 4), com os achados empíricos, chegando-se, nas conclusões (5), a propor algumas inferências e considerações a propósito da possível revitalização do jornalismo face às premiações internacionais e aos problemas comunicacionais e noticiosos no panorama comunicacional. Sempre aberto aos “novos elementos” que possam surgir no transcurso da pesquisa.

Situando, há um contexto mais amplo em que, além das mudanças constantes decorrentes dos novos tempos tecnológicos (UHRY; CAETANO, 2021), parte-se do pressuposto de que, para apresentar o problema de pesquisa, precisamos compor uma visão panorâmica e contextual das relações comunicativas, algo que vem sendo por nós construído (UHRY, 2020; 2023, no prelo), do que surgiram as questões problemáticas preliminares, para as quais se pode propor alternativas e sugerir possibilidades para o futuro da área, o que se tem revelado preocupação para teóricos (SALAVERRÍA, 2015).

Quanto ao termo “relação”, Houaiss e Villar (2009) o definem como relato, ato de relatar: exposição por meio da escrita; consideração que resulta da comparação de dois ou mais objetos; semelhança; vinculação de alguma ordem entre pessoas, fatos ou coisas; caráter de dois ou mais objetos compreendidos num só ato intelectual; condição que liga dois ou mais objetos lógicos (adaptado de HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 1638).

Parafraseando o termo “relação”, surgem algumas possibilidades como considerar comparativamente duas ou mais disciplinas (Comunicação, Jornalismo, Marketing e outras); refletir sobre as relações de semelhança entre disciplinas, perspectivas e formas; vincular alguma ordem entre atores sociais e elementos ligados à área; examinar dois ou mais objetos de pensamento com ligações com o campo comunicacional, os compreender e sistematizar num ato intelectual que é formalizado por escrito nesta tese; estabelecer a condição que liga dois ou mais objetos lógicos: a abordagem que integra a proposta que está sendo formalizada nesta pesquisa com os dados empíricos.

Quanto ao referido contexto das relações comunicativas, trata-se de perspectiva panorâmica proposta ao se iniciar esta pesquisa (UHRY, 2020), e que a compõe, em que destacam as ligações complexas que se estabelecem entre os indivíduos e a sociedade e que podem ser as relações de comunicação social, noticiosa ou em redes, as relações de comunicação publicitária (ou propaganda), as relações de comunicação comercial (ou promoção), as relações de comunicação voltadas às vendas (promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal e marketing de relacionamento), as relações de comunicação com os públicos (relações públicas), as relações da comunicação digital, as relações de comunicação nas e das organizações (comunicação organizacional), as relações entre os comunicadores e os públicos, os gestores da comunicação, os donos dos meios de comunicação, os políticos, entre outros atores sociais, as relações de comunicação dos atores sociais entre si, as relações de comunicação de todas as perspectivas de análise, das categorias e dos elementos entre si, entre outras possibilidades do comunicar.

Assim, o ponto de partida é o acima referido panorama comunicacional, associado ao Mapa relacional com o qual se busca configurar visualmente, sob forma gráfica de distribuição espacial, as relações comunicacionais que se estabelecem (UHRY, 2020; 2023, no prelo), do qual foi apresentada uma versão no congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom (UHRY, 2021a) e teve desenvolvimentos empíricos (UHRY, 2021b; UHRY; CAETANO, 2022; 2023).

Com o que se sugere uma concepção com que se busca passar uma visão complexa da comunicação e do jornalismo, da qual se apresentam a seguir os referenciais teóricos e se propõe um Mapa das relações comunicativas, a seguir denominado simplesmente Mapa relacional, com seguintes perspectivas:

Perspectiva Social/Cultural, a trajetória sociocultural em que se desenvolveram os meios de comunicação, com foco em o que é comunicado e o porquê, e apresenta-se a questão do espaço público e um percurso da comunicação e do jornalismo.

Perspectiva Social/Mercadológica: destaca-se a integração e a gestão estratégica da comunicação e o como.

Perspectiva dos Comunicadores: a questão passa a ser quem faz a mediação, as lógicas de produção, de controle social e o discurso noticioso.

Perspectiva dos Públicos ou interagentes: a ênfase está em para quem (consumidores, cidadãos, proconsumidores e outros intervenientes) e envolve questões de recepção e apropriação das ações de comunicação, o que será adiante explicitado, começando com algumas teorizações relacionadas com esses processos e relações.

Entre os referenciais teóricos de embasamento do Mapa relacional, parte-se inicialmente de Verón (1997), que propõe um esquema que permite identificar e analisar a “mediatização” a partir de quatro zonas de relações que se estabelecem entre: 1) os Meios e as Instituições não midiáticas que estão relacionadas com o sistema político, sistema escolar e instituições científicas; 2) os Meios e os Atores Individuais que estão relacionados ao consumo dos meios de comunicação; 3) as Instituições e os Atores Individuais que se relacionam com os meios de comunicação internos nas organizações; 4) as Instituições não midiáticas e os Atores Individuais.

A ideia de analisar os meios de comunicação a partir de relações que se estabelecem é interessante, mas parece que as zonas escolhidas não seriam as mais adequadas, pois restringe a análise à “mediatização”, às instituições não mediáticas da sociedade e aos atores individuais. E os demais intervenientes da sociedade?

Para esta tese, o Mapa relacional incorpora a ideia de Verón de “identificar e

analisar” as relações de “mediatização” a partir das “zonas” que se estabelecem, adequando-as às dimensões e relações comunicacionais, o que nos serve para análise dos empíricos. No entanto, não basta isolar um setor específico da comunicação, mas considerar as interdependências e as relações, dentro de uma abordagem que considera outros aspectos a partir das conexões entre formas simbólicas e sua significação em um contexto específico como o noticioso. O desafio está em descobrir o que une comunicação, jornalismo, marketing e outras disciplinas, umas às outras, e tentar compreender o discurso noticioso de forma mais abrangente, de uma metaposição, considerando diferentes aspectos em perspectiva ampliada.

Entre as teorizações que fundamentam nossa concepção, salienta-se o Mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 11-21), que propõe uma reflexão sobre a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, no sentido de que “estamos necessitando pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração dos novos modelos de sociedade”, situando-a de forma a não só abarcar aspectos tecnológicos, mas principalmente questões relacionadas com cultura e política.

O Mapa das mediações – Figura 1, no original em espanhol - proposto por Martín-Barbero (2010, p. XXV) tem dois eixos: um horizontal, diacrônico, histórico de longa duração, entre as Matrizes Culturais e as Formas Industriais; outro vertical, sincrônico, entre Lógicas de Produção e Competências de Recepção (Consumo). De acordo com Martín-Barbero (2003, p. 16-21), as mediações entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as mediações entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção (Consumo) estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre Lógicas de Produção e Formatos (*Formas* no original) industriais medeiam as tecnicidades e entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção (Consumo) medeiam as ritualidades.

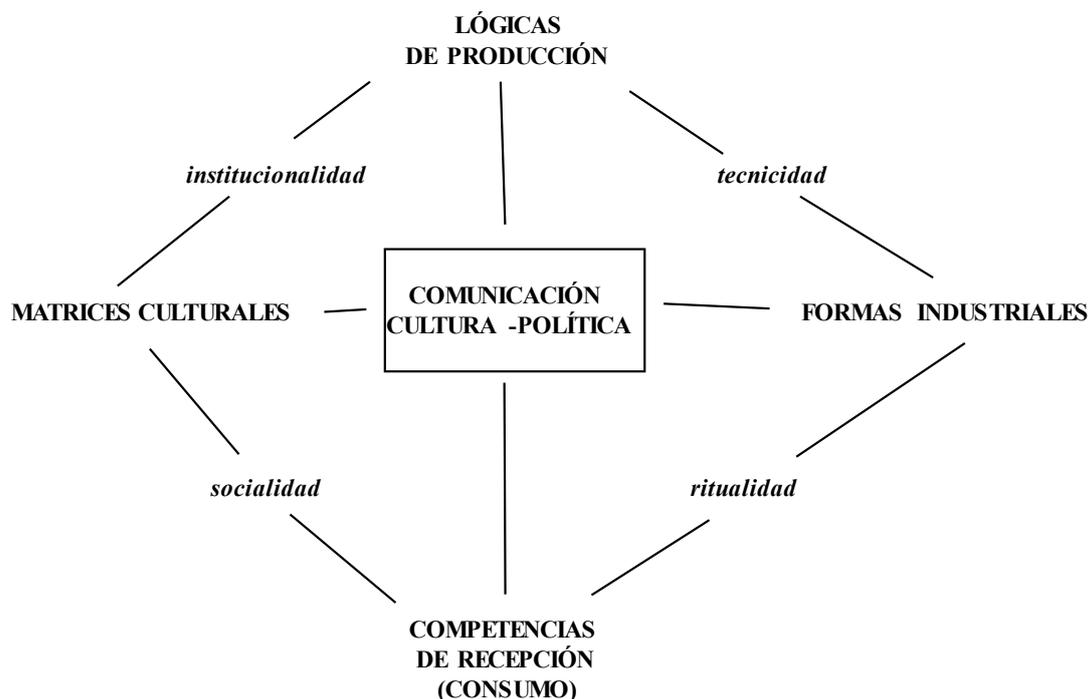


Figura 1: Mapa das mediações. Fonte: Martín-Barbero (2010, p. XXV).

Para Martín-Barbero (2003, pp. 16-17), quanto às Matrizes Culturais e Formatos Industriais, a relação remete à história das mudanças na articulação entre movimentos sociais e discursos públicos. Por exemplo, o gênero melodrama será teatro, depois folhetim em capítulos, daí passa ao rádio, ao teatro e à telenovela na América Latina e ao cinema nos Estados Unidos da América.

Em concepção mais recente, Martín-Barbero (2010, p. XIII-XIX) registra que as mudanças tecnológicas fizeram surgir uma nova configuração, a que denomina “um novo ecossistema comunicativo” exposto em um novo mapa das mediações denominado de “mutações comunicativas e culturais”, do qual não apresentou esquema de visualização, e que contém igualmente dois eixos: um horizontal (migrações – fluxos) e outro vertical (temporalidades – espacialidade). As mediações entre temporalidade e fluxos dão-se pela tecnicidade; fluxos e espacialidade igualmente são mediados pela ritualidade; ao passo que entre migrações e espacialidade as mediações se dão pela cognitividade; e migrações e temporalidades são mediadas pela identidade.

Para Martín-Barbero (2010), *temporalidades* destacam a experiência do tempo, o culto ao presente e a confusão dos tempos com a questão da simultaneidade atual;

*espacialidade* refere-se aos espaços relacionados com proximidade e pertencimento, o espaço comunicacional tecido pelas redes digitais; *mobilidade* relaciona-se às migrações e navegações virtuais e novas formas de sensibilidade; *fluxos* são os de informações, imagens e escrituras digitais que desestabilizam a cultura letrada e escolar (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. VII-XX).

Lopes (2014, p. 72-73) opina que este último escrito de Martín-Barbero (2010) é “um notável esforço em oferecer pistas para elucidar” as relações entre meios e mediações, mas salienta que o anterior mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003) é bastante rico e abrangente, a ponto de Lopes (2014, p. 71) ter destacado que possibilita “operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política” por articular “produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura”.

A concepção inicial de Martín-Barbero é relevante e embasa a estrutura do Mapa relacional, embora seja proposição teórica maiores indicações empíricas. Já na sua última obra, Barbero abandonou o conceito inicial e parece focar temas relevantes (“mobilidade e fluxos”), relacionados com a atualidade, ao lado de questões como “temporalidade e espacialidade”, que não se relacionam com nossa proposta. Lopes registrou que é um esforço para “oferecer pistas” em diferente direção.

Por outro lado, no tocante às formas de interação possíveis, recorre-se a Landowski (2014) a partir de sua teorização em macro perspectiva sociosemiótica, que consta de quatro regimes de interação e lógicas respectivas: I. Acidente (risco), fundado na lógica da aleatoriedade, na probabilidade mítica ou matemática, relacionado à descontinuidade e ao “fazer sobreviver”. II. Manipulação (estratégia), fundada na lógica da intencionalidade, na motivação consensual ou decisória, relacionada à não-descontinuidade e ao “fazer querer”. III. Programação (regularidade), fundada na lógica da regularidade causal ou simbólica, relacionada à continuidade e ao “fazer advir”. IV. Ajustamento (sensibilidade), fundado na lógica da sensibilidade perceptiva ou reativa, relacionado à não-continuidade e ao “fazer sentir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) que estão representados na Figura 2.

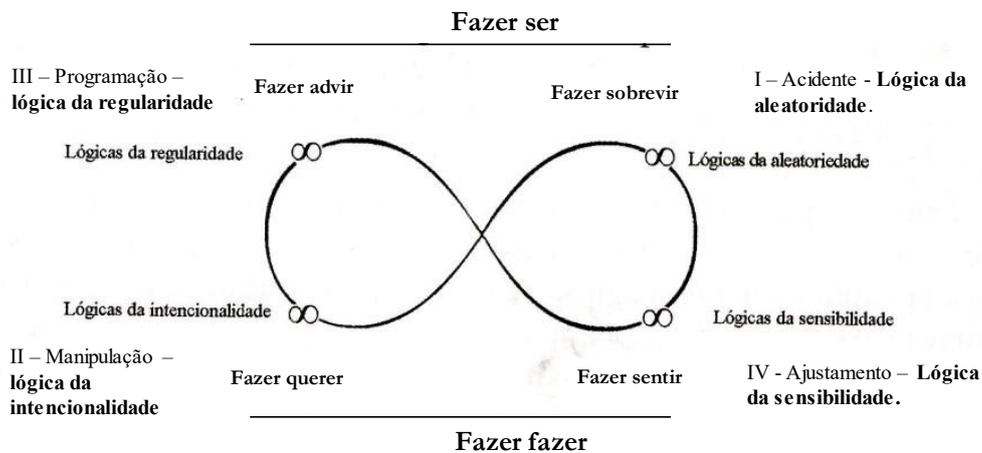


Figura 2: Diagrama das elipses que articulam as lógicas e os regimes de interação. Fonte: Adaptado de Landowski (2014, p. 80-100).

Na apresentação de seu modelo, Landowski (2014) traz alguns exemplos esquemáticos dos regimes de interação e sugere que cada um dos regimes teria que ser “analisado a partir de *corpus* textuais precisos ou práticas empiricamente observáveis” (LANDOWSKI, 2014, p. 85). É uma teorização relevante que em essência está em consonância com o Mapa relacional, o que torna possível que se integre o modelo de Landowski, que se refere, por exemplo, ao ajustamento como um modo vincutivo de interação de um e outro poderem se realizar mutuamente (*accomplissement*, no original), criando uma relação interativa gratificante (LANDOWSKI, 2014, p. 52-54).

E Landowski também propõe ideias relacionadas com a figura 2, em que se incluem os regimes de interação acidente, manipulação, programação e ajustamento, relacionando-os com as “pequenas elipses [que] articulariam a lógica internas das oposições binárias”, as “formas de acaso, de motivação, de regularidade e de sensibilidade” e que poderiam prever “outros tantos minipercursos de transformação igualmente complexos” (LANDOWSKI, 2014, p. 85):

Assim as concepções de Landowski, Martín-Barbero integram a base da proposição do Mapa relacional no contexto das relações comunicativas. Verón inspirou a análise das relações nos estudos de caso. Uma pessoa relaciona-se, agindo em nome de uma organização (ou individualmente), o que é levado a efeito por intermédio de formas discursivas (e uso de suportes e materialidades de comunicação), com o propósito de

interagir com um indivíduo, ou mesmo com uma grande e heterogênea extensão da população. E, de forma complementar, a relação comunicacional comercial envolve, além de estratégias massificadas de atuação, formas discursivas personalizadas. Assim, de forma sintética, pode-se traçar um panorama geral das relações de comunicação que podem envolver os seguintes aspectos básicos:

Quem se assume como comunicador discursivo? Primeiro os que agem em nome de uma organização, que tradicionalmente podem ser Publicitário; Relações públicas; Produtor audiovisual televisivo ou cênico; Jornalista, radialista e profissional de televisão; Escritor ou produtor editorial; Profissional de comunicação mercadológica; Comunicador digital, produtor multimídia; Comunicador institucional ou organizacional. Também os que não integram uma organização: Comunicador alternativo, amador, influenciador etc.; Interlocutor, que pode ser qualquer um dos públicos a quem se dirige a enunciação, formando-se um círculo de relações comunicativas discursivas com a sociedade, ao também abranger “a quem”, e outros.

O que é comunicado, ou noticiado? Refere-se ao conteúdo e uma ou mais formas discursivas de estabelecer relações sociais de comunicação: discurso noticioso, discurso jornalístico, discurso radiofônico (notícias, reportagens, músicas), discurso televisivo (novelas, séries, filmes, notícias, reportagens, músicas), discurso editorial (livros, jornais, revistas, folhetos e outros impressos), discurso publicitário (propaganda), discursos comerciais (marketing direto, marketing de relacionamento, venda pessoal e promoção de vendas), discursos para os públicos (relações públicas), discurso *on line* (comunicação digital), discurso de e para a sociedade (comunicação organizacional, institucional), discursos alternativos (comunicação alternativa), outras comunicações discursivas (interlocação, *feedback*, diálogo, conversa etc.).

Por que se desenvolve a ação (objetivo) e quais os efeitos sociais, culturais e mercadológicos pretendidos? Posicionamento e imagem, atenção desperta, contato personalizado, fidelização, consumo, flexibilidade, rapidez e baixo custo, informações, valores, entretenimento, influência, sedução, persuasão, encantamento, venda, participação digital, comunicação em mão dupla (*feedback*) e outros.

Como é mediado, veiculado ou divulgado por meio de atuação social, mercadológica ou tecnológica? Rádio, televisão, cinema, veículos de divulgação: jornal, revista, livro, folhetos, cartazes, manuais, catálogos de serviços e Ponto De Venda, correio, digital (Internet, e-mail, site, blog, sites/comunidades de relacionamento, smartphone, tablet, computador etc.), mídia externa (*outdoor*, *busdoor*, painéis), canais

de atendimento ao cliente e de percepção do receptor, conversa, telefone, celular, reuniões, interação, interlocução e outros.

Que público constitui o foco da ação de comunicação? Cidadão, consumidor ou cliente que se assume como espectador, ouvinte, leitor, internauta, interlocutor, prescritor; intermediários (distribuidor, atacadista, varejista) ou grupos de interesse (imprensa, governos, organizações não governamentais, associações, acionistas, estudantes e outros), e monitores de canais que acompanham a percepção dos receptores, interlocutores e outros que também podem se assumir como comunicadores. Todos compõem o conjunto que aqui se define como "a sociedade" e que pode formar um círculo virtuoso dos interlocutores com "quem" se comunicar.

Note-se que no final de cada um dos itens apresentadas há "outros", indicando um conjunto aberto a outros comunicadores, outras formas discursivas, outros objetivos comunicativos, outros meios de comunicação, outros públicos, outras concepções de sociedade, outros valores etc. Por exemplo, o conjunto de comunicadores citados é um referencial dos mais usuais, mas é sabido que a prática enunciativa exige polivalência, múltiplas competências discursivas e relacionais e é desejável também uma visão mais global, panorâmica e crítica que permita fazer frente aos desafios que a complexidade das relações comunicativas com a sociedade apresenta na atualidade.

Tal rol de componentes das relações de comunicação serve de base para a proposição do Mapa relacional que se estabelece na comunicação na sociedade, mas o que se pretende é ultrapassá-la com ligações, interfaces, articulações e confrontos entre atores sociais, categorias sociológicas, forças macroambientais, disciplinas, especialidades, formas de relações e outras formas discursivas e conexões possíveis a serem localizadas visualmente no Mapa relacional.

Trata-se de uma relação dos intervenientes e que se constitui de uma visão mais ampla das relações de comunicação na sociedade, no qual "O quê?" se refere às formas discursivas de atuação social, e "Por quê?" se relaciona à perspectiva Social/Cultural, "Quem?" à perspectiva dos Comunicadores, "Como?" aos meios de comunicação e à perspectiva Social/Mercadológica e "A quem?" à perspectiva dos Públicos.

Refletindo, temos a concepção clássica da "estrutura e função da comunicação", publicada em 1948: quem? "Comunicadores" focam no que Lasswell (1975) denominou "*control analys*" no sentido de controlar os comunicadores quanto aos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo; o quê? "Formas de atuação social" têm alguma correlação com o que foi denominado "*content analysis*", a análise de conteúdo de Lasswell; por

quê? “Objetivo social” está relacionado com o que Lasswell denominou “*effect analysis*”, o impacto sobre a audiência; como? “Meios de comunicação” podem ser associados à “*media analysis*” na concepção de Lasswell; a quem? “Públicos” é possível associar à “*audience analysis*” (LASSWELL, 1975). As cinco áreas são tradicionalmente referidas em estudos de comunicação relacionados à perspectiva “*mass communication research*” de viés funcionalista (“função e influência”).

A propósito, a concepção do Mapa relacional é crítica, aberta e procura ir bem além de “função” e de “influência”. Amplia-se para uma concepção de comunicação relacional transversal que vai além de áreas estanques de estudo em que há interligação entre os interagentes das relações de comunicação na sociedade e mesmo as perspectivas e dimensões propostas se comunicam.

Percebe-se que há modificações na formação dos comunicadores e no modo como acabam atuando na prática. Há migrações, contaminações de diversas ordens como publicitários em produções jornalísticas, e vice-versa, o que quebra a lógica das profissões exclusivas, trazendo o conceito transversal, quase circular de comunicador polivalente. Mesmo o público consumidor pode se assumir como enunciador e colaborar com as organizações, e que é denominado proconsumidor. De todos possíveis movimentos, surge a busca da atenção e participação dos públicos, a convergência de meios etc., uma vez que são tantos os aspectos que problematizam quaisquer fronteiras.

Além do rol dos interagentes das relações de comunicação na sociedade, em que se salientam os principais intervenientes e os aspectos “quem, o quê, o porquê, como e a quem”, destaca-se que as formas discursivas de atuação social (“o quê?”) podem ser denominadas discursos no sentido que lhe atribui Greimas e Courtés (1983, p. 125-130), de que um “domínio semiótico pode ser denominado discurso” (discurso jornalístico, discurso literário, filosófico), “em razão de sua conotação social, relativa ao contexto cultural dado”. O discurso literário, por exemplo, “é definido pela literariedade” (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 12-130). E, por extensão, configurações específicas caracterizam os discursos propagandístico, noticioso e os demais.

Assim, esclarecida a configuração do discurso noticioso jornalístico, no panorama comunicacional, retomamos a apresentação do Mapa relacional. Um mapa pode ser um fator orientador por permitir formalizar visualmente os achados, o que proporciona interessantes possibilidades visuais, analíticas e explicativas. É o que se intenta traçar na presente tese, ao lançar um olhar mais abrangente sobre a comunicação e o noticiário de forma a destacar os relacionamentos tanto dos atores individuais membros de uma

sociedade, que se convertem em atores sociais, quanto da própria atuação social e dos elementos envolvidos.

Para tal, considerando como ponto de partida o mapa de Martín-Barbero (2003, p. 11-21), as lógicas e regimes de interações de Landowski (2014) e a visão geral dos interagentes das relações de comunicação, que indica os atores, as formas de atuação discursiva e relações, propõe-se preliminarmente a concepção das relações comunicativas na forma de um Mapa que permite formalizar visualmente diferentes territórios e relações, com dois eixos relacionais com contrafluxos:

1.º Integrar de forma mediada: eixo horizontal, diacrônico, histórico de longa duração que permite relacionar o aspecto Social/Cultural (o quê e o porquê?) com as mudanças sofridas em direção à predominância do Social/Mercadológico (como?), aquele relacionado à integração social cidadã, este mais ligado à perspectiva dos gestores da comunicação, o que envolve a gestão integrada da comunicação e a adequação dos formatos culturais e industriais às conveniências do mercado. No contrafluxo da integração mediada, há também uma postura contra-hegemônica no sentido de reafirmação da cidadania e não integração mercadológica, que é a função primordial de integração social da comunicação na sociedade, no sentido de contribuir para construir a identidade, formar a opinião pública etc.

2.º Mediar de forma a integrar: eixo vertical, sincrônico, que relaciona interativamente os atores sociais e os Públicos em um determinado momento, analisa as lógicas de produção dos Comunicadores (quem?) e as competências de recepção dos Públicos (a quem?). No contrafluxo da mediação integrativa, a relação comunicativa pode assumir também uma postura contra-hegemônica no sentido de reafirmação da cidadania e do papel social da comunicação.

Os eixos relacionais fazem referência aos sistemas de mediação como sendo modelos integrativos, devido ao encontro dos eixos “Integração de forma a mediar” e “Mediação de forma a integrar”, e com quatro perspectivas compõem de tal forma o Mapa relacional.

Assim exatamente no quadrante central do Mapa, em que os eixos relacionais - que indicam as ações de integrar e de mediar - se entrecruzam, é que se localizam as forças macroambientais “político-legais, econômicas, tecnológicas e culturais” (WRIGHT; KROLL; PARNEL, 2000, p. 47-59), conceitos da Administração, ao que se soma a dimensão simbólica, que também pode perpassar as demais dimensões. A tipologia clássica da Administração tem certa semelhança – e é complementada pela

Sociologia - com o sistema social de Parsons na síntese de Habermas (2003b, p. 334-442) e de Münch (1999, p. 184-187): político (fins), econômico (recursos), social/cultural (valores) e personalidade (simbólico). Ao que se inclui no modelo as lógicas e os regimes de interação semiótica de Landowski (2014): regularidade (programação), intencionalidade (manipulação), aleatoriedade (acidente) e sensibilidade (ajustamento), compondo as dimensões do Mapa relacional:

Político: envolve o subsistema de integração (normas) e o atingimento dos fins (HABERMAS, 2003b, p. 334-442) e “ação política controlada pelo poder regulador numa ordem de autoridade” concretizada na “consecução de fins” (MÜNCH, 1999, p. 184-187). Pode ser relacionado à lógica de regularidade e ao regime de interação de programação (LANDOWSKI, 2014), que tem proximidade com a concepção de “institucionalidade” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XIII):

Matrizes Culturais e Lógicas de Produção encontram-se mediadas pela institucionalidade, que se converte em uma questão de meios, produção de discursos públicos, cuja hegemonia se encontra do lado dos interesses privados, e mediação de interesses e poderes contrapostos que afetam a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam manter o *status quo* e, de parte dos cidadãos (maiorias e minorias), envolve defesa de direitos e reconhecimento, e ainda, por parte dos produtores, estratégias de antecipação (Adaptado de MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18).

Econômico: engloba o subsistema de adaptação (meios tecnológicos) e comportamento (recursos) (HABERMAS, 2003b, p. 334-442) e “é determinado por atos de concorrência e intercâmbio num mercado”, desempenhando “as funções de alocação de recursos e preferências” sob o viés da “utilidade” (MÜNCH, 1999, p. 184-187), e que é possível relacionar à lógica de aleatoriedade e ao regime de interação de risco (LANDOWSKI, 2014), e é uma releitura do conceito de “tecnicidade”, que seria a “espessura sociocultural das novas tecnologias” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XIII):

Lógicas de Produção e Formatos Industriais medeiam as tecnicidades, o que envolve: a estrutura empresarial em suas dimensões econômica, a ideologia profissional e as rotinas de produção; a competência comunicativa para construir públicos, audiências e consumidores; a competitividade tecnológica (Adaptado de MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18-19).

Social/Cultural: abrange o sistema de manutenção de padrões culturais e estruturas (valores) [HABERMAS, 2003b, p. 334-442] e “surge do discurso, conduzido por argumentos (compromisso de valor) regulados pela ordem do discurso e “é a

concretização da função de manutenção de padrões” (MÜNCH, 1999, p. 184-187), e é possível relacionar à lógica de intencionalidade e ao regime de interação de manipulação (LANDOWSKI, 2014), e à concepção de “socialidade cotidiana”, definida como “a ação comunicativa” por Martín-Barbero (2010, p. XII) e que se refere às:

Matrizes Culturais e Competências de Recepção (Consumo), que estão mediadas por diversas formas de socialidade, o que se revela uma questão de fins, de constituição de sentido. Gerada na trama das relações cotidianas que levam os homens a se juntarem, resulta nos modos e usos coletivos da comunicação, a interpelação e a constituição de atores e suas relações hegemônicas ou contra-hegemônicas com o poder, e envolve, por parte dos espectadores, competências de leitura (Adaptado de MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17-18).

Simbólico: envolve “um subsistema de personalidade”, a vida simbolicamente estruturada para atingir fins, desempenhar papéis (HABERMAS, 2003b, p. 334-442), com “um máximo de complexidade simbólica” e em que “o esquema de significado é a internalização do significado relevante pela personalidade” (MÜNCH, 1999, p. 184-187). Está relacionado à lógica de sensibilidade e ao regime de interação de ajustamento (LANDOWSKI, 2014), e há proximidade com o conceito de “ritualidade”, o “nexo simbólico da cultura contemporânea com as memórias largas, seus ritmos mestiços e ritos” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XIII):

Formatos Industriais e Competências de Recepção (Consumo) são mediados pelas ritualidades, o que remete ao nexo simbólico que sustenta a comunicação, sua ancoragem na memória, nos ritmos e formas, seus cenários de interatividade e repetição; e, com relação às Formas Industriais, constituem gramáticas de ação: do olhar, do escutar, do ler, o que implica, da parte dos meios, certa capacidade de impor regras aos jogos entre significação e situação; visto a partir das Competências de Recepção, remetem aos diferentes usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura (Adaptado de MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18-19).

De tal forma, propõe-se o Mapa a partir das perspectivas apresentadas na Figura 3, a seguir, em que as relações comunicativas acontecem em todas as direções (e sugerem possibilidades de *feedback* e de contrafluxo) e podem ser visualizada na forma de um Mapa em que se indicam os dois eixos relacionais (mediar e integrar) com contrafluxos em sentido inverso (contra-hegemônicos), ligações, interfaces, articulações e confrontos entre atores sociais, categorias sociológicas, forças macroambientais, disciplinas, especialidades, formas de enunciar e outras conexões possíveis que sugerem a circularidade do modelo, que permite contrafluxo em mão-dupla para todos os lados e em

todas as direções.



Figura 3: Mapa relacional. Fonte: O Autor (2023).

É algo que se vislumbra na figura 3 e se dá por meio da transversalidade entre as dimensões, perspectivas, lógicas e atores sociais, sugerindo-se eliminação de fronteiras rígidas, havendo comunicação e retroalimentação (*feedback*) contínuos em todas as direções. A propósito, mesmo os regimes de interação programação, manipulação, acidente e ajustamento não são exclusivos de determinadas dimensões, como expõe Landowski:

Uma coisa em todo caso é certa: se somos capazes de formular os princípios gerais de uma gramática das relações entre os regimes, de dar conta a *posteriori* de itinerários atestados, nem por isso se pode fixar uma escala de valores ou estabelecer leis para um devenir. Longe de uma tal normatividade, se um espaço teórico dessa natureza tem utilidade, é ao contrário apenas na medida em que resulta num leque de soluções tão aberto quanto possível, tanto em termos de opções axiológicas quanto de princípios de explicação relativos ao traçado de percursos que nele se inscrevem (LANDOWSKI, 2014, p. 101).

Da mesma forma, o Mapa relacional não se pretende fixo, imutável, mas, pelo contrário, cada perspectiva ou dimensão pode ser comunicante com os demais, em um fluxo em todos os sentidos e em que há imbricamentos e, por momentos, as perspectivas podem se confundir. Por exemplo, o modelo sugere o fluxo integrar do Social/Cultural ao Social/Mercadológico, mas pode haver contrafluxo contra-hegemônico, no sentido inverso do mercadológico, de forma a reafirmar os valores socioculturais, em vez do

consumismo mercadológico ou outras questões.

Igualmente dos Públicos pode haver contrafluxo contra o mediar de forma a integrar, invertendo-se a direção, com o público assumindo-se enunciador alternativo e invertendo o sentido do integrar para assumir uma postura cidadã responsável, com relações comunicacionais em todas as direções. Com tal teorização preliminar, que se quer flexível, passa-se a examinar a comunicação e o noticiário sob as seguintes perspectivas de análise:

Perspectiva Social/Cultural: foco em “o que” se atua no social e cultural (estratégia ou forma) e em “o porquê”, objetivo ou efeito a ser comunicado, em que, no seu eixo no sentido da perspectiva Social/Mercadológica (tipos e produtos culturais), está relacionado à adequação dos formatos culturais às conveniências comerciais, para fins de consumo dos Públicos, e o percurso da comunicação. É o que Martín-Barbero (2003) denomina “socialidade” e em nossa concepção envolve os valores. Do Social/Cultural em direção aos Públicos, envolve os aspectos macroambientais culturais e os valores, que estão conectados a manter estruturas e padrões culturais, e está relacionado à “lógica intencional e às relações interativas manipulativas”. Do Social/Cultural aos Comunicadores envolve os aspectos político-legais e o subsistema integrador, das normas, está relacionado à “lógica de regularidade e às relações interativas de programação” LANDOWSKI (2014).

Perspectiva dos Comunicadores: “quem” é que produz a enunciação, as competências discursivas, o controle social, as ideologias profissionais e rotinas produtivas, e está relacionado com os Públicos, que são cidadãos, consumidores e outros. É o que Martín-Barbero (2003) denomina “institucionalidade” e, nesta concepção, envolve os fins, as normas. Em relação aos Comunicadores, em seu eixo no sentido Social/Cultural, considera-se as forças macroambientais político-legais e as normas (leis) que têm ligação com a integração e envolvem a “lógica da regularidade e as relações de programação”; dos Comunicadores ao Social/Mercadológico, envolve a dimensão econômica e os recursos que podem ser relacionados a “lógica de aleatoriedade e às relações interativas de risco e acidente” LANDOWSKI (2014).

Perspectiva dos Públicos: para quem? Consumidores e/ou cidadãos e outros e abrange questões de recepção e, no sentido da perspectiva Social/Mercadológica, refere-se à vida simbólica em função de obtenção dos fins, desempenho de papéis e o subsistema personalidade, relacionando-se ao imaginário, ao sensível, e à “lógica da sensibilidade e às relações interativas de ajustamento”. Martín-Barbero (2003) denomina “ritualidade” e,

em nossa concepção, é simbólico e imaginário. Dos Públicos em direção ao Social/Cultural, envolve aspectos culturais e os valores, e é possível relacionar à “lógica de intencionalidade e ao regime de interação de manipulação” (LANDOWSKI, 2014).

Perspectiva Social/Mercadológico: como? abrange a gestão estratégica da comunicação integrada, as forças macroambientais econômicas e, em direção ao eixo Comunicadores, está relacionado às forças econômicas, aos recursos e à “lógica de aleatoriedade e às relações de interação de risco e acidente”. Martín-Barbero (2003) denomina “tecnicidade” e, em nossa concepção, economia e recursos; e o Social/Mercadológico tem ligação com a perspectiva dos Públicos e com as tecnologias do simbólico e do imaginário, podendo ser relacionado à “lógica da sensibilidade e às relações interativas de ajustamento” (LANDOWSKI, 2014).

Do exposto, destaca-se que o Mapa relacional se baseia em Martín-Barbero (2003) e, além de outras contribuições referidas, está imbricado na teorização de Landowski (2014), a qual também pode ser adaptada para auxiliar a analisar as práticas jornalísticas como se propõe a seguir:

Regime de interação acidente (risco), fundado na lógica da aleatoriedade (insensatez), na probabilidade mítica ou matemática, relacionado à descontinuidade e ao “fazer sobrevir” que pode ser relacionado às práticas jornalísticas experimentais disruptivas, que envolvem puro risco (morte do jornal). Regime de interação manipulação (estratégia), fundada na lógica da intencionalidade (de risco limitado), na motivação consensual ou decisória, em que o sentido é ter significação, relacionada à não-descontinuidade e ao “fazer querer” que pode ser relacionado às práticas jornalísticas manipulativas (“saber fazer”), de convencimento, (“poder fazer”). Regime de interação programação (regularidade), fundada na lógica da regularidade causal ou simbólica, relacionada à continuidade e ao “fazer advir” que pode ser relacionado às práticas jornalísticas tradicionais seguras (como sempre se fez), com risco insignificante. Regime de interação ajustamento (sensibilidade), fundado na lógica da sensibilidade perceptiva ou reativa, relacionado à não-continuidade e ao “fazer sentir”, o que pode estar ligado às práticas jornalísticas experienciais, experimentais, artísticas em que se busca fazer sentido e há risco da insegurança (adaptado de LANDOWSKI, 2014).

Também se pode referir à concepção de Charaudeau (2018, p. 23), que propõe lugares de construção de sentido: produção, produto, recepção e interpretação. E aborda as finalidades do ato de linguagem, a que denomina “visadas”, que são as seguintes: Informativa (“fazer saber”) - transmitir um saber a quem se pressupõe não possuir; Prescritiva (“fazer fazer”) - querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; Incitativa (“fazer crer”) - querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou provavelmente verdadeiro); *Páthos* (“fazer sentir”) - provocar no outro

um estado emocional agradável ou desagradável (CHARAUDEAU, 2018, p. 69).

Além de outras questões relacionadas ao “discurso”, também se considera Charaudeau (2019), que apresenta um diagrama “do ato de linguagem e esquema de representação” da situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2019, p. 52) e de dispositivos de encenação. O diagrama de Charaudeau tem certa similaridade com a proposta de “relações das ações comunicativas no mundo” de Habermas (2003b, p. 180), que propõe que o locutor e o interlocutor se entendem por meio das ações comunicativas desde e a partir do “mundo da vida” - cultura, linguagem que lhe é comum -, sobre algo no mundo social (exterior), no mundo objetivo e no mundo subjetivo (interno), em que as setas de linha dupla da Figura 4, a seguir, denotam as relações comunicativas que os atores entabulam com o mundo, concepção que também inspirou a concepção do Mapa relacional.

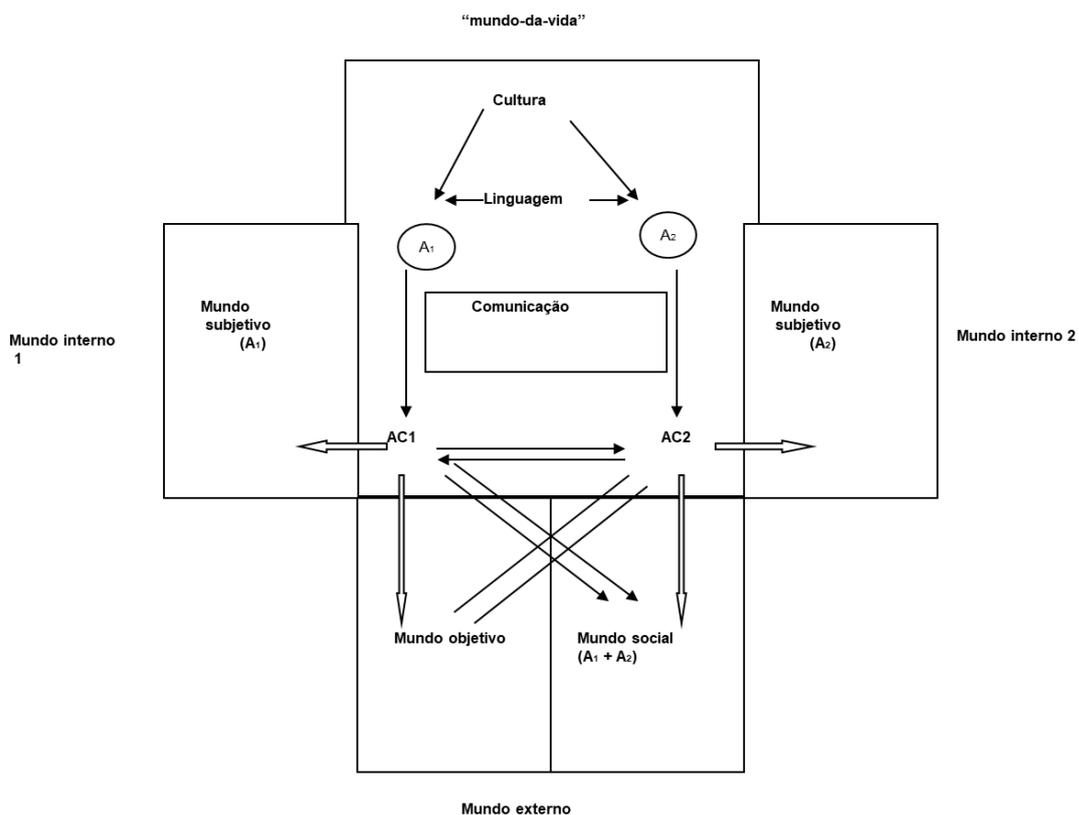


Figura 4. Relações das ações comunicativas com o mundo. Fonte: Habermas (2003b, p. 180)

O mundo e os domínios de referência “objetivo, subjetivo e social” - abordados por Habermas – podem ser considerados subjacentes às relações comunicativas. E destaque-se que na proposição das visadas de Charaudeau não há a lógica de

aleatoriedade, de risco, relacionada às possibilidades experimentais; e a lógica de regularidade é possível associar à visada informativa, a lógica de intencionalidade envolve as visadas prescritiva e incitativa, e a lógica de sensibilidade pode ser relacionada à visada *páthos*.

Assim, tendo considerado teorizações em que se baseia o Mapa relacional, esclarece-se que é possível considerar a comunicação intencionalmente relacional e, ao mesmo tempo, de apreensão conjunta, assim como toda relação é comunicacional, do que destacamos possibilidades discursivas, relacionais e estéticas. E, tendo apresentado a concepção do Mapa relacional, a seguir focam-se as configurações noticiosas e a permacrise, os problemas comunicacionais e jornalísticos.

O dicionário de língua inglesa Collins escolheu sua palavra do ano 2022 “*permacrisis*”, a crise permanente que expressa um período duradouro de instabilidades, inseguranças, ocorrências catastróficas como guerras, crise sanitária, climática etc. Estamos de forma permanente enfrentando problemas que se sucedem de tempos em tempos. A atual crise noticiosa foi desencadeada principalmente pela Internet, pelo advento do digital.

A crise jornalística precisa ser entendida não só em termos econômicos, como se fora um “vendaval de destruição criativa” devido a substituição permanente “dos antigos produtos e processos” e a incessante destruição dos tradicionais jornais impressos (adaptado de SCHUMPETER, 1975, p. 49-83), o que decorre principalmente pelo advento da tecnologia digital, o que também afeta a distribuição de notícias.

Essa crise precisa ser entendida não só em termos econômicos, mas pode ser vista como uma possibilidade de reconstrução cultural, a partir de novas formas de organização que, face a inovações (Internet, plataformas tecnológicas etc.) podem substituir as notícias impressas, além do advento dos noticiários amadores, atravessadores *big tech* e outros problemas. A concepção de crise permanente é possível relacionar, assim, à “destruição criativa” do fundamento da tecnologia ou do conhecimento ou do processo anterior da indústria noticiosa.

O que envolve a necessidade de reconsiderar a crise, como propõe Alexander (2016, p. 4-7), ao levantar aspectos relacionadas às disposições institucionais que, no digital, podem permitir que os compromissos culturais do jornalismo democrático sejam sustentados. As produções noticiosas em rede que levam o jornalismo profissional a se adaptar à era digital, mantendo simultaneamente os valores jornalísticos. O “jornalismo cidadão” amador que altera o equilíbrio entre os blogues de notícias e a redação

jornalística profissional no noticiário digital. Questões abordadas nos itens 2.12 a 2.1.5.

Precisamos inicialmente conceituar comunicação, discurso noticioso, notícias, optando-se por ir às origens latinas. Azevedo (1957, p. 42) mostra que, em latim, o substantivo “*com-municatìo, ónis*” significa “comunicação, partilha”. Os verbos latinos “*com-munìco, ás, ávi, átum, áre*” têm o significado de “comunicar, repartir; partilhar; ter relações com; praticar, conversar” (AZEVEDO, 1957, p. 42) e “*participò,as,ávi,átum,áre*” – derivado de “*pars, partis*” - significa “ter parte em, participar; partilhar, comunicar” (AZEVEDO, 1957, p. 142).

Analisando a dupla acepção de origem da comunicação, quanto aos verbos que indicam as ações: 1º. comunicar: repartir [algo com alguém]; partilhar [algo com alguém]; ter relações [comunicativas] com [alguém]; praticar [a comunicação: falar - emitir sons, escrever, gesticular, desenhar, exibir imagens e outras práticas], conversar [com alguém]; 2º. Participar: ter parte em [uma conversa]; participar [de uma conversa]. Organizando os termos das ações referidas, podemos tentar uma sistematização: um [sujeito] reparte, partilha, tem relação com [alguém], pratica [comunica-se], conversa, tem parte em [conversa, comunicação], participa [de uma conversa, relação].

Daí podemos deduzir que comunicar é estabelecer uma relação compreensiva de apreensão conjunta deliberada com o outro, em que se reparte, partilha, pratica-se comunicação, conversa-se, tem-se parte em comunicar e participa-se da comunicação. No mesmo sentido, Martino (2017) ensina que “compartilhar, transmitir, anunciar, trocar, reunir e ligar (por em contato)” derivam “de um sentido primordial e mais geral que exprime relação.” E, da etimologia, salienta um aspecto relevante: sua origem dos mosteiros cenobitas, em que a busca da relação está articulada ao intencional rompimento do isolamento, destacando, da origem de “*communicatìo*”, o aspecto de se tratar de “um tipo de relação intencional exercida sobre outrem.” (MARTINO, 2017, p. 53-56).

Eis o fundamento do termo “relação comunicativa” ao destacar uma perspectiva relacional intencional compreensiva de apreensão conjunta - que tem valor estético - entre um locutor e pelo menos um interlocutor. Para a semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 1983), trata-se de uma enunciação em que há um actante, alguém que realiza o ato comunicacional - um sujeito enunciador locutor que se comunica com outro actante enunciatário interlocutor, gerando a circulação e constituição de sentidos.

Greimas e Courtés (1983, p. 67) esclarecem que “se a linguagem é comunicação, é também produção de sentido, de significação. Não se reduz à mera transmissão de um saber sobre o eixo ‘eu/tu’”, mas se inscreve os processos significantes no eixo maior das

condições enunciativas dos discursos, o que envolve a “competência sêmio-narrativa” – língua, no caso dos discursos verbais - e a “competência discursiva” que se “constitui no momento da enunciação” e que lhe dá feição (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 125-130).

A propósito dos “discursivos”, a etimologia de discurso é do latim de *discursum* no sentido de discorrer (AZEVEDO, 1957, p. 64). E a “enunciação” se efetua “em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividades humana”, no dizer de Bakhtin (2003), os quais “refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo referido”, pelo “conteúdo temático, estilo e construção composicional” que se encontram ligados ao enunciado e são “determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”, o que envolve os “tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Entre os enunciados podem ser incluídos os discursos publicístico, jornalístico e outros, o que, para Bakhtin (2003), “está disposto para a resposta do outro (dos outros), para a sua ativa compreensão responsiva”, o que seria a “influência educativa sobre os leitores, sobre suas convicções, respostas críticas, influência sobre seguidores e continuadores”, constituindo-se um elo relacional na “cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2003, p. 261-262), o que pode ser considerado efeito e possibilidade relacional.

É próximo ao que Foucault (2002, p. 135-144) entende por discurso: “um conjunto de enunciados na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva”, referindo-se a um conjunto de enunciados associados às regras e caracterizados em termos de “dispersão, raridade, unidade dividida”, como, por exemplo, o discurso noticioso, o discurso publicitário etc. Os discursos acontecem a partir das regras e das repetições que ao mesmo tempo os permitem e os caracterizam.

Em nossa concepção, podem ser considerados configurações: o discurso noticioso ou jornalístico, o discurso publicitário e outros. O que se dá porque uma “mesma formação discursiva” pode ser considerada uma configuração, na concepção de Dubois *et al.* (1993, p. 139-140), de que “a configuração implica que certos traços distintivos sejam ligados de maneira indissociável”.

Do discurso noticioso, representar-se-á a configuração a partir das características que distinguem as notícias de outras formas de relações comunicativas. Por outro lado, quanto à etimologia de notícia(s) é do latim de *notitia*, *notities* no sentido de notoriedade, fama, reputação, conhecimento, noção, ideia (AZEVEDO, 1957, p. 131), embora também

exista em latim *novellus* no sentido de novo, novel, recente (AZEVEDO, 1957, p. 131).

Precisamos então tentar localizar a configuração original das notícias. A preocupação com relatos de novidades – noticiosos - tem uma origem muito antiga, da qual há o registro de uma tese de doutoramento, que data 1690, de Peucer (2004), abordando “relatos noticiosos” (“*Relationibus Novellis*” em latim, no original) em que se evidenciam as seguintes características:

- (a) atualidade: “acontecidos recentemente”, noticiados com a finalidade de compartilhar conhecimento de coisas novas de certa atualidade;
- (b) exatidão: ao registrar fatos acontecidos, com a exposição “exata dos fatos que estão interrelacionados e suas causas”;
- (c) veracidade: verdadeiro, não dizer coisas falsas, “não pode mentir nem dizer coisas falsas”, mas expressar o “amor à verdade”, não ocultar o que ouviu;
- (d) interessante: relatos de forma que interessem ao público e despertem a curiosidade, sejam variadas e de amenidade para que se preste a atenção;
- (e) credibilidade: indiquem a credibilidade do relator, noticie as coisas dignas de crédito, separadas dos rumores;
- (f) ordenamento de acordo com as circunstâncias e, quanto à disposição, “ordem com que os acontecimentos se apresentam”: sujeito (quem?), objeto (o quê?), causa (por quê?), maneira (como?), local (onde?) e tempo (quando);
- (g) objetividade: criticando a “intromissão do estilo pessoal no relato de notícias”, não se detendo de maneira prolixa, escrevendo em vista da curiosidade do povo;
- (h) clareza: quanto à expressão, “expor com clareza suficiente”, evitar palavras obscuras e confusão na ordem sintática;
- (i) lucratividade: busca do lucro, as notícias consideradas como um negócio que deve gerar lucro aos que relatam e aos que os vendem;
- (j) noticiabilidade: os critérios de edição envolvem algumas “precauções que a prudência comum sugere” para escolher “a matéria digna”: 1º. Que “não se ponha coisas de pouco pesos, ou as ações diárias dos homens (banalidades), ou as desgraças humanas”; 2º. Que “não se expliquem indiscriminadamente aquelas coisas dos príncipes que não querem que sejam divulgadas”; 3º. Que “não se insira nada que prejudique os bons costumes ou a verdadeira religião”, 4º “somente temas que sejam motivo de alegria”;
- (k) utilidade: registro de fatos acontecidos que: tenham certa utilidade, afete a vida, mereça ser recordados ou conhecidos, tenham utilidade política como conhecer

direitos;

- (l) leveza: escrever quase precipitadamente para satisfazer a curiosidade sobre coisas amenas, leves, às vezes fúteis (Adaptado de PEUCER, 2004, p. 16-26).

A propósito do item “f”, Sousa (2004) defende que as “circunstâncias” do ordenamento defendidos por Peucer (2004), ao narrar notícias, seriam baseadas nos “*elementa narrationis*” de Marco Fábio Quintiliano (século II), o que sugere que o discurso noticioso seria inspirado na retórica clássica da Antiga Roma e Antiga Grécia. E, quanto ao ordenamento, há semelhanças com ao atual *lead* jornalístico.

Eis, em suma, o que é possível considerar a configuração de origem do jornalismo. É claro que com relação ao item “j”, a parte da “precaução” com a edição ou noticiabilidade, envolve o medo do degredo e da morte por publicar o que desagrade aos detentores do poder: reis, príncipes, governantes, igreja etc. Tais itens podem ser considerados a configuração da comunicação noticiosa.

Em suas pesquisas, Sousa (2013) também se refere a:

As primeiras publicações noticiosas editadas em Portugal, ainda no século XVI, foram folhas volantes e outras publicações ocasionais monotemáticas, algumas delas com dezenas de páginas, que relatam, entre outros assuntos, acontecimentos relacionados com a vida na corte, ocorrências insólitas, batalhas, descobertas ou – num gênero que fez sucesso – naufrágios. Frequentemente, o seu título iniciava-se por Relação, no sentido de serem um relato sobre algo que tinha sucedido. Tiveram o intuito manifesto de levar novas informações sobre ocorrências do passado próximo ao conhecimento da população (SOUSA, 2013, p. 6-7).

Do que se destacam o conceito de “relação” no sentido de um relato noticioso de “algo que tinha sucedido” (acontecimento) e de os fundamentos da configuração do discurso jornalístico terem origem antigas. Meditsch e Schwaab (2014, p. 283) também destacam que “teoria do jornalismo no Brasil e nos países de língua espanhola é possível considerar o mesmo que teoria da notícia em Portugal e no universo de língua inglesa”, uma vez que o jornalismo tem como “produto mais característico, na era contemporânea, a notícia.” É o que já aparece em 1690, com os relatos de novidades - notícias - *Relationibus Novellis* (PEUCER, 2004).

Posteriormente a conceituação de “esfera pública”, na perspectiva de Habermas (2003b), refere-se ao que se constitui uma instância de formação da opinião pública mais aberta e acessível e em que o jornalismo assume uma postura mais crítica em relação aos poderes. O que envolve as revistas inglesas: em 1726 é publicado o “primeiro número de

*Craftsman*”, o que é relevante, pois só com essa revista, à qual se segue depois o *Gentleman’s Magazine*, é que “a imprensa se estabelece propriamente como órgão crítico de um público que pensa política: como quarto estado”, como controle público dos poderes na esfera pública. Assim “institucionalizados, tais comentários e tais críticas de medidas da Coroa e de deliberações do Parlamento modificam a natureza do poder público”, chamado agora de público. Então o “poder torna-se ‘público’ em duplo sentido” e o “grau de desenvolvimento mede-se daí por diante pelo grau de discussão entre Estado e imprensa”. (HABERMAS, 2003c, p. 78).

Sugere-se uma alteração na configuração noticiosa original, pois o noticiário se assume como guardião dos poderes, com a publicidade dos atos públicos, uma grande conquista diante das “precauções em desagradar” que se verificavam em 1690. Como expõe Habermas (2003c):

[...] a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais; nessa primeira fase, os cálculos se orientam por princípios de uma maximização dos lucros, modesta, mantida nos tradicionais limites da primeira fase do capitalismo: o interesse do editor por sua empresa era puramente comercial. A sua atividade se limitava essencialmente à organização da circulação das notícias e a verificar essas próprias notícias. A este momento econômico se acresce, no entanto, um novo momento, político no sentido mais amplo, assim que a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião e que um jornalismo literário passou a concorrer com a mera redação de avisos. [...] Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores de opinião pública, meios de luta da política partidária. Isso teve, para organização interna da empresa jornalística, a consequência de que, entre a coleta de informações e a publicação de notícias, se inseriu um novo membro: a redação. Mas, para o editor do jornal, teve o significado de que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública (HABERMAS, 2003c, p. 213-214).

Destaca-se que em lugar de só veicularem notícias, surge a “redação” que pode influenciar a opinião política e o editor se assumindo como comerciante. O que demonstra uma mudança, que implica em uma maior variedade noticiosa, além de as notícias terem uma função pública de dar publicidade aos atos dos poderes e participarem da “política partidária”.

Charaudeau (2019) apresenta um quadro dos “modos do discurso e gêneros textuais”, entre os quais inclui a imprensa noticiosa que tem “modos de discurso dominantes” narrativo, descritivo, argumentativo, além do enunciativo, exemplificando com “*fait divers*”, editoriais, reportagens e comentários. Os demais gêneros referidos são: publicitário, panfleto político, manuais escolares, de informação e relatos.

(CHARAUDEAU, 2019, p. 79). Essas seriam as configurações que distinguem os gêneros, sugerindo uma maior variedade noticiosa.

Para Sousa (2005), a “noção de que as notícias podem ser o espelho (*sic*) da realidade, desde que sejam usados procedimentos de objetivação do discurso”, significa se orientar pelos “valores do rigor, da independência, do compromisso com a realidade, da honestidade, da intenção de verdade” (SOUSA, 2005, p. 35-38). Além de objetividade, ao “separar a informação factual dos comentários analíticos ou opinativos”, o discurso noticioso possui características que “impõem o domínio da língua e da sua gramática, bem como das técnicas de redação”, o que “restringe as formas de enunciação jornalística e impõe determinados princípios”: correção, clareza, simplicidade, funcionalidade para poder ser tirada uma parte sem que se perca o principal, nem a lógica enunciativa, concisão, precisão, sedução, rigor, eficácia, encadeamento lógico, seletividade, utilidade, interesse e hierarquização (SOUSA, 2005, p. 89-92). Eis outra configuração do discurso noticioso.

Para tentar entender melhor a questão da configuração das notícias, precisamos examinar os códigos de ética, ou cânones do jornalismo. Os elementos que podem ser considerados cânones têm sua origem em princípios profissionais adotados de forma consensual pela Federação Internacional de Jornalistas (FIJ) em 1954 e que são:

Respeito à verdade e ao direito do público de conhecê-la; liberdade na seleção e publicação das notícias e direito de comentário e crítica justos; conhecimento da origem e não supressão de informações, sem falsificação de documentos; correção na utilização dos métodos para obter notícias e documentos; retificação de informação imprecisa; confidencialidade com relação às fontes; evitação de formas de discriminação de raça, sexo, orientação sexual, idioma, religião, posicionamento político ou ideológico e outras; consideração, como ofensivo, de: plágio, representação maliciosa, calúnia, difamação, libelo, acusações sem fundamento, aceitação de suborno tanto em relação à publicação quanto à supressão; reconhecimento somente da jurisdição dos colegas, sem aceitar interferências de governos ou outros organismos (Adaptado de KUNCZIK, 2001, p. 109-110).

A propósito, Kunczik (2001) frisa que, embora não exista “nenhum consenso internacional, é irrefutável a necessidade dessa ética. O objetivo é evitar que as notícias se distorçam” e que comunicadores “altamente qualificados utilizem suas habilidades técnicas para a manipulação” (KUNCZIK, 2001, p. 109).

Outro cânone, também referido como código de ética, é o da Sociedade Norteamericana de Redatores de Jornal, que estabelece as seguintes aspirações: responsabilidade pelo bem-estar público; liberdade para discutir o que quer que seja;

independência e fidelidade ao interesse público; sinceridade, veracidade e exatidão; imparcialidade; equidade; decência (STEINBERG, 1970, p. 613-614). Alguns desses itens têm semelhança aos da FIJ.

A respeito, em obra que tem como subtítulo “o que os jornalistas devem saber e o público deve exigir”, Kovach e Rosenstiel (2004) apresentam os seguintes: a finalidade é informar os cidadãos para que sejam livres e se autogovernem; a obrigação dos comunicadores é para com a verdade; a lealdade é para com os cidadãos; a essência do trabalho está na verificação; a postura deve ser de independência daqueles a quem cobrem; a função é de monitorar, com independência dos detentores do poder e procurando dar voz aos sem voz; o propósito é de criar um espaço público; o compromisso deve ser de apresentar o que é significativo, de forma interessante e relevante; o desafio é apresentar as notícias de forma contextualizada, compreensível e proporcional; a responsabilidade é ser consciente. Há semelhança aos da FIJ.

Sobre a formação do noticiário, comentando que “todo repórter de jornal deve responder às perguntas O quê? Quem? Onde? Quando? Por quê? Como? E deve apresentar isso no primeiro parágrafo, quanto antes melhor”, Briggs e Burke (2004, p. 255) registram: “As perguntas, parte dos mandamentos das escolas de jornalismo, escondiam dentro de sua simplicidade e do aparente senso comum um quadro geral de interpretação”.

De fato, a vasta gama de interpretação, que tem pouco a ver com tecnologia, é explicável somente em termos de valores, e de que forma eles são atenuados ou expressos. Pode-se admitir que seriam tais valores relacionados à configuração do discurso noticioso jornalístico. Os autores se referem ao *lead*, que é uma maneira de apresentar as informações em forma de resposta às perguntas acima, o que é ensinado nos cursos de Comunicação social e que geralmente é apresentado no início de uma notícia e o que se sugere teria uma origem muito remota.

Mais do que isso, os autores destacam que a lógica de produção tem mais a ver com valores e crenças, ou seja, com questões culturais. Nota-se que os elementos referidos como cânones são mais de ordem moral e ética: envolvem valores e são frutos de consenso construído a partir de reuniões de grupos de jornalistas da FIJ, de vários países, da federação norte-americana e o grupo dos jornalistas preocupados, que orientou o trabalho de Kovach e Rosenstiel, os quais, por exemplo, têm clareza da questão cultural: “Por necessidade, as redações não são democráticas. Tendem na verdade a ser ambientes autoritários, ditatoriais”, em que um dirigente “deve tomar as decisões finais – vamos em

frente com a matéria ou não, deixar a maldita declaração no texto ou tirá-la fora”. Não fosse assim, as empresas "não poderiam fechar seus noticiários em tempo hábil”. Além de que se busca “criar uma única cultura corporativa na medida em que o lado comercial e o editorial mais e mais trabalham em equipe". (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 276-277).

Destaque-se a busca de conciliação de interesses comerciais e editoriais, o que tem a ver com o processo de produção de notícias e sua validação para publicação e os aspectos culturais envolvidos. Morin (2002) refere-se à imprensa como integrante do modelo burocrático-industrial de produção-criação de notícias: “Um jornal, uma estação de rádio e de televisão são burocraticamente organizados”, no sentido de que se “filtra a ideia criadora, submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o produtor, o redator-chefe”. O validador “decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (Estado)” e depois passa para as “mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações” (MORIN, 2002, p. 24-25).

Além de tais aspectos, o estudo da comunicação sob a ótica dos noticiaristas (produtores) envolve, na visão de Wolf (2003), questões como: a cultura profissional dos jornalistas entendida como um emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções de mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção, ideologia que se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais; a organização do trabalho envolve restrições e critérios de relevância que definem a noticiabilidade e a aptidão para ser transformado em notícia; os processos de produção de notícias envolvem a coleta de materiais informativos, as fontes, as agências de notícias, o memorando (*diary ou day-book*) em que se registram os acontecimentos programados que merecem ser cobertos devido à sua importância, bem como a seleção, edição e apresentação das notícias (Adaptado de WOLF, 2003, p. 195-264).

Especificamente em relação ao processo de produção de notícias, Wolf (2003, p. 184-186), refere-se ao guardião selecionador (*gatekeeper*), o encarregado em decidir se determinada “informação passa ou é rejeitada” para publicação no jornal e reflete sobre o “modo como é realizada essa filtragem”, que pode ser um enquadramento, um procedimento de controle social, uma forma de manipulação.

Wolf (2003, p. 186-187) também se refere ao controle social nas redações e, ao

analisar a linha editorial-política dos jornais, mostra que é aprendida por “osmose e imposta sobretudo mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro da redação”. A fonte de “expectativas, orientadores e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência, constituído por colegas ou superiores”. O resultado é que o jornalista, em sua atividade, “em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, redefine os próprios valores no nível mais pragmático do grupo redacional”.

Do que se destaca a origem da configuração jornalística, e mudanças na esfera pública, o que está relacionado aos fundamentos do discurso noticioso. A concepção de configuração noticiosa guarda semelhança com o que van Dijk (1990; 2009) denomina “valores noticiosos” (*news values*) referindo-se à seleção dos itens informativos, as suas possibilidades de publicação ou à formulação real da notícia (TUCHMAN, 1978; GANS, 1979) e à validade jornalística de acontecimentos ou do discurso que são compartilhados pelos profissionais e, indiretamente, pelos públicos, o que proporciona a base cognitiva para a seleção, atenção, compreensão, representação, evocação e usos do noticiário (van DIJK, 1990, p. 173-174).

Van Dijk (1990) refere-se ao econômico e seu impacto sobre a produção informativa e às rotinas noticiosas, defendendo que os valores noticiosos refletem valores econômicos, sociais e ideológicos em sua reprodução do discurso da sociedade através dos meios de comunicação e que envolvem as seguintes características: novidades - sempre novos acontecimentos; atualidade; pressupostos; consonância com normas, valores e atitudes socialmente compartilhadas, embora permitam desvio e negatividade; relevância para o leitor; proximidade (van DIJK, 1990, p. 173-181).

Van Dijk (2009) considera a “notícia como discurso”, propondo que devem ser estudadas as notícias como forma de discurso público com atenção aos processos de produção e compreensão das notícias, aos contextos institucionais, às estruturas da informação que podem ser explicitamente ligadas às práticas e às ideologias sociais da produção noticiosa, destacando aspectos como objetividade aparente, verossimilhança, esquemas formais de notícia (título, *lead*, desenvolvimento hierarquizado), polarização de grupos identitários (nós e os outros).

Tal concepção supõe que o discurso seja “dominado por produções estáveis e homogêneas”, como registram Charaudeau e Maingueneau (2020), que são as que caracterizam os discursos e os configuram. O discurso jornalístico assume configuração específica por ter características próprias. Os autores também se referem à “formação linguageira”, um “conjunto regrado de práticas” organizadas “segundo relações de força

em práticas dominantes e práticas dominadas”, o que supõe a atuação social de forças hegemônica e contra-hegemônicas tanto nas relações de comunicação quanto no discurso noticioso. Charaudeau e Maingueneau também propõem “não separar as duas ordens, do simbólico e do social, mas manifestar em que medida a linguagem é constitutiva, ao mesmo tempo objeto e agente das relações sociais” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p. 242-243).

Isso porque o discurso é considerado a função principal das “relações sociais” jornalísticas, “o principal produto e o resultado final da instituição midiática”, embora a “mídia desempenhe também outras funções, todas têm no discurso seu objetivo e sua expressão final”, como expõe Rodrigues (2012), ao defender que a dimensão discursiva assegura as “funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras”, pois é “ao discurso que compete expressar simbolicamente a visibilidade de sua intervenção, a mobilização em torno de sua ordem de valores e a reparação da violação de suas normas” (RODRIGUES, 2012, p. 227-234).

Quanto ao discurso noticioso, van Dijk (2009, p. 141) propõe que a análise se dê em termos de processamento cognitivo (mental) de textos num contexto que abarque as transformações discursivas construtoras de sua legitimidade, da produção à compreensão, destacando, dentre as estratégias, o resumo como o ponto central da produção noticiosa, que é a expressão do que é mais relevante, de forma a combinar macroatos ou acontecimentos globais e chegar ao resumo do tema principal do discurso noticioso.

Van Dijk (1990, p. 48) defende que o objetivo da análise do discurso são os discursos e textos, considerando o contexto e a cultura: “[..] necessitamos uma descrição de um nível mais compreensivo, global” - que vá das micro às macroestruturas - “da totalidade das partes do discurso, ou dos discursos completos. Os discursos possuem um tema ou assunto”. E nas conclusões registra:

[...] analisamos também os significados totais e globais do discurso jornalístico. A noção de macroestrutura semântica tem sido utilizada para tornar explícita a noção familiar do assunto ou tema que cobre uma notícia. As macroestruturas e os processos cognitivos em que se baseiam são cruciais para a divulgação de notícias, bem como para a sua produção e compreensão: definem a essência, o resultado ou a informação mais importante da divulgação de notícias (Van DIJK, 1990, p. 253, tradução nossa, como todas as demais traduções).

Além das estruturas noticiosas e dos argumentos, o esquema noticioso envolve: resumo - título e *lead*, acontecimentos principais; antecedentes - contexto e história;

consequências - ações seguintes, reações; comentários - avaliação e predição (Van DIJK, 1990, p. 253-254), além da validade noticiosa de acontecimentos (Van DIJK, 1990, p. 174-179) e dos “valores noticiosos”.

Reportando-se à análise noticiosa de estudos de casos, van Dijk (2009b) propõe descrever as estruturas e as funções textuais das manchetes ou *leads* de reportagens, bem como o estilo, a ordenação e a organização temática. Esclarece que grande parte da relevância da análise de notícias reside em explicitar o que está implícito ou indireto ou as funções das notícias: o que não é dito pode até ser mais importante, do ponto de vista crítico, do que o que é explicitamente dito ou se se quis dizer (van DIJK, 2009b, p. 2-17). Depois de analisar as notícias por meio de estudos de casos de assassinato de presidente libanês, de racismo, dos Tamils e dos ocupantes sem-terra (*squatters*), o autor conclui que “poderíamos muito bem ter os problemas formulados por aqueles que no mundo real não têm acesso ao poder ou aos recursos para sua análise e solução” (van DIJK, 2009b, p. 293).

Van Dijk (2009) propõe o discurso como ação interativa na sociedade por considerá-lo “um fenômeno prático, social e cultural” ancorado em contextos sociais e culturais, ao realizar atos sociais e participar da interação social, pois a “cognição tem uma dimensão social que se adquire, utiliza e modifica na interação.” Em outra obra Van Dijk (2020) foca as notícias que, a seu ver, têm uma estrutura “sumário (título e *lead*), eventos principais, *background* (eventos prévios, contexto, história), comentários e avaliação”, do que destaca que “os títulos das notícias tendem a enfatizar as características negativas das minorias”, além de que “grupos minoritários têm pouco acesso à mídia” (Van DIJK, 2020, p. 144-148). Seriam aspectos da configuração do discurso noticioso e que sugerem relações comunicativas desiguais.

Mouillaud (2012) traça uma análise crítica do “*journal quotidien*” e registra, a propósito dos “títulos das notícias”, que é necessário “considerar os acontecimentos – ou preferencialmente as *news* – como produto de uma estratégia, e não como dados” suficientes para registrar a notícia, e que o jornal seria “o suporte de um discurso que seria homogêneo em todos os seus pontos”. Defende “dever-se-ia dizer que o acontecimento tem um local privilegiado, que é a região dos títulos” (MOUILLAUD, 2012, p. 72-95), o que exemplifica com “De Gaulle morreu”, em que o essencial está dito. Mouillaud (2012) também aborda os aspectos formais e de produção: fontes, paginação, ilustração, processos de designação, citações, orientações de produção de efeitos e argumentos e reflexões sobre o acontecimento noticioso.

Do que se destaca, os “*news* como produtos de uma estratégia” deliberada (MOUILLAUD, 2012, p. 72-95), que privilegia grupos sociais política e economicamente dominantes ao veicularem seu discurso “privilegiado”, o que é complementado com a percepção de Van Dijk (2020), de que “os títulos das notícias tendem a enfatizar as características negativas das minorias”.

Tendo destacado reflexões que podem ser relacionadas com a configuração do discurso noticioso, com o jornalismo ser um dos ramos antigos a integrar as relações de comunicação, consideradas formas de atuação social discursiva, passa-se às questões problemáticas que podem ser relacionados como uma crise permanente. Os problemas jornalísticos - que não são de hoje - podem ser vistos como uma crise permanente, pois cada nova tecnologia, conhecimento ou práticas afetam as notícias e desencadeiam questões a se tornarem uma nova crise e, adiante, geram outro problema, de tal forma que se pode considerar a ideia de permacrise.

É o que se considera: de um lado, a crise noticiosa pode ser considerada permanente, em decorrência de problemas em sucessão constante, o último sendo a Internet e o digital, que, por outro lado, paradoxalmente, abre possibilidades digitais que envolvem o noticiário, na forma de práticas inovadoras que podem contribuir com a reconfiguração do jornalismo, apesar de também embutirem questões problemáticas e poderem ser relacionadas à crise.

É o que envolve “oportunidades” de criação de relacionamentos digitais, como as referidas por Jarvis (2015), e possibilidades, o que sugere que práticas noticiosas inovadoras podem ser associadas com revitalizar, termo que vem do latim: prefixo “re” indicando repetição e “*vitális*” (concernente à vida, de vida), na acepção de “tornar a vitalizar; insuflar nova vida ou novo vigor” (HOUAISS e VILLAR, 2009, p. 519) à comunicação e ao discurso jornalístico.

O conceito de revitalização está ligado aos aludidos problemas do jornalismo – uma delimitação no contexto das relações comunicativas - que pode levar à descontinuidade do discurso noticioso (crise) e, frente às questões identificados e referidos, exige uma nova configuração (alternativa) que possa contribuir para a revitalização do jornalismo, a hipótese levantada.

O pressuposto é que as diferentes formas relacionais podem ser consideradas configurações discursivas que têm características próprias: discurso noticioso, discurso publicitário etc. que, quando em crise, podem exigir novas configurações, isso quando as

práticas comunicativas possam ser relacionadas aos problemas como os aludidos e desencadear crise que pode levar à descontinuidade.

Assim, refletimos inicialmente sobre como o recurso digital pode representar por si só uma nova configuração e como é possível relacionar às possibilidades para reconfigurar, além de que adiante, paradoxalmente, pode ser associado à crise noticiosa.

Assim referiu-se ao Mapa relacional e refletiu-se sobre o panorama comunicacional, abordou-se o problema da crise permanente, decorrente principalmente do advento do digital, o que pode ser considerado uma nova configuração do discurso jornalístico noticioso.

E é possível relacionar à “nova configuração” a concepção de práticas jornalísticas inovadoras, o que é associado ao desenvolvimento econômico, o que, para Schumpeter (1939), refere-se “apenas as mudanças da vida econômica que não lhe forem impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa”, o que sugere “mudanças” que tenham surgido “de dentro” da comunicação e do jornalismo e que tais “iniciativas” tenham causado “uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1939, p. 84).

A concepção de “perturbação do equilíbrio” ou iniciativas que levem ao desenvolvimento de um novo método ou a criação de algo novo com relação aos padrões jornalísticos tradicionais, pode envolver: introdução de um novo bem (noticiário na web) ou nova qualidade de um bem (*podcast*); introdução de um novo método de produção (robôs jornalistas, *boots*, Inteligência Artificial); abertura de um novo mercado (digital, metaverso); conquista de uma nova fonte de matérias-primas (redes de cabos submersos de comunicação) ou bens (*wereables*); estabelecimento de uma nova forma de negócio (plataformas na *web*) [adaptado livremente a partir da concepção original de SCHUMPETER, 1975, p. 54].

Inovação seria uma ideia que é implementada, agrega resultados, que podem ser: as “inovações disruptivas” (CHRISTENSEN, 2004, p. 24), que são as que criam novos mercados, novas indústrias, ou transformam os existentes, e as inovações incrementais, que são as melhorias de pouca monta.

Acrescenta Koulopoulos (2011) que “A inovação precisa ser um sistema: trata-se de um processo para se tornar inovador, e não para simplesmente inventar um produto específico”. Embora as inovações sejam associadas a produtos, “o valor duradouro é criado por meio de um novo modelo de negócios, capaz de recombina as ideias e invenções já existentes e criar um novo valor” (KOULOPOULOS (2011, p. 59).

A Internet, por exemplo, constitui uma inovação que cria um novo mundo de possibilidades e pode ser associada à “destruição criativa” (SCHUMPETER, 1975), que é o advento de uma tecnologia ou um conhecimento que pode destruir a anterior, o que é possível associar à crise permanente das notícias.

Há crises desde sempre: a oralidade propagava as notícias e, com a inovação da escrita, permitiu maior alcance temporal, menor efemeridade, especialmente depois, com surgimento dos tipos móveis, impressos em papel e jornais tradicionais. Ao que se seguiu a inovação do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão, e as inovações dos computadores, digitalização de imagens e textos, e-mails, da Arpanet, a web: a Internet, a inovação dos smartphones, dos sites das redes sociais, dos aplicativos, a inovação das plataformas, algoritmos, realidade aumentada, inteligência artificial, *boots* etc.

A propósito, Araujo (2018. p. 19-307) pesquisou “de que forma a inovação” se apresenta na área de comunicação, defendendo em sua tese de doutoramento que as inovações são incrementais, reduzidas para produção de conteúdo, evidenciando-se falta de “conexão” entre os entes do ecossistema tecnológico (empresas, governo, academia, *startups*) e de que há “diminuto interesse” das empresas de comunicação “em desenvolver inovação”.

Brasil (2018) destaca que inovação é “converter uma novidade em valor” com “ousadia e risco” e está relacionada aos “Cs” - competição, criatividade, “criação destrutiva” (SCHUMPETER, 1975), comprometimento, custo e coragem -, apesar de o “jornalismo brasileiro, tradicionalmente conservador, [ser] avesso às mudanças e importador de soluções” (BRASIL, 2018, p. 17-19).

É uma questão polêmica que precisa ainda ser mais pesquisada. Algumas pesquisas, como a organizada por Brasil (2018), procuram abranger inovações que podem estar relacionadas com o “futuro do jornalismo”: “nova efemeridade dos sites de redes sociais”, o impacto do jornalismo on-line no complexo do Alemão, jornalismo das coisas e um “novo gênero jornalístico” e outras.

No entanto, a opção desta pesquisa é não focar na inovação jornalística. O principal prêmio estudado *Sigma Awards* abandonou no segundo ano as premiações por critério de inovação para oferecer aos jurados maior liberdade em suas escolhas e também porque se examinarmos criticamente as 41 premiações internacionais, veremos que não nos deparamos com nenhuma que possa ser considerada “inovações disruptivas” (CHRISTENSEN, 2004, p. 24), pois não criam novos mercados, novas indústrias, ou transformam os existentes, sendo inovações incrementais, melhorias ou eficiência nas

práticas existentes. A internet com todas suas possibilidades pode ser considerada uma inovação disruptiva, assim como a inteligência artificial.

Do que se destaca que preferimos focar em práticas que se considera terem características inovadoras que possam ser relacionadas com o futuro do discurso noticioso: experimentos, experiencial, visualização e comunicação (que é a essência da premiação *Sigma Awards*) e artístico ou estético.

Assim, além da questão da inovação, outro olhar é vislumbrar tendências, como o faz Salaverría (2015) que se referiu a práticas do jornalismo do futuro, as quais foram consideradas ao longo da tese: “*Periodismo móvil, periodismo de datos, periodismo de gran formato, periodismo hi-tech, periodismo viral, periodismo global e periodismo de laboratorio*” (SALAVERRÍA, 2015, p. 137-143).

O problema da crise também traz oportunidade de adotar práticas que possibilitem a “reinvenção digital do jornalismo em face das mudanças tecnológicas”, como propuseram Uhry e Caetano (2021), ao focalizar estratégias promissoras que ressaltam as tecnologias digitais, robôs jornalistas, inteligência artificial, algoritmos e outras possibilidades, por acreditar que a reinvenção consiste em desenvolver as competências críticas e a capacidade para sensibilizar e sentir da perspectiva do outro para fazer frente aos desafios que surgem nos novos tempos digitais (UHRY; CAETANO, 2021).

De tal forma é possível assim considerar o problema como oportunidade de adotar práticas e teorizações que podem contribuir para reconfigurar e levar a revitalizar o jornalismo, o que se dá em forma de possibilidades teóricas e experimentais e mesmo práticas em consolidação, embora, ao mesmo tempo, cada uma delas possa trazer novos desafios para serem implementadas ou consolidadas.

Sintetizando, pode-se, ao longo da apresentação das perspectivas do Mapa, elencar algumas práticas jornalísticas inovadoras e as relacionar com as respectivas dimensões: perspectiva dos Comunicadores, dimensão político-legal (fins de visualização e comunicação); perspectiva dos Públicos, dimensão simbólica (imaginário experiencial); perspectiva Social/Mercadológica, dimensão econômica (recursos experimentais); perspectiva Social/Cultural, dimensão Social (valores artísticos), as quais serão objeto de estudos de casos ilustrativos em 4.1. São algumas práticas jornalísticas inovadoras que podem contribuir para revitalizar o discurso noticioso frente à permacrise.

Assim em busca de possibilidades frente às questões problemáticas - consumismo, desinformação, sensacionalismo, negativismo, credibilidade - e que podem estar relacionados com as ações de comunicação e à crise decorrente do digital, passa-se, a

seguir, a examinar os problemas e a crise noticiosa sob a ótica do Mapa relacional a partir das perspectivas e dimensões propostas que serão mais bem explicitadas, bem como relacionadas a práticas jornalísticas inovadoras.

### **2.1.2 A perspectiva Social/Mercadológica e a dimensão econômica**

Na perspectiva Social/Mercadológica, relacionada à dimensão econômica, há que se examinar a comunicação integrada de marketing, o Marketing 3.0 e a questão dos recursos, os problemas e a crise noticiosa a partir do advento do digital. E, entre os problemas inicialmente levantados, destacam-se o *sensacionalismo* que se sobressai nos meios de comunicação como forma de gerar interesse e buscar garantir a sustentabilidade.

Sustentabilidade jornalística é uma questão muito complexa que exige um novo modelo de negócios, frente à gratuidade das notícias digitais e à ênfase nos cliques em vez do tradicional modelo de assinaturas e anunciantes que está impactado pela Internet. É denominada nova economia, digital, a do clique e do linque, a que dá importância ao instantâneo, aos nichos e não mais tanto aos dados, à informação disponibilizada, além de que o próprio marketing também muda com o digital, entre outros aspectos como a integração comercial mercadológica, além de, por outro lado, o aspecto social legítimo, voltado à cidadania, à integração social.

Wright, Kroll e Parnel (2000, p. 52-58) mostram que as forças econômicas têm um impacto significativo, pois estão relacionadas aos recursos para investir e outras questões, como taxa de juros, de inflação, valor e custo do dinheiro, política fiscal, taxa de emprego e outras. Mostram que os recursos têm grande impacto, pois estão diretamente relacionadas às “forças tecnológicas”, os meios de comunicação, as inovações em pesquisa e desenvolvimento, robótica, automação, novos inventos relacionados à comunicação digital e que impulsionam as organizações e facilitam a vida em sociedade.

Por sua vez, Habermas (2003b, p. 345-347) refere-se a um subsistema de comportamento em que localiza o componente da orientação das ações sociais “recursos”, relacionados ao sistema econômico e às empresas, além de que também têm como função a adaptação.

Para Martín-Barbero (2003, p. 18), a gestão da comunicação envolve a estrutura empresarial em sua dimensão econômica, da qual “depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos formatos industriais”, destacando que não se pode “confundir a comunicação com as técnicas”, nem o “processo industrial com a rentabilidade do

capital”. Martín-Barbero (2004) destaca que “as transformações da comunicação passam por complexas redes de ideologias profissionais e corporativas, por estruturas hierarquizadas de decisão” que envolvem “rotinas” que, em sua visão, são as “condições operativas e os dispositivos organizativos da produção industrial” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 237).

Martín-Barbero (2004) localiza duas figuras na esfera econômica: 1ª. “a de veículo de informação para o mercado, isto é, o processo de circulação do capital que precisa de notícias permanentes acerca de todos os fenômenos da vida social” que incidem sobre “seus fluxos e ritmos” e 2ª. a relacionada com “a informação como matéria-prima da produção não só de mercadorias, mas da vida social”. Assim a “economia passa a ser informada, constituída pelo movimento da nova riqueza que a acumulação e a organização da informação põem a circular” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 226).

Se na visão econômica o consumo é o objetivo, a comunicação noticiosa – nosso foco principal – pode ser forma de influenciar a consumir e/ou incentivar a venda, passa-se a se referir aos recursos, ao econômico mercadológico. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) denominam de “marketing 4.0”, o que faz a transição do marketing “tradicional ao digital”, o que seria uma nova onda do marketing, e sugerem técnicas que “aumentam o engajamento na era digital”: 1) “usar aplicativos para dispositivos móveis”, buscando enriquecer a experiência digital dos consumidores; 2) “recorrer ao *Customer Relationship Management CRM social*” para permitir melhor comunicação; 3) “explorar gamificação para estimular” os clientes. Tudo com o propósito de levá-los à “grande satisfação”, em que ficam sem palavras, surpreendidos por terem suas expectativas superadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 197-201).

Os autores sugerem a “integração entre o que há de melhor nos canais *on line* e *off line*”: o imediatismo do digital e a “intimidade dos canais off-line”, a que denominam “estratégia de marketing onicanal” que é a integração de “vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 167-179). Defendem um sistema avaliativo para medir a eficácia das atividades comunicacionais em que a arguição está relacionada ao site e à central de atendimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77-112).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) mencionam diferentes fases ou tendências do marketing, a que denominam Marketing 1.0: o marketing transacional - vender produtos a quem quer comprar; Marketing 2.0: o marketing relacional, em que há segmentação e o consumidor é o alvo a ser satisfeito, um relacionamento comercial é criado e mantido;

Marketing 3.0: o marketing dos valores, em que em vez das pessoas serem simplesmente tratadas como consumidores, são considerados “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”, que envolve “marketing colaborativo, cultural e espiritual” e em que se busca “fazer do mundo um lugar melhor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 3-5).

As três ondas do marketing acontecem simultaneamente, pois cada empresa pode estar em uma das fases do marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que basicamente o marketing gira em torno do seguinte: (i) gestão do produto, em que a função do marketing é tática, no sentido de “gerar demanda de produtos”, estando mais relacionado com o Marketing 1.0, e o futuro conceito é “cocriação”, ou seja, criar produtos com colaboração de consumidores, fornecedores e outros; (ii) gestão de clientes, que envolve segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento, com viés estratégico, impulsionado pelo advento das tecnologias de informação, dando origem ao Marketing 2.0, e o futuro conceito é “tribalismo ou comunização”, em que os consumidores se conectam uns aos outros em comunidades; (iii) gestão da marca, surgem novas ondas tecnológicas que permitem interação dentre pessoas, os consumidores ficam mais conectados, surgem novos conceitos como marketing emocional, experimental e valor de marca, iniciando-se o Marketing 3.0, e o futuro conceito é o “desenvolvimento da personalidade da marca”, o que envolve se dirigir ao “espírito dos consumidores”, por meio de uma identidade clara na mente dos consumidores, com diferenciação por meio de um posicionamento singular que reflita sua integridade e um conjunto de valores que se tornem práticas que solidifiquem a imagem da marca: “significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29-51).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 13-18) citam o “paradoxo da globalização” que gera questões políticas, econômicas e socioculturais que têm impacto sobre os consumidores, do que surge o marketing cultural, pois “o marketing 3.0 é aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa”. O Marketing 3.0 seria o “marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa”, não podendo assim ser “apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda”, consumo, mas “ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 51).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 7-12) destacam a “ascensão das mídias

sociais expressivas e colaborativas” como decorrentes das novas ondas tecnológicas (computadores, celulares e Internet de baixo custo), o que permite transformar os consumidores em proconsumidores, que seria envolver os consumidores - que partilham valores e desejos - em favor da empresa, o “pro” em lugar do “con”, tornando-os colaboradores no “desenvolvimento de produtos” e na comunicação. Trata-se do “marketing colaborativo”, que exige a participação dos consumidores no desenvolvimento de produtos, na defesa da marca e dos valores da empresa, o que também é possível relacionar ao marketing espiritual, que tem a ver com a criatividade, autorrealização, quem são e por que estão no negócio, ou seja, o “marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa” em que se consideram “aspectos não materiais e uma realidade duradoura” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18-23).

A onda do Marketing 3.0 traz novo alento, sinalizando que quer ir além da simples venda, criação de demanda, ou mero estímulo ao consumo. Será, no entanto, que é apenas um propósito, um ideal? Ou será a prática do marketing dos novos tempos? Com base na convergência que há entre o marketing tradicional e o marketing digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lançaram o que chamaram de Marketing 4.0, referindo-se a tendências como economia digital, compartilhada e do agora, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e outros aspectos mais relacionados com a comunicação digital. Mesmo a denominação Marketing 4.0 é discutível, pois destaca-se o digital e métricas de mensuração do marketing.

Analisando um trecho da obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em que traz um resumo sobre a “redefinição do marketing na economia digital”, em que destaca que o Marketing 4.0 “ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing [...]” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71). Parece que há certo exagero. O conceito de marketing, de orientar as ações às necessidades dos clientes, não foi redefinido. A comunicação e as notícias foram impactadas pelo digital, pelas redes, digitalização e conectividade, mas em sua essência o marketing se mantém o mesmo, o que muda são o surgimento de novas possibilidades da economia digital: virtual, canais digitais, ferramentas de coleta, armazenagem e análise e visualização de dados, algoritmos, tecnologias digitais, viral etc.

Assim, a partir do marketing chega-se à comunicação estratégica, um processo que envolve a possibilidade de integração e coordenação das diferentes formas de atuação no mercado, as estratégias de comunicação organizadas como “programas persuasivos de comunicação”: noticiários, propaganda e as mais relacionadas às vendas: marketing

direto, venda pessoal, promoção de vendas e marketing de relacionamento, além de relações públicas, comunicação digital, comunicação organizacional e outras.

Focando o jornalismo, na visão econômica, examina-se a pressão dos produtos substitutos que seriam as notícias entregues diretamente pelos leitores ao público sem os intermediários tradicionais, sem *gatekeepers*, sem editores, e sem a predominância das agências de notícias além da decadência das notícias impressas, o que está relacionado também às ameaças de entrada na indústria de notícias com advento dos amadores agregadores, influenciadores, bloggers etc., além dos atravessadores na distribuição das notícias, como as grandes plataformas tecnológicas e multiplataformas de mídia que dominam as notícias, o que aumentou a intensidade da concorrência.

Sintetizando, além do discurso noticioso, de que se mostrou algo sobre a formação, as principais formas tradicionais de discursos comunicacionais podem ser consideradas o discurso editorial, discurso jornalístico, discurso literário, discurso poético, discurso radiofônico, discurso televisivo, discurso publicitário (propagandístico), discurso para os públicos (relações públicas), discurso comercial em que a comunicação está voltada à relação comercial (marketing de relacionamento, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto), discurso institucional ou organizacional (comunicação nas e das organizações).

O recurso que está reconfigurando a concepção comunicacional, é a comunicação digital, o discurso digital, a mediação virtual por meio da Web, Internet, comunicação *on line* por computador, smartphone, smart TV, tablets, meios digitais e sociais, redes sociais, alternativas informativo noticiosas, algoritmos, plataformas, aplicativos, dispositivos [vestíveis, robóticos, inteligência artificial (IA) etc.] e demais práticas digitais.

A fronteira digital inclusive pode dar nova forma e ser considerada uma nova configuração da comunicação e especialmente do discurso noticioso devido às possibilidades que a web proporciona, tanto na adaptação dos meios tradicionais quanto em suas extensões e novas possibilidades. A propósito das quais se pode associar efeitos relacionais deletérios, como abusos das plataformas que, como atravessadores, avançam sobre a veiculação do noticiário e prejudicam o negócio jornalístico, o que se evidencia em desinformação, plataformização, entre outros problemas, como o digital estar sendo ocupado inclusive por amadores influenciadores, blogueiros etc.

O digital é como se estivéssemos diante de uma nova configuração baseada na conectividade e interatividade, ou trata-se de mais uma forma de comunicação

complementar às demais. Pode-se definir como a adequação para a Internet, que inclui os computadores, os livros digitais, a televisão digital, os smartphones, tablets e as possibilidades de envio de mensagens publicitárias por celular, os aplicativos, as plataformas, entre outros possíveis usos digitais.

Para melhor entender o digital é preciso inicialmente referir-se ao digital, ao mundo digital e à conectividade. Digital: relativo a dígito (algarismo) que trabalha exclusivamente com valores binários (0, 1). O chamado mundo digital é a possibilidade de converter textos, dados, sons, imagens em fluxos de bits, a menor parcela de informação processada por um computador, ou seja, o algarismo – dígito - do sistema binário que pode assumir as formas 0 ou 1. Bits que podem ser transmitidos e/ou gravados por computadores, *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *smartphones* e outros, de um local a outro. Ou digital: “descreve informação, música, imagem, etc. que é gravada ou transmitida usando a tecnologia de computador”, de celular, de televisão, de rádio ou de outra tecnologia ou “mostrar a informação na forma de um display eletrônico” (CAMBRIDGE, 2003, p. 340).

Conectividade envolve o conceito de redes de computadores que conectam pessoas em todo mundo por meio da Web, a *World Wide Web* (WWW): rede mundial + teia, ou simplesmente *Web* (teia) ou a rede (*the net*), que foi como ficou conhecida a rede de computadores Internet que se popularizou com a criação de uma interface gráfica que facilitou o acesso e estendeu seu alcance e que envolve: intranet (pessoas de uma empresa), extranet (pessoas de uma empresa, fornecedores e clientes) e Internet (grande rede mundial de computadores).

Por outro lado, quanto refletimos sobre os recursos e o discurso noticioso, uma questão que surge é a crise que leva à indagação: “A crise do jornalismo tem solução?”. É algo que foi objeto de pesquisa de pós-doutorado de Christofolletti (2019), que elencou alguns fatores que desencadearam a “crise” principalmente devido a: (i) gratuidade da informação na web; (ii) chegada de novos competidores não-jornalistas (youtuber, influenciador digital e outros amadores) que postam informações na Internet com mais agilidade; (iii) chegada das plataformas tecnológicas que se tornaram atravessadores e quebraram o domínio na distribuição das notícias; (iv) “afrouxamento da qualidade” da informação por não haver verificação do “teor, relevância e autenticidade” e por haver renúncia à “responsabilidade sobre o que se torna público”; (v) “desvio da função pública e renúncia do papel social junto às comunidades” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 90-91).

Em sua obra, Christofolletti (2019) reflete sobre a crise noticiosa ser considerada

“apenas financeira”, o que evidencia que não, pois a “questão é mais complexa e que não se soluciona apenas oferecendo produtos novos, mais baratos e para outros públicos”, não envolvendo só “manobras contábeis, estratégias comerciais, marketing” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 29-30). E, quando lança a pergunta se “o fim está próximo”, destaca a emergência do digital e o “muro de pagamento” erguido para tentar sobreviver e o “problema das plataformas”. Levanta a questão da credibilidade e da autoridade, da confiança em erosão e traz considerações sobre “o que é ser confiável nos dias de hoje”. Ao abordar a importância do jornalismo traz a questão da dualidade entre “dinheiro e interesse público”, o interesse privado e o público.

Christofoletti (2019) também traz possibilidades de saída da crise, que passa por questões como envolvimento, engajamento, governança, ética e a relevância das notícias na democracia, que são questões “alienígenas no Brasil”, em que “o ecossistema é preponderantemente comercial, concentrado, familiar, predatório e refratário à inovação na gestão”, além de ser centrado no lucro e haver “frouxidão na regulamentação e esqualidez em contrapartidas sociais”. Sugere criatividade, “a utilização sensível e inteligente dos recursos disponíveis” para vislumbrar além, reinterpretar o contexto, “transgre[dir]” e “imaginar caminhos” como parceria com organizações sem fins lucrativos e *crowdfunding* para “dar sustentabilidade ao jornalismo” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 79-96).

Também há outras questões relacionadas aos problemas jornalísticos que podem levar à permacrise, como as tendências noticiosas econômicas (*newsonomics*) sintetizadas por Doctor (2011): (i) desaparecimento dos *gatekeepers* com qualquer um se tornando editor; (ii) concentração de uma dúzia de gigantes digitais multinacionais e multimídia; (iii) Internet afetando as agências de notícias e surgimento de *start-ups* de notícias para competir; (iv) o mundo das notícias como era acabou em caos com as revoluções que envolvem leitores e anunciantes; (v) surgem os agregadores que usam conteúdos alheios com rapidez; (vi) amadores estão criando conteúdo e as empresas de notícias estão os abraçando; (vii) jornalistas se tornam blogueiros e modificam as notícias; (viii) jornalismo genérico está acabando, surgem nichos de notícias; (ix) o jornalismo digital é facilitado pelo emprego inteligente da tecnologia; (x) marketing viral pode ajudar; (xi) jornalistas têm de desenvolver múltiplas habilidades para sobreviver; (xii) existem oportunidades que podem levar ao “renascimento do jornalismo” (DOCTOR, 2011).

Por sua vez, Costa (2021) entende que a crise jornalística decorre de problemas do modelo de negócios tradicional, das receitas publicitárias parcas, de perda do

protagonismo do jornalismo profissional, da crise geracional que opõe nativos analógicos e digitais e de perda de credibilidade frente aos ataques de autoridades às notícias. E defende que o papel do jornalismo é “coletar e eleger o que é notícia, relatar com fidedignidade os fatos, ouvir os lados e buscar a verdade factual”, além de investigar “os maus tratos sofridos pela coisa pública, as negociatas, os preconceitos, as injustiças” e ser “um cão de guarda rigoroso contra quem está no poder”, apontando as mentiras e apresentando “as questões importantes do dia”. E propõe que é necessário “encontrar outro modelo de negócio com uma cadeia de valor digital que implique prestação de serviços”, além de cuidados com os conteúdos, investimento em tecnologia e foco nas redes sociais (COSTA, 2021, p. 84-160).

Que o digital abalou a indústria noticiosa não há dúvida, mas também existem oportunidades para melhorar, expandir, reimaginar e sustentar o jornalismo. Em seu ensaio “O fim dos meios de comunicação de massa: Como serão as notícias do futuro?”, Jarvis (2015) aborda os relacionamentos entre os jornalistas e seu público, as novas formas noticiosas e a transformação dos modelos de negócios nos quais os meios de comunicação de massa se baseiam, e traz pistas sobre como pode ser o noticiário que, em sua visão, desenvolver-se-á dentro de um novo sistema formado por várias pequenas empresas especializadas, baseadas em diferentes modelos de negócios.

Considerando o desenvolvimento tecnológico atual como uma estação de passagem, que associa a plenitude da narrativa multimídia, Jarvis (2015) sugere olhar para além para encontrar novas formas de servir os públicos e encontrar novos modelos para sustentar o trabalho noticioso. Afastando a ideia da audiência como massa, questiona o artigo como a unidade do jornalismo do futuro e rejeita a ideia de que as notícias estão em perigo.

Jarvis (2015) defende que se deve investir em outras formas: dados, plataformas, funcionalidades práticas e, ao mesmo tempo, relatos noticiosos que aportam valor, e abandonar a ideia tradicional de que conteúdo, publicidade e distribuição agregam valor. O jornalismo pode criar e cultivar relacionamentos com seus públicos e estabelecer vínculos duradouros, assumindo relações de compromisso e colaboração.

Para Jarvis, trata-se de um problema de modelos de negócio, o que exige diversificar ao entrar no negócio das relações. Entre os exemplos dos que conseguiram operar de forma sustentável no novo ecossistema noticioso, cita e procura analisar “o que o *Google* faria” (JARVIS, 2010) e se refere ao Facebook como “um sucesso” em “relacionamentos verdadeiros para a internet” (JARVIS, 2010, p. 226).

Na visão de Jarvis (2010; 2015), as possibilidades de um futuro para o jornalismo envolvem: o investimento em outras formas como dados, plataformas, funcionalidades práticas ao mesmo tempo que relatos noticiosos que aportam valor. A transformação da mídia atual em plataformas digitais capazes de oferecer uma ampla gama de serviços úteis a seus usuários, o que requer um entendimento detalhado das preferências, hábitos de consumo e características do público. A inclusão de fontes alternativas de notícias, tais como blogueiros locais e correspondentes comunitários que sejam capazes de fornecer uma cobertura noticiosa eficaz a nível urbano e local. Novas formas de receita, o que se constitui um problema e uma tarefa difícil em um momento em que o público está relutante em pagar pelo conteúdo que pode conseguir facilmente de graça. O capital de risco, *private equity* e filantropia, apesar de por si só não poder ser suficiente para manter uma empresa noticiosa.

Para o que Jarvis (2015) propõe uma mudança para plataformas e mídias colaborativas que compartilham conteúdo, público, espaço publicitário e tecnologia para ser mais eficientes: a transformação dos modelos de negócios nos quais os meios de comunicação de massa se baseiam: abandonar a ideia tradicional de que conteúdo, publicidade e distribuição agregam valor. Assim sugere uma “nova arquitetura” que foque no “que faz melhor e coloque links para o restante”, “faça parte de uma rede”, “seja uma plataforma” (JARVIS, 2010, p. 25-34).

E refere-se a uma “nova realidade de negócios” em que “intermediários estão condenados”, a gratuidade é o novo modelo de negócios e que é necessário definir em que “negócio você está” (JARVIS, 2010, p. 70-81). A geração exclusiva de conteúdo não é mais rentável de acordo com a Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN/IFRA), as notícias só são capazes de registrar 6,7% das visitas a websites na Internet. Por esta razão, Jarvis (2015) propõe reunir informações de outras plataformas como *Google+*, YouTube, Facebook e outras no mesmo espaço e torná-las disponíveis para as comunidades de usuários.

Os novos modelos de negócios defendidos por Jarvis (2015) têm inspirado a criação de um número considerável de novas empresas noticiosas. Existem casos de meios de comunicação que conseguiram sustentabilidade no sentido de equilibrar suas contas graças ao financiamento fornecido por membros de cooperativas e outros grupos sociais motivados pela solidariedade: estudantes, classes trabalhadoras, donas de casa, profissionais, pequenos empresários e até mesmo desempregados, como o diário mexicano *La Jornada* com receitas publicitárias de 15%, longe das percentagens habituais

no setor, de cerca de 60%.

Jarvis (2010; 2015) aborda questões entre produtores de notícias e agregadores de conteúdo na Internet, a criação de uma nova relação entre os intermediários de informação e seu público não só sendo possível quanto necessária para gerar rentabilidade e valor agregado.

Com relação ao futuro das notícias, Jarvis (2015) acredita que novos modelos empresariais mais viáveis e financeiramente sustentáveis devem emergir. Defende que o jornalismo não está em crise, mas apenas seu modelo de negócios. As grandes mídias coexistirão com empresas menores, que obterão receitas de diferentes fontes, como publicidade e que serão gerenciadas em redes coletivas locais para reduzir custos, envolverão serviços digitais, comércio eletrônico, patrocínio, micro patronagem, contribuições de membros de cooperativas e pagamento de vendas e assinaturas. Jarvis (2015) exemplifica com o Kickstarter, um site de financiamento de multidões para projetos criativos, como um exemplo a seguir neste sentido.

As propostas de Jarvis (2015) refletem a realidade num contexto de profunda crise econômica no setor noticioso, embora possam ser insatisfatórias e de curto prazo para os profissionais de notícias e que parecem condenados a perpetuar uma situação de insustentável insegurança quanto ao emprego jornalístico, também nos novos modelos de negócios que estão surgindo.

Alguns meios de comunicação tradicionais já estão focando suas estratégias nesta direção. O *New York Times*, *The Guardian* e a *BBC*, entre outros, concordaram em colocar parte de seu conteúdo no Facebook dos usuários, sem incluir links para seus respectivos sites. Buscam amortizar os investimentos publicitários, atrair novos leitores e aumentar o impacto social da mídia, o que se baseia em uma análise dos dados do usuário e em uma política de medição de audiência. Apesar das dificuldades em obter receita, Jarvis argumenta que o usuário de novas mídias digitais deve ter acesso mais barato ou mesmo livre ao conteúdo em troca da visualização de certos anúncios, fornecendo dados demográficos, vendendo assinaturas entre amigos ou comprando produtos através do meio.

Jarvis (2015) é um defensor da liberdade de acesso ao conteúdo digital e critica a posição da maioria dos países que promulgaram leis que penalizam ou tributam a inclusão de links de mídia por agregadores de conteúdo, como o *Google News*. Jarvis (2015) aconselha a negociar com o *Google* a transferência dos dados de seus usuários e a aproveitar o público indireto que a empresa lhes traz através deste tipo de serviço.

[...] argumentou que a Google já era seu melhor distribuidor online. Ele não conseguia imaginar que um jornal criasse uma tecnologia melhor ou atraísse melhores talentos técnicos que a Google. Na propaganda, ela é a grande vencedora. Então, por que não terceirizar a distribuição, a tecnologia e uma boa parte das vendas de anúncios para a Google como plataforma, para que o jornal possa se concentrar em sua verdadeira tarefa - o jornalismo? (JARVIS, 2010, p. 121).

Além de terceirizar e focar no jornalismo, Jarvis (2015) fornece ideias para desenvolver novos conteúdos noticiosos, a “verdadeira tarefa”: que sejam mais sustentáveis e resistentes à investida da crise econômica. As soluções propostas podem ser parcialmente extrapoladas para a mídia que, principalmente no campo do jornalismo hiperlocal, em que pode ser aceito um novo modelo de empresa jornalística autogerida, financiada por uma pluralidade de atores da sociedade civil com contribuições de capital muito limitadas.

A análise de Jarvis (2010; 2015) da crise noticiosa é interessante; no entanto, parece muito fixada nas plataformas gigantes (*Google, Facebook* etc.), como se fossem os únicos modelos a serem seguidos. Parece sugerir que os demais meios de comunicação deveriam se tornar pequenas plataformas focadas nos relacionamentos e o caminho da sustentabilidade consistiria em terceirizar e focar nas notícias. Apesar da ênfase que põe nos relacionamentos, as demais propostas parecem ser discutíveis.

Do que se destaca que o digital pode abranger as possibilidades virtuais que a web oferece, o que decorre do que a Internet proporciona, entre as quais se pode destacar a democratização do discurso noticioso: a produção de notícias se torna mais fácil, pois basta uma câmera digital ou um celular com câmera para que seja possível produzir um filme, ou uma notícia, por exemplo, ou simplesmente postar sem vídeo; a distribuição de tal filme – ou notícia - também está fácil devido aos sites na Internet como o *YouTube*, que permitem disponibilizar filmes que podem ser vistos por milhares e até mesmo baixados em computadores, e as postagens podem ser enviadas e reenviadas pela rede; assim, a visualização de tal filme é fácil, porque além de existir os sites como o *YouTube*, há site de busca como o *Google*, em que as pessoas pesquisam o que lhe interessa e assistem e baixam se quiserem, além de que podem interagir com as notícias veiculadas; é fácil criar um blog e disponibilizar conteúdo e imagens, divulgar no Facebook e outros aplicativos e conseguir audiência, tornar-se até um influenciador e obter rentabilidade com suas notícias. O que é uma oportunidade e democratização para noticiaristas amadores e alternativos torna-se um desafio para os profissionais da notícia e faz parte

dos problemas referidos. O discurso noticioso ficar pela web à disposição de todos caracteriza uma nova configuração do jornalismo.

Podem ser consideradas tendências digitais as redes sociais expressivas e relacionais, comunidades virtuais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* com investimento no metaverso (novo mercado), ainda a principal rede de expressão e relacionamento na Internet, mas em crise frente à concorrência (TikTok) e enfrentando desafio de eficácia da propaganda em função de mudança na privacidade do iPhone e fazendo demissões. O Twitter, que se caracterizava como rede de relacionamento com produção de informações, uma vez que os tweets (mensagens de 140 caracteres) trazem dados que são objeto de buscas na internet, enfrenta crise estratégica pela aquisição com demissões e mudança de direcionamento na gestão. Demissões também acontecem na Netflix, empresa de streaming, no Snap e na Lyft entre outras startups digitais.

Há as redes sociais expressivas que permitem o compartilhamento de vídeos (*YouTube*), de fotos (*Flickr*), além de sites de networking como *Linkedin* e outros. E ainda há o que se pode chamar de site colaborativo, a Wikipédia, além das comunidades virtuais expressivas e colaborativas, também merece destaque a facilidade para criação de blogs, que podem propiciar novas formas de expressão e comunicação. Um jornalista amador que queira se expressar pode colocar sua percepção no blog e, de tal forma, a opinião pública passa a ser igualmente formada por milhares de vozes, criando-se uma polifonia comunicacional.

E os jornalistas profissionais têm se tornado blogueiros. Jornais e outros veículos de comunicação tradicionais e muitos comunicadores profissionais e amadores ou alternativos criam *blogs*, o que sinaliza uma nova configuração do discurso noticioso. E cada vez mais os computadores passam a acessar a televisão e/ou a televisão ter acesso a internet, a TV interativa. As comunicações digitais expressivas e colaborativas são tendências. São inúmeras as possibilidades da comunicação virtual, como redes sociais, blogs e sites pessoais e outros, que podem inclusive se tornar um espaço comunicacional contra-hegemônico, pois não há como os grupos hegemônicos controlarem, por meio da concessão ou não, autorizarem tudo que é publicado na Internet. É uma nova configuração do discurso noticioso.

Desponta o conceito de convergência jornalística que une “informática, telecomunicações, microeletrônica”, permitindo que as novas tecnologias surjam “como integradoras, dotando dispositivos de múltiplas funções, seja no sentido, nos efeitos e nas consequências que a convergência tem para o jornalismo”, no sentido de que os

“conteúdos sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas” (BARBOSA, 2013, p. 35-37). Trata-se de diferentes discursos que são adequados aos meios em que serão veiculados, algo que tem semelhança ao que se está denominando reconfiguração da comunicação e do jornalismo e que - quem sabe - possa contribuir com a revitalização do discurso noticioso.

A propósito, Fausto Neto (2012) constata “transformações nos discursos jornalísticos” a que denomina “atorização do acontecimento”, uma reconfiguração do “trabalho enunciativo do jornalista da condição de mediador para o de ator”, em que evidencia que as “dinâmicas da midiatização incidem diretamente sobre o ambiente jornalístico promovendo a reconfiguração de seus elementos, lógicas, operações e processos discursivos” (FAUSTO NETO, 2012, p. 259-287).

Manchón (2015) propõe uma configuração do discurso informativo jornalístico noticioso do século XXI composta de estrutura formal: noticiabilidade, tematicidade, notoriedade ou intenção comunicativa, intenção ideológica; estrutura textual: linguagem jornalística, formato de notícia e gênero informativo; e destaca que entre o redator e a audiência há o editor das notícias, o *gatekeeper* (MANCHÓN, 2015).

Sobre configuração do discurso noticioso, Sousa (2004) registra que “as novas formas de jornalismo *on line*, jornais *a la carte*, televisão interativa etc colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional”: hierarquia da informação, periodicidade, interesse público, mediação, uma nova configuração, o que levanta a questão da revitalização do jornalismo. Mesmo a tipificação pelo veículo (radiojornalismo, telejornalismo, fotojornalismo, jornalismo *on line*) acaba ficando diluída, pois tudo acaba na web, embora ainda persista as formas do discurso jornalístico (reportativo, interpretativo, opinativo) e as de obter os dados (jornalismo investigativo, jornalismo de denúncia, jornalismo de precisão etc.) [SOUZA, 2004, p. 75-76].

Assim, além da questão da comunicação e do noticiário estar voltada ao mercado e à economia e depender da sustentabilidade, há ainda a questão de que, para gerar lucro (“cada vez mais rentáveis”), precisa obter audiências e, de tal forma, os meios de comunicação podem ter de recorrer ao mais chamativo, o que pode ser relacionada ao efeito sensacionalismo.

Referindo-se às relações de marketing produto e cliente e à mensuração, Yanaze e Markus (2016) incluem entre os objetivos da comunicação a adequação dos “*outputs*” por meio do objetivo “chamar a atenção”, o que se dá por meio de “mensagens repletas de elementos criativos, exóticos, engraçados e até grotescos,” supondo que a pessoa será

“despertada com maior facilidade” se tiver “certa consciência de suas necessidades e carências”. Agora se “não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem” não chama a “atenção” (YANAZE; MARKUS, 2016, p. 303), o que pressupõe a necessidade de maiores apelos e até de sensacionalismo.

Sensacionalismo foi objeto de pesquisa de Ramos (2012, p. 10), ao se referir ao "estilo apelativo" que se contrapõe à esperada seriedade e objetividade dos meios de comunicação. Ramos (2012, p. 152-159) identifica duas formas: (i) sensacionalismo óbvio é o explícito, manifesto, que está presente em programas como o reality show "Casa dos Artistas" e o jornal "Aqui, Agora", ambos levados ao ar pelo SBT; (ii) sensacionalismo obtuso é o "que nem sempre pode ser percebido na superficialidade do primeiro olhar", mas "articula, todavia, no nível do significante, os investimentos na exploração emocional, com interpelações sensacionalistas", como o "Jornal Nacional", da Globo.

Rabaça e Barbosa (2001) caracterizam o sensacionalismo “por intencional exagero na importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público”, o que pode ser expresso em termos de conteúdo, forma ou visualmente (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 666-667).

Abramo (2017) entende que o sensacionalismo adota uma estratégia que denomina “global”, referindo-se a um padrão específico de jornalismo de televisão e rádio, que se constitui de momentos ou atos como os seguintes: exposição do fato submetido a todas as formas de manipulação, apresentado sob os ângulos menos racionais, mais emocionais, mais espetaculares e sensacionalistas, como as imagens e sons de uma enchente, amparada por textos lidos ou falados; sociedade fala, em que se apresentam testemunhos de detalhes particulares, como estar ilhada em cima do telhado da casa, perdendo parentes, bens, expondo suas dores; autoridade resolve expor providências, que pode ser, por exemplo, o presidente ou governador falando das providências adotadas e a adotar, dos recursos disponibilizados para resolver o problema no futuro, tranquilizando o povo.

León (2004) também aborda os meios de comunicação que adotam a “lógica do entretenimento que se pauta pela frivolidade e pelo *light*”, com a fórmula “dos 3s’: sexo, sensacionalismo e sangue”, em um “jogo de busca de lucros” em que a “publicidade se transformou no fator que determina as pautas de programação e os critérios de êxito do conjunto da mídia” (LEÓN, 2004, p. 406-407).

O estilo apelativo ou mais espetacular escolhido pelo noticiário é possível

considerar sensacionalismo, que é definido por Houaiss e Villar (2009, p. 1729) como “uso e efeito” de assuntos de forma a produzir emoção e atrair a atenção do público e “causar impacto, chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade”. Parece que há mais preocupação com audiência, que vai gerar propaganda, sugerindo uma preocupação mercadológico-econômica.

Os filtros propostos por Herman e Chomsky (2002) em seu modelo de comunicação igualmente sugerem choque de interesses entre os interesses empresariais e os da sociedade em geral, o que pode ser relacionado com formas de “enquadramento” sensacionalista, com o objetivo de gerar audiência e proporcionar prestígio tanto ao profissional quanto lucro ao meio de comunicação (Adaptado de HERMAN; CHOMSKY, 2002).

Traçada tal contextualização, em que se destacou a busca de recursos relacionados às forças macroambientais econômico mercadológicas, impõe-se refletir sobre a gestão mercadológica em si para melhor se entender como os gestores e/ou produtores das formas de comunicação que promovem o sensacionalismo se relacionam com os públicos e contribuem com o consumismo.

Peruzzo (2009) expõe que os empresários se interessam “pelo retorno financeiro e pela perspectiva de continuidade dos negócios, se possível cada vez mais rentáveis, que a comunicação pode proporcionar”, desconsiderando os interesses coletivos. “Diante das redes de interdependência criadas”, os meios de comunicação se “mostram cada vez mais imprescindíveis no mundo”. Urge a obrigação de reverter tal postura de busca de ganhos a qualquer preço e “fazer os interesses públicos prevalecerem sobre os interesses do capital privado”, que não podem “suplantar o das pessoas, da sociedade brasileira e do planeta Terra” (PERUZZO, 2009, p. 157-182).

Quanto às relações do marketing com comunicação, Sousa (2004) registra que “em grande medida, o marketing assenta na comunicação”: o marketing relacional “vive das relações de comunicação”, pesquisas implicam sondagens, além da “comunicação de produtos e comunicação institucional” (SOUSA, 2004, p. 223-225), o que envolve, por exemplo, a página na web em que se apresenta o discurso da organização.

Também há uma visão crítica dos recursos de alta tecnologia a partir da perspectiva contra-hegemônica, denunciando a “superindústria do imaginário” que transforma o “olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível” economicamente (BUCCI, 2021) que se referem principalmente às ações da *Meta* (*Google, Facebook, WhatsApp*), *Apple, Amazon e Microsoft* e que propõe uma passagem da era da

comunicação impressa para a da imagens ao vivo, em que se destaca o “valor do gozo fabricado pela superindústria do imaginário” que se apropria do “trabalho realizado pelo olhar social” (BUCCI, 2021, p. 390-391).

Assim, por um lado, há a visão crítica dos recursos a ponto de “o espaço das redes [ser considerado] uma verdadeira forma de vida” (SODRÉ, 2021, p. 242), não limitada pela mídia tradicional, a afetar as práticas sociais, o que é explorado pelas “superindústria do imaginário”, que se apropriam economicamente do “visível” (BUCCI, 2021).

Por outro lado, ainda há um longo caminho até que os valores e a responsabilidade socioambiental venham se tornar uma prática. Por ora o Marketing 3.0 parece um discurso, ainda longe de se tornar uma prática, mas, mesmo assim, há possibilidade de empresas assumirem sua responsabilidade e se preocuparem com a comunidade, com o entorno, com a Natureza, o que se denomina empresa-cidadã. O que faz refletir sobre a função social dos meios de comunicação no que vai além do aspecto econômico.

Também Uhry e Caetano (2021) abordam as mudanças constantes decorrentes dos novos tempos digitais tecnológicos, que trazem desafios, em um cenário em que surgiram plataformas, algoritmos e datificação, e que estão relacionadas com o abuso das corporações, a que se junta o problema da comunicação jornalística, desafios que requerem reinvenção digital. Ao mesmo tempo em que há problema, surgem possibilidades promissoras relacionadas com a dimensão simbólica: o jornalismo móvel, o jornalismo de visualização de dados, o jornalismo longo de grande formato, o jornalismo experimental, o jornalismo adaptativo, o jornalismo sustentável, o jornalismo experimental, além de experimentos como o jornalismo artístico, entre outras que se situam a par das práticas consolidadas do jornalismo de alta tecnologia envolvendo plataformas, o jornalismo híbrido humano-algoritmo, o jornalismo robótico e o jornalismo que envolve inteligência artificial, dos quais se destacam exemplos empíricos. Chega-se à questão das hipermediações e, avançando, reflete-se sobre as possibilidades oferecidas pelo espaço público, a regulamentação, e um contrato internacional para a Internet. O artigo centra-se nas possibilidades de reinventar a comunicação digital através de práticas que realcem as tecnologias digitais, examinando robôs jornalísticos, uso de inteligência artificial, algoritmos, e outras práticas sensíveis. Os autores destacam várias práticas inovadoras que podem contribuir com a reinvenção da comunicação com ênfase no simbólico: (i) inovar jornalisticamente na Web para que se torne um espaço público que permita a comunicação cidadã; (ii) consolidar o movimento internacional para assinar um contrato de princípios na Internet que inclua o jornalismo digital; (iii) contribuir para

melhorar a experiência tanto dos enunciadores como a fruição dos interlocutores, entre outras possibilidades imaginativas e práticas consolidadas. O desafio da reinvenção passa por desenvolver as capacidades digitais críticas dos comunicadores e a capacidade de sensibilizar os interlocutores para se sentirem da perspectiva do outro. A comunicação digital pode fazer uso de diferentes possibilidades sensíveis para enfrentar os desafios em novos tempos (Adaptado de UHRY; CAETANO, 2021).

Do que se destaca que há infinitas possibilidades de recursos experimentais: tecnológicos (*hi-tech journalism*), que se referem ao uso de alta tecnologia (*robot-journalism, machine learning etc.*), digital (*online journalism*) e conectividade relacionada às notícias escritas por robôs, vídeos gravados por drones, multiplataformas, Inteligência Artificial (IA), algoritmos etc., como o jornal *Los Angeles Times* que produz notícias com escrita automática por programa algorítmico sem intervenção humana.

Com relação aos experimentos, a *Associated Press* usa algoritmos para oferecer 4400 notícias automaticamente, multiplicando por dez a capacidade de produção de notícias. A *Associated Press*, que não só usa algoritmos, mas também inteligência artificial, e o *Washington Post*, que teve um *newsbot* adicionado à sua equipe. Os *newsbots* têm um papel cada vez maior na produção de notícias, já que a economia na equipe pode ser o diferencial. A questão polêmica que gera é se robôs e algoritmos logo poderão estar em todas as redações e produzindo o discurso noticioso robótico.

Há também uma tendência à hibridização, combinando jornalista e uso de algoritmo. Diakopoulos (2019, p. 1) defende que “a era dos algoritmos de notícias” pode ajudar a dar produtividade ao jornalismo, citando a *Associated Press*, que, a partir dos algoritmos, passou a produzir mais notícias com um sistema “híbrido” que combina algoritmos com jornalistas nas rotinas de notícias e que exige cuidado.

Não há dúvidas de que os algoritmos transformam o jornalismo radicalmente. A interação entre algoritmos e humanos na produção de notícias é foco de Diakopoulos (2019, p. 4), que traz reflexões sobre: os valores humanos na concepção e utilização de algoritmos; a mudança das práticas jornalísticas que surgem com algoritmos e que são uma combinação de rotinas de produção de notícias que contam com a contribuição dos algoritmos para aumentar a sustentabilidade.

Para Diakopoulos (2019, p. 13-40), o jornalismo híbrido é a interação entre algoritmos e humanos no jornalismo, mas há limitações das abordagens algorítmicas e evidencia-se que há áreas-chave em que a presença humana será crucial. “Como as fronteiras do que é possível para realizar com automação, algoritmos e sistemas híbridos

continuam a se expandir”, mas “jornalistas ainda têm muito a acrescentar quando se trata de comunicação complexa, pensamento especializado e julgamento ético.” O que representa um campo desafiador de gerenciamento de inovação. A hibridização humana com algoritmos no jornalismo está aumentando em diferentes contextos jornalísticos, como mineração de dados, produção automatizada de conteúdo, *newsbots*: agentes de informação e algoritmos na distribuição de notícias (DIAKOPOULOS, 2019, p. 13-40).

A integração de máquinas e humanos é mais visível na produção automatizada de conteúdo (DIAKOPOULOS, 2019, p. 96-144): “os algoritmos permitem uma escala maior e mais rápida, um jornalismo mais preciso e personalizado que cria oportunidades de negócios para as agências de notícias”, mas têm limitações em termos de contingências de dados e dificuldades em combinar a flexibilidade humana e a qualidade noticiosa. O que muda as estruturas noticiosas e processos, pois a natureza das tarefas, dos papéis e dos empregos mudam, “provavelmente para privilegiar o pensamento abstrato, a criatividade e a resolução de problemas”.

Diakopoulos (2019) expõe como a tomada de decisão algorítmica exige uma abordagem para o uso responsável de algoritmos nas notícias: “É claro que o futuro da mídia algorítmica envolverá uma coevolução de tecnologia, pessoas e sociedade.” Resta saber como a hibridização da tomada de decisão humana e algorítmica se dará e como isso afetará qualidade e desempenho do noticiário. O que parece não ser bom para jornalistas forçados a ceder sua expertise a algoritmos precisos, pontuais e que são imperturbáveis mesmo sob pressão (DIAKOPOULOS, 2019, p. 204-241).

Experimentações de alta tecnologia também incluem o jornalismo *on line* ou digital, que seria o adaptado às plataformas móveis, aos celulares, *tablets*, *phablets*, *wereables* e outros dispositivos móveis conectados à Internet, com implantação de *design* de *web* autoadaptados (*responsive web design*, em inglês) para pequenas telas, computadores, televisores e outros aparelhos inteligentes. Trata-se de publicações desenvolvidas para *tablets*, celulares, com concepção móbil nativo, a que Salaverría (2006) denomina jornalismo na internet, destacando como características de linguagem do “*ciber* jornalismo” hipertextualidade, multimedialidade e interatividade (SALAVERRÍA, 2006, p. 21-37), e ubiquidade sobretudo no jornalismo digital de pequeno formato.

A possibilidade experimental igualmente inclui a conectividade: analisando a produção da socialidade “vendável”, que se tornou um marco da “cultura de conectividade”, Van Dijck (2019) faz uma revisão da transformação da “sociedade em

rede” para a “sociedade por plataformas e algoritmos”, o que exige um jornalismo adaptado às plataformas. Referindo-se às possibilidades de desmontar as plataformas e reconstruir a socialidade, Van Dijck (2019) aborda o que chama um “ecossistema de meios conectados que se encontram presos à base algorítmica da sociedade, cercados por integração vertical e interoperabilidade”. Parece não haver saída, com a conectividade tendo-se tornado uma ideologia, o que exige que se reflita sobre a qualidade da experiência *on line* “manipulável e vendável na medida em que as plataformas cresceram” e passaram a ser administradas por corporações (Van DIJCK, 2019).

A “cultura de conectividade” de Van Dijck (2019) tem as seguintes dimensões: (i) datificação: não apenas gerar e interpretar dados para armazenar, mas integrar processos para oferecer serviços cada vez mais personalizados e com maior valor comercial; (ii) algoritmização: sequência de instruções de programação para transformar dados em resultados. Datificações e mediações algorítmicas são interdependentes e relacionam-se à plataformização da web. (iii) Infraestrutura: centrais nas articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais: Amazon – armazenamento nas nuvens; *Google*, Apple, Microsoft – sistemas operacionais; *Google*, Facebook e Microsoft – cabos submarinos. (iv) Modelos de negócios: baseados nas plataformas que afetam todas as áreas da comunicação digital. Aqui temos um desafio porque o jornalismo pode se tornar dependente das plataformas para fazer circular e remunerar sua produção, com automatização dos processos publicitários. (v) Governança de plataformas – um conjunto de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comunicacional que regulam o funcionamento da comunicação digital. (vi) Práticas – artefatos tecnológicos emergem nos tensionamentos entre práticas e materialidade. (vii) *Affordances* - compreensão de como se dá entre os usuários e os usos possíveis das interfaces e sua funcionalidade, ou seja, como a ação pode ser datificada (Adaptado de Van DIJCK, 2019; D’ANDREA, 2020, p. 25-31).

O experimental também pode envolver as práticas jornalísticas de experimentação inovadora ou experimentos desenvolvidos por meio de laboratório de inovação nos meios de comunicação, com uma unidade interna para experimentação e desenvolvimento de produtos e serviços inclusive no âmbito digital. Os experimentos podem incluir o educacional. Van Dijck (2019) defende que “a implementação de uma sólida educação nos meios de comunicação, não só para ensinar a codificar, senão também pensar de maneira crítica.” Para o que propõe que é necessário ensinar aos mais jovens “a respeito das formas de comunicação” e a buscar promover as “destrezas analíticas”, o

desenvolvimento do “juízo crítico” (van DIJCK, 2019). Muitos jornais vêm dando atenção ao educacional em sua prática experimental.

Entre os recursos experimentais, identificamos um projeto experimental de alta tecnologia da Folha de S. Paulo (2021) denominado a “Voz Delas” que usa ferramentas de monitoramento de alta tecnologia (*machine learning* e inteligência artificial) para verificar a “representatividade de mulheres nos diversos conteúdos produzidos pelo jornal” e buscar levantar “Quantas mulheres são ouvidas, quem são elas e onde precisam ter mais espaço”.

Experimentais também são as áreas de inovação que experimentam novas narrativas e linguagens para detectar a melhor forma de contar cada história e são adotados no *The New York Times*, *BBC*, *AFP* e outros. Além dos referidos, entre os “melhores experimentos” da revista *COLUMBIA JOURNALISM REVIEW* (2015) estão: *Quartz*, *Vox*, *Columbia Daily Tribune Neighborhoods*, *Nautilus*, *Buzz Feed News*, *Des Moines Register*, *The Skimm*, *Medium Design e Serial*. O pressuposto é que a revitalização do jornalismo passa por experimentos jornalísticos em que se adotem práticas noticiosas experimentais inovadoras. Sendo que, no jornalismo, a revista *Columbia Journalism Review* (2015) destacou nas experimentações referidas aspectos como contar histórias em formas criativas e experimentar com o desafio.

A experimentação é uma área que pode também ser observada nos jornais brasileiros principalmente a partir de experimentos desenvolvidos em outros países. O jornal francês *Le Monde* envia a cada manhã “*La matinale*” - um resumo de 21 notícias - que pode ser aberto no celular, uma a uma. Tem certa semelhança com as “Notícias no seu tempo”, do *Estado de S. Paulo*, em que é possível ouvir as notícias tanto pelo celular quanto pelo computador.

Também há uma prática *on line*: *Snapchat Discover* que foi destacado como um dos “onze melhores experimentos” pela revista *Columbia Journalism Review* (2015). Destaca-se ainda o jornalismo viral que ocorre nos blogs, que se lançam para competir com as redes sociais. O uso do *Twitter* para difundir notícias, do Facebook e YouTube para vídeos, procurando oferecer conteúdo viral nas redes sociais. Além disso, o digital contribui com o jornalismo globalizado, pois com a Internet as fronteiras são extintas e as notícias digitais têm de se tornar globais, a exemplo dos principais jornais do mundo *BBC*, *Voice of America*, *The Economist*, *National Geographic*, *The New York Times*, *El País* e outros. Os principais jornais brasileiros (*Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Globo*) estão adequados ao *on line*.

Os demais recursos também podem ser considerados experimentais: tanto as experienciais, tanto de visualização de dados, quanto de imersão, Realidade Virtual, Realidade Ampliada, 360° e outros têm características estéticas, ou seja, todas propiciam ou permitem o artístico, o sensível, e podem ser consideradas experimentações estéticas.

Em síntese, evidencia-se confronto de interesses entre o público e o privado, com a prevalência dos interesses comerciais, o que também envolve a questão da regulação dos discursos, e está relacionado com os procedimentos de controle social. Refletindo criticamente pode até parecer que a dimensão econômica mercadológica se confunde com vendas, sustentabilidade, pois as estratégias estão voltadas a incentivar o consumo, a venda, com o que os meios de comunicação colaboram por meio do sensacionalismo. No entanto, é auspicioso ver que surge uma terceira onda do marketing que inclui preocupações com valores e considera questões sociais, culturais e ambientais, ou seja, um direcionamento à empresa que assume sua responsabilidade, procura a efetividade e pode vir a se tornar uma empresa-cidadã.

Finalmente, na perspectiva Social/Mercadológica e na dimensão econômica, salientam-se os recursos (utilidade) e o “fazer sobrevir”, do que se evidenciam o problema do *sensacionalismo* como estratégia para chamar a atenção dos públicos, disputando os cliques e a atenção; o que está diretamente relacionado com a questão da sustentabilidade, a sobrevivência econômica do modelo de notícias no mundo digital, que envolve a gratuidade, os nichos, os agregadores de notícias, o noticiário instantâneo, em que há pressão de produtos substitutos sem *gatekeeper* nem editores, em que tanto as agências de notícias e o jornalismo impresso estão ameaçados, em que há ameaças de novos entrantes (amadores blogueiros, influenciadores etc), além de atravessadores na distribuição das notícias (plataformas tecnológicas), entre outros aspectos.

### **2.1.3 A perspectiva Social/Cultural e a dimensão Social**

Com relação ao Mapa relacional, refletindo sobre como a comunicação pode ser associada ao integrar de forma mediada, ao contribuir para transformar o cidadão em consumidor, a perspectiva Social/cultural e a dimensão Social envolvem as questões “o que” e “o porquê” comunicar, os conceitos de hegemonia, espaço público, publicidade crítica, publicidade demonstrativa e manipulativa, socialidade e passa-se a refletir sobre a preponderância dos interesses do mercado sobre os da cidadania, com o advento do consumismo. Ou, ao contrário, o fluxo contra-hegemônico de reafirmação da cidadania e

de promoção do sociocultural. Além de referir-se aos problemas e à crise noticiosa a partir do digital.

Entre os problemas previamente levantados, destacam-se o *consumismo* que os meios de comunicação incentivam e chega a parecer o propósito, o que levanta a discussão do papel social das notícias. Será que o noticiário ao destacar a violência, as mortes e outras formas de desrespeito aos direitos básicos do ser humano, pode sugerir uma questão de *desumanização*? Além de sobressair outras questões como as diferenças sociais com relação aos invisíveis: o outro, o diferente (as minorias) como alguém invisível, pois os meios parecem mostrar uma única perspectiva, a do branco, rico, detentor do poder político econômico.

A perspectiva Social/Cultural engloba a finalidade, “o porquê” comunicar, ou noticiar: qual é o objetivo último das relações noticiosas, quais são os efeitos discursivos pretendidos, que podem ser classificados em: (i) mais voltados à cidadania: notícias, informações, defesa de valores da cidadania, contato, participação digital, registro de percepções, comunicação em mão dupla (*feedback*), cultura, experiência estética e outros; (ii) mais direcionados ao mercado: valores comerciais, posicionamento e imagem, atenção desperta, contato personalizado, fidelização, consumo, flexibilidade, rapidez e baixo custo, entretenimento, influência, sedução, persuasão, encantamento, venda, presença digital, canal de comunicação com a empresa e outros.

Entra em questão se o jornalismo serve à cidadania, à coletividade (interesse público) ou aos propósitos econômicos do comércio e do mercado (interesse privado). Assim reflete-se sobre a perspectiva Social/Cultural, a estrutura fundamental da sociedade, definida por Wallerstein (1999): “Os seres humanos estão organizados em entidades que podemos chamar de sociedades”, que são “as estruturas sociais fundamentais no seio das quais a vida humana é vivida” (WALLERSTEIN, 1999, p. 456).

Na presente concepção, sociedade pode ser entendida como o conjunto dos comunicadores, cidadãos, consumidores que vivem, sob regras sociais comuns, e se assumem como noticiaristas mediadores, ou gestores da comunicação, públicos espectadores, ouvintes, leitores, internautas, interlocutores, intermediários, grupos de interesse e outros.

Assim, ao tratar da comunicação discursiva entre o indivíduo - que representa (ou não) uma organização - perante a sociedade, é preciso resgatar o conceito de cidadão que, na origem grega, era o indivíduo que desfrutava do direito de participar da vida política da cidade. Participar do social é possível relacionar com o “espaço público”, a esfera

pública que abrange a dimensão Social da sociedade, a coletividade, a cidadania.

No entanto, os meios de comunicação podem contribuir para que os cidadãos se convertam, de forma mediada, em consumidores, integrando-se ao comércio, o que sugere a predominância do Social/Mercadológico sobre o Social/Cultural, a hegemonia do mercado, ou seja, o risco de que os interesses comerciais se sobreponham aos da cidadania. Claro que há a opção contra-hegemônica dos meios de comunicação contribuírem com a cidadania ao se reafirmar os interesses da coletividade! O que sugere que há o risco da integração, o que está relacionado com o conceito de hegemonia, forma de exercício do poder em que instrumentos que permitem alcançar o consenso, as alianças e convencimento cultural sejam priorizados em detrimento da violência.

Para Gramsci (2000, p. 48; 1999-2002), a hegemonia pressupõe que se leve "em conta os interesses e as tendências dos grupos sociais sobre os quais a hegemonia será exercida, que se forme um certo equilíbrio de compromisso". Na síntese de Coutinho (1999, p. 249-251), hegemonia é "o momento de consenso": um contrato realizado entre "governantes e governados" que decorre de "aceitação consensual" e "articula numa totalidade" grupos sociais diferentes.

Na visão de Gruppi (1991, p. 58-59), hegemonia "é concebida como direção e domínio e, portanto, como conquista, através da persuasão, do consenso" e da "força para reprimir as classes adversárias". E "tornar-se protagonista de reivindicações" de outros "estratos sociais", para solucioná-las, unindo e realizando aliança. Gruppi esclarece que "as classes sociais dominadas" têm uma "concepção de mundo que lhes é imposta pelas classes dominantes" por meio de vários canais: escola, religião, serviço militar, jornais, cinema, rádio, por meio dos quais a "classe dominante constrói a própria influência ideal, a própria capacidade de plasmar a consciência de toda a coletividade, a própria hegemonia" (GRUPPI, 1991, p. 67-68).

Por sua vez, integração é definida por Cohen (1999, p. 430) como "reciprocidade das práticas no nível da interação face-a-face", uma assimilação de um indivíduo ao seio de uma coletividade, passando a formar parte do corpo social, ou a adaptar-se de tal forma que se torne um membro natural de um grupo social, agindo de forma recíproca nas práticas interativas da sociedade.

Refletindo, evidencia-se que a construção hegemônica com ajuda dos discursos comunicacionais é possível considerar uma forma de integração, no sentido de que os meios de comunicação podem ser instrumentos mediadores do integrar e assim colaboram para que um grupo assuma a hegemonia em uma sociedade. Trata-se de hegemonia

política, ideológica, ou mesmo hegemonia de valores, como os do comércio, em que se busca levar os indivíduos ao consumo e mesmo ao consumismo.

Já Coutinho (2008, p. 8-9) apresenta os veículos de comunicação como “instrumentos de hegemonia por meio dos quais uma classe ou fração de classe impõe sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade”, ou seja, integra-os ao *status quo* hegemônico. Tal ponto de vista traz consigo “a possibilidade de grupos subalternos construir uma visão de mundo capaz de resistir e se contrapor às ideias dominantes” (COUTINHO, 2008), que é forma de resistência a que Gramsci denominava contra-hegemonia, que pode ser uma das práticas seguintes: “Narrativas e dispositivos de visibilidade alternativa”, “infiltrações de vozes marginais na grande imprensa, comunicação alternativa em rede”, “movimentos de contestação” como “contrapropagandas com uso de novas tecnologias de comunicação, programas televisivos alternativos, práticas comunicacionais de grupos da periferia” (Adaptado de COUTINHO, 2008, p. 9).

Vemos que contra o grupo hegemônico é possível surgir movimentos contra-hegemônicos que podem se valer igualmente da comunicação. Se há os que de forma mediada são integrados ao *status quo*, igualmente é possível se valer dos meios de comunicação alternativos para se opor ao hegemônico. Sempre há grupos sociais, políticos, ideológicos e econômicos em luta pela hegemonia. E, por exemplo, o comércio se vale da mediação dos meios de comunicação para integrar os públicos ao mercado, incentivando o consumo.

É algo que é sugerido a partir de um olhar crítico sobre o Mapa relacional, capaz de permitir identificar e localizar essa questão problemática, o que leva à indagação de como defender os interesses da cidadania diante do consumismo. Serrano (2008) registra que os “mediadores” - televisão, computador, imprensa, comunicador - compartilham a característica de serem “modelos de integração” que fazem a mediação de acontecimentos, recursos, valores e “servem para fazer consoantes a realidade e o conhecimento”, introduzindo uma forma de controle social a nível cognitivo (SERRANO, 2008, p. 71-73).

A perspectiva Social/Cultural em direção a dos Públicos está relacionada com os aspectos macroambientais culturais, que têm ligação com os valores, e conexões com manter estruturas e padrões culturais. Segundo Wright, Kroll e Parnel (2000, p. 55), as forças sociais incluem valores, que são os que a sociedade tem em alta conta, como liberdade, igualdade de oportunidades, sucesso e outros. E a sociedade de consumo vale-

se das formas de comunicação para defender valores relacionados ao consumo, como êxito social, sucesso e realização ao adquirir bens, identidade com o grupo, felicidade ao consumir, liberdade de escolha para comprar, entre outros. Além de que os valores de um país constam na sua constituição.

Com base em Parsons, Heritage (1999, p. 321-392) registra que os “valores morais interiorizados no curso da socialização podem exercer forte influência” e, na medida em que os “valores são institucionalizados no seio de uma sociedade”, emerge a “coesão social”, a “partilha de objetivos e expectativas”, o que está relacionado à manutenção das estruturas e aos padrões culturais, além de integração e hegemonia.

Igualmente a partir de Parsons, Habermas (2003b, p. 346-347) mostra que o cultural tem como componente da orientação das ações sociais os valores, relacionados ao sistema mantenedor de estruturas, e que os valores também têm como função a manutenção dos padrões culturais, o que está relacionado com a igreja e a família. Ao que se pode acrescentar as formas discursivas de comunicação, que podem ser relacionadas com o espaço público e as transformações que este sofre no sentido de adequação do social ao Social/Mercadológico.

Trata-se um contraponto: de um lado, a comunicação que se dirige a uma multidão, em sentido de mão única, não prevendo ou estimulando a contra palavra (*feedback*); de outro lado, a comunicação em que se estabelece relação comunicativa de maneira que o público possa expressar opiniões, tenha espaço para interação, podendo debater e mesmo se colocar contra. É o que se abstrai da expressão comunicação massiva (público), em vez de comunicação que pode ser manipulada, e “publicidade crítica” (HABERMAS, 2003b), com o que se procura destacar a busca de um público.

Da interação tanto em mão dupla, quanto em uma dinâmica entrecruzada de múltiplas mãos, sem esquecer que surgem enunciações dinâmicas, entrecruzadas de todos os lados e que estão atravessadas por conflitos e tensões sociais que têm relação com o espaço público. Assume-se jornalismo ou notícias para se referir à “publicidade crítica” e comunicação comercial para a estratégia que se destaca principalmente por seu propósito “manipulativo e demonstrativo” a que se refere Habermas (2003b, p. 346-347).

Surgem-se, assim, relações comunicativas nas quais os gestores mercadológicos, com ajuda das formas de comunicação, consolidam sua hegemonia de valores no âmbito sociocultural. Essa consolidação da hegemonia de valores voltados para o consumo, por parte do Social/Mercadológico no Sociocultural dá-se com o consentimento dos públicos, uma vez que prevalecem os interesses criados pelo mercado. Os públicos são integrados,

o que acontece com ajuda dos meios de comunicação. Em tal concepção, os direitos da cidadania cedem lugar aos interesses hegemônicos do mercado, pois o que se pretende é dar aos públicos aquilo que se acha que querem consumir. Para isso se criou uma forma de direcionar adequadamente produtos para atender interesses que foram criados pelo mercado nos públicos.

Por seu poder de influência e persuasão sobre o indivíduo, a “publicidade demonstrativa e manipulativa” (HABERMAS, 2003b) pode ser colocada lado a lado ao jornalismo moderno e ser relacionada com o problema do consumo. É como expõe Martino (2017, p. 101), ao referir-se ao fato de ter o jornalismo “se servido das tecnologias de informação” como elemento integrador social-mercadológico, pois “quase sempre este uso esteve voltado para informações administrativas ou comerciais – como atestam os primeiros usos”:

[...] e mesmo outros usos, como a geração de informações acerca de deslocamentos de grupos hostis ou catástrofes naturais, mas não para representar e sondar a vida social. Não serviam de apoio à ação individual, mas a funções pontuais do estado e da religião. O que caracteriza a notícia não é, portanto, exclusivamente da ordem da informação. Ela emerge em um mundo unificado pelos impérios, pelo comércio, pela cultura... ela ganha seu sentido pleno como um tipo de conhecimento correlato ao de complexificação da sociedade e seu corolário, a autonomia do indivíduo. Por conseguinte, em consonância com a natureza da notícia, a necessidade de informar-se diz respeito ao ambiente social [...] (MARTINO, 2017, p. 101).

O que leva a refletir sobre o papel social das notícias. Martino (2012) refere-se ao jornal como “uma representação da vida social” que é “simultaneamente um meio de comunicação (por gerar mensagens) e uma tecnologia simbólica (por tornar a sociedade visível)”, chegando a sugerir que os jornais poderiam ser considerados “como tecnologias de inteligência” por permitirem aos indivíduos não só conhecer a sociedade, mas elaborar suas estratégias de ação e de integração social (formação da opinião, construção da identidade social, exercício da cidadania), sendo, assim, “operadores da integração na vida social” por ser através dos jornais que é “feita a ligação do indivíduo à sociedade e à cultura” (MARTINO, 2012, p. 13-36).

O que está relacionado à concepção de “atualidade mediática” como a cultura do tempo presente, em que os jornais são associados “à compreensão do mundo e ao conhecimento da realidade”, referindo-se Martino (2017) “ao mundo imediato e a como se orientar” em uma sociedade complexa em que “precisamos de informação para desempenharmos nossos papéis sociais” por meio de notícias para saciar a curiosidade

por novidades (“sede de conhecimento”) e por “o que está por vir” e que, principalmente, “se aplica à vida social” (MARTINO, 2017, p. 99-101):

[...] a notícia, uma forma histórica, que se expressa como um tipo de conhecimento da vida social. É esta relação entre uma forma de sociedade e certo tipo de informação que nos interessa. O conceito de atualidade articula essas duas instâncias, ele designa a arquitetura da informação ou o sistema de comunicação próprio à sociedade complexa, na qual o indivíduo necessita orientar-se em múltiplas dimensões e para além do seu ambiente imediato. [...] Neste tipo de organização social a integração do indivíduo à sociedade requer atividade, iniciativa, nos mais diversos âmbitos de sua existência social. Todos os papéis sociais são relações que o indivíduo estabelece com outros, a informação do ambiente social nada mais é que a contrapartida necessária desta ação, que caracteriza o indivíduo moderno. Enquanto informação, a atualidade mediática corresponde aos dados e representações necessários à redução da complexidade, de modo a viabilizar a existência em um ambiente multidimensional e complexo, exigindo a intervenção individual em muitos planos de ação decorrentes de uma existência desdobrada pelos papéis sociais (MARTINO, 2017, p. 99-101).

O que leva continuar a refletir sobre o valor notícia, que é um efeito e ao mesmo tempo o produto da atividade noticiosa, por trazer “dados e representações necessários à redução da complexidade, de modo a viabilizar a existência” e pode ser relacionado ao papel social dos jornais, quanto ao interesse público, à legitimidade social, ao direito à informação e ao compromisso social, no que vai além do comercial mercadológico.

A propósito, Alexander (2016, p. 1) argumenta que, para a maioria dos membros da esfera pública e as elites institucionais, as notícias são a única fonte de experiência em primeira mão que terão sobre os cidadãos, quanto aos motivos para agir da forma como o fazem, os tipos de relações que se formam e as instituições que criam. As notícias possuem, assim, um poder de influência sobre a forma da vida social contemporânea, dos movimentos populares às investigações jurídicas, à política externa, à opinião pública e aos assuntos de Estado. A reputação dos meios noticiosos e a sua capacidade de representar depende da crença de que estão verdadeiramente a relatar o mundo social, não inventando coisas, que estão a apresentar notícias factuais em vez de as representarem estética ou moralmente.

Assim Alexander (2016) defende que não há como analisar a crise jornalística só em termos de “viabilidade econômica dos jornais desencadeada pela revolução digital na edição e distribuição de notícias”, nem considerar que os efeitos da Internet devam ser “tratados de uma forma puramente tecnológica”, pois também podem ser vistos como uma “narrativa, como uma estrutura cultural inspiradora de mudança” que, por exemplo, “permite a qualquer pessoa se tornar um jornalista” amador. O que quebra a “tarefa

sagrada de selecionar e ordenar a notícia” de forma independente, pois “a primeira lealdade é para os cidadãos, não para os poderes” (ALEXANDER, 2016, p. 2-9):

[...] A equidade para ambos os lados não é apenas uma obrigação estritamente profissional, mas um princípio fundamental de cidadania, um princípio que exige interesses divididos para se jogarem segundo as regras, para se imaginarem no lugar do outro, mesmo quando lutam pelos seus próprios interesses. Exercer a consciência individual, ser independente das fontes, conduzir entrevistas que permitam às fontes falar, fornecer informação neutra que torne possível o compromisso - estes mandatos profissionais não só criam notícias, mas contribuem para o discurso moral que torna possível a solidariedade civil (ALEXANDER, 2016, p. 10).

Do que se destaca a função social do jornalismo, que está relacionada à “arte cívica desinteressada e impessoal” com valores como “autonomia, justiça e crítica, lutando contra vilões, corruptos”, apontando desvios, discriminações, desrespeito a direitos, o que liga o jornalismo à democracia, à publicidade, à abertura, à transparência, a “fazer afirmação que todos podem ouvir e ver” (ALEXANDER, 2016, p. 8-11).

A consciência da função social do jornalismo coloca em evidência “direitos atribuídos a todos os cidadãos – saúde, moradia, educação, segurança, liberdade de expressão, direito à informação” (AMARAL, 2021) e destaca e salienta a importância da “palavra das vítimas”, das minorias e de ouvir todos os lados:

[...] de confrontar versões e de buscar fontes primárias como documentos e dados que tragam luzes sobre a situação. Ouvir os invisíveis - os indígenas, as mulheres, os negros, os funcionários públicos com baixos salários e alto valor social, como garis, merendeiras, policiais, professoras e enfermeira, as vítimas da violência policial ou de conflitos fundiários, os adolescentes em confronto com a lei - é fundamental para qualquer tentativa de transmitir uma visão mais completa e coerente da realidade (AMARAL, 2021, p. 206-207).

E “uma visão mais completa e coerente da realidade” passa por mostrar os desiguais, os “invisíveis”, as minorias, os discriminados, os desrespeitados em seus direitos de cidadãos, o que faz parte do papel social do jornalismo o de tomar parte da construção de uma “nação menos desigual e mais democrática” (AMARAL, 2021, p. 206).

Por outro lado, quanto às possibilidades do jornalismo frente ao digital:

O jornalismo não está a enfrentar a destruição criativa que Schumpeter (1975), centrada nos empresários da tecnologia e dos mercados, proclamou como o destino do capitalismo. A transição profetizada do jornalismo noticioso para a infosfera - o admirável mundo novo de cada cidadão como repórter - não está a ser oferecida. As máquinas de fazer dinheiro da Internet (Google, Facebook,

Amazon, e motores de agregação como o Huffington Post) são obrigadas a apoiar direta ou indiretamente os modos jornalísticos de extração e divulgação de notícias [...] Os caminhos da reconstrução criativa do jornalismo não estão definidos em concreto. Se o hibridismo no terreno permitirá às empresas privadas gerar lucros suficientes para financiar o jornalismo não é uma questão que possa ser definitivamente respondida na atualidade. Nos Estados Unidos da América, algumas das empresas privadas que comercializam jornalismo a nível nacional parecem cada vez mais resilientes. O segundo esforço do *New York Times* para erguer um *paywall* foi bem-sucedido [...] (ALEXANDER, 2016, p. 10).

Entre as possibilidades para a “reconsiderar” a crise do jornalismo, Alexander (2016) cita filantropia e fundações sem fins lucrativos, uma vez que “confiança – ou influência é seu produto principal” e que os “efeitos sociais são mediados pela ética profissional e pela moral cívica que os ancora” (cidadania), de forma que o “poder cultural da profissão resiste ao determinismo tecnológico e econômico” (ALEXANDER, 2016, p. 20-23).

Alexander (2016) defende que, em vez de compreender os problemas somente sob o viés dos recursos econômico tecnológicos, pode-se examiná-los sob a dimensão social:

[...] como um desafio à viabilidade econômica dos jornais desencadeada pela revolução digital na edição e distribuição de notícias. Muitas das principais instituições jornalísticas do Ocidente sofreram grandes convulsões econômicas, cortando pessoal e passando por uma profunda, muitas vezes radical, reorganização - nos esforços para enfrentar o desafio digital. Contudo, em vez de ver as mudanças tecnológicas e econômicas como as causas principais das ansiedades atuais, gostaria de chamar a atenção para o papel desempenhado pelos compromissos culturais do próprio jornalismo. Ligando as éticas profissionais às aspirações democráticas das sociedades mais vastas, em que os jornalistas exercem a sua profissão, sugiro que as novas tecnologias podem ser, e estão a ser moldadas para sustentar compromissos de valor, e não apenas para os minar. As recentes mudanças tecnológicas e as convulsões econômicas por elas produzidas são codificadas por significados sociais. Foi este quadro cultural que transformou a inovação material em crise social - para a profissão, para o mercado, e para a sociedade em geral. Mas os códigos culturais não só acionam uma forte ansiedade sobre as mudanças tecnológicas e econômicas, eles também proporcionam vias para as controlar, para que as práticas democráticas do jornalismo independente, em vez de serem destruídas, possam ser sustentadas sob novas formas (ALEXANDER, 2016, p. 2)

Concepção essa que abrange aspectos como “cultura democrática, códigos profissionais e futuro digital” que devem ser reconsiderados no exame dos problemas do jornalismo (ALEXANDER; BREESE; LUENGO 2016), o que envolve ainda outros nuances.

Jarvis (2010; 2015) aborda o novo noticiário mais como um serviço público do que a tradicional produção de conteúdo e propõe uma definição noticiosa de se concentrar em "ajudar uma comunidade a organizar seu conhecimento para que ela possa se

organizar melhor". O objetivo é agregar valor ao noticiário, para o que Jarvis (2015) defende incentivar e promover o jornalismo cidadão, o noticiarista do futuro que deve saber como mergulhar nas redes sociais em busca de temas de tendências geradas pelo público, acreditar que a mídia deveria contar com a obtenção de fotografias fornecidas por aqueles que testemunharam os eventos.

Conhecidos tais aspectos relacionados à crise noticiosa na perspectiva Social/cultural e, anteriormente, considerações quanto a um possível uso questionável da comunicação, como forma de manipulação, retomamos de forma crítica os vieses de persuasão e influência. Marcondes Filho (1987, p. 27-28) traz reflexões sobre “quem manipula, na verdade, quem?”, ao sugerir “um movimento de reação”, de participação no processo de comunicação, de troca, pois “a ação das massas, mesmo na recepção cotidiana de televisão, na assimilação do discurso dominante” tem “postura realmente crítica”, no sentido de que “troca” sua audiência pela programação e, de tal forma, “não se trata, portanto, de uma relação unilateral. Nada de passividade, submissão, conformidade que não fossem aceitas claramente pelo receptor”.

Entre os efeitos possíveis, destacamos o consumismo, apesar de também existirem práticas jornalísticas inovadoras que serão referidas. Sintetizando, a partir dos interesses que são criados pelo comércio nos públicos, pode-se dizer que se integram “ao mercado” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 135), o que sugere a “hegemonia comunicacional do mercado na sociedade”, a mercantilização da sociedade. A comunicação se torna um “motor de inserção cultural, organizado em um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados aos públicos consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 13). Serrano (2008, p. 156-157) também enfatiza um controle, uma forma de administração dos “meios de comunicação por parte dos produtores, reduzindo a audiência à categoria de consumidores”, e esta forma de uso social não é inerente aos meios.

Sugere-se que a comunicação possa contribuir para que os públicos se tornem consumidores, ou participem coletivamente do consumo, o que pode ser relacionado ao consumismo, que é definido por Giddens e Sutton (2017) como “modo de vida comum às sociedades relativamente ricas”, em que se “promove a aquisição incessante de bens de consumo”, considerados benéficos “para a economia e satisfação pessoal”, e em que se “incentiva estilos de vida altamente materiais e o desejo de ter e usar as mercadorias adquiridas” e que se transforma em “desejos em necessidades e, portanto, persuade as pessoas que elas podem e devem supri-las” (GIDDENS; SUTTON, 2017, p. 117-122).

A comunicação tem sua força discursiva nas relações comunicativas que se

estabelecem entre a noticiário em suas diferentes formas de veiculação: *on line* e os internautas, televisão e as audiências, a imprensa e leitores, o rádio e ouvintes, o livro e leitores, o virtual e as novas possibilidades e pode desencadear na integração das massas e nos efeitos persuasivos que podem levar os públicos ao consumismo.

A respeito, registra-se síntese de Lopes (2003a): "os Meios agem no nível cultural e ideológico no sentido de introduzir padrões modernos de conduta", e contribuir para a "difusão do estilo de vida moderno" para fazer aderir "às superiores oportunidades inerentes àquele estilo de vida". Também "agem como aguçadores de tensões sociais; ao serem submetidos às pressões do aumento das necessidades de consumo (material e imaterial, potencial e efetivo) que não se satisfazem", o que faz com que "vastos contingentes populacionais vão adquirindo consciência dessa discrepância" devido ao "efeito-demonstração e à socialização antecipada provocados pelos Meios de Comunicação Social" (LOPES, 2003a, p. 22).

Para fazer frente a tais movimentos, estabelece-se, de acordo com Lopes (2003a), "um modelo de inserção e de participação particular e específico para os estratos sociais de baixa renda", em que os meios de comunicação assumem o papel de "converter as massas em povo e o povo em nação" (LOPES, 2003a, p. 22-23). O que implica num processo de massificação, de formação de públicos voltados não só ao consumo, pois "no setor privado da Indústria Cultural" produz-se "uma relação necessariamente contemporânea e viva com a cultura popular" que "comparece não apenas como público consumidor de certos bens culturais, mas também na forma de um código cultural (de produção e percepção simbólicas)" que se evidencia "na própria constituição do emissor" (LOPES, 2003a, p. 25).

Para Lopes (2003a), a comunicação torna-se, assim, um "lugar privilegiado na mediação do Estado em suas relações com a sociedade civil" e contribui com o "exercício da hegemonia cultural pelas classes dominantes". De tal forma os produtos culturais voltados ao mercado passam a desempenhar importante papel na atividade econômica e assumem "gradativamente a forma produtiva própria de outras mercadorias que circulam no mercado" (LOPES, 2003a, p. 27).

Se até os produtos culturais viram mercadorias (LOPES, 2003a) e os meios de comunicação incitam "a adaptação do indivíduo à sociedade de consumo" (CARRASCOZA, 2008), podemos chegar a cada vez mais consumo. É algo que se aproxima do panorama criado por Lipovetsky (2007), de que, com as formas de comunicação, "o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função dos fins, de

gostos e de critérios individuais”, o que pode contribuir para chegarmos à “sociedade de hiperconsumo”, ou seja, a uma “mercantilização moderna das necessidades” que é “orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Lipovetsky pondera que "é necessário corrigir a sociedade de hiperconsumo, reorientá-la" por "caminhos menos desiguais e mais responsáveis", mas não chegar a “reverter-lhe a economia frívola em favor de uma espécie de ascetismo racional”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 346-347). Lipovetsky sugere o mercado como solução melhor, mas indica a necessidade de corrigir e buscar caminhos mais responsáveis.

Por outro lado, interpretando antropologicamente a relação entre comunicação e consumo, em sua tese Rocha (1995) refere-se à “sociedade do sonho”, registrando que o público “precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica[...]”, ou seja: “É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades”, como foram projetados para suprir, mesmo necessidades como “amor, carinho afeto, alegria e tantas mais”, sendo que as necessidades são “definidas pela sociedade dentro da Comunicação de Massas para as próprias vidas ali projetadas” (ROCHA, 1995, p. 203).

Em obra mais recente, Rocha (2008) mostra que o consumo tem uma “instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade”, por intermédio da comunicação: são os operadores da “dimensão pública desse código, fazendo como que nos socializemos para o consumo de forma semelhante”. O que se dá por meio da “narrativa midiática” que “inscreve – a partir das micro-histórias que conta, dos pequenos mundos que elabora dentro de suas produções” (anúncios publicitários ou novelas), “o consumo em nossa vida social”. As formas de comunicação massificadas “interpretam a produção, socializam para o consumo” e oferecem as “formas pelas quais a mídia socializa para o consumo”, o que se dá por meio de “um discurso que fala tanto na direção da cultura global quanto para as várias culturas locais” (ROCHA, 2008).

Ao refletir sobre o que denominam “sociedade desorientada”, Lipovetsky e Serroy (2013) destacam que “o essencial de nossas trocas tende a tornar-se relações mercantis”, a colonização de nossa existência “pelas marcas e pelo mercado” que nos apanham “nas redes de marketing e da mercantilização integral”. O hiperconsumo é a “excrescência da esfera mercantil”, pois nos tornamos cada vez mais “dependentes do mercado para a satisfação dos desejos”. Isso nos impõe consumir e “mais aumenta a influência geral do

consumo sobre os hábitos de vida e os prazeres”: compra compulsiva, superendividamento, ciberdependência, anarquia de comportamento alimentares e consumos patológicos (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 58-59).

É o que caracteriza o consumismo descontrolado, que é assim caracterizado: “somos impelidos a comprar; caso contrário, nos sentimos como se estivéssemos fora do contexto de beleza, poder, prazer” e o que se “consome passa a ser sentido como uma demonstração de sua identidade” no sentido de que “Sou o que consumo”, o que “deve ser reconhecido como uma doença”: o “transtorno de comprar compulsivo” (MAGALHÃES, LOPES; MORETTI, 2017, p. 43-47).

Magalhães, Lopes e Moretti (2017, p. 42-56) também tratam da “vulnerabilidade do consumo”, que decorre do consumo excessivo, uma vez que os meios de comunicação nos inundam “com informações sobre oportunidades gratificantes de consumo”, sem que se tenha condições de “ponderar e decidir adequadamente”, o que leva “uma parte significativa da população a enfrentar consequências do impulso de comprar, distúrbio conhecido como compra compulsiva”.

Entre os fatores desencadeantes do “caráter incontrolável e repetitivo do ato de comprar”, Magalhães, Lopes e Moretti (2017, p. 43-49) citam a “influência da propaganda”, além das facilidades de crédito, “o que é agravado pela sociedade materialista, marcada pelo estímulo ao consumo”, uma “economia pautada no capitalismo como fator predisponente para a ocorrência da compra compulsiva” e a “crença de que os bens de consumo são um caminho para o sucesso, identidade e felicidade”, ou seja, são os “valores fundamentais da sociedade de consumo”.

A vulnerabilidade causada pelo “desejo incontrolável de comprar” desencadeia dependência, desestruturação familiar, endividamento, insolvência financeira (MAGALHÃES, LOPES; MORETTI, 2017, p. 42-52). Magalhães, Lopes e Moretti (2017, p. 51-52) destacam a necessidade de as organizações assumirem sua responsabilidade na “educação dos consumidores” e na “disseminação do consumo consciente, usualmente negligenciado”.

Refletindo sobre a questão do consumismo: será que o mercado é a melhor solução? As organizações assumirão seu papel na educação e no esclarecimento sobre o “consumo consciente” para evitar as compras compulsivas? Afinal, há alternativa ao consumismo, à hegemônica prevalência da lógica de integração do mercado? Qual o papel da “sociedade do sonho” num “mundo desorientado” pelo “hiperconsumo”? Qual a alternativa diante da questão?

Definindo consumir como “processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos, serviços”, Melo Rocha (2008) defende que o “consumo serve para pensar”, de forma que se realize a “união fundamental para garantir que a sociedade de consumo não se transforme em uma sociedade da consumação”. E, se “consumir não significa necessariamente ser consumista”, a pesquisadora propõe refletir sobre o “que fazemos com o que o consumo faz conosco?” O que envolve “ser éticos no modo como construímos nossa visibilidade social” e questionar os “programas aos quais assistimos, as ideias que propagamos, as convicções que nos orientam, o destino que damos ao lixo que produzimos e às palavras que professamos” (MELO ROCHA, 2008, p. 119-131).

Por sua vez, Simionatto (2008) faz referência a Gramsci, que se refere a “sociedade civil representada pelos aparelhos privados de hegemonia”, entre os quais estão os meios de comunicação, “portadores materiais de visões de mundo e de projetos societários em disputa”. Diante da “expansão das redes de comunicação” amplia-se “o poder dos grupos manipuladores”, o que contribui “para o surgimento de valores totalitários, comportamentos irracionais e a expansão das formas de alienação. Além disso,” acontece a [...] “comercialização de mercadorias, incrementada pelos meios de comunicação e pela publicidade”, o que fortalece o “pertencimento e, portanto, uma outra sociabilidade, mediante a formação de referências culturais articuladas pela cultura do consumismo”, o que exige “superar as determinações prevalentes” e transformar os projetos de “homens-massa” em “homens-coletivos” (SIMIONATTO, 2008, p. 88-104).

A partir da pesquisa de doutorado, Rocha e Barros (2008) abordam as relações entre práticas de consumo e os meios no cotidiano de um grupo de empregadas domésticas e suas patroas, no Rio de Janeiro, evidenciando-se que “O circuito de informações sobre consumo entre patroa e empregada, mediado pelos programas de televisão, tem suas nuances [...]”: “A empregada, ao mesmo tempo em que é influenciada, também influencia no consumo dos membros da casa onde trabalha”, ocupando um “lugar de mediadora”, ao sugerir “produtos de limpeza da casa e da roupa”. E, ao mesmo tempo, a empregada tem “contato com as ‘novidades’ de um mundo de consumo ainda não conhecido, que pode ser desejado”, o que é fruto da observação do estilo de vida da patroa (ROCHA; BARROS, 2008, 192-198).

Rocha e Barros (2008) definem o consumo como: “um sistema de significação” que supre “uma necessidade simbólica”; “um código” por meio do qual são traduzidas “boa parte das nossas relações sociais” e “elaboradas diversas dimensões de nossa

experiência de subjetividade”; “permitir classificação do que nos cerca a partir de si mesmos” e “é inclusivo - os produtos que a ele se agregam são articulados com os demais” e as “relações sociais são definidas e negociadas” a “partir de sua inclusão no sistema de consumo”; “possuir uma instância que o viabiliza”, fazendo com que se torne “uma referência coletiva”, que faz “com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante”, o que é a “função essencial dos meios de comunicação de massa na sociedade” (adaptado de ROCHA; BARROS, 2008, p. 198-199).

Do que se evidencia a “socialização para o consumo”. E refletindo um pouco mais sobre comunicação e consumo, lembramos do que Canclini (2006) propôs e que pode ser entendido como consumidor-cidadão: o que se manifesta em “comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais)”, desenvolvendo “identidades comuns” (CANCLINI, 2006, p. 224).

Canclini (2006, p. 224) considera em parte corretas as críticas feitas ao consumismo, que fazem “desconectar, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e solidariedade coletiva”, mas pondera que também é possível “gerar associações de consumidores e lutas sociais”, ou seja, contra-hegemônicas, por meio das quais as pessoas se tornem “melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais”. “O consumo serve para pensar, mas não somente na direção apontada pela racionalidade moderna”, pois os “problemas que apresentam passar de público a cidadão” são os mesmos de qualquer cidadão. E continua: “As seduções dos meios não podem anestesiar a sociedade a tal ponto que os 40 ou 50% da população miserável não sejam levados em consideração, ou suas rebeliões se evaporem”, apesar de que “é certo que as condições em que a sociedade civil pode falar consigo mesma mudaram estruturalmente” (CANCLINI, 2006, p. 224-225).

Há condições para a sociedade “falar consigo mesma”, o que leva a pensar no consumidor-cidadão, pois o consumidor “pode pensar”, ou seja, o consumo não necessariamente é um comportamento irracional. Na visão de Canclini (2006), para que o consumo se converta como um “exercício refletido de cidadania” é necessário: “informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores” que são capazes de “refutar as pretensões e seduções da propaganda”; “participação democrática dos principais setores da sociedade civil” em decisões como as “concessões de estações de

rádio e canais de televisão"; e a gestão de "informações estratégicas para a tomada de decisões" (CANCLINI, 2006, p. 70). O que sugere que o mercado não é um "simples lugar de troca de mercadorias", mas deve ser visto "como parte de interações socioculturais mais complexas" (CANCLINI, 2006, p. 70).

A propósito do "consumismo descontrolado", Silva (2014, p. 36) propõe como "a melhor saída é transformar-se em consumidores conscientes" que é "o mesmo que ser um cidadão melhor" que adota o "consumo necessário". No mesmo sentido proposto por Canclini, Silva e Lipovetsky, percebemos indicações que também podem ser vistas como posturas relacionadas aos problemas decorrentes do consumismo: "um consumidor engajado, 'responsável', para o qual o ato de compra não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã", ou seja, "comprar de maneira 'inteligente', como um sujeito, não como um fantoche-consumidor".

É o que pode ser relacionado ao resgate do espaço público e da publicidade crítica. Os consumidores podem ascender à condição de consumidores-cidadãos, vir a participar conscientemente da vida política, cientes de seus direitos, deveres e se tornarem capazes de lidar criticamente com as formas de comunicação desenvolvidas em um contexto de cidadania global, o que está relacionado com as possibilidades aludidas de se assumir como consumidor-cidadão ou cidadão-consumidor, o que se constitui uma postura contra-hegemônica. A propósito, pode-se propor o noticiarista-cidadão, o cidadão-comunicador, que é o cidadão exercendo seu direito comunicacional à palavra pelos meios disponíveis, entre os quais se destaca a web.

Para tal, cabe-nos procurar alternativa e/ou desenvolver um olhar crítico, fazendo recepção crítica, ou seja, uma leitura mais cuidadosa ao se examinar as formas de comunicação e refletir criticamente sobre nosso consumo. Lambert (2000, p. 127-128) sugere que se deveria prover "os meios adequados" para que todos "sejam capazes de absorver e criticar a informação, recusando os seus vieses, reclamando contra a sua fragmentação", evitando-se, assim, "viver na ignorância do que se passa em torno, quando uma boa parte das decisões que nos concernem é tomada em função dessas informações que nos faltam" e que é "manipulada por umas poucas pessoas, que podem fazer delas um uso indevido" e que "não contribui para a formação de uma cidadania integral".

É por isso que se propõe o desenvolvimento de competências que podem ser vistas como formas de resistência e réplica e que exigem um interlocutor crítico, um cidadão-consumidor, ou seja, um cidadão consciente de seus direitos e deveres e atento às ações comunicativas, de forma a não se transformar em um consumidor à deriva ao sabor dos

ventos da influência e manipulação por parte dos Comunicadores, além de que também se tratou das competências de recepção.

Quanto a estar consciente de direitos e deveres, precisamos lembrar quais dos direitos fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 2021) podem ser relacionados com comunicação: não sofrer intromissão em sua correspondência (artigo 12º.); ter liberdade de pensamento e de consciência (artigo 18º.); ter liberdade de opinião e expressão (artigo 19º.); ter liberdade de reunião (artigo 20º.); participar livremente da vida cultural e ter proteção da produção intelectual (artigo 27º.), além de deveres como o de “agir uns para com os outros em espírito de fraternidade” (artigo 1º.).

Além dos deveres e direitos, evidencia-se que, com ajuda dos meios da comunicação, o cultural pode assumir a forma de mercadoria, sugerindo uma tendência hegemônica de incentivo ao consumo e de transformação do cidadão em consumidor, a integração, o que também está relacionado com a perspectiva Social/Mercadológica e a dos Públicos, que estão imbricadas com esta.

Tais reflexões geram uma questão: qual poderia ser a postura contra-hegemônica? A própria Constituição de 1988 prevê a defesa da cidadania em alguns aspectos, como no exemplo a seguir:

Capítulo V - DA COMUNICAÇÃO SOCIAL Art. 220. § 3º II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. / § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (BRASIL, 2015).

No entanto, como o Legislativo não regulou tais questões, como pode o cidadão se defender das formas de comunicação? E das propagandas nocivas à saúde e ao meio ambiente? E da propaganda de bebidas alcoólicas? Como não se integrar ao mercado? São questões sobre as quais se continuará a refletir. Como se vê, as colocações sugerem que as relações comunicativas e o discurso noticioso podem ser relacionadas ao consumismo, para o que a postura de cidadão-consumidor é alternativa contra-hegemônica a considerar.

Assim, resumindo e procurando sistematizar, na perspectiva Social/Cultural refletiu-se sobre a relação entre cidadania e consumismo mediada pela comunicação.

Discutiu-se sobre a questão do integrar, de como os meios de comunicação contribuem para transformar o cidadão em consumidor e as formas de adequar os públicos. Expôs-se o conceito de social, relacionado ao conjunto de cidadãos que participam da vida na sociedade, o que é possível relacionar ao espaço público, à esfera em que se forma a opinião pública, o que vem sendo confrontado com a comunicação comercial.

Do que surgiu a questão de como os meios de comunicação conseguem contribuir para transformar o cidadão em consumidor por meio de influência, sedução, persuasão para comprar, agir conforme interesses comerciais, emergindo o conceito de cidadão. Destacou que o espaço público vem mudando: em lugar de ser respeitado como cidadão, o indivíduo passa a ser considerado parte de uma “massa”, a comunicação passa a integrar a indústria cultural, que fabrica públicos e os transforma em consumidores, evidenciando-se a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade.

Também se refletiu como a comunicação contribui com a preponderância dos interesses do mercado sobre os da cidadania e pode desencadear no consumismo. E surgiram questões como a cumplicidade das audiências, leitores e ouvintes com os meios e o paradoxo do consumo: de um lado, precisamos consumir mais e, por outro, precisamos evitar o consumismo, além de que se pode chegar ao hiperconsumismo.

Diante das constatações evidencia-se a possibilidade atuar como cidadão-consumidor e como cidadão-comunicador: o cidadão pode ascender à condição de consumidor – comunicador - engajado e consciente e participar conscientemente da vida política, com conhecimento de seus direitos e deveres e ser capaz de lidar com as formas de comunicação no contexto de cidadania global. São responsabilidades que cabem ao cidadão desenvolver. É um movimento que é possível se situar visualmente no Mapa relacional.

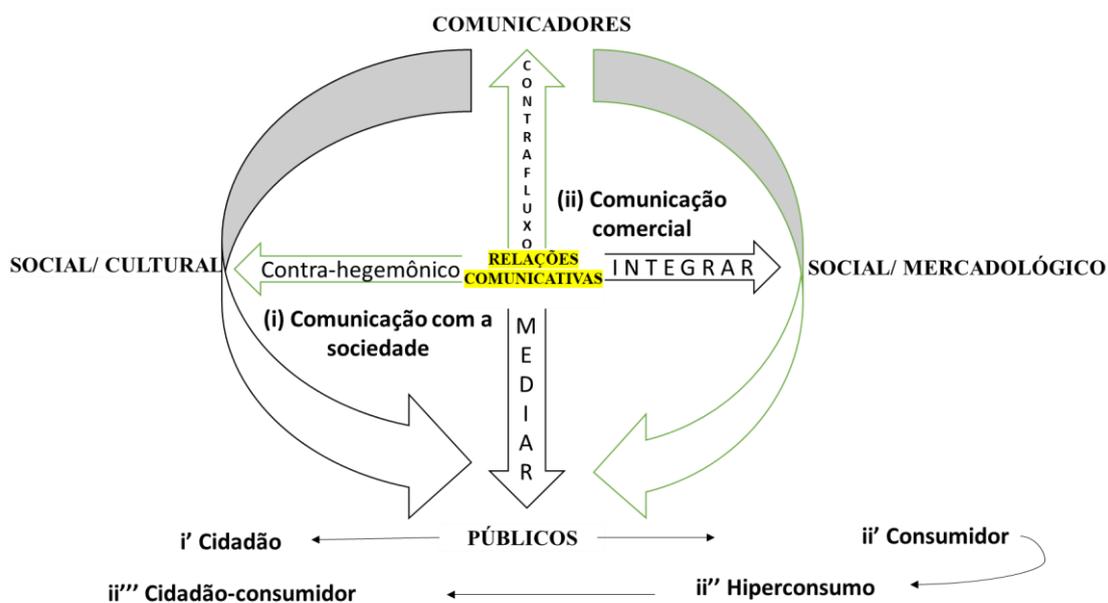


Figura 5: Mapa dos movimentos comunicacionais possíveis. Fonte: O Autor (2023).

Da Figura 5 salientam-se dois movimentos comunicacionais possíveis no Mapa, a partir dos "COMUNICADORES": (a) uma das formas de comunicação na sociedade no espaço público em que se exerce a cidadania - na ótica "SOCIAL/CULTURAL" - chegando aos "PÚBLICOS" e desencadeando no (i') "CIDADÃO", um consumidor responsável, o que pode caracterizar uma relação comunicativa de iguais e saudável; (b) a comunicação comercial que acaba desenvolvendo uma atuação integrada - pelo viés "SOCIAL/MERCADOLÓGICO" - de forma a contribuir com que os "PÚBLICOS" acabem se transformando em (ii') "consumidores", o que pode desencadear no consumo exagerado e até no (ii'') "hiperconsumo", o que pode caracterizar uma relação comunicacional entre desiguais.

Alternativa contra-hegemônica é assumir postura crítica diante das intervenções das formas de comunicar, que é a de (ii''') "cidadão-consumidor" e/ou cidadão-comunicador, o que está atento e consciente quanto à influência dos meios de comunicação e que se coloca ao lado do (i') "cidadão" consumidor responsável. Eis uma possibilidade que se ousa propor. Em tal postura se salienta o desafio de desenvolver formas de resistência e réplica e que exigem um interlocutor crítico, um cidadão consciente de seus direitos e deveres e atento às ações comunicativas saudáveis, de forma a não se transformar em um mero consumidor à deriva, ao sabor dos ventos da influência e manipulação por parte dos comunicadores.

A propósito, Habermas (2004, p. 323) refere-se a "processos públicos de

autoclarificação”, em que uma sociedade “desenvolve consciência de si mesma” a partir do espaço público. É o que pode ser relacionado com a possibilidade de assumir-se conscientemente como um cidadão-consumidor: em primeiro lugar cidadão, depois consumidor consciente de seus direitos e deveres e esclarecido sobre as estratégias de influência dos meios de comunicação. Trata-se de alternativa contra-hegemônica ao integrar que pode levar ao consumismo e um cuidado quanto ao suposto poder de persuasão das formas de comunicação.

Em síntese, na perspectiva Social/Cultural se destacaram as formas contra-hegemônicas para fazer frente à tentativa do discurso noticioso de contribuir para a integração do cidadão de torná-lo consumidor, o que pode até mesmo levá-lo ao hiperconsumismo, para o que se propõe a atuação consciente do cidadão consumidor, que parece válida. E salientou-se a possibilidade de o cidadão adotar formas contra-hegemônicas e, ao utilizar-se do Mapa relacional, conseguiu-se construir, evidenciar e localizar visualmente as relações discursivas e, de forma ousada, pode-se salientar formas de comunicação contra-hegemônicas, bem como o “cidadão-consumidor”, o cidadão engajado e consciente das influências dos meios de comunicação de massa.

Entre as possibilidades da dimensão Social estão os valores artístico e estético das práticas jornalísticas inovadoras. Postema e Deuze (2020) propõem um *continuum* que permite o mapeamento da coexistência de abordagens artísticas e jornalísticas. O *continuum* de “artes e jornalismo” oferece uma oportunidade de estudar o jornalismo como uma forma da prática artística. O “jornalismo artístico” é proposto como forma de articular a base criativa com seu objetivo de perseguir a verdade, incluindo as motivações intrínsecas e afetivas de seus praticantes (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 1).

A questão que Postema e Deuze (2020) colocam é como o jornalismo, considerado forma de arte, pode ir além de uma relação dicotômica entre jornalismo e artes? Um *continuum* de artes e jornalismo é vital para compreender o que está acontecendo no trabalho jornalístico contemporâneo. Nesta concepção, as artes são poesia, literatura, teatro, filme, videogames, quadrinhos, fotografia, pintura, escultura, *design* e visualização, arquitetura, música e dança. Os gêneros de jornalismo considerados "estabelecidos" são o cinema (incluindo documentário), televisão, rádio, fotografia (fotojornalismo), *design* (gráficos visualização e comunicação de notícias) e literatura (jornalismo literário). O ponto de partida é o jornalismo, pois com o termo "jornalismo artístico" a arte se torna o modificador do jornalismo, enfatizando sua relação com o noticiário (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 2-3).

Na concepção de Postema e Deuze (2020, p. 11-12), o jornalismo como prática artística leva o jornalismo de volta às suas raízes, em uma confluência de gêneros artísticos (pintura, design gráfico, poesia, literatura, fotografia, filme, jogos, quadrinhos, teatro, arquitetura, música e dança) que sempre fizeram parte do noticiário. As produções e serviços apreciados e premiados como artísticos e jornalísticos indicam que o artístico deve ser considerado constitutivo. Os dispositivos por meio dos quais a produção e as atividades jornalísticas são produzidas e distribuídas requerem uma abordagem mais artística do jornalismo. No *continuum* proposto pelos autores as formas de notícias podem ser identificadas entre os extremos de um resumo de notícias prático e simples e uma experiência de arte estimulante multissensorial, entre evidências verificáveis (fatos) e envolvimento sincero (afeto), evocando vários graus de resposta (emocional) no sentido de coexistir factuais e sensíveis verdades (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 11-12).

No *continuum*, os gêneros são díspares quanto ao jornalismo narrativo, produção de documentários, fotojornalismo e design gráfico de notícias podem mover-se entre, de um lado: as verdades factuais e sensíveis (os "fatos sagrados"), o discurso do jornalista inexistente que, como um observador distante, relata "nada além dos fatos" e, de outro lado, o discurso "art pour l'art" do artista inexistente para quem nada além do valor intrínseco das artes conta. O *continuum* das artes e do jornalismo compreende as práticas envolvidas em uma busca de informações precisas sobre eventos recentes e sua apresentação estética original e deliberada em qualquer forma sensorial, para edificação pública e ressonância emocional (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 11-12).

Outra indagação é se é possível relacionar o jornalismo propriamente com arte. Cramerotti (2009) trata de uma "virada jornalística" no mundo da arte no sentido de, ao invés de buscar operacionalizar o que seria um jornalismo artístico, abordar o "jornalismo estético", o que se dá a partir das "práticas artísticas na forma de investigação de circunstâncias sociais, culturais ou políticas" e destacar os resultados que "tomam forma no contexto da arte e não por meio dos canais de mídia" (CRAMEROTTI, 2009, cap. 2).

Em tal concepção, os meios tradicionais concentram-se nas informações que são produzidas, distribuídas e absorvidas por meio dos aparatos convencionais, ao que Cramerotti (2009) denomina "*informing*". Na tentativa de construir uma alternativa ("*how to inform without informing*", o subtítulo da obra), tende a usar métodos investigativos e de testemunhar e dispor de mais tempo para obter um certo conhecimento mais sensível sobre um problema, situação, narrativa individual ou histórica, aproximando-se da dimensão estética do jornalismo. E, em tal concepção, o jornalismo torna-se o fator

modificador da arte, pois, embora procure o jornalismo, seu foco principal parece estar nos artistas que atuam como investigadores, testemunhas e mergulham subjetivamente na questão a ser narrada (CRAMEROTTI, 2009), o que sugere aproximação dos valores artísticos da dimensão Social.

Em mesmo sentido, “*Aisthesis* designa o modo de experiência a partir do qual, há dois séculos, reconhecemos como pertencente à arte coisas muito diversas” escreve Rancière (2021 p. 7), o que exemplifica com uma reportagem jornalística da revista *Fortune*, em que “uma série de artigos destinados a mostrar como famílias e indivíduos representativos da América profunda viviam nos tempos de crise” e nos apresenta cenas jornalísticas sobre “o tecido sensível e a forma de inteligibilidade que denominamos arte” (RANCIÈRE, 2021, p. 292).

Rancière registra que se “deve escolher os signos que bastam para mostrar a miséria e para comunicar a sensação correspondente a um público que os reconhecerá sem precisar vê-los”, o que pressupõe que “se a fotografia e o texto são independentes é porque ambos têm vocação a dizer tudo”, mas adverte que “a opção de dizer tudo não é de modo algum a realização da lógica jornalística”, mas, ao contrário, “implode tal lógica e, com ela, certa lógica de arte”. Trata-se de “uma arte capaz de ao mesmo tempo conjugar os ritmos acelerados da indústria, da sociedade e da vida urbana e de dar ressonância infinita aos minutos mais banais da vida ordinária” (RANCIÈRE, 2021, p. 272-292). É o que sugere possa ser incluído no jornalismo estético ou na estética política da dimensão Social.

Uma possibilidade constitui-se em a obra “A arte nos sonha”, um site e livro de Carlos Netto (2021), em que é proposta a “música como revelação e inspiração do ser” e pode ser considerado uma relação entre o jornalismo de grande formato e a arte, comunicação artística (possibilidade estética), por ter função experimental educativa intencional de formação de ouvintes e leitores, a partir da audição de músicas clássicas e da leitura de textos disponibilizados tanto no site quanto em livro impresso, além da indicação no site de concertos e possibilidade de interação com os leitores e ouvintes. Percebe-se o valor cultural, relacionado à arte, que pode embasar as relações noticiosas.

Como Cramerotti (2009) se refere a uma virada no mundo da arte a partir das “práticas artísticas na forma de investigação de circunstâncias sociais, culturais ou políticas” e, nas pesquisas, destaca os resultados que “tomam forma no contexto da arte e não por meio dos canais de mídia” (CRAMEROTTI, 2009, cap. 2). É o que Carlos Netto faz, apresentando as alternativas de livro e do site, que - no exemplo - se tornam os fatores

modificadores da arte musical, pois, embora pratique o jornalismo de longo formato, seu foco principal parece estar nos artistas como investigados, testemunhas e assim faz um mergulho subjetivo nos textos (CRAMEROTTI, 2009), que colocados junto com as músicas. Pode ser relacionado à dimensão Social, ressaltando-se que a prática sociocultural é transversal às demais possibilidades.

Na perspectiva Social/Cultural e dimensão simbólica abordou-se a questão dos valores (compromisso) e do “fazer querer”, salientando-se o problema do *consumismo* com que os meios de comunicação e o noticiário contribuem para fomentar. Também se refletiu sobre o papel social do noticiário, as diferenças de tratamento jornalístico com as minorias invisíveis, o papel do jornalismo na democracia, a profissionalização noticiosa que exige múltiplas competências, o advento do poder de barganha do cidadão noticiarista que cria conteúdos e edita, além de agrupar e distribuir conteúdo com rapidez sem *gatekeeper*, passando-se o controle a quem quer se comunicar, entre outros aspectos.

#### **2.1.4 A perspectiva dos Públicos e a dimensão simbólica**

Na perspectiva dos públicos, relacionada à dimensão simbólica, as questões em discussão são para quem se produz comunicação, o que também está conectado com rituais e sensível. Igualmente entram em discussão problemas como o negativismo, a questão da credibilidade, as formas de resistência, réplica e posturas adequadas diante dos meios de comunicação - as competências de recepção, a crise noticiosa a partir do digital e as possibilidades experienciais.

Dentre os problemas, destacam-se a credibilidade que os meios de comunicação simbolicamente constroem simbolicamente no imaginário, o que tem a ver com a qualidade, consistência e confiabilidade, tanto do conteúdo, quanto da forma e da sensibilidade que as notícias provocam em seus públicos. Outras questões são o que é notícia, protagonismo do jornalismo na atualidade, o noticiário digital tanto como narrativa otimista quanto *negativista*, este um de seus aspectos problemáticos dos meios de comunicação.

E além dos relacionamentos digitais, da exploração do olhar pelas gigantes da tecnologia (*big tech*), surge a questão das tecnologias do imaginário, entre outros aspectos, concepção que possui função relacionada ao “um subsistema de personalidade” (imaginário) que é possível relacionar à lógica de sensibilidade e ao regime de interação de ajustamento (LANDOWSKI, 2014). E os públicos podem ser atingidos tanto pela

racionalidade, lógica, linguagem, quanto pelo conhecimento sensível, apesar de não se os conceber de forma separada, pois tanto a cognição e quanto o sensível estão presentes na comunicação.

A propósito da dimensão simbólica ocupar-se da “abertura em direção à inteligibilidade do sensível” e da “problemática da presença e da produção do sentido em ato”, trata-se de uma proposta de um “modelo interacional ampliado em função da pluralidade dos regimes de sentido” que, na perspectiva de Landowski (2017, p. 200), foi concebido “para tempos de crise”, sendo esboçado em Landowski (2017b) e sistematizado em Landowski (2014), já referido e integrado ao Mapa relacional.

A propósito de seu modelo, Landowski (2014, p. 100-101) indaga que “saber viver consistiria em saber escolher, em saber privilegiar um dos regimes sobre os outros e a procurar nele se manter?” E questiona se seria “nossos estilos de vida resultantes de ajustamentos espontâneos ou o produto aleatório das circunstâncias”?

Mais relacionada à perspectiva dos Públicos, destaca-se a lógica de sensibilidade e o regime de interação de ajustamento proposto por Landowski (2014): a “interação por ajustamento” tem amplas perspectivas de “criação de sentido” por oferecer experiência e conhecimento intuitivo. Ajustamento refere-se a que, na interação, “cada um dos participantes encontra” e “sente na maneira de agir” do outro “que os princípios da interação emergem pouco a pouco”, o que se dá pelo “contato” contagioso, em que os participantes da interação “coordenam suas dinâmicas” relacionais “por meio de um fazer conjunto” que envolve “sentir reciprocamente”, uma “competência estésica” de sujeitos “dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade”, o “fazer sentir”, um contágio entre sensibilidades” (LANDOWSKI, 2014, p. 47).

Trata-se o ajustamento de uma interação na “qual nem o sentido nem o valor, nem as condições” em que possam aparecer “estão fixados de antemão, mas no qual eles se criam no ato, em função da disponibilidade” dos participantes “um face ao outro” (LANDOWSKI, 2017, p. 21).

E, ao referir-se ao sensível, Landowski (2014, p. 51-52) identifica duas formas: sensibilidade perceptiva que “nos permite não apenas experimentar pelos sentidos as variações perceptíveis do mundo exterior”, que estão ligadas aos outros e ao mundo, mas as “internas que afetam” o próprio corpo e as “sensações diferenciadas que fazem por si mesmo sentido”; a sensibilidade reativa que é o que “atribuímos, por exemplo, aos toques do teclado de um computador ou um pedal de acelerador” quando os consideramos “sensíveis”, coisas com que se interage “só pelo prazer”, constituindo-se “relações e

ajustamento gratificantes”, que geram sentido e “valor numa mútua realização (*accomplissement*) de si”.

A propósito, Greimas (2017) denomina um capítulo de sua última obra “Da imperfeição” de “imanência do sensível” ao comentar e analisar textos tocantes em que apresenta “fratura[s] na vida” dos personagens, na forma de eventos únicos, extraordinários, que deixam “o ressaibo da imperfeição” do sensível, por meio da “transformação fundamental da relação entre o sujeito e objeto”, estabelecendo-se um “novo estado de coisas”. E registra que “A coalescência das sensações pode ser considerada um enriquecimento da comunicação.” (GREIMAS, 2017, p. 77-82).

Um dos textos analisados é “O guizo”, em que relata que o senhor Palomar (personagem de Ítalo Calvino) passeia na praia e se depara com uma jovem deitada na areia a tomar sol com os seios nus, o que provoca um sobressalto experiencial, a que denomina “isotopia da visualidade pela tutilidade”, uma “fascinação do objeto” pelo deslumbramento dos olhos (GREIMAS, 2017, p. 39-46).

“A distinção entre uma grande estética, das fraturas, e as escapatórias compreendidas por Greimas” é o que Caetano e Fischer (2014, p. 189) destacam, ao se referirem a “dimensão sensível no comunicacional”, do que destacam as “interações contagiadas das redes (não apenas virtuais),” as “coisas (objetos e máquinas) na vida cotidiana e sua condição sensível a outras coisas e seres humanos” e, ao confluír “objetos e olhares, percebemos o ajustamento que foi se forjando”.

Por outro lado, ao analisar o discurso, Maingueneau (2021, p. 150-151) registra que é preciso “considerar igualmente aquilo que, numa configuração sócio-histórica determinada torna esses traços possíveis: técnicas”, o que pode exigir “uma eventual reatualização, em novas práticas”, podendo-se estabelecer “o conjunto de regras” que definem “os limites e as formas de conservação” e “os limites e as formas de reativação: entre os discursos”:

*Lettre à un provincial* de B. Pascal, por exemplo, a cenografia é a relação epistolar de um parisiense com um amigo que vive no interior. Mas, ao disponibilizar essa carta em um *site* de internet, ela será integrada a uma nova configuração, uma cenografia digital, que reveste a cenografia propriamente verbal: ela será ao mesmo tempo uma imagem na tela, um suporte de operação, um constituinte da arquitetura do site no qual ela figura (MAINGUÉNEAU, 2021, p. 162).

Do que se destaca uma carta que, ao ser postada na Internet, produz uma transformação na configuração, criando-se uma reconfiguração, a digital. E em função do

maior envolvimento dos internautas e leitores, impõe-se o desafio de refletir criticamente sobre a formação discursiva dos comunicadores jornalistas que possam melhor aproveitar as possibilidades criativas e experienciais que o digital e as demais formas virtuais oferecem e que podem exigir “reestruturação” ou transformação.

No noticiário, há o desafio e a possibilidade de que entre jornalistas e seus públicos se criem e cultivem relacionamentos e se estabeleçam vínculos duradouros, assumindo relações de compromisso e colaboração (JARVIS, 2015). Para isso, Jarvis sugere que se “dê controle às pessoas” e as use (JARVIS, 2010, p. 11) e, em seu exemplo dos relacionamentos com os públicos, cita o Facebook: “um sucesso tão grande” que “levou nomes verdadeiros e relacionamentos verdadeiros para a internet” (JARVIS, 2010, p. 226). Parece, no entanto, que o foco principal do Facebook é os relacionamentos entre os públicos entre si e não de jornalistas em suas páginas relacionando-se com seus públicos.

Por outro lado, sobre uma nova configuração “complexa e atual” do jornalismo digital, Silva Junior (2008, p. 59) registra que “possui uma própria e imprescindível necessidade de articulação com a rede em si e as lógicas de circulação de notícias”. E, considerando as etapas envolvidas - apuração, tratamento e consumo – defende que são acionadas “novas configurações de consumo de notícias e, por correlação, a estrutura e a formação de novas formas” para o jornalismo, o que pode exigir “a reestruturação profissional e das competências envolvidas, bem como a reformulação do leitor para estágios mais participativos” (SILVA JUNIOR, 2008, p. 67).

Além disso, há também um problema da credibilidade, pois apenas um quinto dos americanos confia na mídia e o público tende a diminuir constantemente com o tempo (JARVIS, 2015). Diante disso, a mídia impressa tenderá a se tornar um produto noticioso alternativo e não será mais o núcleo do modelo de negócios noticioso como o conhecemos (JARVIS, 2015).

A perspectiva dos Públicos, no sentido da Social/Mercadológica, está relacionada com a dimensão simbólica e relacionada ao sensível e as questões em discussão são para quem se produz comunicação, o que também está conectado com rituais. A recepção dos meios de comunicação é possível considerar um processo ritualístico, no sentido de que o receptor se desliga de suas atividades cotidianas para se envolver com as formas de comunicação. Assistir televisão é um exemplo, navegar na Internet é outro, da mesma forma que fazer uma compra: entrar na loja e vivenciar todo processo de venda pessoal. São rituais porque, como ensina DaMatta (1990, p. 39), estão “situados fora do dia a dia repetitivo e rotineiro: festas, cerimônias, solenidades, reuniões, encontros”, pois escapam

da rotina diária.

Fazendo uma leitura social da novela das oito, Leal (1986, p. 85) chega à constatação que a novela é vivenciada como narrativa e, “como no procedimento mítico, se espera que organize emoções e soluções. Não se espera dela coerência”, mas um “encantamento” ritualístico que acontece no espaço doméstico e atinge de forma diversa grupos sociais diferentes: "No grupo da classe popular a novela e a televisão são celebradas como uma fala moderna, culta e dominante e ao mesmo tempo como uma instância de participação neste domínio". Assim, "o momento de sua audição se reveste de características ritualísticas, mobilizando o espaço doméstico por inteiro" (LEAL, 1986, p. 85).

De tal forma que "a intensidade com que é vivenciada a novela lhe repõe uma dimensão da realidade". Por exemplo, a incorporação da novela dá-se "por partes, em segmentos", a partir das personagens, por meio de "diálogos que são atualizados por significados peculiares ao grupo". Tal significação "toma como referente aquilo que é entendido como universo de outra classe, a dominante, e quer participar neste universo". Por outro lado, "no grupo de classe dominante, a novela é tida e desdenhada como popular, identificada como não fazendo parte do repertório erudito" e é assim "criticada como uma ficção não realista" (LEAL, 1986, p. 85).

O “nexo simbólico” que fundamenta a comunicação sugere que há uma luta simbólica pela dominação e hegemonia. Fontes (2008) afirma que “a grande mídia conserva a função social de consolidar a coesão do conjunto da classe dominante”, bem como “assegura a adesão dos subalternos”. Para refletir sobre dominação simbólica dos públicos, hegemonia e contra-hegemonia, é necessário “analisar as formas de convencimento, de formação e de pedagogia, de comunicação e de difusão de visões de mundo”, averiguar "sua adequação aos processos de dominação”, além de “não esquecer que a hegemonia se reveste de maneiras mais ou menos discretas de coerção”, por meio de “violência aberta ou simbólica” (FONTES, 2008, p. 145-149).

Por outro lado, assumindo a técnica como “simulação tecnológica da consciência (mente)”, Martino (2012; 2017) procura “adaptá-la à análise dos meios de comunicação”, que seriam “um tipo particular de tecnologia” (MARTINO, 2017, p. 29-33), que é definida como a ação intencional que o indivíduo humano “exerce sobre o mundo através de um objeto e que tem valor de mediação homem-mundo”: torna-se tecnologia por ser mediada pelo objeto, e é em que se baseia a “relação entre a tecnologia e a dimensão simbólica” (adaptado de MARTINO, 2012 p. 13-36).

Em tal concepção, os meios de comunicação podem representar o mundo e se referem às “tecnologias do simbólico que permitem estabelecer a comunicação entre duas consciências através de um signo (*signe*, no original) expressamente dirigido à outra como uma mensagem.”. E a interatividade do meio digital (“computadores, microprocessadores, software etc.”) trouxe uma nova função aos meios de comunicação: a de “tecnologias da inteligência”, e “os utilizadores dos meios de comunicação compreendem que podem utilizar essas tecnologias de forma muito pessoal para sondar a realidade” (MARTINO, 2012 p. 13-36; MARTINO, 2017, p. 29-33):

É somente na sociedade complexa (modernidade) que os meios de comunicação alcançam seu sentido pleno, como tecnologias do simbólico e ligados à organização social. A relação com a emergência do indivíduo moderno era evidente. [...] como a questão do *páthos* televisivo (ou mediático), o afeto ou afinidade que liga o indivíduo ao meio de comunicação. Não bastava entender o acoplamento do meio com a mente, era preciso entrar no elemento afetivo para entender o porquê do interesse pela comunicação mediática. Em linhas gerais, tal atração significa o desenvolvimento do humanismo, um fechamento no universo do homem e o interesse pelo drama humano em todos os detalhes. Uma forma de reencantamento do mundo no qual a tecnologia tem seu lugar. A questão do *páthos* mergulha a análise da comunicação neste mundo humano viabilizado pelas tecnologias do simbólico. Ela fornece um quadro de interpretação para os fenômenos comunicacionais (o jornalismo) como respostas a este intenso interesse pelo drama humano (MARTINO, 2017, p. 32).

E as “tecnologias do simbólico” seriam representações que temos do mundo e que “incide[m] sobre o elo que liga um homem a outro, produzindo outras maneiras de representar e novas representações de nós”, associando-se “meio como tecnologia e comunicação como produção da experiência” (MARTINO, 2017, p. 83) com base nas relações comunicativas. Devido ao simbólico envolver “uma sensibilidade” pode ser relacionado à lógica da sensibilidade e ao regime de interação de ajustamento proposto por Landowski (2014), já referido.

Já nos referimos à concepção de Martino (2012; 2017), de meios de comunicação serem “tecnologias que simulam a mente”, “extensões de suas propriedades” e assim podem ser consideradas “tecnologias do simbólico” (e do imaginário), o que envolve reatividade, a “reprodução de estados mentais” do emissor para a “consciência do receptor” e os meios de comunicação intervirem “no modo como expressamos e damos forma à experiência”. Entendendo-se por tecnologia “um objeto material, externo ao corpo, que se interpõe entre corpo e mundo”, que se constitui uma “mediação que aporta novas capacidades” comunicacionais, como “um computador ou um smartphone” que

proporcionam tantas possibilidades: câmera fotográfica, rádio, videofone, televisão etc. (MARTINO, 2017, p. 81-95).

O que leva a pensar em uma nova configuração noticiosa, digital, que leva a supor que possa contribuir com a revitalização do jornalismo *on line*. Uma das questões a examinar é a questão simbólica da qualidade noticiosa, o conteúdo, se é consistente e confiável. Um aspecto é o conteúdo redacional (SALAVERRÍA, 2006), que sugere jornalismo *on line* como “um novo nome para o novo jornalismo” que têm como características “hipertextualidade, multimedialidade e interatividade” e exige domínio de “linguagens de programação web e de redação”, como HTML e XML. E refere-se também às exigências discursivas exigidas do “redator digital” fazer a adaptação da “escrita textual à composição multimídia” e às mudanças do “redator de mesa ao repórter ubíquo” e da “escrita solitária à redação coletiva”. Aborda o estilo jornalístico na internet e refere-se aos gêneros notícia, crônicas, entrevistas e outros gêneros dialógicos, reportagem, colunas, gêneros argumentativos e infografia (Adaptado de SALAVERRÍA, 2006).

Tendo registrado reflexões sobre para quem se produz comunicação, agora se reflete sobre possíveis efeitos relacionais do controle social, do poder de influência e da desinformação. Pode-se também relacionar o imaginário com um conjunto de imagens cinematográficas, pictóricas, artísticas e jornalísticas que contribuem para criar um imaginário social, que é possível considerar o imaginário do mundo que é formado principalmente a partir do que é veiculado pelos meios de comunicação, em que se destacam os desastres, os crimes, os malfeitos de autoridades e outros acontecimentos que podem ser considerados efeitos relacionais dos meios de comunicação.

Entre os problemas está o negativismo, que envolve vibrações em frequências mais baixas que têm efeitos deletérios. E a questão que se coloca é o que se pode fazer para se contrapor a tal possível efeito. As ações de comunicação podem gerar um efeito negativista, ao que se propõem formas de recepção crítica e de adequar os públicos aos produtos.

Uma questão que sobressai é um possível efeito dos meios de comunicação, de ajudar a construir – para os públicos - um imaginário negativista do mundo. E, ao mesmo tempo, surge a ideia de pensar como desenvolver competências para receptionar e se apropriar criticamente da comunicação, ou seja, identificar e desvendar o que os comunicadores que usam televisão, rádio, jornal, revista, internet e outros meios fazem para capturar e manter a atenção dos públicos, criando o imaginário simbólico do mundo

a partir dos meios de comunicação.

O que traz a reflexão sobre uma possível onda de negativismo ou pessimismo, que pode ser definida como uma “tendência para ver e julgar as coisas pelo lado mais desfavorável”, indicando uma “disposição de quem sempre espera pelo pior” e, em Filosofia, uma concepção segundo a qual os “aspectos maus ou negativos da existência superam os bons ou positivos” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 1483).

Pessimismo está relacionado a Schopenhauer (1991), que escreveu, ao iniciar uma crítica da filosofia kantiana: “É bem mais fácil demonstrar, na obra de um grande espírito, as falhas e os erros, que dar de sua obra um desenvolvimento claro e completo”. O “grande espírito” sobre o qual Schopenhauer se propõe a falar é Immanuel Kant, mas, em vez de Schopenhauer fazer um “desenvolvimento claro e completo” da obra de Kant, Schopenhauer declara que “é bem mais fácil demonstrar” “as falhas e os erros”, o que é assim justificado: “Pois as falhas são algo individual e finito que, por isso, deixa-se abranger por inteiro” (SCHOPENHAUER, 1991, p. 85).

Ou seja, as “falhas” são referentes ao indivíduo que se analisa e são em número finito, que é fácil apontar e, assim, é possível uma abordagem completa. Do exposto é possível fazer uma correlação com a prática noticiosa, no sentido de o comunicador procurar “falhas e erros” em vez de apresentar os fatos por “completo” e de forma clara, em todas as suas manifestações, tanto as negativas quanto os aspectos positivos. Destacar principalmente as “falhas e erros” é o que se pode denominar de efeito negativista, de destacar as imperfeições e criar o imaginário de um mundo repleto de falhas, erros, desastres, crimes, deslizos e outras desgraças e imperfeições que “são algo individual e finito” e pode-se abordar “por inteiro”.

O efeito negativista também pode ser associado a tendências como as indicadas por Voldben (1993): sempre falar “em doenças, desastres, problemas”, “queixar-se continuamente de tudo e de todos”, ver “tudo e sempre negativo, e julga[r] que tudo terminará mal”, ver “somente o lado escuro e negativo de todas as coisas e julga[r] que tudo tem de terminar necessariamente em destruição”, ter pensamentos “pessimistas [que] atraem semelhantes às que eles curtem e alimentam em si”, ter “ideias obscuras [que] produzem efeitos obscuros e sinistros”, e, ao alimentar “negatividade, torna-se negativo”, ser “portadores de radiações negativas para si mesmo e para os outros” (Adaptado de VOLDBEN, 1993, p. 56-57).

No mesmo sentido, Bernard (2011, p. 181-183) também aponta uma tendência de a comunicação poder gerar um efeito negativista, ao “insistir nas notícias que fazem mais

apelo ao *voyeurismo* do que naquilo que há de mais nobre no ser humano”, sugerindo uma “propensão a cobrir os acontecimentos por meio de imagens que põem em cena a miséria, a violência, o crime”. Para chamar a atenção, buscar audiências, nos meios de comunicação, destacam-se os aspectos mais trágicos da realidade, em detrimento dos “fatos alegres e positivos” e dos eventos que se contrapõem a isso, por meio de práticas propositivas e emancipatórias.

Ao focar “violência, ódio, discórdia” contribuiu-se para o “envenenamento mental”, que traz como consequências “depressão, angústia, pessimismo, tristeza” (BERNARD, 2011, p. 181-183). Com relação a tendência negativista, Bernard (2011, p. 184) propõe que se deveria “incitar os indivíduos a se tornarem melhores e combaterem aquilo que contribui com a guerra, crime, fanatismo”, buscando “transmutar o pessimismo” em “um otimismo baseado em uma análise lúcida, porém confiante, dos acontecimentos” da atualidade.

Tal perspectiva de transmutação do pessimismo em otimismo pode ser concebida sob um viés analítico e crítico da atualidade. Hanh (2017, p. 51) debruça-se sobre a questão de como comunicar com equilíbrio, “já que existem tantas más notícias e tão poucas boas notícias”. Reflete sobre o fato de que em 2008 aconteceu um ataque terrorista na Índia, onde Hanh se encontrava atuando como editor convidado do jornal *Times of India*. Ao escrever em estado de choque, sentindo-se afrontados e com temor, os comunicadores vão informar sobre o atentado de uma forma que “vai gerar medo e raiva no leitor, possivelmente gerando mais violência”, um efeito indesejado.

O desafio proposto por Hanh (2017) é comunicar a verdade de “uma maneira que não alimente as sementes do medo, da raiva e da vingança”. Sugere que se medite sobre a razão do acontecimento: “Por que alguém iria perpetrar violência contra pessoas inocentes?”, buscando uma “compreensão profunda” e analisando a questão do terrorismo com compaixão. E, ao noticiar, fazê-lo de forma que “o leitor não fique zangado e talvez acabe se tornando outro terrorista”, nem queira, por outro lado, liquidar os terroristas, o que só gera mais sofrimento.

Na concepção de Hanh, é possível ajudar os leitores “a entender porque as coisas acontecem, para que seu *insight* e compaixão cresçam” (HANH, 2017, p. 51-53). Aqui há semelhança com a proposta de “transmutação do pessimismo em otimismo”, que pode ser concebida sob um viés analítico e crítico por Bernard (2011). Ao que Hanh soma a empatia, a capacidade do jornalista de ajudar o leitor a se colocar no lugar do outro (terrorista, bandido, assassino), procurar entendê-lo a partir pontos de vista do outro. É o

que Hanh se refere como compaixão, prática noticiosa concebido dentro de um contexto analítico, crítico, com ampla contextualização do acontecimento para gerar um *insight* propositivo no leitor.

Tal constatação da possibilidade de “gerar um *insight*” está relacionada à constatação de Szpacenkopf (2003, p. 333-337) em sua pesquisa sobre a forma de decidir, selecionar e tratar as informações para transformá-las em notícia: "A notícia é fabricada", ou seja, "fruto de montagem que inclui a escolha do fato, do assunto, do que dele vai ser aproveitado, da oportunidade exata para sua divulgação”, o que atende parâmetros como “localização, tempo e modo". O que envolve a credibilidade, pois no "processo de escolha e de montagem, estão envolvidos dispositivos e estratégias que dão ao fato o poder de tornar-se um acontecimento" (SZPACENKOPF, 2003, p. 15).

E Szpacenkopf (2003) continua: "A montagem branca não é específica de notícias de violência", mas também se refere a "notícias televisivas, docilizando a atenção do espectador, e justamente por isso seus efeitos não são facilmente detectados", pois "o telejornal tem à sua disposição um poder que adverte, denuncia, ilumina, olha, cega ou faz cegar". É claro que o público pode "acompanhar as notícias utilizando várias fontes de informação", o que permite "avaliação e relativização de determinadas informações". Nem sempre se "está tão disposta a aceitar, ouvir e mesmo olhar tudo o que lhe oferecem. Justamente aí a montagem branca passa a funcionar”. O que "pode servir a montagens perversas e suas estratégias são: a renegação, a sedução, a pulsão de dominação, a dessubjetivação" e outras (SZPACENKOPF, 2003, p. 333-337).

Outra questão é que, devido ao controle dos meios de comunicação, como exposto por Chomsky (2013 e 2017), se “deixa de lado o público, que muitas vezes não consegue aceitar o papel” que lhe é atribuído “de espectadores”, em vez de “participantes” (CHOMSKY, 2017, p. 299). Do que se destaca a necessidade de termos regulamentação ou conscientização sobre os meios, de forma que o público se torne mais “participante”, faça a recepção crítica (que será apresentada a seguir), acompanhe por meio de várias fontes e esteja atento a uma possível “montagem” ou saiba como fazer frente quanto a um efeito negativista.

Quanto ao comunicador, espera-se que assuma uma postura mais abrangente e adote também um olhar que não só se preocupa em apontar o lado negativo, as falhas, deslizos e condutas inadequadas, a violência, o medo, a visão negativista que prevalece nas formas de comunicação, mas destaque também os aspectos positivos, tenha cuidado com as “montagens”, equilibrando assim a prática da comunicação e evitando efeitos

pessimistas e negativos que podem gerar medo, raiva e mais violência, propondo-se que se acrescente um viés humanista, crítico e compreensivo.

O efeito negativista também está relacionado com chamar a atenção do público, e com o efeito sensacionalismo, para gerar mais receitas econômicas, e igualmente com os truques dos meios e formas de manipulação e desinformação. Com relação ao efeito negativismo e a falta de credibilidade, o que é possível propor? Que possibilidade existem?

Primeiro, da parte dos públicos, envolve o desenvolvimento da postura de recepção, o tipo de leitura feita e que é possível relacionar a um dos princípios básicos da teoria de Bühler (2020), o complemento perceptivo, no sentido de que uma fala pode conter mais ou menos informações do que está realmente expresso. Por exemplo, quando alguém diz: “Com relação aos condenados por corrupção, ainda falta o chefe da quadrilha”, o receptor pode perceber que está sendo sugerido que ainda não se chegou ao chefe do bando de políticos corruptos, do “orçamento secreto”, das “rachadinhas”, o que está implícito (subentendido).

A propósito, Hall (2003, p. 399-402) considera que a “percepção seletiva quase nunca é tão seletiva, aleatória ou privatizada quanto o conceito sugere” e apresenta um modelo de codificação/decodificação em que propõe uma análise de “possíveis posições de decodificação”, que seriam válidas para recepção do discurso televisivo:

1ª. Posição hegemônico-dominante: o telespectador se apropria do sentido literal e do conotativo de uma matéria de telejornal de forma integral e a decodifica tal qual foi codificada, assim “operando dentro do código dominante”, ou seja, de acordo com o significado preferencial pressuposto.

2ª. Posição do código negociado: o telespectador mistura elementos da posição hegemônico-dominante e do código de oposição: “confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às condições locais e às suas próprias posições”, o que pode implicar em fazer suas próprias regras e mesmo ter exceções à regra. Exemplo: assiste matéria sobre congelamento de salários, até concorda com a posição hegemônica que “todos devem contribuir para combater a inflação”, mas isso não necessariamente está relacionado com sua vontade própria, ou quer ser uma exceção.

3ª. Posição do código de oposição: o telespectador entende tanto o sentido conotativo quanto a literal conferido a uma mensagem, mas a decodifica de uma maneira globalmente contrária, ou seja, contra-hegemônica. Por exemplo, assiste matéria sobre

limitação de salário, mas faz uma “leitura contestatória”, dando outra significação à menção “interesse nacional”, vendo-a como “interesse de classe” (HALL, 2003, p. 399-402).

Assim, para cada “codificação”, há um significado preferencial e as alternativas de “decodificação” propostas são: concordância, em que cada significado é compreendido exatamente da maneira com que o codificador quer – passivamente; negociação, em que se aceita o hegemônico somente se for conveniente; oposição, em que se ressignifica, fazendo uma “leitura de contestação” (Adaptado de HALL, 2003, p. 399-402).

Esta “leitura contestatória” pode ser considerada uma postura contra-hegemônica. A alternativa que se propõe é adotar uma posição de recepção crítica com relação tanto aos sentidos “conotativo e literal”, a que Hall se refere, buscando entender: Qual é o significado que está pressuposto? Que outros significados são possíveis? Quais são os interesses que estão em jogo? O que está por detrás da mensagem proposta: quais são os atores sociais envolvidos, os valores, a ideologia, a perspectiva da realidade etc.? Que efeitos relacionais podem causar as notícias nos públicos? Que possibilidades podem trazer para a coletividade? É uma leitura crítica que pode ser feita com relação a todas as comunicações.

A falta de desenvolvimento da competência da “leitura crítica” é possível relacionar à profusão de notícias falsas. Carnielli e Epstein (2019) trazem indicações de como se proteger das práticas da desinformação, ou seja, de notícias falsas e manipuladas, mentiras e factoides: 1º. Verificar consequencialidade – se as premissas levam à conclusão e avaliar se as premissas são verdadeiras e plausíveis. 2º. Identificar o ponto de vista que reflete a perspectiva de quem a apresenta e as razões pela qual é apresentada. 3º. Identificar o público que se quer influenciar. 4º. Identificar o que está sendo negado ou ignorado. 5º. Diferenciar fatos da interpretação que é dada. 6º. Verificar a credibilidade da fonte e pesquisar mais a respeito (CARNIELLI; EPSTEIN, 2019, p. 333-345).

Se, por um lado, o noticiário exige atuação crítica e consciente, ao fazer suas escolhas, por outro lado, Fontes (2008) também alerta que "não se deve reduzir a dimensão persuasiva da hegemonia a um momento puramente discursivo". A hegemonia envolve como as "ideias são elaboradas por determinados sujeitos sociais e difundidas por entidades e organizações, convertendo-se em atividade efetiva", o que se dá por meio de "práticas sociais específicas que articulam técnicas difundidas por diferentes meios", o que exige “analisar as formas de convencimento” (FONTES, 2008, p. 145) e se constitui uma ação contra-hegemônica.

É por isso que se propõe o desenvolvimento de competências de recepção e apropriação da comunicação que podem ser vistas como formas de resistência e réplica e que exigem um interlocutor crítico e um cidadão-consumidor ou cidadão-comunicador com visão ampliada da “rede intersubjetiva” que se forma em torno das relações comunicativas.

Tendo abordado problemas que podem exigir reconfiguração, relacionada com o público e as formas de recepção, voltamos à dimensão simbólica e examinamos algumas possibilidades que podem se constituir práticas jornalísticas inovadoras relacionadas ao experiencial, o que pode contribuir para a realização da proposta de aprimorar o “valor-experiência” tanto dos comunicadores quanto a fruição dos interlocutores.

Longhi e Caetano (2019) apontam os caminhos abertos para um jornalismo em que propõem o “valor-experiência”: uma busca de um valor no fazer jornalístico que possa proporcionar “experiência do leitor/usuário enquanto fruidor de conteúdos”. Da análise dos jornais *Folha de S. Paulo*, *The New York e The Guardian*, as autoras sugerem “que se manifesta uma instância na produção e fruição de conteúdos jornalísticos que podemos definir como valor-experiência” (LONGHI; CAETANO, 2019). A proposta é desenvolver a capacidade para sentir o problema da perspectiva do outro, desenvolver a sensibilidade e melhor situar os conflitos da realidade.

Pode-se também propor maior ênfase à “dimensão simbólica no contexto do jornalismo experiencial”, como sintetizou Uhry (2021b), ao expor que o jornalismo e o conteúdo da mídia se baseiam em narrativa e moldá-la está relacionada à qualidade da forma de entrega de conteúdo e à natureza do engajamento público. Com o desenvolvimento da mídia digital em rede, o papel do público está se transformando para se tornar cada vez mais a de um usuário ativo que vivencia as histórias como um participante, em vez de ser um receptor passivo de notícias, como no exemplo pioneiro “*Harvest of Change*” do jornal *The Des Moines Register*.

Um dos autores referenciais, Pavlik (2019) propõe um modelo experiencial baseado em qualidades do ambiente digital: 1) interatividade, 2) imersão, 3) apresentação multissensorial, 4) algorítmica e orientada por dados, 5) perspectiva de primeira pessoa e 6) uma interface de usuário natural. A realidade aumentada e a realidade virtual estão entre as formas de mídia experiencial mais amplamente discutidas, e incluem, por exemplo, vídeo avançado de ultra alta definição. A mídia experiencial traz implicações para a natureza, produção, impacto e o futuro da narrativa mediada (PAVLIK, 2019).

Pavlik (2019) aborda a realidade virtual, a realidade aumentada e outras mídias

experienciais no jornalismo, especialmente com relação ao conteúdo das notícias. Face aos avanços nos dispositivos de tecnologia, as notícias experienciais apresentam uma oportunidade de envolver um público cada vez mais fragmentado, o que tem implicações para os que criam as notícias, bem como para os que consomem ou interagem com esse conteúdo. O autor procura compreender a evolução das notícias, focando na experiência do usuário, cada vez mais interativa, multissensorial e envolvente, e apresenta um guia para a excelência jornalística em notícias experienciais (PAVLIK, 2019).

Sintetizando, destacam-se práticas inovadoras do jornalismo experiencial que vêm apresentando uma combinação de tecnologia e de criatividade, do que se propõe uma possibilidade de se vislumbrar o experiencial, que envolve aspectos como participação dos públicos ao experimentar algo, uma experimentação gratificante. É o que pode permitir o desenvolvimento da sensibilidade e do gosto estético dos leitores e com o que se busca incrementar as relações afetivas em relação às notícias, pela experiência proporcionada tanto ao leitor, enquanto fruidor de experiência jornalística sensível, envolvente e enriquecedora, quanto aos envolvidos na experimentação inovadora buscada no fazer jornalístico.

É uma possibilidade de buscar o envolvimento sensível do leitor, ouvinte ou internauta. E, diante de um direcionamento de uma das grandes empresas de tecnologia, das *Big Five*, para o mundo imersivo da virtualidade – o metaverso, um ambiente virtual compartilhado que tem a ver com Realidade Virtual ou Realidade Ampliada – sinaliza mais possibilidades para o jornalismo virtual em que se possa experienciar o digital em vez de só visualizar. E às vezes nem é necessário usar óculos especiais, como no caso considerado pioneiro de jornalismo experiencial (DeBARROS, 2014). Como alguns jornais brasileiros e internacionais que, desde 2014, já adotam práticas que podem ser consideradas jornalismo experiencial, entre as quais se destaca a “Expedição Antártida” do jornal *Estado de S. Paulo* (2021), a ser apresentada como estudo de caso ilustrativo em 4.1.

Registre-se que a prática experiencial é possível considerar transversal a outras possibilidades como, por exemplo, com a visualização de dados.

Assim, na perspectiva dos Públicos, existem muitas possibilidades sensíveis e as reflexões são rituais, a dimensão simbólica, o imaginário, e, frente ao efeito negativismo, destaca-se a postura de recepção dos públicos, aspectos que permitem avançar na compreensão das relações de comunicação e do discurso noticioso e, ao mesmo tempo, levantar ainda outras questões, como: experimental educativo (van DIJCK, 2019),

experienciação do outro (PAVLIK, 2019; LONGHI, CAETANO, 2019), com vieses artísticos e estéticos (RANCIÈRE, 2021; POSTEMA, DEUZE, 2020; CRAMEROTTI, 2009), entre outras possibilidades.

Por outro lado, também surgem outros aspectos relacionados à comunicação digital, que têm ligação com o sensível, o simbólico e o imaginário. É uma outra perspectiva da datificação, a transformação dos dados provenientes dos olhares, curtidas, posts, armazenamento nas nuvens, aplicativos, softwares e outros, lançados tanto no mundo virtual quanto no físico, que viram valores para indústrias gigantes como *Apple*, *Amazon*, *Google*, *Microsoft*, *Facebook* e outras. E a questão que surge é o que há de sensível em tal imaginário simbólico que se apropria da atenção dos públicos, datificando-a e a mercantilizando. Ou “midiatizando”?

É próximo do que também é denominado “sociedade incivil” que é “orientada por finanças, mercado e consumo” e em que há a uma “comunicação funcional” para ajudar a construir uma “nova razão” (SODRÉ, 2021):

[...] emerge um novo, feito de fluxos (letras, sons, imagens e dígitos) apoiados em redes artificiais, definido por uma materialidade “leve”, ou mesmo pela imaterialidade, dos circuitos eletrônicos. Ou seja, a partir de uma gestão sistêmica da cultura e dos negócios, surge uma verdadeira forma de vida - o *bios virtual*, uma espécie de comunidade sensível de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais imagens se convertem em prática social (SODRÉ, 2021, p. 242).

Sodré (2021) denomina midiaticização, essa “articulação estrutural da mídia” em que a “comunicação eletrônica converte as tecnologias” em “*machine learning*” e, por meio da web, estabelece “uma estrutura de interconexão invisível, em que tudo é, ao mesmo tempo, conexão e passagem na superfície reticular – e na interioridade das pessoas” - que se tornam “relés de transmissão” e têm seu corpo “virtualmente convertido em tela”. Trata-se das plataformas, tecnologia “manipulável por algoritmos, geradora de simulacros participativos” que criam monopólios simbólicos com efeitos no “comportamento e atitudes” (SODRÉ, 2021, p. 9-39).

Sintetizando, quanto a um possível uso questionável das formas de comunicação na sociedade, mostraram-se algumas formas de influência e manipulação, salientou-se um viés negativista ao noticiar, o que também é uma forma de chamar a atenção e buscar audiências, visando a alcançar maiores resultados econômicos, o que envolve a questão da credibilidade. Ao que se contrapõem a possibilidade de desenvolver competências de leitura e recepção críticas nos públicos, assim como as posturas a adotar diante das formas

discursivas noticiosas.

Em síntese, na perspectiva dos Públicos e na dimensão simbólica aparece o imaginário (influência) e o “fazer sentir”, evidenciando-se, de um lado, o *negativismo* como a valência que traz o relato dos aspectos desfavoráveis e o lado mais perverso, as desgraças e o que de pior aconteceu – uma narrativa do declínio e da perversidade; e de outro a questão da credibilidade, de se sensibilizar com os acontecimentos e ser tocado por suas formas de visualizar e comunicar com qualidade, consistência e confiabilidade, a narrativa em que prevalece otimismo e *páthos*. Em que se destacaram as tecnologias do imaginário como um facilitador da tarefa noticiosa, as inovações, os relacionamentos digitais e a questão da exploração do olhar e dos cliques pelas *big techs* e o protagonismo do jornalismo, entre outras questões.

### **2.1.5 A perspectiva dos Comunicadores e a dimensão política**

A perspectiva abrange quem são os comunicadores e como se relacionam com os públicos e ajudam na integração ao mercado, o que envolve aspectos como: controle social, formação dos noticiários, que pode ser relacionado com configuração, cânones, ideologia, valores, influência dos noticiários, comunicadores digitais e efeitos relacionais que podem exigir nova configuração, além dos problemas e da crise noticiosa.

Entre os problemas previamente levantados, destacam-se a *desinformação* que consiste em notícias falsas ou manipuladas politicamente proliferando nos meios de comunicação, sugerindo um desvio de sua função pública e uma nova questão problemática: o *abuso de poder* tanto político quanto econômico, que envolve questões como controle, desregulamentação, liberdade noticiosa, limites à liberdade, ao exercício de profissão, entre outros aspectos que serão abordados na sequência. São questões a serem verificadas nos empíricos.

Mediar pode ser considerado a legitimação, com ajuda da comunicação, dos interesses mercadológicos, uma vez que os comunicadores atuam na mediação com os públicos, o que acontece por intermédio dos meios de comunicação. Mediação impõe limites ao que pode ser dito e às maneiras de dizê-lo, por meio de um sistema de ordem, como mostrou Serrano (2008, p. 76), do que se destaca a mediação comunicativa para conseguir concordância, os tipos de mediação comunicacional e sobre como se faz mediação.

Para Serrano (2008), o exercício da mediação supõe que há um setor dedicado ao

ajuste social, que são as instituições mediadoras – jornalistas e outros comunicadores – que elaboram modelos – jornais, televisão, rádio e outros aparatos noticiosos audiovisuais e informativos – que fabricam formas portadoras da mediação: notícias, programas, emissões. Essa oferta mediadora está destinada ao consumo massivo e tem como canal o mercado e acontece através dos meios de comunicação de massa – periódicos, impressos, textos, imagens – que veiculam marcas comerciais (SERRANO, 2008, p. 21-22).

Do que se evidencia a mediação comunicativa para conseguir uma espécie de “ajuste social” implícito. A integração relaciona-se ao mediar que pode servir, por exemplo, à intermediação entre o contratante dos serviços de comunicação e seus públicos, buscando-se concordância com relação ao que o contratante pretende, como, por exemplo: criar imagem, posicionar organização; despertar atenção; fidelizar; estimular consumo de produto ou serviço; divulgar marca; apresentar informações; sugerir valores; influenciar, seduzir, persuadir, vender etc. Sempre dentro dos “limites” definidos pelo “sistema de ordem”, que é o aparato político-legal que está relacionado com as metas e as leis. Trata-se da lógica de regularidade, relacionada à continuidade do *status quo*, em que prevalece o regime de interação de programação (LANDOWSKI, 2014).

Do exposto, destaca-se que a perspectiva dos Comunicadores mediadores está relacionada à dimensão político-legal e ao controle social. Wright, Kroll e Parnel (2000, p. 48-51) registram que o sistema político-legal influencia muito as operações comerciais e, por extensão, a atuação comunicacional, além de as forças político-legais influírem em aspectos como legislação, judiciário, e mesmo decisões governamentais que envolvem, por exemplo, regulamentação do setor de comunicações, entre outros.

Habermas (2003, p. 345-347) registra que o sistema político está relacionado com os fins, a administração estatal, enquanto o subsistema integrador tem relação com as normas, o Direito, ambos têm como componentes da orientação das ações sociais os fins e as normas, relacionados aos subsistemas personalidade e sociedade, e que têm como funções o atingimento das metas e a integração.

Martín-Barbero (2003) refere-se à mediação pela institucionalidade, a produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados, a mediação de interesses e poderes contrapostos que afetam a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam manter o status quo e, de parte dos cidadãos (maiorias e minorias), envolve a defesa de direitos e o reconhecimento e, por parte dos comunicadores, de estratégias de antecipação (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17). A

institucionalidade perpassa a comunicação de forma paradoxal: “duas ordens contrapostas: a que desde o Estado configuram os meios de comunicação como ‘serviço público’ e a que, a partir do mercado, converte a ‘liberdade de expressão’ em livre comércio” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 233).

Do exposto, destacam-se a contraposição de interesses público e mercadológico, e as normas relacionadas com o comunicar, que definem a quem é permitido se comunicar com a sociedade, quem define quem é competente para se comunicar e a quem é proibido e como acontece o controle social, a “zona de cooperação” em que se dá a produção do discurso.

O controle dos meios de comunicação dá-se por intermédio de aspectos político-legais, a regulação, o estabelecer regras e legislar, o que pode ser relacionado com a formulação de políticas públicas, estabelecendo-se o “marco jurídico”, como sugeriu Saravia (2007, p. 32-35) ao apresentar o processo de política pública, que envolve as seguintes etapas: inclusão de um problema público na agenda; elaboração - delimitação do problema e possíveis alternativas; formulação - seleção da alternativa mais conveniente, definição de objetivos e de marco jurídico, administrativa e financeiro; implementação - preparação para pôr em prática; execução - sua realização efetiva; acompanhamento; avaliação.

Em princípio, analisando, sugere-se que as ações de comunicação hegemônicas estão mais ao lado dos interesses privados. Existe contraposição de interesses (e poderes) que afetam a comunicação que: (i) por parte do Estado e dos gestores da comunicação e do mercado procuram manter o estado das coisas; (ii) por parte dos cidadãos (maiorias e minorias) defendem direitos e exigem reconhecimento; (iii) por parte dos comunicadores envolve adotar estratégias para ajudar a atingir objetivos mercadológicos. Fica-se, assim, entre: de um lado, os meios de comunicação estarem a serviço da cidadania; ou, de outro lado, a serviço do livre comércio. Trata-se de visões antagônicas, ou é possível conciliar o interesse público com o comércio?

Em síntese, na área de comunicação pode-se dizer que os discursos e sua distribuição são controlados por regulação. Já tiveram mais controle na época da ditadura militar, em que foram regulamentadas diversas profissões ligadas à comunicação, como forma de controle social, o que foi revisto no sentido de não tornar obrigatório um diploma específico, nem o registro profissional. Os profissionais se impõem por sua competência e não por força de legislação com propósito de controlar.

O controle social é exercido por meio da autorização (ou não) para determinados

profissionais atuarem em uma área específica da comunicação e os meios rádio e televisão estarem sujeitos à regulamentação pelo poder político. O que gerou distorções, além dos meios de comunicação terem se colocado ao lado dos interesses do mercado, em vez de se posicionar a favor da cidadania, do interesse público.

Quanto à formação tradicional dos comunicadores noticiaristas, a primeira questão para melhor entender a lógica do processo de mediação, produção e controle social da comunicação é refletir quanto à formação dos comunicadores, ou seja, sobre a ideologia profissional e sobre a formação dos discursos. No Brasil, existem diversos cursos superiores que podem abranger comunicação, entre os quais se destacam as áreas, os respectivos veículos de comunicação e os cursos que contribuem com a formação dos profissionais, os quais tradicionalmente recebem as seguintes denominações:

- Publicitário refere-se à produção de propaganda e o profissional tem as seguintes possibilidades de capacitação os cursos de (i) Comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda e (ii) Tecnólogo em Produção publicitária.
- Relações públicas têm como meio de formação o curso de (iii) Comunicação social com habilitação em relações públicas.
- Produtor audiovisual televisivo ou cênico é a denominação do profissional que trabalha como produtor para televisão e cinema e pode ser capacitado com os seguintes cursos: (iv) Artes visuais; Tecnólogos em: (v) Produção audiovisual e (vi) Produção cênica.
- Jornalista, radialista e profissional de televisão são os que recebem formação nos cursos de: Comunicação social com habilitações em (vii) jornalismo (viii) radialismo e (ix) rádio e televisão.
- Escritor e produtor gráfico são profissionais que são capacitados nos cursos de (x) Letras, habilitação em Língua Portuguesa e literaturas de Língua Portuguesa e/ou línguas estrangeiras, ou de Expressão gráfica.
- Comunicador mercadológico e gestor da informação é quem cuida da comunicação sob a ótica da gestão mercadológica ou gestão da informação e é capacitado em cursos: de (xi) Administração com habilitação em Marketing, ou Mercadologia; (xii) Tecnólogos em marketing; (xiii) Gestão da informação.
- Comunicadores digitais, produtores multimídia são os profissionais que fazem curso de tecnólogos em (xiv) Produção multimídia, (xv) ciência da computação; (xvi) Design gráfico.

- Comunicador institucional ou organizacional tem como formação (xvi) curso de tecnólogo em comunicação institucional, que é possível relacionar com comunicação organizacional.

A separação acima foi feita mais com propósito de indicar algumas possibilidades tradicionais de formação discursiva. A área expandiu-se muito, mas na prática os profissionais são polivalentes: um jornalista pode desempenhar funções de produtor audiovisual televisivo, profissional de televisão, atuar na redação, produção e edição de programas de rádio e televisão, bem como se assumir como produtor multimídia, entre outros.

Não há impedimento que os demais profissionais atuem como comunicadores digitais ou produtores multimídia, como acontece na prática em que publicitários e outros atuam na área digital e multimídia. De forma semelhante, outras formações também podem assumir desafios profissionais em outras áreas da comunicação e do marketing. Com a Internet surgiu uma forma nova de comunicar que mudou todo cenário formativo tradicional, com os influenciadores que atuam no YouTube, em redes sociais e não possuem formação acadêmica, comunicacional, nem dominam o discurso noticioso.

Também não há como assegurar que a relação dos cursos esteja completa, pois podem existir outras formações, ou vir a serem criados outros cursos superiores relacionados com a comunicação. No elenco das profissões tradicionais há algumas com bastante prestígio, com grande procura pelas melhores faculdades, e outras cujos egressos não têm tanta facilidade para encontrar emprego e ainda não são tão valorizadas pelo mercado. Sugere-se que, antes de escolher, pesquise mais a respeito de cada uma das profissões e cursos referidos e converse com profissionais para saber como é a prática profissional. E, mesmo depois de ter escolhido um dos cursos, e vislumbrado a futura profissão, reflita criticamente se é o que realmente quer, se é o que se imagina fazendo.

Além dessas formações acadêmicas, e mesmo tendo cursado uma das referidas, ou vindo de outras áreas, sem ter curso superior completo, um indivíduo sem estar vinculado a uma organização pode montar e manter um site, um *blog*, um jornal mural, um jornal alternativo, uma rádio pirata, transmitir programação musical, noticiosa de forma alternativa por alto-falantes, e de algum modo se comunicar com a sociedade, ao produzir e compartilhar conteúdo, de forma amadora e alternativa com relação às organizações tradicionais que atuam na área, os comunicadores alternativos. A internet propiciou uma oportunidade ímpar para youtubers e outros influenciadores e comunicadores que podem acabar ganhando dinheiro no meio virtual sem dominar o

discurso jornalístico.

Mesmo sem se assumir como comunicador alternativo, também há outra forma amadora de se comunicar: o interlocutor, um receptor crítico que se comunica tanto com organizações quanto com a sociedade por meio de feedback em forma de sua percepção, que pode ser crítica, elogio ou sugestão. Trata-se dos receptores de comunicações e consumidores que usam os canais existentes oferecidos pelas organizações para se comunicar e também usam outros meios para fazer chegar suas percepções à sociedade, seja por sites como "Reclame Aqui", ou espaços institucionais como Procon, Vigilância Sanitária e outros órgãos regulares e de defesa de consumidores, ou por usarem os espaços públicos para expor suas opiniões sobre as organizações e também registrar seus pontos de vista na Internet - Twitter, Facebook, postar vídeos no YouTube e outros canais. Aqui também se pode incluir as comunidades de fãs de alguma franquia, produto, ou mesmo admiradores de organizações e entusiastas de causas, ao lado dos detratores das empresas e críticos em geral.

O veloz advento das tecnologias de comunicação está tornando as formações acadêmicas tradicionais de comunicação defasadas em desenvolver as competências necessárias para a comunicação do futuro. Fazem com que os profissionais mais do que nunca tenham de se atualizar para as questões emergentes como a sociedade da conectividade, a sociedade de redes, a sociedade de plataforma, algoritmos e outras tantas práticas e possibilidades comunicacionais.

As novas possibilidades digitais podem implicar em inovações disruptivas que alteram de forma radical as práticas comunicacionais, o cotidiano, os hábitos de consumo, mudam as concepções e as formas de comunicação, provocando a desintegração de modelos de negócio, com o advento de plataformas e datatização e propiciando a emergência de novas dinâmicas que exigem novos conhecimentos e novas posturas amadoras e profissionais.

Com relação ao conjunto de comunicadores, Yeshin (2005, p. 287) destaca que, para que as comunicações sejam eficazes, precisa-se de profissionais competentes "treinados em todas as disciplinas da comunicação". Foi por essa razão que se procurou apresentar uma visão abrangente do conjunto de profissionais de comunicação e marketing, destacando as diferentes oportunidades de desenvolvimento de competências.

Tendo expostas questões relacionadas ao controle social dos meios de comunicação e às formações tradicionais dos comunicadores, passa-se a refletir sobre como se dá a formação do discurso noticioso do comunicador jornalista. Kunczik (2001)

define jornalismo como “uma profissão de comunicação”, que é “quem quer que passe informação, opinião ou entretenimento” aos interlocutores, ou seja, “as pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação”: reúnem, detectam, avaliam e difundem e comentam notícias (KUNCZIK, 2001, p. 15-16). Assim, embora jornalismo seja conceito mais estreito que comunicador, serve para delimitar a reflexão sobre uma das possíveis formações, a do discurso noticioso.

Polistchuk e Trinta (2003) registram que a criação do curso de Comunicação social criou expectativas: "Dava-se como certa ser tarefa do comunicador social a de comunicar, assim como dele se esperava a posse e o domínio (teórico e prático) de instrumentos que o habilitassem a resolver questões comunicacionais emergentes". Também se pretendia “dar maior densidade formativa a esse profissional, na expectativa de que sua percepção das coisas do seu tempo fosse aguçada", e, assim, pudesse "torná-lo capaz de avaliar a distância entre o que deve ser a Comunicação social e o que, efetivamente, é". De tal forma, seria "preciso que fossem bem contados, medidos e ponderados os nexos existentes entre a formação do comunicador social e as maneiras como pensa e se realiza a Comunicação" (Adaptado de POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.15).

Apesar das expectativas criadas, quanto à formação dos jornalistas, não há tanta certeza quanto à “densidade formativa”. Os cursos de comunicação social estão cada vez melhores, mas ainda carecem de uma formação geral mais abrangente e que seja, ao mesmo tempo, profissionalizante. Entre as questões que são insuficientes estão a falta de uma visão mais abrangente da complexidade do mundo atual e da própria comunicação em um contexto globalizado, a carência de fundamentação que permita interpretar a realidade e a falta de articulação entre teoria e prática.

A questão parece não ser só a obrigatoriedade (ou não) da formação em jornalismo. Na visão de Aubenias e Benasayag (2003): "O trabalho de um jornalista, com frequência, não mais consiste em dar conta da realidade, mas em introduzi-la no mundo da representação", o que faz "querer ver a imprensa não mais como uma das peças de nosso sistema, mas como um universo em si, autônomo, com seus códigos, imagens, linguagem, verdades próprios" (AUBENIAS; BENASAYAG, 2003, p. 9).

E, é claro, como expõe Szpacenkopf (2003), “o olhar do telejornal não é ingênuo; é compromissado com inúmeros contratos, sejam publicitários, sejam de mercado, sejam específicos das atividades jornalísticas” (SZPACENKOPF, 2003, p. 336). Um exemplo é dado pelo ouvidor (*ombudsman*) da Folha de S. Paulo: “Muitos textos da Folha foram,

são e continuarão sendo embargados porque o jornal tem interesses, mas não só.” Também existem “questões legais” e “O ambiente jornalístico da Folha é controlado”, o que significa que a “publicação depende de autorização da Secretaria de Redação ou da Direção” (MARIANTE, 2022, p. A10), como está no manual da Folha.

Bronosky (2010) pesquisou sobre os manuais de redação de empresas jornalísticas, evidenciando que sua existência “é muito mais complexa” de que seus objetivos de “uniformizar a linguagem, moldar o discurso e comportamento a um padrão ideológico”, ou “definir/defender publicamente um ideal de jornalismo”. Constatou que as regras “estão aí para serem compreendidas e desobedecidas”, o que envolve o desafio de confrontar com a “realidade de decidir o que é notícia, seu melhor tratamento, sua forma de apresentar”. Tem o manual de redação um papel de “tensionar a produção”, mas também se tornam “instrumentos de marketing das empresas jornalísticas”, que os vendem e popularizam. Assim conclui que “a produção do jornal é mais que uma simples determinação manualísticas”, o que é comprovado pelos “múltiplos modos de apropriação” (BRONOSKY, 2010, p. 23-179).

Refletindo sobre a configuração ou formação do discurso noticioso, evidencia-se que sofre injunções dos interesses comerciais e políticos, especialmente de parte dos dirigentes. Talvez essa influência seja muito maior do que os valores que são propostos por grupos éticos preocupados com a profissão.

A formação está relacionada com controle social. Entre os mecanismos de controle social, um dos destacados é o que autoriza (ou não) a alguém a se assumir como comunicador, a formação dos profissionais. Entre as profissões relacionadas com comunicação, inclui-se os formandos dos cursos referidos. E, dado a dinâmica do mercado comunicacional, pode haver mais cursos. Sem se esquecer do comunicador alternativo e do interlocutor que também podem se comunicar com a sociedade e que surgem nossas oportunidades inovativas e experienciais de se comunicar com a sociedade.

Trata-se de formar uma visão ampla de parte da complexidade da comunicação na sociedade, pois as concepções da comunicação e do marketing são complementares e de relevância para se desenvolver uma perspectiva mais ampla, que inclui também a comunicação organizacional. Trata-se de desenvolver visão panorâmica da comunicação. Assim, foi feita uma exemplificação da formação do discurso noticioso para dar uma ideia da formação do comunicador em geral.

A propósito, pode-se pensar sobre os efeitos e as possibilidades relacionais. Além da existência da injunções comercial, político-legal, ideológica e do poder econômico dos

gestores dos meios de comunicação, surgem para reflexão ainda questões relacionadas com o poder de influência dos próprios comunicadores, o que envolve, de um lado, efeitos relacionais que podem implicar em aspectos questionáveis como desinformação, enquadramento, manipulação, tendenciosidade, distorção e outros.

E relacionado às novas tecnologias digitais e às práticas questionáveis emerge o efeito desinformação em forma manipulatória, notícias falsas, o chamado pós-verdade, ao que se contrapõem práticas que se destacam. De outra parte, dentre as possibilidades relacionais da atuação dos comunicadores salienta-se o poder de influência dos comunicadores ao investigar e dar publicidade a deslizos, falcatruas, corrupção e outros desmandos de autoridades, e orientar para evitar desinformação e outros efeitos deletérios.

O que sugere que a área de comunicações pode ser relacionada com aspectos como “manipulada”, “controlada” e se caracterizada pelo poder de injunções dos interesses privados, quando teria de se pautar pelo interesse público, da sociedade, sendo que deveria ser regulamentada a comunicação tanto quanto aos “assuntos pessoais” quanto ao acesso livre à informação, quanto à propriedade e outras questões.

A falta de regulamentação das novas tecnologias digitais pode ser associada às práticas da desinformação, conceito que abrange desinformação com propósito manipulatório, notícias falsas e o pós-verdade. Kaiser (2020) destaca os que “manipulados” que têm sua privacidade invadida e faz referência às práticas de manipulação que foram examinadas pelas comissões governamentais de investigação britânica e norte-americana devido às ações de “desinformação e *fake news*” em eleições.

Desinformação é também referida por Carnielli e Epstein (2019) como *fake news*, notícias falsas definidas como os “factoides” inventados com o propósito de “parecerem jornalismo crível” e que são “amplamente difundidas com a intenção de influenciar”, moldar, distorcer “a percepção da realidade”, pois “a informação falsa é partilhada conscientemente para causar dano” (CARNIELLI; EPSTEIN, 2019, p. 325-326).

Carnielli e Epstein (2019, p. 330-332) citam tipos de desinformação: 1ª. Efeito caravana – tendência a fazer ou acreditar porque outros fazem ou acreditam. 2ª. Cascata repetitiva – ganha plausibilidade por sua repetição no discurso público. 3ª. Efeito de terceira pessoa – mensagem de mídia (inclusive *fake news*) têm efeito maior nos outros do que em si mesmo. Com as “competências de recepção e apropriação” sugere-se como se proteger das práticas da desinformação.

Kaiser (2020) traz um depoimento bem detalhado das práticas de desinformação

da Cambridge Analytica e SCL Group que, com a conivência do Facebook e outros gigantes da tecnologia, invadiram a privacidade de milhões de pessoas e manipularam com propósito político. Com base na sua experiência, propõe: 1) que cada cidadão se torne um “alfabetizador digital” para evitar “práticas antiéticas” e “proteger nossos dados”; 2) apoiar as regulamentações das práticas de comunicação; 3) incentivar as empresas “a optar pela ética”; 4) cobrar responsabilização dos que “cometeram abusos de poder” sejam; 5) questionar se as notícias negativas são verdadeiras; 6) evitar compartilhar o que incita ódio e medo (KAISER, 2020, p. 359-364).

Por outro lado, é possível que “a obsessão pela atualidade faz com que os jornalistas sejam manipuláveis por meio de pseudo-eventos, forjados com o propósito único de atrair a cobertura dos meios de comunicação” (KUNCZIK, 2001, p. 52). Com relação à manipulação jornalística, o ex-chefe da Deutsche Presseagentur, agência alemã de notícias, Fritz Sanger esclarece: "As notícias que sao formuladas visando aos seus efeitos – seja através da seleao de palavras, da troca na ordem dos acontecimentos ou da omissao de detalhes – sao notícias manipuladas", simplesmente "falsas, e por isso inaceitáveis" (SANGER apud KUNCZIK, 2001, p. 51).

Abramo (2017) refere-se  manipulaao de informaoes, tendenciosidade ou distorao da realidade das seguintes formas: (i) ocultao de informaoes que deliberadamente nao sao transmitidas ao público; (ii) fragmentaao da realidade, por divulgar apenas alguns aspectos, fora de seu contexto. Tendo fragmentado um fato em aspectos particulares e apresentando-o de forma descontextualizada, intervem a (iii) inversao, que consiste em reordenar as partes de um texto, trocar de lugar e de ordem de importância das partes, substituir umas por outras e assim apresentar o que  secundário, superficial, fútil, como se fosse o essencial, ou transmitir opiniao em vez de informaao; (iv) induao do público, com argumentos, fotos, imagens, para passar uma significaao diferente do contexto real ou interpretar algo fora do contexto, por meio de “reordenamento ou recontextualizaao dos fragmentos da realidade”, pelo subentendido, pela montagem da diagramaao ou manchete, ou pela presena ou ausência de temas, segmentos ou grupos, entre outros (adaptado de ABRAMO, 2017).

A possível manipulaao envolve aspectos que devem merecer atenao, cuidado. Trata-se de buscar entender melhor o que está envolvido na comunicaao, como se evidencia no seguinte depoimento de Aubenas e Benasayag (2003): "Depois de ter acreditado por muito tempo que uma coisa é verdadeira porque está escrita no jornal”, a convicao popular inverteu-se. Agora "as notícias fornecidas pela imprensa tornaram-se,

aos olhos dos que as leem, forçosamente falsas, ou sempre suspeitas". Ao se desenvolver senso crítico, a primeira pergunta é: "O que é que eles ainda querem nos impingir?", e incorporando-se "essa desconfiança em suas avaliações", surgem questões como: que meio de comunicação "você considera mais confiável?"(AUBENAS; BENASAYAG, 2003, p. 9).

Abramo (2017) propõe desmistificar as mídias, pois não há motivos "para acreditar ou confiar na imprensa", propondo intensificar a postura crítica, a análise de conteúdo e postura diante dos meios de comunicação.

Seja por sua importância e influência sobre as pessoas, ou pelas formas de enquadramento e manipulação que podem acontecer, é que os meios de comunicação chegam a ser chamados de o "quarto poder", como registram Briggs e Burke (2004). Outra das razões de tal denominação decorre de a imprensa, por estar desregulamentada, ter-se tornado um "mercado livre de ideias", protegida por uma emenda à Constituição norte-americana, em que se definiu que o Congresso não pode fazer lei que "limite a liberdade de falar das pessoas ou da imprensa" (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 198).

Também há uma forte tendência de empoderamento da Internet, liderado pela *World Wide Web Foundation* (2021) com mais de 50 organizações, para se definir um contrato de princípios para a Web, o que está sendo mundialmente costurado e que prevê responsabilidades para todos os envolvidos: 1º. Governos: (i) garantir conexão e disponibilidade à Internet; (ii) respeitar o direito das pessoas à privacidade. 2º. Empresas: (iii) tornar a Internet financeiramente viável e acessível a todos, sem exclusões ao usar e moldar a Web; (iv) respeitar privacidade e os dados pessoais dos consumidores; (v) desenvolver tecnologias que fomentem o que há de melhor e contestem o que há de pior para a humanidade. 3º. Cidadãos: (vi) ser criadores e colaboradores da Web; (vii) desenvolver comunidades que respeitem o discurso civil e a dignidade humana; (viii) lutar para a Web permaneça aberta e pública para todos, agora e no futuro (Adaptado da WORLD WIDE WEB FOUNDATION, 2021).

Existe uma concepção de utilização política em que "as práticas democráticas do jornalismo" podem ser relacionadas à crise, pois há uma "expansão do poder político" devido ao encolhimento do jornalismo e uso crescente das redes sociais por políticos, o que degrada a mídia e prejudica a democracia. O que seria, na perspectiva de Gandour (2020), "a segunda morte da opinião pública", entre outros aspectos dos problemas jornalísticos.

No Brasil há comunicação livre, mas parece que no legislativo brasileiro há defesa

de privilégios e do *status quo* que os meios de comunicação oferecem. Por outro lado, grupos contra-hegemônicos tratam de colocar a regulação das comunicações em discussão e influenciar a agenda política para que prevaleçam os interesses da cidadania, não só os do mercado.

E às vezes pode acontecer um fato inusitado: os meios hegemônicos - normalmente uma rede de televisão - de um país assumir postura contra-hegemônica diante da linha ideológica dos atuais detentores do poder político. Existem interesses econômicos e verbas de publicidade do governo e das empresas públicas para tentar fazer acertos e obter o apoio à ideologia do grupo político hegemônico que chegou ao poder. É algo que pode proporcionar, por exemplo, pesquisas das relações dos meios de comunicação com partidos políticos, enquanto estiveram no poder; e, atualmente, do grupo que assumiu o governo federal e sua relação com os meios.

Szpacenkopf (2003, p. 331) também cita o poder de influência positivo, ao destacar “a função de defesa dos direitos do povo parece ser exercida mais pelo telejornal do que pelas autoridades”, o que pode ser exemplificado com o caso Renan, na época presidente do Congresso, desmascarado por telejornal pela falsidade de documentos apresentados, no episódio de pagamento de despesas pessoais por lobista de empreiteira, o que havia sido denunciada pela revista *Veja*. No caso, trata-se de veículos de comunicação desempenhando sua função de publicidade crítica no espaço público. Como têm assumido tal papel, denunciando falcatruas e deslizes, contribuem com a queda de ministros e outros agentes políticos que se aproveitam. Como a corrupção parece impregnada no tecido político brasileiro, os meios de comunicação têm importante contribuição a dar.

As reflexões introduzidas sugerem a ideia de que, com auxílio dos meios de comunicação, há grupos que se impõem hegemonicamente e conseguem o consentimento e disseminação de sua ideologia. Diante disso, que se pode fazer? Uma das possibilidades está expressa em Moretzsohn (2007), que procura traçar uma relação entre o cotidiano e a produção noticiosa, sugerindo que os comunicadores deveriam refletir criticamente sobre suas produções, o que chama de "pensar contra os fatos", interpretá-los criticamente de forma a contribuir com a formação de um novo senso comum. Tal competência crítica é desejável por parte dos comunicadores, que apresentariam uma contextualização capaz de conferir às comunicações um sentido no mundo, de forma que o leitor possa melhor lidar com a vida cotidiana a partir de uma perspectiva ampliada que fornece elementos de crítica.

Tais “elementos de crítica” sugerem postura contra-hegemônica. Paiva (2008) entende que um movimento contra-hegemônico nos meios de comunicação tem o papel de “fazer pensar, o de propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar consciências”. E reflete sobre o que seria contra-hegemônico: emissoras livres, piratas ou alternativas? Parece que muitas não correspondem ao papel referido, mas antes também buscam “fatias de publicidade”. E ainda enfrentam governos que fecham emissoras clandestinas! Sobram algumas emissoras comunitárias “com formatos inventivos e diferenciados”, que se preocupam em “discutir questões próprias das localidades” e, quando impedidas de atuar pelos mecanismos de controle, passam a se valer do jornal “mural e panfletos, até a internet” (PAIVA, 2008, p. 165-167). Eis exemplos de práticas contra-hegemônicas.

Entre as quais se pode incluir a da comunicação comunitária. Peruzzo (2009, p. 157-181) aponta a necessidade de os meios de comunicação se colocarem “a serviço de movimentos sociais e de organizações populares”, assumindo postura contra-hegemônica, pois as práticas atuais só “servem para ajudar as empresas a aumentarem os lucros”, embora haja discurso “a favor dos interesses coletivos”. Peruzzo (2009b, p. 417-434) argumenta que “a inserção de profissionais” capazes pode “contribuir sem desviar a rota da estratégia do movimento social”, o que pressupõe “sintonia com seus propósitos e com a práxis coletiva”.

Moraes (2010) relaciona hegemonia e contra-hegemonia com os meios de comunicação, que apresentam “óticas argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais”; no entanto, uma parcela dos meios de comunicação “quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras” e esvaziar “análise críticas e expressões de dissenso”, o que se dá por meio do “controle ideológico” que dificulta outras vozes. E sugere: “para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados”, o que exigiria a criação de políticas públicas para facilitar as concessões de canais de rádio e televisão, o incentivo aos meios comunitários e locais e à produção cultural independente não mercantilizada. Trata-se da busca de “uma comunicação plural e não oligopolizada” (MORAES, 2010, p. 67-75). Algo já previsto na Constituição de 1988 nos artigos 220, I a III, e 221 § 5.º, mas ainda não regulamentado.

Do exposto destacam-se práticas de desinformação e notícias falsas divulgadas em massa, principalmente com propósito político, que foram replicadas e multiplicadas por simpatizantes com intensa utilização das redes de relacionamento e da comunicação

digital. Apesar disso, continuam sendo a Internet e os demais meios de comunicação importantes espaços que podem propiciar comunicação. Se, por um lado, têm os vieses da espionagem e de desinformação, por outro, há grandes possibilidades de a Web tornar-se o novo espaço público que vem permitindo comunicação global. E há um movimento internacional para se firmar um contrato de princípios da Internet.

Por fim, retorna-se à questão inicial de o digital substituir as formas tradicionais de comunicação, uma nova configuração. Tudo indica que diferentes possibilidades de comunicação, por serem complementares, sempre coexistirão.

As reflexões sugerem que cada área de formação e de atuação desenvolve sua ideologia, seus códigos de ética e passa um conjunto de valores. Tais valores, no entanto, são confrontados com a prática em que os interesses econômicos e dos detentores do poder prevalecem. E quando uma ideologia ou grupo se torna hegemônico, pode surgir um movimento contra-hegemônico. Também se evidencia que a regulação das comunicações não acontece porque envolve desinformação e interesses antagônicos.

Ao abordar a perspectiva dos Comunicadores chegou-se às tentativas de influência para buscar consentimento e integrar ao mercado com auxílio dos meios de produção de bens simbólicos ajustados aos públicos, visando transformá-los de cidadãos em consumidores. Referiu-se ao poder de influência dos comunicadores, com dois vieses: um poder mais relacionado à persuasão e possível manipulação, mas tal percepção não é unânime, pois o poder simbólico só pode ser exercido com a cumplicidade dos públicos. E outro poder de influência relacionado ao fato de se dar publicidade aos atos questionáveis de autoridades, quanto a deslizes, corrupção e outros desmandos.

Vimos que há possibilidades de influência e manipulação por parte dos comunicadores, para o que se impõe limites que se situam no aspecto legal. Por exemplo, a Constituição Federal no artigo 221 estabelece que as emissoras de rádio e televisão devem ter programação “preferencialmente educativa, artística, cultural e informativa, promovendo a cultura nacional e regional, a produção independente, os valores éticos e sociais, e privilegiando a regionalização da produção”. Não é o que se observa na grade de programação das televisões, em que se destacam preocupações comerciais, o que sugere que não há controle. Sugere-se que venha a ser regulado, do que há experiências bem-sucedidas em países como os Estados Unidos da América e a Europa. E dos legisladores brasileiros também se espera que façam sua parte: regulamentem a Constituição de 1988 com relação à defesa da cidadania diante da propaganda de produtos nocivos à saúde, ao meio ambiente e aos demais aspectos relacionados com a

comunicação.

A questão é: será, no entanto, que haverá disposição política para regular e formular políticas públicas para a comunicação? A área de comunicação tem sido influenciada pelos interesses privados, pela desinformação de empresários e de políticos, quando deveria se pautar pelo interesse público, devendo ser regulamentado. Há necessidade de políticas públicas e criação de um marco da comunicação. Existe o Marco Civil da Internet, mas, com relação à regulação da comunicação, parece que há interesses individualistas que se contrapõem ao coletivo, à cidadania. Os dirigentes das empresas privadas preferem a desregulamentação da comunicação. Eis que urge a necessidade de reverter tal postura que permite que haja a desinformação com propósitos mercadológicos e políticos e os interesses privados prevalecem, além de práticas equivocada como notícias falsas e do chamado pós-verdade. Também permanecem para reflexão questões como o direito de comunicação para os brasileiros. Que tem sido feito para assegurá-lo, inclusive do ponto de vista da acessibilidade?

Sintetizando, da perspectiva dos Comunicadores, as propostas para reflexão foram: quem são e de que forma os comunicadores se relacionam com os públicos e contribuem para que estes se integrem ao mercado, o mediar de forma integrada. A mediação comunicativa serve à integração, pois acontece a intermediação entre o contratante dos serviços de comunicação e seus públicos, buscando-se alcançar o que pretende: criar imagem, posicionar; despertar atenção; fidelizar; estimular consumo de produto ou serviço; divulgar marca; noticiar; sugerir valores; influenciar, seduzir, persuadir, vender etc. Sempre dentro dos “limites” impostos pelo sistema político-legal, o que está relacionado com as metas e as leis.

Os fins das práticas comunicacionais e noticiosas envolvem a visualização e comunicação, área em que se destacam diversas abordagens: *data visualization*, *data journalism*, *database journalism* e *data-driven journalism* trata-se do jornalismo baseado em visualização e comunicação de dados, infográficos e uso de múltiplas tecnologias digitais para tratamento e exibição aprimorada dos dados que são comunicados: *data visualization* é concepção mais abrangente e engloba: *data journalism*, o jornalismo que trata grandes quantidades de dados; *database journalism* seria o jornalismo centrado em bases de dados; *data-driven journalism* é o que utiliza dados para chegar às histórias (*storyteller*) e as enriquecer, o que pressupõe em todas abordagens os mesmos fins do jornalismo: visualização e comunicação.

Dados sempre foram a essência do propósito do trabalho dos jornalistas. A

novidade pode ser conseguir melhor visualização e maior precisão ao serem comunicados. Bounegru (2022) registra caso de jornalismo de dados no jornal britânico *Guardian* já em 1821: “É uma tabela de escolas em Manchester que enumera o número de alunos que frequentaram a escola e os custos por escola”, os quais ajudaram a “mostrar, por enquanto, o número real de estudantes que recebem educação gratuita, que era muito superior ao que os números oficiais mostravam” (BOUNEGRU, 2022). O que já sugere um viés investigativo ao confrontar os dados oficiais aos constatados no levantamento dos dados. O impulso teria vindo com os computadores.

Alguns pesquisadores (ROGERS, 2015; HEWETT, 2015) sugerem que o jornalismo de visualização de dados teria suas raízes na reportagem assistida por computador (*Computer Assisted Reporting CAR*), ao que Hewett (2015, p. 27-36) acrescenta a lei de acesso à informação (*freedom of information*), os dados abertos e a formação jornalística (*journalism education*).

A propósito, Stoneman (2015) registra que “dados abertos oferecem uma miríade de possibilidade para jornalistas e grandes benefícios para a sociedade”, apesar da existência dos guardiões dos dados (*gatekeepers of data*) que dificultam a extração e a utilização. O jornalismo de dados está relacionado às práticas de jornalismo investigativo (CORRICK, 2015), de precisão, profundidade, longa duração e formato (*long form journalism*), de visualização e comunicação, na qual a “colaboração é necessária tanto para a visualização como para a análise, e o ponto chave é que o acesso é crucial” (BENGTSSON, 2015, p. 143).

O *Data Journalism Handbook* (GREY; BOUNEGRU; CHAMBERS, 2022) traz exemplo, de 2009, do jornal *St. Petersburg Times* ganhar o prêmio *Pulitzer* por “*PolitiFact*”, prática de *fact-checking* desenvolvida durante a campanha presidencial de 2008 que consistia em checar os dados dos discursos políticos, analisá-los e mostrar se os políticos estavam ou não corretos nas suas afirmações.

As fases do jornalismo de visualização de dados podem ser 1ª. obter, extrair; 2ª. limpar, analisar, normalizar, enriquecer; 3ª. contextualizar, combinar; 4ª. tornar visuais; 5ª. comunicar. Bradshaw (2022) apresenta o jornalismo de dados como um fluxo de trabalho em forma de pirâmide invertida que envolve, da parte maior da pirâmide para a menor: 1ª. compilar, 2ª. limpar, 3ª. contextualizar, 4ª. combinar, o que desemboca na última fase “comunicar”, representada por uma pirâmide que elenca as 6 formas de comunicar o jornalismo de dados: visualizar, narrar, socializar, humanizar, personalizar e utilizar (BRADSHAW, 2022).

Sobre o fluxo, Rogers (2022) alerta que “Antes que um conjunto de dados resulte numa história de jornalismo de dados, há todo um processo de peneiramento e finalização e geralmente ordenação dos dados” e estima que a maior parte do tempo (70%) é dedicado aos processos de extração, tratamento, limpeza e análise dos dados, e a finalização - que ocupa 30% do tempo - consiste “nas coisas divertidas” que são visualização e comunicação (ROGERS, 2022).

E “para visualizar é [necessário] dramatizar: contar histórias (*storytelling*) com dados” defendem Frost e Sturt (2015): “E só através da clareza da nossa comunicação é que o nosso público apreciará a exatidão das nossas representações de dados, porque só assim as compreenderá o suficiente para as utilizar” (FROST; STURT, 2015, p. 52). Assim, quer seja destacada a visualização, a dramatização, a orientação para contar histórias (*storytelling*) com dados, ou seja, voltada para os fluxos dos processos, ou para as bases de dados, o jornalismo de visualização de dados caracteriza-se ao ser bem comunicado.

É possível considerar o jornalismo de visualização e comunicação útil para os fins de agregar valor à reportagem de notícias, às notícias e permitir trabalhar em conjunto com especialistas que possam analisar, interpretar e apresentar dados de forma visual e útil ao serem noticiadas. A propósito, Jarvis (2015) defende o uso de aplicações como o *Google Maps*, que são fáceis de usar e capazes de fornecer informações compreensíveis, úteis e práticas para o público.

Sobre premiações de práticas noticiosas com uso de visualização e comunicação: através de uma análise de conteúdo, Córdoba-Cabús e García-Borrego (2020) analisaram 45 projetos nomeados para os Prêmios *Sigma Awards* 2020, buscando determinar diferenças e semelhanças entre os premiados e os nomeados (finalistas). Expõem, em sua conclusão, que as diferenças estariam na origem das fontes, na forma como os dados são recolhidos, na análise estatística realizada e na informação extraída, bem como no tipo de visualização incorporada (CÓRDOBA-CABÚS; GARCÍA-BORREGO, 2020).

Utilizando a análise qualitativa do conteúdo, Chaparro-Domínguez e Díaz-Campo (2021) pesquisaram os projetos vencedores dos Prêmios *Data Journalism Awards*, *Sigma Awards* e *Online Journalism Awards*, de 2012 e 2020, sob a perspectiva de verificação e análise de dados, de transparência e de privacidade. As conclusões foram que os projetos vencedores respeitaram a verificação e a análise de dados, o que é uma prática padrão ao cruzar dados de várias fontes e contextualizá-los adequadamente. Em contraste, os princípios de transparência e privacidade foram seguidos em menor medida

(CHAPARRO-DOMÍNGUEZ; DÍAZ-CAMPO, 2021).

Das pesquisas referidas, destacam-se a visualização, a verificação, a análise e a contextualização, embora considere-se insuficientes os princípios da transparência e privacidade “seguidos em menor medida”. São as primeiras pesquisas sobre premiações que se valem de visualização e comunicação.

Quanto às possibilidades práticas baseadas em visualização e comunicação, um dos destaques é o jornal *The New York Times* (2022) que faz do jornalismo baseado em visualização de dados um fator distintivo de qualidade, tendo se destacado com o Pulitzer *Prizes Journalism* em 2021 “Por uma cobertura corajosa, presciente e abrangente da pandemia de coronavírus”.

Entre as premiações, *Sigma Awards* (2022) busca celebrar as melhores práticas no mundo e já premiou um trabalho brasileiro vencedor (Agência Lupa) e indicou projetos noticiosos brasileiros como finalistas, os quais serão objetos de estudos de casos ilustrativos em 4.2. A prática dos fins de visualização e comunicação também é possível considerar transversal, oferecendo possibilidades experimentais, experienciais e estéticas.

A perspectiva dos Comunicadores e a dimensão Político-legal envolve os fins (poder e aceitação das decisões) e o “fazer advir” e está permeada pelas questões da *desinformação*, um problema que abala os fundamentos do noticiário, e sugere-se acrescentar a questão do *abuso de poder* político e econômico, em que se evidenciam desvio da função pública dos mediadores do debate público, com o noticiário servindo aos propósitos dos detentores do poder político e econômico, a manipulação política e econômica, os limites à liberdade de expressão, e o advento da internet como o novo espaço público, com o controle das notícias passando a qualquer pessoa, entre outras questões.

Assim, depois de se ter apresentado o jornalismo no contexto das relações comunicativas, o Mapa relacional em que se localiza o discurso noticioso, passa-se a apresentar a Metodologia (3).

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

Considerando-se a questão central desta tese, de buscar correlacionar práticas jornalísticas premiadas internacionalmente e a revitalização do discurso noticioso no contexto das relações comunicativas, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: Como e por que as práticas jornalísticas internacionalmente premiadas contribuem para revitalizar o discurso noticioso no panorama comunicacional?

A pesquisa visa a examinar práticas jornalísticas internacionalmente premiadas que se destacam do ponto de vista tecnológico, criativas em seus projetos e que se diferenciam diante de outras produções, seja no jornalismo tradicional, seja no contexto discursivo jornalístico contra-hegemônico ou alternativo.

Também se intenta sistematizar práticas noticiosas e relacioná-las com trabalhos acadêmicos voltados às práticas experiencial, estética, visualização de dados e experimental, delineando um pensamento reflexivo que discuta como se processa o fazer jornalístico em empíricos de premiações internacionais, examinando tanto os temas que sintetizam as práticas noticiosas, quanto analisando casos ilustrativos.

Tenta-se entender qual o papel das práticas noticiosas inovativas e a relevância do discurso jornalístico nesse cenário, além de localizar visualmente tanto as análises de discurso quanto os casos ilustrativos no Mapa relacional do contexto das relações comunicativas, o que será analisado e gera considerações.

A relevância está relacionada às necessidades da área de comunicação de se propor teorização que possa ser aplicada ao discurso noticioso. Com esse movimento, pretende-se aprofundar a reflexão sobre a revitalização das relações comunicativas e do discurso jornalístico e responder ao objetivo geral de “Relacionar práticas jornalísticas premiadas internacionalmente e a revitalização do discurso noticioso no panorama comunicacional” por meio das seguintes perguntas de pesquisa relacionadas aos objetivos específicos.

### 3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

3.2.1 Como sintetizar problemas do jornalismo no contexto das relações comunicativas?

3.2.2 Como identificar e localizar os problemas nas perspectivas do Mapa relacional?

3.2.3 Como avaliar se os temas sintetizados das práticas jornalísticas premiadas internacionalmente são relevantes e refletem a atualidade?

3.2.4 Como delinear casos ilustrativos de práticas jornalísticas premiadas internacionalmente?

3.2.5 Como e por que práticas brasileiras finalistas e vencedoras internacionalmente poderiam contribuir com a reconfiguração do jornalismo brasileiro?

3.2.5 Como e por que as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente poderiam ser relacionadas à revitalização do discurso noticioso?

### 3.3 CATEGORIAS ANALÍTICAS DE ESTUDO

O delineamento da pesquisa envolve categorias analíticas de estudo, que se constituem nos constructos que “expressa[m] a suposta ideia central por trás do objeto” estudado (KERLINGER, 1980, p. 44-45) e das perguntas de pesquisa, e que envolvem as definições constitutivas e operacionais que orientam a pesquisa (figura 6):

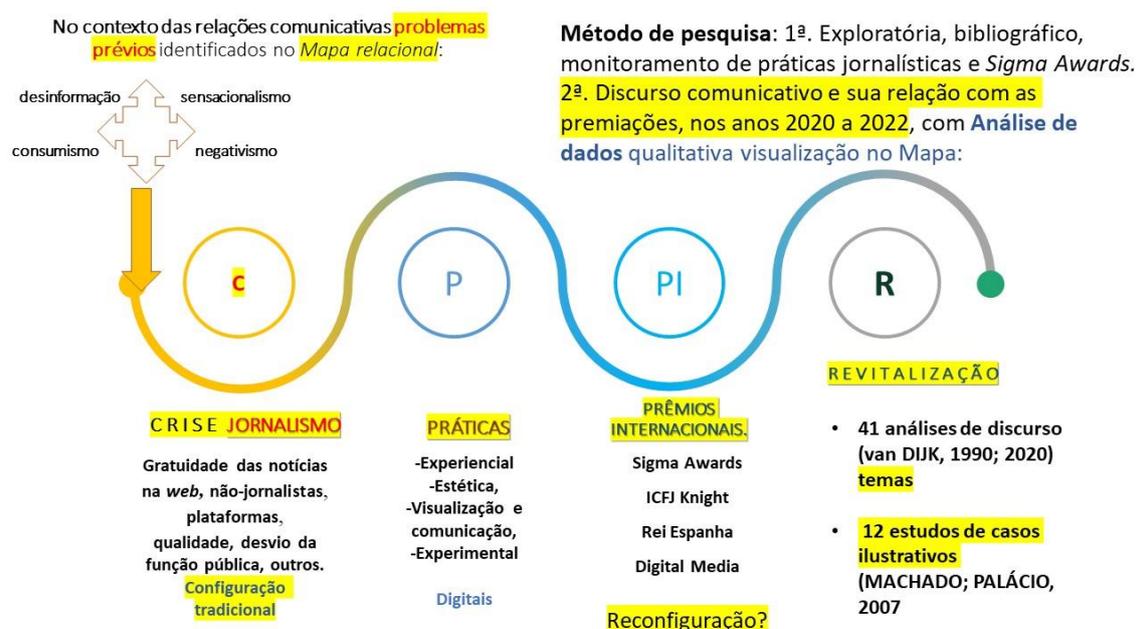


Figura 6: Categorias analíticas de estudo. Fonte: o Autor (2023).

### **3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS (DO) DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS**

Relacionadas às perguntas de pesquisa, as categorias analíticas de estudo envolvem: as definições constitutivas (DC), que definem os conceitos dos constructos, e as definições operacionais (DO), que “atribuem significados a um constructo” (KERLINGER, 1980, p. 46-50), as quais podem permitir “relações e explicações” (KERLINGER, 1980, p. 52-73).

#### J – Problema da crise do jornalismo

DC: Problema do jornalismo: desinformação, consumismo, sensacionalismo, negativismo, entre outros. Além de: “i) gratuidade da informação na web; (ii) chegada de novos competidores não-jornalistas (youtuber, influenciador digital e outros amadores) que postam informações na Internet com mais agilidade; (iii) chegada das plataformas tecnológicas que se tornaram atravessadores e quebraram o domínio na distribuição das notícias; (iv) ”afrouxamento da qualidade” da informação por não haver verificação do “teor, relevância e autenticidade” e por haver renúncia à “responsabilidade sobre o que se torna público”; (v) “desvio da função pública e renúncia do papel social junto às comunidades” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 90-91), além de outras questões relacionadas à problemática da crise do jornalismo no panorama comunicacional.

DO: Levantamento de problemas da crise do jornalismo no contexto das relações comunicativas e sua localização visual no Mapa relacional.

#### P – Práticas jornalísticas

DC: Práticas jornalísticas que envolvem aspectos como experiencial, estético, visualização e comunicação, experimental, entre outros.

DO: Levantamento de práticas jornalísticas inovadoras adotadas e mesmo referidas na literatura como possibilidades experimentais educativas, ecológicas, estéticas, experienciais e baseadas em visualização e comunicação.

#### PI – Premiações internacionais

DC: Práticas jornalísticas premiadas internacionalmente: premiações internacionais oferecidas a projetos jornalísticos que se destacam entre os melhores do mundo e podem

ser relacionados com a revitalização noticiosa, e nos quais o Brasil foi premiado ou destacado por pré-júri e/ou júri principal como finalista, premiado ou vencedor.

DO: Nominção pelo pré-júri como finalistas ou vencedor de premiações internacionais das quais o Brasil pode participar: *Sigma Awards*, *World Association of News Publishers WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide*, *ICFJ Knight International Journalism Awards* e Prêmios Rei da Espanha.

### R – Revitalização do jornalismo

DC: Revitalização: insuflar novo vigor às relações comunicativas e ao discurso noticioso. Situada no contexto das relações comunicativas, o conceito de revitalização está ligado ao aludido problema do jornalismo, que pode levar à descontinuidade do discurso noticioso, e, frente aos problemas identificados, exige novas configurações que podem levar à revitalização do jornalismo, que é a hipótese de trabalho, de que as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente contribuem para revitalizar o discurso noticioso.

DO: (i) Análise do discurso noticioso: processamento cognitivo de trabalhos jornalísticos num contexto que abarque as transformações discursivas construtoras de sua legitimidade, da produção à compreensão, por meio da análise discursiva (van DIJK, 2009, 2009b, 2020) em que se destacam os temas, que expressam o que é mais relevante de forma a combinar macroatos ou acontecimentos globais e chegar ao resumo principal do discurso noticioso (van DIJK, 2009, p. 141), situando-se os temas no Mapa relacional e avaliando-se se os temas são relevantes e refletem a “atualidade mediática” (MARTINO, 2017, p. 96-110). A análise é complementada por: (ii) estudos de casos ilustrativos (MACHADO, PALACIOS, 2007), os quais são localizados visualmente no (iii) Mapa relacional, cujos achados serão analisados de forma discursiva interpretativa e explanatória que consiste em não só descrever, mas explicar como as relações abusivas, os problemas sociais, os abusos de poder, a dominação, as desigualdades sociais etc. são representados, reproduzidos e/ou combatidos nos trabalhos premiados (van DIJK, 2020, p. 113-115), além de examinar e refletir criticamente sobre as relações comunicacionais que se estabelecem entre os diferentes interagentes: trata-se de relações comunicativas iguais em que há ligação simétrica de um com outro, em que se respeitam os direitos, a identidade pessoal, cultural; ou são relações desiguais ou abusivas em que se desrespeitam direitos e um deixa o outro desconfortável, sem que se exerça o diálogo, ou tratam-se de relações comunicacionais de risco, em que um coloca o outro em perigo de

vida, desrespeitando em seus direitos humanos, discriminando, excluindo etc. O que também está relacionado aos (iv) regimes de interação sociossemióticos (LANDOWSKI, 2014), buscando-se estabelecer (v) relação entre as práticas jornalísticas premiadas com a revitalização do jornalismo. Finalmente, com base em um recorte específico nos dados, procurar-se-á (vi) verificar se práticas brasileiras finalistas e vencedoras internacionalmente poderiam vir a contribuir com a reconfiguração do jornalismo brasileiro.

### 3.5 DELIMITAÇÃO E "DESIGN" DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é o “plano e a estrutura de investigação, concebidos de forma a obter respostas para as perguntas de pesquisa” (KERLINGER, 1980, p. 94), o que na presente tese envolve uma abordagem qualitativa em duas etapas:

**1ª. Exploratória e bibliográfica:** levantamento bibliográfico sobre o problema do jornalismo no contexto das relações comunicativas em que se propõe um Mapa relacional de forma preliminar; monitoramento e identificação de práticas experimentais de jornais internacionais e brasileiros, no período de agosto de 2020 a agosto de 2021; identificação das práticas finalistas na premiação Sigma Awards anos 2020 e 2021.

Ao dar andamento à segunda etapa de pesquisa, houve a constatação de que a premiação Sigma Awards (anos 2020, 2021 e 2022) totalizou apenas 29 vencedores, teve 21 trabalhos brasileiros finalistas e apenas um único vencedor brasileiro premiado. Assim não seria possível relacionar a pesquisa com o jornalismo brasileiro. De tal forma, achamos conveniente ampliar o espectro de premiações incluindo outras premiações internacionais referentes a 2021 e 2022 nas quais projetos brasileiros tivessem sido premiados, escolhendo-se *ICFJ Knight International Journalism Awards 2021* (2 vencedores, 1 brasileiro), *Reis da Espanha de Jornalismo 2021* (6 vencedores, 1 brasileiro) e *World Association of News Publishers WAN-IFRA's Digital Media Awards Worldwide 2021* (5 vencedores, 1 brasileiro). Após a inclusão, o *corpus* é composto de 41 vencedores de premiações internacionais, 5 dos quais brasileiros, além de 25 finalistas brasileiros.

**2ª. Triangulação** em que se adota um “modelo híbrido” (MACHADO, PALACIOS, 2007) que combina: (i) estudo de caso como ilustração (MACHADO, PALACIOS, 2007; YIN, 2001; MARTINO, 2018) sobre práticas brasileiras finalistas e

premiadas em eventos internacionais e demais práticas experimentais jornalísticas, combinado com as técnicas: (ii) pesquisa indiciária (BRAGA, 2008), análise de discurso (van DIJK, 1990, 2009, 2009b, 2020), que consiste em localizar os temas em relação a cada um dos premiados, identificando-se um ou mais temas principais, até três temas relacionados ao ponto central, o de maior relevância em cada projeto, e análise sociossemiótica (LANDOWSKI, 2014); (iii) as próprias categorias de análise desta tese distribuídas e articuladas de forma que contribuam e permitam a visualização dos achados no Mapa relacional (UHRY, 2020; 2023, no prelo), o qual é inspirado principalmente em Martin-Barbero (2003), e que serão analisados de forma discursiva interpretativa e explanatória, não só descrevendo os achados, mas explicando como são representados, reproduzidos e/ou combatidos nos trabalhos premiados as relações abusivas, os problemas sociais, os abusos de poder, a dominação, as desigualdade social etc. (van DIJK, 2020, p. 113-115). Além de que também se avalia se os temas podem ser considerados relevantes e que refletem a “atualidade mediática” (MARTINO, 2017, p. 96-110). Considera-se que o tema se constitui uma escolha metodológica do que pode ser considerado o mais relevante e essencial entre as possibilidades que oferece a análise do discurso.

Triangulação é o caminho metodológico indicado por Barbosa e Ribas (2008): “notamos que a pesquisa circunscrita às bases de dados no ciberjornalismo, de modo geral, está mais afinada com a triangulação enquanto desenho metodológico”, pois “maneja com diversas perspectivas, técnicas e tipos de métodos” e permite “utilização simultânea em uma mesma investigação de diversos tipos de métodos e dados”, entre os quais “perspectivas múltiplas para interpretar um conjunto determinado de dados” e para “estudar um problema”, além de que “estudo de caso é considerado o mais apropriado” e “o mais adequado para as pesquisas exploratórias” (BARBOSA, RIBAS, 2008, p. 132-133)

O estudo de caso apresenta-se como a forma mais adequada de fornecer meios necessários às perguntas sobre "como?" as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente podem se refletir em reconfigurar o discurso noticioso e mesmo levar à revitalização do jornalismo e o "por quê?", por tratar-se, de acordo com Yin (2001, p. 23), de "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real" quando “as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes e no qual múltiplas fontes de evidência são utilizadas”, além de que permite tanto desenvolver quanto testar teorizações (Mapa da relacional).

O que é enriquecido metodologicamente por triangulação, um “modelo híbrido” (MACHADO, PALACIOS, 2007), que é uma forma de se adotar “o estudo de caso como ilustração”, no qual se combinam” metodologias que objetivam a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto” e em que primeiramente se “constrói o referencial teórico” e, depois, “descreve-se o objeto estudando, demonstrando-se a hipótese levantada”.

É a proposta da presente tese, de se lançar a hipótese de que está em andamento uma reconfiguração do discurso noticioso que pode levar, por meio das práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, a sinalizar uma revitalização do discurso noticioso. Procura-se apresentar e analisar essa hipótese e “distribuir as descobertas dos casos” ilustrativos ao longo da tese e, assim, os conceitos teóricos preliminares do Mapa relacional podem ser analisados e “postos à prova” nos empíricos, o que permite explorar “pretensões conceituais mais amplas” (MACHADO, PALACIOS, 2007, p. 205-207), a serem examinadas criticamente.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Com base na revisão de literatura (capítulo 2), passa-se a apresentar e analisar os dados por meio de estudos de casos ilustrativos e correlacioná-los com práticas jornalísticas com vieses experimentais, artísticos, experienciais, de visualização e comunicação e localizá-los visualmente no Mapa relacional (4.1).

Apresentar as premiações internacionais (4.2.1), as análises de discursos (4.2.2) e os estudos de casos ilustrativos (MACHADO, PALACIOS, 2007) das práticas premiadas (4.2.3) e localizá-las visualmente no Mapa.

Apresentar as práticas brasileiras finalistas (4.3.1), os estudos de casos ilustrativos (MACHADO, PALACIOS, 2007) das premiações a jornais brasileiros (4.3.2) e as análises de discursos de reconhecimentos a jornais brasileiros (4.3.3) e localizá-las visualmente no Mapa.

O ponto de partida foi o mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003; 2010), o esquema de mediatização (VERÓN, 1997), os regimes semióticos de interação (LANDOWSKI, 2014) e a visão geral das relações de comunicação, a partir da qual se introduziu o panorama comunicacional na forma de um Mapa relacional.

Com o Mapa se pode analisar, localizar visualmente e percorrer os diferentes territórios das práticas jornalísticas, propondo-se a examinar as perspectivas Social/Mercadológica, Social/Cultural, dos Públicos e dos Comunicadores e demais questões envolvidas, de forma crítica, o que se desenvolve não de forma fixa e sim em processo, sujeita a reprocessamentos contínuos.

### **4.1 MAPEAMENTO DE PRÁTICAS JORNALÍSTICAS INOVADORAS**

A seguir passa-se à apresentação e à análise de práticas jornalísticas inovadoras, por meio de estudos de casos ilustrativos a serem localizados no Mapa relacional, fazendo correlação com o exposto na revisão da literatura (2), buscando-se articulação com casos empíricos. Se, por um lado, podemos localizar visualmente questões problemáticas no Mapa relacional e propor alternativas; por outro lado, buscando ir além da simples localização visual dos problemas, pode-se aventar práticas jornalísticas inovadoras que permitem a verificação da operacionalidade de teorização e que possibilitam estabelecer correlação com recursos experimentais educacional e tecnológico, fins de visualização e comunicação, imaginário experiencial, valores artístico e estético.

#### 4.1.1 Estudos de casos ilustrativos de práticas jornalísticas inovadoras

Apresentamos a seguir práticas jornalísticas inovadoras na forma de estudos de casos ilustrativos (MACHADO, PALACIOS, 2007) de empíricos relacionados com ações jornalísticas inovadoras com uso de recursos experimentais educativos, imaginário experiencial, valores artísticos, estéticos e práticas com fins de visualização comunicativa-informativa, localizando e sugerindo-se as relações comunicativas a partir do Mapa relacional:

(i) *The New York Times*<sup>2</sup> criou a rede de aprendizado (“*The Learning Network*”) produzida pelo jornal norte-americano, que se constitui um experimental com fins educativos denominado Mentoria de Textos (“*Mentor Texts*”), com o objetivo de ensinar a escrita que é praticada no *Times*, com propósito de desmistificar para os estudantes as técnicas criativas que os jornalistas do *The New York Times*” (2021) usam para encantar e oferecer exercícios para encorajar os estudantes a experimentar essas mesmas técnicas nas próprias produções, o que envolve, por exemplo, aprender a refletir sobre uma experiência pessoal, como parafrasear uma investigação, como explicar a importância de um tema e como incluir detalhes ao criar um argumento. Como inovação, sugere o projeto ser uma criação inovadora com relação ao jornalismo tradicional. Evidenciam-se fins experimentais educacionais e, ao mesmo tempo, a prática experimental informativa, o que envolve a responsabilidade social do *Times* quanto à formação para o uso das mídias (*literacy*). Além de outros conteúdos, a rede de aprendizado apresenta “30 maneiras como os educadores de Ciência ensinam com o *Times*” e um “*webinar* sobre o ensino de Ciência com o *Times*” e continua produzindo experimentos com fins educativos (Adaptado<sup>3</sup> de *THE NEW YORK TIMES*, 2021).

---

<sup>2</sup> The New York Times é um dos jornais estadunidenses de maior circulação no mundo e que já ganhou mais de 120 prêmios Pulitzer, foi vencedor do Sigma Awards nos anos 2020, 2021 e 2022, mais do que qualquer outra organização de notícias. Em 2022, ganhou o prêmio “International Reporting, National Reporting and Criticism journalism” (THE NEW YORK TIMES, 2022).

<sup>3</sup> Todas as traduções são de nossa autoria e por isso constam como adaptações dos originais disponíveis na web que são, em sua maioria, em língua inglesa, e algumas em espanhol e em francês.

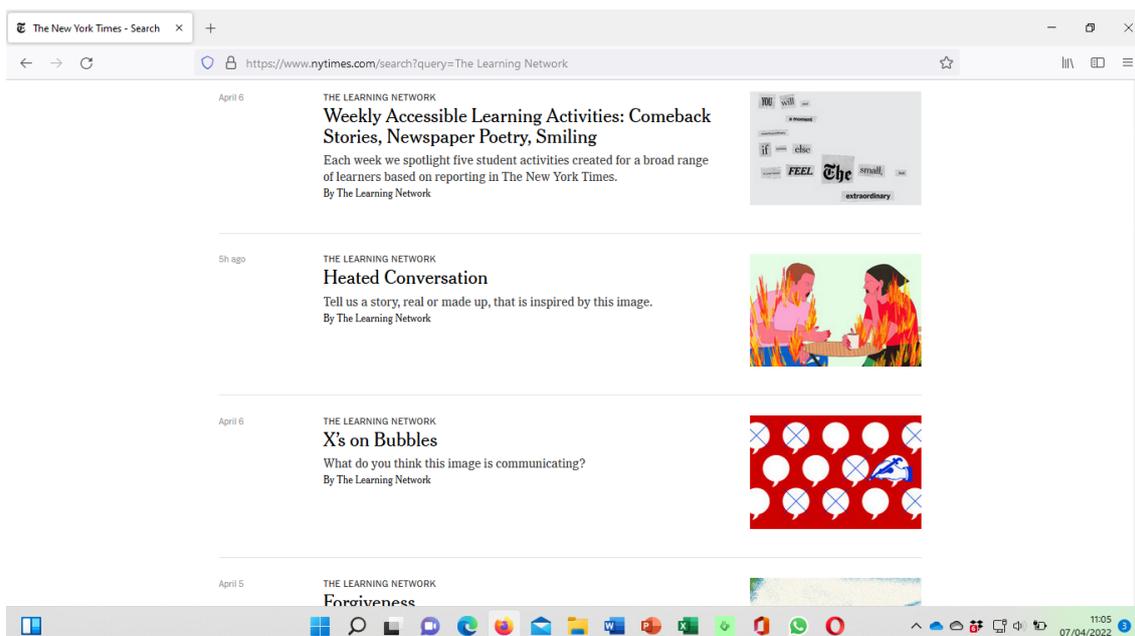


Figura 7. Reprodução de tela do site. Fonte: *The New York Times* (2021).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do *Times* mantêm uma relação comercial com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, especificamente consumidores leitores jovens, e divulgam os serviços “*The Learning Network*”. O serviço é colocado à disposição no mercado consumidor jovem do *Times* em uma determinada sociedade (norte-americana), uma vez que os “Comunicadores” têm amparo legal no “Social/Cultural”, fruto de relação que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear uma relação mediada de comunicação. A ação visa a atingir os “Públicos” para divulgar informações e propor ensinamentos de escrita sob mentoria, procurando persuadi-los a participar do experimental situado na perspectiva “Social/Cultural”. A finalidade é de que venham a experimentar e desenvolver habilidades redacionais, o que corresponde à necessária “redução da complexidade” para viabilizar a “existência em um ambiente multidimensional e complexo, exigindo a intervenção individual em muitos planos de ação decorrentes de uma existência desdobrada pelos papéis sociais” (MARTINO, 2017, p. 99-101). Também se sugere que há “clareza da comunicação” e que a ação pode contribuir para o atingimento dos fins, pois o “público apreciará” e “compreenderá o suficiente para as utilizar” (FROST; STURT, 2015). O que, no fundo, envolve propósito comercial dos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais do “Social/Mercadológico” do *Times*, sendo uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma que os jovens leitores se integrem

aos “Públicos” como consumidores do *Times*, podendo se caracterizar uma relação comunicacional “Social/Mercadológica”. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de “produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17), com o propósito de formar novos leitores, mesmo que aparentemente pretendesse atender o interesse coletivo educacional. É o que pode ser relacionado com o “regime de interação de programação” como recurso predominante, por ser baseado na lógica de regularidade, na busca da continuidade da relação interativa com os leitores do *Times* e no “fazer advir” ainda novos leitores (LANDOWSKI, 2014, p. 80).

(ii) *Folha de S. Paulo*<sup>4</sup> produziu uma série com valores artísticos e ecológicos “Pantanal sitiado” que se constitui-se de uma reportagem fotográfica (MAISONNAVE; ALMEIDA, 2021) sobre a “agonia do rio Taquari [que] transforma o Pantanal em labirinto de águas rasas”, que combina textos de Fabiano Maisonnave com fotos coloridas de Lalo de Almeida, que dão um tom artístico e impactante à matéria, que é possível relacionar a valores estético e artístico, além de infográficos que têm função educativa e são baseadas em diversas fontes científicas, caracterizando a possibilidade experimental educacional. É um capítulo de uma série da Folha focando o ambiente, que tem função educativa, de conscientização, de formação de leitores e de esclarecimentos sobre ecologia.

Trata-se de imagens de impacto artístico e, na reportagem, conciliam-se foto e texto com uma força estética expressiva, o que sugere ser uma prática noticiosa inovadora. Rancière (2021, p. 275) registra que “Se a fotografia e o texto são independentes é porque ambos têm vocação a dizer tudo”, ao defender que “*aisthesis* designa o modo de experiência a partir do qual, há dois séculos, reconhecemos como pertencente à arte” (RANCIÈRE, 2021, p. 7).

Pode ser relacionado com o que Postema e Deuze (2020) propõem: um *continuum* para mapeamento e percepção da coexistência de abordagens artísticas e jornalísticas de notícias que funcionem, uma prática artística que articula a criatividade com o objetivo de perseguir a verdade (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 1), o que envolve a fotografia jornalística artística, na qual Lalo de Almeida é praticante.

---

<sup>4</sup> Folha de S. Paulo é um dos jornais brasileiros de maior circulação, com 366.087 exemplares (incluindo assinantes digitais), segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), dados de 2022. (Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>)



Figura 8. Reprodução de tela do site. Fonte: Maisonnave; Almeida (2021).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” da Folha mantêm uma relação comercial com os que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e divulgam a série com valores ambientalistas ecológicos, colocada à disposição no mercado consumidor em uma determinada sociedade (brasileira). Os “Comunicadores” têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação visando a atingir os “Públicos” para divulgar artisticamente o descaso ecológico com o Pantanal, procurando persuadir os leitores a se conscientizarem da situação, da perspectiva “Social/Cultural”. O propósito da ação é “fazer querer” adotar ações de atenção com a natureza, o que, no fundo, envolve propósito comercial, proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais do “Social/Mercadológico” da Folha. Trata-se de uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma a tornar os leitores conscientes ou conscientizados do possível dano ambiental e virem a se integrar (relação comercial “Social/Mercadológico”) aos leitores do jornal, podendo se tornarem consumidores da Folha. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de “produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17), de aquisição de novos leitores, mesmo que aparentemente pretendesse atender o interesse coletivo ecológico. O discurso noticioso do caso tem como recurso predominante o “fazer querer”, relacionado ao “regime de interação de manipulação”, baseado estrategicamente na intencionalidade

(LANDOWSKI, 2014, p. 80) de estabelecer uma relação interativa de sensibilização dos leitores, com a apresentação artística e estética das fotografias, o que pode também contribuir para ajudar os “Públicos” a serem manipulados ao “fazer querer” a preservação do Pantanal, algo de valor para a coletividade.

(iii) **Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade de São Paulo (USP)**<sup>5</sup> conduziram recursos experimentais de alta tecnologia, os “robôs jornalistas” digitais que geram diariamente notícias atualizadas no Twitter: robô “Corona Repórter” sobre Covid-19, a partir de dados dos órgãos oficiais do Governo Brasileiro e do site de estatísticas *WorldoMeter* (<https://twitter.com/CoronaReporter>) e robô “Da Mata Repórter” que produz alertas sobre áreas desmatadas na Amazônia, a partir da base de dados do *Terra Brasilis* (<https://twitter.com/DaMataReporter>).

UFMG e USP desenvolveram um sistema experimental de recursos de alta tecnologia que, por meio de algoritmos de geração de língua natural, seleciona conteúdo relevante, estrutura os dados e transforma em texto noticioso, o que se dá a partir dos dados brutos extraídos do banco de dados da plataforma de monitoramento ambiental *TerraBrasilis*, desenvolvida pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), e assim consolida dados sobre o desmatamento e degradação da Amazônia Legal e do Cerrado. E, da mesma forma, sobre o Covid-19 com o site de estatísticas *WorldoMeter*.

O projeto é inovador por introduzir de um novo método de produção de notícias (SCHUMPETER, 1975, p. 54) que usa recursos tecnológicos educativos e ecológicos, o que está relacionado ao que Van Dijck (2019) defende: a “implementação de uma sólida educação nos meios de comunicação, não só para ensinar a codificar, senão também pensar de maneira crítica”, destacando-se a necessidade de promover as “destrezas analíticas” e o desenvolvimento do “juízo crítico” (VAN DIJCK, 2019) com relação aos dados existentes sobre o ambiente e a Covid-19.

---

<sup>5</sup> UFMG e USP são universidades públicas brasileiras e o experimento foi desenvolvido pelo Laboratório Experimental de Tradução do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG em colaboração com o Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica da Escola Politécnica da USP. (Fonte: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/robo-jornalista-publica-no-twitter-alertas-sobre-desmatamento-na-amazonia>).



Figura 9. Reprodução de tela do site. Fonte: <https://twitter.com/DaMataReporter>.

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do Laboratório Experimental de Tradução do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG, em colaboração com o Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica da Escola Politécnica da USP mantêm uma relação cidadã com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”. Divulgam mensagens informativas em forma de tuítes automáticos no *@DaMataReporter* e *@CoronaReporter* com recursos que têm viés ambientalista ecológico, político e informativo sobre a Amazônia e a pandemia no Brasil, colocando à disposição dos cidadãos em uma determinada sociedade (brasileira), uma vez que os “Comunicadores” têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação. A ação comunicacional visa a atingir os “Públicos” para divulgar dados e alertas sobre a área desmatada com a localização dos municípios e unidades sobre o desmatamento da Amazônia, e sobre o Covid-19. O objetivo é comunicar, da perspectiva “Social/Cultural”, para que venham os “Públicos” a “fazer sobrevir” ações de atenção e conscientização com a natureza e cuidados com a saúde. É o que se constitui iniciativa contra-hegemônica, não tendo propósito comercial, pois foi proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais educacionais do “Social/Mercadológico institucional” da UFMG e USP. Constitui-se uma forma de atuação cidadã, de forma a virem os internautas a se tornarem conscientes ou conscientizados dos possíveis riscos ambientais e de saúde pública sem que, no entanto,

venham a integrar o “Social/Mercadológico”, prevalecendo a perspectiva “Social/Cultural” cidadã. Analisando os interesses, trata-se de prática contra-hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses coletivos, com o propósito de informar o “Público”. Está relacionada de forma predominante ao “regime de interação de risco”, baseado na aleatoriedade e no risco de possível “descontinuidade” de ações interativas relacionadas à preservação da natureza e da saúde, o que pode ser relacionado ao “risco” catastrófico da destruição da natureza e da vida (LANDOWSKI, 2014, p. 80). Trata-se de um problema causado por ações intersubjetivas voltadas à destruição da natureza e às mortes em decorrência da pandemia, o que exige iniciativas interativas cidadãs. São questões que têm relação com a ecologia, o que se contrapõe ao viés econômico, ênfase do Governo Bolsonaro (até 2022), em detrimento de interações voltadas à preservação da natureza e da saúde da população, necessidades da sociedade brasileira, que exige práticas noticiosas com uso de recursos tecnológicos, educativos e ecológicos como as desenvolvidos neste projeto;

(iv) *Estado de S. Paulo*<sup>6</sup> criou o projeto experiencial “Expedição Antártida” (ESTADO DE S. PAULO, 2021) que constitui uma experiência proporcionada por meio de computador (ou celular): a experimentação consiste em imersão imaginária do internauta de estar vivenciando um voo em que, além de ver a Ilha Rei George (Antártida) à sua frente, aparece-lhe a informação: “Você está sobrevoando a Ilha Rei George, na Antártida.” No experiencial proposto pelo jornal, de forma virtual, está-se convidando o internauta a sair das formas tradicionais impressas, eletrônicas e digitais e - com a tecnologia – ajustar-se ao vivenciar uma experiência virtual que lhe é proporcionada e que pode assumir caráter inteligível e sensível e com a qual se sugere que possa ser simbolicamente similar a uma chegada pelos ares à Ilha Rei George, na Antártida, o local a lhe ser apresentado no ato experiencial virtual.

Analisando sob a perspectiva de Pavlik (2019), trata-se de dispositivo de tecnologia web relacionado ao experiencial (“sobrevoando a Ilha Rei George”) que pode envolver o público e proporcionar uma imersão imaginária “interativa e envolvente”, embora não se caracterize como multissensorial, o que sugere caracterizar uma inovação noticiosa experiencial por não necessitar de óculos especiais.

---

<sup>6</sup> Estado de S. Paulo é um dos jornais brasileiros de maior circulação, com 225.342 exemplares (incluindo assinantes digitais), segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), dados de 2022. (Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>)

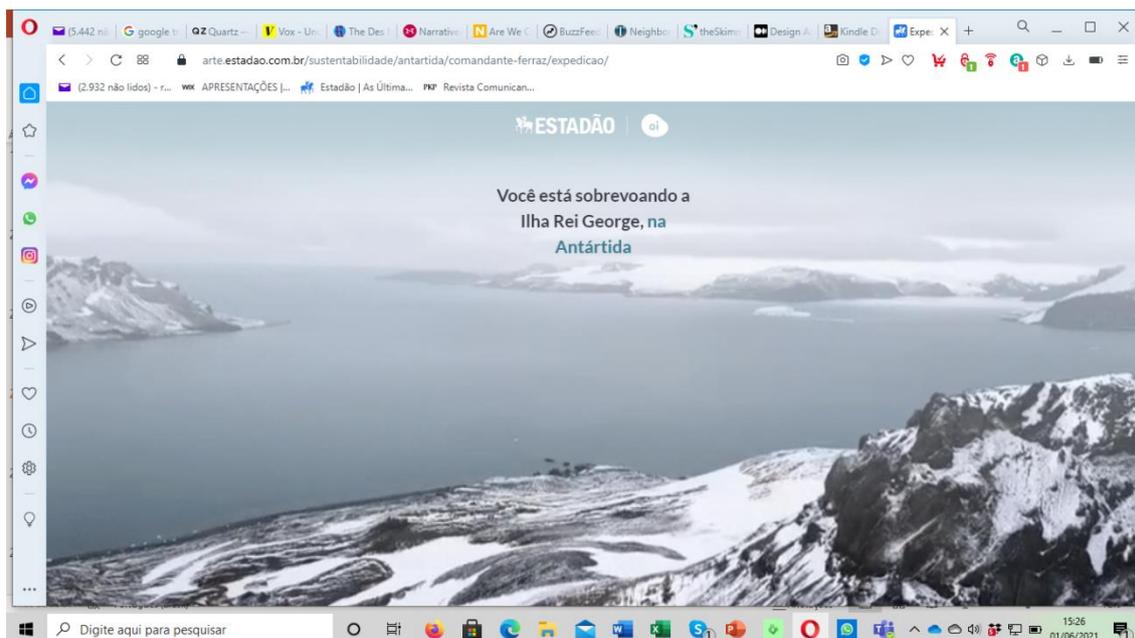


Figura 10. Reprodução de tela do site. Fonte: <https://arte.estadao.com.br/sustentabilidade/antartida/comandante-ferraz/expedicao/>.

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do *Estado de S. Paulo* podem estabelecer uma relação sensível relacionada ao imaginário experiencial informativo e educativo com os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” ao divulgar pela web jornalismo experiencial que está à disposição no “Social/Cultural” e igualmente no “Mercado” de determinada sociedade (brasileira). Os “Comunicadores” têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação experiencial que visa a atingir os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” para divulgar informações e proporcionar a experiência de chegar à Antártida pelos ares. É comunicação que é possível associar ao *status quo* hegemônico, pois procura esclarecer, sob a perspectiva “Social/Cultural”, para que os “Públicos” venham a experimentar uma “ida” imaginária à Ilha Rei George. A notícia busca indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social/Cultural” e que também integram o “Social/Mercadológico” para que venham a ter uma vivência imersiva relacionada à Antártida, mesmo sem utilização de óculos 3D ou de Realidade Virtual. O que se dá sem maior impacto para a coletividade, caracterizando-se como ação mercadológica de sensibilização e fidelização dos leitores. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados, com o propósito de levar o “Público” a experimentar, com o que se evidencia a

predominância do “regime de interação de ajustamento”, baseado na sensibilidade e no “fazer sentir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) por meio de uma experiência relacional interacional sensível.

Do exposto, conclui-se que os exemplos empíricos que guiaram nosso raciocínio reflexivo permitem relações comunicativas. Assim, na figura 11 apresentam-se sinteticamente algumas análises que sugerem relações que podem ser estabelecidas e localizadas visualmente no Mapa relacional nas seguintes perspectivas, consideradas em função de suas predominâncias, uma vez que se entrecruzam:

(i) Político-legal: *The New York Times* orienta seu discurso jornalístico pelos fins de contribuir educativamente (*literacy*) e, ao mesmo tempo, tem um viés informativo, no caso da rede de aprendizado, com ênfase na dimensão política e tentativa de fomento à contribuição à educação dos leitores, caracterizando-se um discurso noticioso voltado à prestação de serviços privados, de apoio à educação, em proveito do mercadológico para a formação de futuros leitores. Evidencia-se o “fazer advir” e a “lógica de regularidade”, relacionada à continuidade e ao atingimento de fins sociais e comerciais e à integração social, sugerindo-se que o *Times* defende interesses privados em que prevalece o “regime de interação de programação” e a lógica de regularidade (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(ii) Social: *Folha de S. Paulo* com a reportagem fotográfica (Pantanal sitiado) faz uso de valores culturais artísticos, estéticos, ecológicos e defende tais valores, demonstrando a intencionalidade de expor com clareza a situação vivida no Pantanal e, ao mesmo tempo, introduzir valores informativos e educativos relacionados ao meio ambiente, o que sugere que o discurso noticioso do caso possa ser relacionado ao interesse privado de “fazer querer” preservação ambiental, o que pode trazer mais leitores e se encontra “fundado na intencionalidade”, sugerindo-se que no caso prevalece o “regime de interação manipulação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(iii) Econômico: *UFMG* e *USP* utilizam-se de recursos tecnológicos experimentais de alta tecnologia com propósitos ecológicos, políticos e educativos: os robôs jornalistas Corona Repórter e da Mata Repórter, o que está relacionado aos acontecimentos “catastróficos” decorrentes das relações interativas que envolvem risco ambiental da destruição da Amazônia e da mortalidade decorrente da pandemia, o que sugere uma postura de “fazer sobrevir” e está “fundado na aleatoriedade”, o que decorre das ações de destruição ecológica e as mortes por Covid-19, sugerindo-se que as práticas discursivas noticiosas são contra-hegemônica (ecológicas em vez de econômicas) e que, no caso, prevalecem os interesses coletivos e evidencia-se o “regime de interação

acidente” (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(iv) Simbólico: *Estado de S. Paulo* orienta seu discurso jornalístico de forma que prevaleçam interesses privados e é possível associar ao uso de tecnologias do simbólico relacionadas a proporcionar o experiencial e, ao mesmo tempo, assume um viés educacional, ao apresentar a Ilha George Antártida, com ênfase na dimensão simbólica do imaginário experiencial e tentativa de fomento à experiencição do usuário. Trata-se de ação noticiosa que envolve “relações e ajustamento gratificante” no sentido de gerar “valor numa mútua realização em si” (LANDOWSKI, 2014, p. 51), o que está relacionado ao “fazer sentir” dos internautas e “fundado na sensibilidade”, sugerindo-se que pode ser associado ao “regime de interação ajustamento” (LANDOWSKI, 2014, p. 80).



Figura 11: Práticas jornalísticas inovadoras localizadas no Mapa. Fonte: o Autor (2023).

Além das correlações feitas com a teoria de Landowski (2014) e a visualização no Mapa relacional, destaca-se ainda que os casos empíricos apresentados podem ser considerados práticas jornalísticas inovadoras dos sites relacionados à experiencição “interativa e envolvente” (PAVLIK, 2019); com valores artísticos e estéticos (RANCIÈRE, 2021; POSTEMA, DEUZE, 2020) ao lado do texto; visualização, comunicação educativa (FROST; STURT, 2015) com nova forma de ensino de redação; novo método de produção de notícias (van DIJCK, 2019) com experimental educativo com vieses políticos na relação discursiva noticiosa, os quais foram apresentados no contexto comunicativo e sugerem práticas a contribuir para revitalizar o jornalismo.

Nas análises foi possível articular a proposta das relações comunicativas com a teoria de Landowski (2014), sugerindo empíricos que mantêm laços complexos entre

jornalismo e estética, educação, informação, experiencial, experimentos de alta tecnologia etc. que podem ser considerados entre os possíveis para a constituição de alternativas para a revitalização do discurso noticioso.

Do exame dos empíricos, destacou-se que as dimensões se interrelacionam: a simbólica se reflete nos valores artísticos, nos recursos experimentais educativos e estéticos e no experiencial, além de que todos os casos de alguma forma têm relação com práticas educativas e políticas que envolvem informações, o que sugere que as dimensões se interpenetram, comunicam-se e que as escolhas de localização no Mapa são mais de preponderância de alguns aspectos das dimensões.

## **4.2 APRESENTAÇÃO E MAPEAMENTO DE PRÁTICAS PREMIADAS**

Apresentamos a seguir práticas jornalísticas que receberam premiações internacionais (4.2.1) e serão objeto de análise dos discursos (4.2.2), seguidas de estudos de caso ilustrativos (4.2.3), todas analisadas e localizados no Mapa relacional.

### **4.2.1 Apresentação de premiações internacionais**

Assim as práticas noticiosas premiadas internacionalmente *Sigma Awards 2020, 2021 e 2022, ICFJ Knight International Journalism Awards 2021, Reis da Espanha de Jornalismo 2022 e World Association of News Publishers WAN-IFRA's Digital Media Awards Worldwide 2021* serão apresentadas a seguir, destacando-se 41 vencedores.

**Premiação *Sigma Awards*** - A premiação internacional *Sigma Awards* já teve três edições (2020, 2021 e 2022). O jornalismo de exibição de dados com a premiação internacional *Sigma Awards* visa a “celebrar o melhor jornalismo de dados em todo o mundo e capacitar, elevar e iluminar a comunidade global de jornalistas de dados” (*SIGMA AWARDS, 2022*). O *Sigma Awards 2020* teve 510 projetos de 66 países, mas nenhum vencedor brasileiro entre os nove premiados pelo júri, apesar de seis práticas de jornalistas brasileiros terem sido incluídas nas 71 selecionadas como finalistas - e que compõem o *corpus* a que faremos referência na apresentação e análise dos dados (item 4.3.1) - e que foram examinadas pelo júri de 2020, que atribuiu nove vencedores:

*1º. Vencedor Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), The Guardian – UK, Süddeutsche Zeitung – Germany, Newstapa – South Korea, El Periodico – Spain, Global Witness e 17 outros parceiros, na categoria melhor reportagem baseada*

em dados de grandes redações (“*Best data-driven reporting - large newsrooms*”) por *Troika lavagem de capitais* (“*The Troika Laundromat*”). *The Troika Laundromat* é trabalho jornalístico conjunto de 23 organizações de notícias liderado pelo OCCRP e que noticia como acontece a lavagem de capitais da corrupção russa principalmente na Europa (adaptado de *OCCRP et al. 2022*). O caso será incluído nos estudos de casos ilustrativos.

2°. *Vencedor Disclose*, na categoria melhor reportagem de pequenas redações (“*Best data-driven reporting - small newsrooms*”): *Feito na França* (“*Made in France*”). Em uma investigação noticiosa combinando documentos secretos e informação de fonte aberta e utilizando imagens de satélite para rastrear as armas francesas no Iemen e o seu impacto, “*Made in France*” da organização *Disclose*, da França, foi o vencedor ao divulgar notícias sobre como as armas fabricadas na França eram vendidas à Arábia Saudita e denunciar como foram utilizadas contra a população civil na guerra do Iemen (adaptado de *DISCLOSE, 2022*).

3°. *Vencedor Texty*, na categoria melhor aplicativo de notícias (“*Best news application*”), por Desinformação quente da Rússia (“*Hot disinfo from Russia - Topic radar*”). *Texty.org.ua* da Ucrânia foi vencedora com o projeto “*Hot disinfo from Russia (Topic radar)*”, que consiste em uma plataforma de aquisição e análise de dados com painel de instrumentos que mostra uma dinâmica global de tópicos de desinformação russa em notícias manipulativas e desenvolveu um aplicativo complementar de falsificação (“*fakecrunch*” *add-on*) baseado na mesma plataforma que sinaliza sobre conteúdos manipulativos e pode ser utilizado para recolher sugestões sobre possíveis notícias de baixa qualidade, falsas ou manipulativas (adaptado de *TEXTY, 2022*).

4°. *Vencedor The New York Times*, na categoria melhor visualização grandes redações (“*Best visualization (large newsrooms)*”) por *Veja o ar mais poluído do mundo comparado com sua cidade* (“*See How the World’s Most Polluted Air Compares With Your City’s*”). O trabalho noticioso de *The New York Times* (2022b) mostra como o ar mais poluído do mundo pode ser comparado ao ar da sua cidade e será incluído nos estudos de casos ilustrativos.

5°. *Vencedor Pointer (KRO-NCRV)*, na categoria melhor visualização pequenas redações (“*Best visualization - small newsrooms*”) por *Golpe dinamarquês* (“*Danish scam*”). O vencedor assim resumiu seu projeto: receberam um e-mail de *spam* óbvio no qual foi pedido que publicassem um blogue de visitantes no website. Mais um e-mail de seguimento, despertou a curiosos sobre como este esquema funciona. Decidiu-se investigar e foi encontrada uma rede de golpistas (*scammers*) dinamarqueses que

roubaram identidades de pelo menos 134 pessoas, o que foi noticiado e repercutiu (adaptado de *POINTER*, 2022).

6°. Vencedor *The Associated Press*, na categoria inovação (“*Innovation large - newsrooms*”) com o *AP DataKit*: um conjunto de ferramentas adaptável para organização de projetos de dados (“*AP DataKit: an adaptable data project organization toolkit*”). A *The Associated Press (United States – co-vencedor)* produziu o *AP DataKit* uma ferramenta para ajudar os jornalistas de dados a trabalhar mais eficientemente e que permite racionalizar tarefas repetitivas e padronizar a estrutura e convenções de projetos. Trata-se de uma ferramenta de linha de comando de código aberto concebida para melhor estruturar e gerir projetos, tornar mais fácil padronizar, partilhar trabalho jornalísticos entre os membros da equipe e manter os projetos realizados organizados e facilmente acessíveis para referência futura. *AP DataKit* funciona a partir de uma estrutura básica que inclui o produto principal e alguns *plugins* chaves para o ajudar a gerir a localização em que os ficheiros de dados e código são armazenados e atualizados (adaptado de *ASSOCIATED PRESS*, 2022).

7°. Vencedor *El universal*, na categoria inovação (“*Innovation -large newsrooms*”) *Zonas de silêncio* (“*Zones of Silence*”). *El universal (Mexico – co-vencedor)* noticiou as “*Zones of Silence*”, projeto que mostra como o crime organizado mexicano intimida jornalistas a silenciar sobre os mortos da violência (adaptado de *EL UNIVERSAL*, 2022). Será incluído nos estudos de casos ilustrativos.

8°. Vencedor *OjoPúblico*, na categoria inovação (“*Innovation - small newsrooms*”) com *Funes: an algorithm to fight corruption*. *OjoPúblico (Peru)* desenvolveu o projeto noticioso “*Funes: an algorithm to fight corruption*” que consiste em um algoritmo para combater a corrupção no Peru e noticiar (adaptado de *OJOPÚBLICO*, 2022). Será incluído nos estudos de casos ilustrativos.

9°. Vencedor *Poder*, na categoria Dados abertos (“*Open data*”) com *TodosLosContratos.mx*. *Poder (Mexico)* produziu o trabalho noticioso “*Todos os contratos*”, projeto de jornalismo de visualização de dados que compilou quase 4 milhões de contratos públicos feitos entre 2001 e 2019 pelo Governo Federal Mexicano, buscando investigar casos de corrupção e más práticas no sistema de compras mexicano, com classificações baseadas em algoritmos concebidos pela equipe (Adaptado de *PODER*, 2022).

Resumindo, dos 510 projetos de 66 países, a premiação Sigma Awards 2020 não teve nenhum vencedor brasileiro entre os nove premiados pelo júri, apesar de seis práticas

noticiosas brasileiros - a serem apresentadas no item 4.3.1 - terem sido incluídas nas 71 finalistas. (*DATA JOURNALISM, 2021; SIGMA AWARDS, 2022*).

A premiação internacional *Sigma Awards 2021* teve 545 projetos inscritos de 68 países e teve dez práticas jornalísticas brasileiras selecionadas – item 4.3.1 - entre os 106 projetos escolhidas finalistas que foram para a análise do júri. *Sigma Awards 21* resolveu abolir as categorias para os júris terem maior liberdade em indicar os vencedores e, entre os 11 premiados (“*winner single projects*”), que serão apresentados na sequência, teve pela primeira vez uma prática jornalística brasileira vencedora.

10°. Vencedor *Pointer*, com *Os Livros Imobiliários dos Ocupantes Alemães* (“*The Real Estate Books of the German Occupiers*”). País/área: Holanda. Organização: *Pointer (KRO-NCRV)*, *De Monitor (KRO-NCRV)*, *Follow The Money*. Trata-se de um trabalho de dados sobre bens imobiliários que, nos Países Baixos, anteriormente eram pertencentes a judeus que foram apropriados e roubados durante a ocupação alemã na Segunda Guerra Mundial. O que não existia até os jornalistas de *Pointer (KRO-NCRV)* terem criado uma base de dados abrangente de tal transação, com mais de 7.100 propriedades em todo o país. Ao longo de muitos meses, os repórteres contaram histórias derivadas deste novo conjunto de dados, incluindo um mapa em linha que permite às pessoas ver como estas propriedades são hoje em dia. O impacto foi imediato: foi descoberto que os municípios raramente tinham feito a pesquisa. Como resultado direto deste projeto, muitos começaram a fazê-lo. Este projeto mostra que por vezes o jornalismo de dados não envolve tecnologia sofisticada, mas resulta da simples compilação dos dados e da narração das histórias (Adaptado de *SIGMA AWARDS, 2022b; POINTER, 2022b*).

11°. Vencedor *Agência Lupa*, com *No Epicentro* (“*At the epicenter*”). País/área: Brasil. Organização: *Agência Lupa (2022)*, *Google News Initiative*. *No Epicentro* é um projeto interativo digital que permite localizar a extensão do Covid-19 em sua localização. Foi incluído em estudo de caso ilustrativo em 4.3.2.

12°. Vencedor *BuzzFeed*, com *Dentro da vasta infraestrutura da China para deter os muçulmanos* (“*Inside China’s Vast Infrastructure To Detain Muslims*”). País/área: Estados Unidos da América. Organização: *Notícias BuzzFeed*. A prisão pela China dos seus Uighurs e minorias muçulmanas na sua região ocidental de Xinjiang é uma calamidade. *Buzzfeed News* fez um trabalho de contar a história com dados, juntamente com a sua reportagem, escrita e imagens. Os artigos identificaram onde muitos dos campos se encontravam e como aumentaram de tamanho ao longo do tempo. A análise considerou a composição dos edifícios dos campos e, o que é importante, os campos

expostos que tinham fábricas - sublinhando que não só estão lá pessoas contra a sua vontade, como são utilizados como trabalho forçado. Trata-se de jornalismo de dados sobre um tema crítico e difícil de investigar. O trabalho de *Buzzfeed* foi apoiado pelo *Open Technology Fund*, o *Pulitzer Center*, e o *Eyebeam Center for the Future of Journalism* (Adaptado de *BUZZFEED*, 2022).

Combinando análises de satélite, arquitetura e as vozes de dezenas de ex-prisioneiros, *BuzzFeed News* expôs em “Dentro da vasta infraestrutura da China para deter os muçulmanos” o que governo chinês construiu para a detenção em massa de muçulmanos. Os acampamentos precisam de estar perto de cidades e infraestruturas, pelo que a equipe reduziu a sua busca, produzindo um conjunto de dados de 50.000 locais. Uma ferramenta web foi personalizada para classificar as imagens de forma sistemática e se obteve imagens de alta resolução de locais chave que permitiram estimar a capacidade de conter mais de 10.000 pessoas. Em um acampamento em Mongolküre, foram juntadas as imagens com os relatos dos sobreviventes, fornecendo uma imagem de como um campo funcionava: arame farpado no pátio onde os detidos eram trazidos para o exercício, a passagem que conduzia da casa da guarda ao edifício principal de alojamento. Desenvolveu-se um modelo arquitetônico 3D do campo para contar a história, criando uma rolagem interativa do modelo com o texto escrito, permitindo aos leitores ver renderizações dos blocos de celas e salas de aula em pontos-chave ao longo de todo trabalho (adaptado de *SIGMA AWARDS*, 2022h).

13°. *Vencedor Convoca*, com *Convoca Deep Data*: A mais completa plataforma de análise de dados sobre indústrias extrativas no Peru (“*Convoca Deep Data: The most complete data analysis platform on extractive industries in Peru*”). País/área: Peru. Organização: *Convoca.pe*. A plataforma de dados profundos da Convoca não só reuniu os dados mais sensíveis sobre a indústria extrativa no Peru e disponibilizou-os ao público, como também publicou extensas peças de investigação sobre a indústria extrativa, incluindo as práticas de trabalho duvidosas da indústria durante a pandemia. O serviço da Convoca vai além de disponibilizar dados e revelar descobertas únicas através de relatórios de investigação de mergulho profundo: a plataforma também permite aos utilizadores cruzar os seus próprios conjuntos de dados com a plataforma e oferece formação extensiva para aqueles que não estão familiarizados com a cobertura da indústria extrativa de um país amazônico que é crucial para a sustentabilidade do planeta (Adaptado de *CONVOCA*, 2022).

14°. *Vencedor High Country News*, com *Universidades Land-Grab*: Como a terra

indígena expropriada se tornou a fundação do sistema universitário de concessão de terras (“*Land-Grab Universities: How expropriated Indigenous land became the foundation of the land-grant university system*”). País/área: Estados Unidos da América. Organização: *High Country News*, *The Pulitzer Center for Crisis Reporting* e *The Fund for Investigative Journalism*. *High Country News* abriu um capítulo negro nos livros de história da América com uma investigação exaustiva de dois anos que revelou como 52 das universidades públicas e privadas mais conhecidas da nação foram financiadas por 10,7 milhões de acres de terras expropriadas de quase 250 tribos indígenas. Os repórteres Robert Lee e Tristan Ahtone traçaram e cartografaram todas as concessões de terras, no valor de meio bilhão de dólares, depois de contabilizarem a inflação, e ligaram-nas de volta às universidades que se beneficiaram. O seu trabalho levou estudantes e professores de muitas universidades a exigir o reconhecimento desta injustiça, e o *High Country News* também disponibilizou a sua base de dados para ser descarregada para investigação adicional por outros (Adaptado de *HIGH COUNTRY NEWS*, 2022).

15°. Vencedor *The Atlantic*, com O Projeto de Rastreamento da Covid em *The Atlantic* (“*The Covid Tracking Project at The Atlantic*”). País/área: Estados Unidos da América. Organização: *The Atlantic*. Numerosos meios de comunicação social fizeram um trabalho de jornalismo de dados sobre a pandemia da Covid, mas o *Covid Tracking Project* do *The Atlantic* destacou-se pelo seu trabalho distinto de extração dos dados subjacentes dos quais dependem os meios de comunicação social, o público e mesmo o Estado. No início da pandemia, tornou-se claro que o sistema de saúde fragmentado da América indicava que os dados também estavam fragmentados. Os jornalistas de *The Atlantic* preencheram o vazio recolhendo manualmente os dados sobre testes, casos, hospitalizações e resultados dos doentes. Os dados foram classificados por subgrupos como estado ou etnia e o resultado foi considerado mais abrangente e exato do que o das fontes oficiais. Os dados ficaram abertamente e acessíveis para que outros os utilizassem, não só à equipe os produziu, como também ofereceu ferramentas para que outros as utilizassem (Adaptado de *THE ATLANTIC*, 2022).

16°. Vencedor *Correctiv*, com Sem filtro para a direita (“*Kein Filter für Rechts*”). País/área: Alemanha. Organização: *Correctiv*. Utilização de tecnologia e ciência de dados para detectar preconceitos ou propaganda no Instagram a partir da ala direita. Mesmo quando parecia uma publicidade sutil, a equipe conseguiu detectar a forma como estes extremistas se ligam em rede e recrutam. A narrativa foi apresentada em capítulos, cada um deles explicando as descobertas de uma forma fácil de compreender. O esforço de

analisar mais de 4.500 de relatos proporcionou que muitos relatos e conteúdos foram eliminados da plataforma, esclarecendo-se sobre a manipulação (Adaptado de CORRECTIV, 2022).

17°. *Vencedor Kloop*, com "Eu tê-la-ia matado de qualquer maneira" ("*I would have killed her anyway*"). País/área: Quirguizistão. Organização: <https://kloop.kg/>. Apesar de terem sido constantemente alvo de um dos governos considerados mais corruptos e repressivos do mundo, os jornalistas da *Kloop* publicaram trabalhos de investigação de dados ao longo dos últimos dez anos. "Eu tê-la-ia matado de qualquer maneira" é um caso de jornalismo de dados utilizado para investigar e expor um dos crimes mais hediondos no Quirguizistão: o femicídio. *Kloop* mostrou a extensão do problema e as suas causas profundas, sendo ao mesmo tempo honesto com o público acerca da quantidade limitada de dados a que tinham acesso. É um trabalho árduo de jornalismo de que poderá inspirar mudanças diante de uma desumanização absurda diante de crimes hediondos (Adaptado de KLOOP, 2022). Aqui se evidencia uma problemática nova: a desumanização.

18°. *Vencedor ABC News*, com *Justiça áspera: Como a polícia está falhando com os sobreviventes de agressões sexuais* ("*Rough justice: How police are failing survivors of sexual assault*"). País/área: Austrália. Organização: *ABC News*. *Rough Justice* mostra acima de tudo o poder dos dados ao contar uma história que, de outra forma, permaneceria escondida num local simples. Até os jornalistas do *ABC News* o construírem, não havia nenhum conjunto de dados em nível nacional que mostrasse como as autoridades lidavam com casos de agressão sexual. Utilizando leis de liberdade de informação, os jornalistas solicitaram dados a várias agências estatais a fim de reunir uma base de dados nacional de mais de 140.000 casos de agressões sexuais relatados entre 2008 e 2017. As conclusões foram de que cerca de uma em cada 12 agressões sexuais eram rejeitadas pela polícia como "infundadas". Em algumas regiões, o número foi tão elevado como um em cada quatro. Através de dados, gráficos, interativos e narrativos, a equipe conseguiu contar uma história poderosa de como a polícia está falhando com os sobreviventes de agressões sexuais (Adaptado de *ABC NEWS*, 2022).

A *Rough Justice* combinou uma análise de dados e visualizações com reportagens e narrativa em primeira pessoa de vítimas sobreviventes. A história abre com uma ilustração de relação 1:1, exemplificando a enormidade da questão. Há relatos expansíveis de sobreviventes que trazem histórias de vida imitando a respiração ou um batimento cardíaco e em que o espaço é decomposto visualmente, o que traz densidade

aos dados e à investigação. As sobreviventes-vítimas fotografados passam um "olhar e sentir" consistente, utilizando sombras que obscurecem rostos e corpos. A técnica permite às sobreviventes "sair literalmente das sombras" e contar as suas próprias histórias. Há um mapa que apresenta uma análise detalhada da área selecionada, que permite ver o panorama geral e comparar bairros específicos. A extração de dados, limpeza e mistura foi feita usando *Excel*, *Tableau* e *Prep*, enquanto a visualização inicial e o mapeamento foram feitos em *Tableau* (adaptado de SIGMA AWARDS, 2022f).

19°. *Vencedor The New York Times*, com Quem consegue respirar ar puro em Nova Deli? (“*Who Gets to Breathe Clean Air in New Delhi?*”) País: Estados Unidos da América. Organização: *The New York Times*. Não é segredo que a qualidade do ar em Nova Deli é terrível. Mas quão terrível é? No projeto do *New York Time*, o jornal quantificou e personalizou essa questão numa história multimídia que combinava jornalismo sensor, vídeo, gráficos, análise de dados e reportagens fortes para nos trazer um dia na vida de duas crianças - uma pobre e uma de classe média. Ao acompanharem as suas atividades ao longo do dia - desde o despertar ao deslocamento à escola até ao regresso a casa para jantar - e medindo a poluição a que estavam expostos, minuto a minuto, trouxeram para casa, de forma visceral, as desigualdades no acesso ao ar limpo (Adaptado de *THE NEW YORK TIMES*, 2022c).

20°. *Vencedor Code for Africa*, com Mapeamento de Makoko (“*Mapping Makoko*”). País/área: Nigéria. Organização: *Code for Africa*, *The Guardian Nigeria*, *Pulitzer Centre on Crisis Reporting*, *Humanitarian Open Street Map Team*, *AfricanDRONE*, *Uhuru Labs*. Não é uma notícia típica que se tenha lido online, nem sequer uma peça típica de jornalismo de dados que se encontre. Trata-se de um lugar "negligenciado", uma comunidade piscatória na Nigéria que não está literalmente no mapa. Uma colaboração que reúne uma organização noticiosa (*o Guardian*), sociedade civil (*Código para África*), facilitadores tecnológicos (*OpenStreetMap* e *AfricanDRONE*), apoio ao financiamento do jornalismo (Centro *Pulitzer* de Reportagem de Crise), e a comunidade local, especialmente as mulheres jovens que vivem na área. Este projeto conseguiu não só colocar uma comunidade no mapa com imagens de primeira mão de zangões recolhidos pelos residentes, mas também contar histórias do seu povo, história, lutas atuais - contra a política local, governos estatais, bem como contra as alterações climáticas. A história é um lembrete alarmante de muitas dessas comunidades existentes, mas tratadas como inexistentes, e um exemplo vivo de como os dados e a tecnologia poderiam capacitar aqueles que de outra forma nunca seriam vistos

(Adaptado de *CODE FOR AFRICA*, 2022).

A premiação internacional *Sigma Awards 2022* do jornalismo de visualização e exibição de dados recebeu 603 projetos, vindos de 102 países. O principal júri foi composto por 20 especialistas internacionais que indicaram 9 vencedores entre os 75 projetos finalistas nominados pelo pré-juri, dentro os quais cinco são brasileiros que serão apresentados no item 4.3.1. Os 9 projetos vencedores (*winners*) do *Sigma Awards 2022* foram:

21°. Vencedor *The New York Times*, com O que o massacre da raça Tulsa de 1921 Destruiu (“*What the 1921 Tulsa Race Massacre Destroyed*” de *The New York Times* (USA)). Com a aproximação do 100º aniversário do massacre da raça de Tulsa, a notícia tornou compreensível o alcance do que se perdeu quando uma multidão branca furiosa destruiu um bairro negro próspero em Tulsa, *Oklahoma*. No projeto, foi reconstruído o bairro histórico de *Greenwood* e foi criado um modelo 3-D detalhado da zona, tal como era antes do massacre, o que permitiu aos leitores experimentar plenamente o nível de sucesso e empreendedorismo alcançado pelos cidadãos negros de *Greenwood* seis décadas depois da escravatura (Adaptado de *THE NEW YORK TIMES*, 2022).

22°. Vencedor *The Palm Beach Post*, com Neve negra: grande problema de queima do açúcar (“*Black Snow: Big Sugar's Burning Problem*”) de *The Palm Beach Post, ProPublica* (USA). Durante anos, os residentes que vivem no meio dos campos de açúcar da Florida queixaram-se da queima da cana, um método de colheita que sufoca comunidades com as cinzas. No entanto, as empresas açucareiras e os reguladores vinham assegurando às pessoas que o ar é saudável. O que foi testado, ligando a queima da cana a picos de poluição, o que, segundo os especialistas, representava riscos para a saúde (Adaptado de *THE PALM BEACH POST*, 2022).

23°. Vencedor *Weihua Li/The Marshall Project, Louisville Courier-Journal e USA Today Network*, com “Milhões de pessoas com delitos podem agora votar. A maioria não sabe (“*Millions of People with Felonies Can Now Vote. Most Don't Know it*”) de *Weihua Li/The Marshall Project, com Louisville Courier-Journal e USA Today Network* (USA). Depois de vários estados terem restabelecido o direito de voto para pessoas anteriormente encarceradas por crimes, *Weihua Li/The Marshall Project, Louisville Courier-Journal e USA Today Network* empreenderam uma complexa investigação de dados que revelou que não mais de 1 em 4 deles se registraram para votar a tempo para as eleições de 2020. Utilizámos o envio de mensagens de texto para nos relacionarmos diretamente com as pessoas que puderam votar recentemente em Nevada, *Kentucky, Iowa e Nova Jersey*.

Muitas das pessoas não sabiam que podiam votar e a investigação mostrou que os Estados pouco fazem para os notificar dos direitos restaurados (Adaptado de *MARSHALL PROJECT*, 2022).

24°. Vencedor 101 East, com Este é o estado de terror em Miamar (“*This is Myanmar's State of Fear*”) de 101 East, AJLabs, Al Jazeera Media Network (Australia). Desde que o exército tomou o poder num golpe de Estado em 2021, um clima de terror envolveu Myanmar. O interativo digital “*This is Myanmar's State of Fear*”, produzido por 101 East, AJLabs, Al Jazeera Media Network, é uma investigação sobre a máquina militar por detrás da violência e do medo que varre a autoritária nação do sudeste asiático. A peça multimídia coloca sob os holofotes casos perturbadores de alegada tortura, mortes misteriosas, desaparecimentos e detenções sem acusação. *State of Fear* apresenta notícias sobre desertores do exército, pessoas que perderam entes queridos na violência, e políticos do governo deposto, agora escondidos, e outras violências (Adaptado de AL JAZEERA, 2022).

Trata-se de trabalho interativo digital “*This is Myanmar's State Of Fear*” que apresenta entrevistas, áudio e relatos de testemunhas oculares por uma equipe de reportagem sediada em Myanmar. Há cronologias, visualizações de dados e outros recursos multimídia apresentados em estilo livro de recortes (*scrapbook*, no original) em que se traça o contexto da tomada de poder pelo exército opressor com torturas e mortes. Há os nomes de 6.994 detidos e as suas ocupações em um memorial digital dos detidos durante os primeiros seis meses do golpe. O que permite aos leitores compreenderem a situação e, ao mesmo tempo dignificar os indivíduos que foram detidos ou mortos. Fotos e vídeos obtidos com as famílias das vítimas e dos meios de comunicação social foram utilizados para criar um memorial digital de pessoas mortas por tortura. É um conteúdo gráfico tratado com sensibilidade, destacando visualmente os impactos do golpe militar nos indivíduos, sem explorar a violência. Codificada em uma linguagem AMP que permite tempos de carga rápidos e garante que o projeto chegue a audiências digitais que têm Internet limitada (Adaptado de SIGMA AWARDS, 2022e).

25°. Vencedor *Disclose*, com *Moruroa* arquivos (“*Moruroa Files*”) de *Disclose*, *Interprt*, *Princeton* (France). *Disclose*, *Interprt*, e o programa Ciência e Segurança Global da Universidade de *Princeton* (EUA) investigaram as consequências dos testes atmosféricos na Polinésia Francesa durante dois anos. Com a ajuda de milhares de documentos militares desclassificados, centenas de horas de cálculos e dezenas de testemunhos não publicados, esta investigação demonstra pela primeira vez a extensão da

precipitação radioativa que atingiu os habitantes do vasto território da Polinésia Francesa (Adaptado de *DISCLOSE*, 2022).

26°. *Vencedor Civio*, com “Uso e abuso de contratos de emergência durante a pandemia (“*Use and abuse of emergency contracts during the pandemic*”), de *Civio* (Spain). Devido à pandemia da COVID, as administrações públicas espanholas utilizaram procedimentos de emergência para conceder às empresas de forma discricionária e com controle e transparência mínimos, o que envolveu 16.589 contratos e 6.445 milhões de euros. E, embora a grande maioria destes contratos tenha sido utilizada para comprar material sanitário contra a COVID-19, foram também utilizados para conceder concessões de televisão pública, para comprar armas de eletrochoque (*tasers*, no original) e até para contratar camelos para um desfile. *Civio* analisou os contratos de emergência de todas as administrações públicas espanholas - nacionais, regionais e locais de 2020 (Adaptado de *SIGMA AWARDS*, 2022c).

27°. *Vencedor Arab Reporters for Investigative Journalism*, com “Faixas da morte no Leste do Cairo (“*Lanes of Death in East Cairo*”), de *Arab Reporters for Investigative Journalism* (Egito). A notícia é sobre o aumento de mortes e ferimentos de pedestres nas estradas restauradas que foram desenvolvidas e alargadas no Cairo Oriental, devido ao fracasso do Ministério do Desenvolvimento em estabelecer meios de segurança nessas estradas, tais como lombadas, faixas de passagem, semáforos ou fornecimento de pontes para pedestres, o que aumentou o número de vítimas, além de destruição ambiental de árvores e plantações históricas para expandir essas estradas (Adaptado de *ARAB REPORTERS FOR INVESTIGATIVE JOURNALISM*, 2022).

No projeto Faixas da Morte no Cairo Oriental, foram primeiro construídas bases de dados das vítimas de acidentes rodoviários (hora e local dos acidentes, as suas idades, empregos e o tipo de acidentes); depois, utilizando o *Google Earth*, documentou-se, por imagens de satélite, as modificações e a falta de segurança nas estradas antes da sua expansão e após o seu desenvolvimento. Com “*Juxtapose JS*”, pode-se exibir imagens de satélite intercambiáveis para mostrar as etapas antes e depois do desenvolvimento numa imagem interativa para realçar o tamanho das árvores que foram removidas e a perda da cor verde e para evidenciar a ausência de medidas de segurança nas estradas para os pedestres. Utilização de “*Florish*” para transformar os dados em gráficos interativos que realcem o aumento de acidentes rodoviários e de pedestres nos últimos anos, bem como gráficos térmicos para ver a calendarização dos acidentes, a fim de proteger as pessoas, indicando as áreas em que ocorreram a maioria dos acidentes (Adaptado de *SIGMA*

AWARDS, 2022g).

28°. *Vencedor Pointer*, com “O Exército Digital (*The Digital Army*)” Pointer KRO-NCRV (Holanda). Pointer infiltrou-se num exército de trolls holandeses com mais de 750 membros que no *Telegram* partilham desinformação em grupo sobre a vacina Covid e as manifestações anti corona. Graças à análise dos meios de comunicação social, Pointer descobre que relatos estão envolvidos neste exército de trolls. Diariamente, partilham as ligações que são compartilhadas através deste grupo. Pointer infiltrou-se neste grupo, descobriu os relatos por detrás dele e quem está a conduzir este exército de trolls. As publicações incluem uma produção de um passeio (*scrolly*) *online*, um artigo noticioso, um *making-of* e uma emissão televisiva (Adaptado de *POINTER*, 2022c).

29°. *Vencedor India Spend*, com Investigação do excesso de mortalidade *Rukmini S Indian* (“*Rukmini S Indian excess mortality investigation*”), de *India Spend*, *The Hindu*, *Dainik Bhaskar*, *Scroll.in* (India). Desde o início da pandemia, a notícia é que o número oficial de mortes por Covid na Índia é provavelmente uma subestimação grave, tanto devido a questões históricas de registro, como devido a uma definição demasiado rigorosa de morte por Covid que manteve o número artificialmente baixo. Ao construir primeiro um caso e para depois aceder a dados confidenciais sobre mortalidade por todas as causas na Índia, foi possível fornecer as estimativas verdadeiras da mortalidade Covid na Índia. Noticiado sobre o excesso de mortalidade na cidade de Chennai, e nos estados de Madhya Pradesh, Andhra Pradesh, Tamil Nadu e Kerala e outros (Adaptado de *INDIA SPEND*, 2022).

Síntese da premiação *Sigma Awards*. Ano (projetos finalistas): 2020 (71), 2021 (106), 2022 (75), dentre os quais, em 2020 (6 trabalhos brasileiros foram finalistas), em 2021 (10) e em 2022 (5). Os vencedores: 2020 (9); 2021 (11), entre os quais 1 brasileiro; 2022 (9 projetos vencedores). Resumindo: total de 21 trabalhos brasileiros finalistas, entre os quais um único vencedor brasileiro entre os 29 vencedores do *Sigma Awards*.

**Premiação ICFJ Knight International Journalism Awards** - O International Center for Journalists ICFJ concede o prêmio *ICFJ Knight International Journalism Award* à “reportagem que faz a diferença na vida das pessoas em todo o mundo”, sendo concedido a “repórteres, editores, tecnólogos, gerentes de mídia ou jornalistas cidadãos que produzem reportagens inovadoras que causam um impacto significativo em seus países”. O prêmio é apoiado pela Fundação John S. e James L. Knight e tem por objetivo “incutir uma cultura de inovação jornalística em todo o mundo, semear novas ideias e serviços que aprofundem a cobertura, ampliem a entrega de notícias e envolvam os

cidadãos no processo editorial” (Adaptado de INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2022). As premiações 2021 *ICFJ Knight International Journalism Awards*<sup>7</sup> - que serão apresentados na sequência numérica dos vendedores - foram concedidos a:

30°. *Vencedora* Natália Leal, uma verificadora de fatos brasileira que desmascarou a desinformação mortal no Brasil devastado pela pandemia e será referida no estudo de caso ilustrativo da Agência Lupa (2022), a que se refere o trabalho liderado pela Natália Leal, uma das vencedoras. A propósito das premiações, Paul Cheung, diretor de jornalismo e inovação tecnológica da Fundação John S. e James L. Knight declarou que "Natália Leal e Pavla Holcová enfrentaram ameaças na busca da verdade. A sua determinação em responsabilizar os poderosos acabou por derrubar funcionários corruptos e salvar vidas com informações essenciais de saúde" (Adaptado de MEDIA TALKS, 2022).

31°. *Vencedora* Pavla Holcová, uma repórter eslovaca que corajosamente levou a cabo uma investigação após o assassinato de um colega jornalista. Holcová é uma jornalista de investigação da Eslováquia que estava trabalhando com o colega eslovaco Ján Kuciak numa história explorando as ligações entre a Máfia italiana e o governo eslovaco. Depois de Kuciak e a sua noiva terem sido brutalmente assassinados em 2018, a repórter eslovaca de luto prometeu continuar o projeto e a sua reportagem para o Projeto de Reportagem sobre Crime Organizado e Corrupção (OCCRP) contribuiu para a queda do governo eslovaco. Holcová é a fundadora do Centro Checo de Jornalismo Investigativo. Após o assassinato de Kuciak e da sua noiva, Martina Kušnírová, Holcová liderou a notícia que expôs em pormenor a forma como os assassinatos foram levados a cabo, e garantiu que a investigação sobre os laços entre o governo eslovaco e a Máfia fosse publicada. Ela obteve a ficha policial sobre Marian Kočner, a oligarca alegadamente responsável pelo assassinato de Kuciak. Em vez de extrair ela própria os dados para as histórias, partilhou-os com dezenas de meios de comunicação social eslovacos. O assassinato de Kuciak e as investigações de Holcová e outros jornalistas estimularam protestos em massa na Eslováquia, que derrubaram o governo do primeiro-ministro Robert Fico em 2018. A sua reportagem também contribuiu para a investigação de um ex-Procurador-Geral, para acusações contra 21 juízes e para a demissão de toda a antiga

---

<sup>7</sup> Premiação internacional escolhida por ter projeto noticioso brasileiro como vencedor, assim como as seguintes.

alta administração da polícia. Holcová levou a cabo a sua investigação apesar das ameaças de políticos, *trolls* nos meios de comunicação social e mesmo de outros jornalistas (Adaptado de INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2022).

**Premiação Reis da Espanha de Jornalismo 2022** - Da premiação Reis de Espanha, destacamos a edição de 2022, a seguir. A XXXIX premiação internacional Prêmio Reis da Espanha de Jornalismo 2022 teve um total de 240 candidatos de 17 países e, entre os vencedores, há um premiado do Brasil, da Colômbia, do México, da Venezuela e da Espanha. Os prêmios são concedidos desde 1983 pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e pela Agência Efe. A premiação é um reconhecimento do trabalho do jornalismo de língua espanhola e portuguesa da Comunidade Ibero-Americana de Nações e dos países com os quais a Espanha mantém laços históricos e relações culturais e de cooperação. O júri valorizou a busca pela transparência informativa e o papel do jornalismo na prestação de contas diante dos boatos cotidianos. Os Prêmios Internacionais de Jornalismo Reis da Espanha têm um valor econômico de 10.000 euros, o mesmo do Pulitzer, o que os consolida como os mais prestigiados no âmbito ibero-americano (Adaptado de AGÊNCIA EFE, 2022). Os vencedores serão apresentados na sequência:

32°. *Vencedor Noticias Caracol*. O melhor trabalho na categoria de Jornalismo Narrativo foi "O assassinato do presidente do Haiti", publicado pela "*Noticias Caracol*", da Colômbia, com informações exclusivas sobre o assassinato de Jovenel Moise em 2021. O júri considerou o trabalho como "jornalismo na veia" com um componente de "exclusividade" que todos os profissionais de notícias perseguem. O trabalho reflete uma história viva, "bem resolvida" e o seu valor jornalístico é "inquestionável". (Adaptado de NOTICIAS CARACOL, 2022). Após o assassinato de Moise em 7 de julho de 2021, esta investigação jornalística, publicada em 18 de Agosto de 2021, revelou que o então primeiro-ministro, Claude Joseph, que se tornou presidente após o crime, estava ligado ao assassinato (Adaptado de NOTICIAS CARACOL, 2022).

33°. *Vencedor El Tiempo*. O jornal da Colômbia foi premiado na categoria melhor fotografia graças à imagem "Resistir", do fotógrafo César Luis Melgarejo Aponte, publicada no jornal *El Tiempo* e registrada durante a paralisação nacional no país. A fotografia foi tirada durante a greve nacional na Colômbia, na madrugada de sábado 22 de maio de 2021, durante os confrontos noturnos no portão Las Américas em Bogotá. No depoimento do fotógrafo Melgarejo:

Sabíamos que os protestos começavam às 8 ou 9 da noite e a cobertura tinha de ser quase ao amanhecer. Lembro-me muito bem do comportamento desta pessoa que estava muito à frente dos seus colegas, apenas com o escudo. Ele era uma pessoa bastante alta e corpulenta, podia-se ver que tinha força para resistir à pressão da água atirada pelo tanque, e o que ele estava tentando era resistir e avançar um pouco, sozinho, para que o resto dos manifestantes pudesse entrar na fila à medida que ele avançasse (Adaptado de *EL TIEMPO*, 2022).



Figura 12. Fotografia "Resistir" de César Luis Melgarejo Aponte, *El Tiempo*. Fonte: <https://twitter.com/ElTiempo>.

Na foto há uma imagem em que um componente da linha da frente do protesto se encontra sozinho com um escudo improvisado contra a força do jato de água que vem de um tanque da polícia. Na ocasião, o país estava prestes a celebrar um mês de manifestações ininterruptas contra as políticas econômicas e sociais do Presidente Iván Duque, protestos violentos em que dezenas de pessoas foram mortas e a polícia estava atuando com violência e brutalidade (Adaptado de *EL TIEMPO*, 2022).

34°. *Vencedor Prodavinci*. O júri reconheceu as dificuldades de acesso aos dados utilizados na obra "A promessa quebrada: o colapso da previdência social na Venezuela", notícia investigativa sobre a quebra da previdência, o que desampara os aposentados venezuelanos que veem seus ganhos minguarem. O trabalho foi elaborado por uma equipe de 20 profissionais chefiada por Salvador Benasayag e publicada no portal "*Prodavinci*" em 23 de fevereiro de 2021, tendo recebido o Prêmio na categoria Cooperação Internacional e Ação Humanitária (Adaptado de PRODAVINCI, 2022).

35°. *Vencedor InfoAmazonia*. O Prêmio Internacional Reis da Espanha na

categoria Jornalismo Ambiental foi para a reportagem "Engolindo Fumaça", sobre os efeitos dos incêndios florestais na saúde da população amazônica e publicada no portal brasileiro *InfoAmazonia* (2022), a ser incluída em estudo de caso em 4.3.2.

36°. *Vencedor Gatopardo*. A reportagem "Filha do Algodão: Um perfil de Cristina Rivera Garza", publicada por Sergio Rodríguez Blanco na revista mexicana "*Gatopardo*" recebeu o Prêmio na categoria Jornalismo Cultural, "por sua capacidade de refletir a contribuição dos hispânicos para a cultura dos Estados Unidos". Embora tenha estado afastada do México durante 30 anos, morando na América, Cristina preserva suas raízes hispânicas, sempre presentes em suas obras literárias. A sua história familiar está relacionada à região do algodão no norte do México, que aparece no seu romance "*Autobiografía del algodón*". Entre os livros lidos - quando morava no México - e naquelas horas de imaginação e contemplação, de passar o tempo, surgiu-lhe a vontade de escrever e imaginou que no futuro só poderia ser uma escritora. Além de professora, recebeu a bolsa *MacArthur Fellowship 2020*, concedida a autores que tenham demonstrado "talento extraordinário" em pensamento, literatura, criação e artes, uma espécie de batismo no mundo literário anglo-saxônico (Adaptado de BLANCO, 2021)

37°. *Vencedor Civio* na categoria "*Mejor Medio de Comunicación de Iberoamérica por la búsqueda de la transparencia, la veracidad de datos y la rendición de cuentas*". A busca pela transparência, veracidade dos dados e prestação de contas podem ser considerados "a razão de ser do jornalismo" e da "*Civio*", como destacou o júri ao anunciar o prêmio de Meio de Comunicação Ibero-Americano para esta fundação espanhola sem fins lucrativos, que busca alcançar transparência nos assuntos públicos e fornecer à sociedade a informação de que necessita com transparência e responsabilidade para defender os direitos da coletividade. É uma fundação independente, sem fins lucrativos, trabalhando para o interesse geral que produz um jornalismo rigoroso, vigilante e responsável que busca transparência, prevenção da corrupção e responsabilização (Adaptado de AGÊNCIA EFE, 2022; *CIVIO*, 2022).

**Premiação WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide - *Digital Media Awards Worldwide*** é premiação internacional promovida pela Associação Mundial de Editores de Notícias (World Association Of News Publishers WAN-IFRA) que "reconhece jornais que adotaram a inovação e a estratégia digital como parte de suas ofertas de produtos para impactar a forma como as notícias e informações são consumidas hoje". Os prêmios regionais são avaliados por júris locais e, no final do ano, um júri internacional examina todos os vencedores em todas as regiões e seleciona os melhores

de cada categoria: *Digital Media Awards Worldwide*. A edição 2021 teve um número de 150 projetos inovadores de 48 empresas de 11 países (WORLD ASSOCIATION OF NEWS PUBLISHERS, 2022). A premiação internacional *Digital Media Awards Worldwide* edição 2021 teve os seguintes vencedores:

Vencedor Agência Lupa, na categoria Melhor visualização de dados (“*Best Data Visualisation*”) por No Epicentro (“*At the epicenter*”), que será apresentado em estudo de caso, adiante. Como recebeu dupla premiações pelo mesmo trabalho, que também vencedor no *Sigma Awards 2021*, não o computamos na sequência contagem.

38°. Vencedor InfoGlobo na categoria Melhor engajamento da audiência (“*Best in Audience Engagement*”) por “*Coronavirus coverage without paywall*”, que será apresentado em estudo de caso em 4.3.2.

39°. Vencedor *The Washington Post*, na categoria Melhor site de notícias ou app de serviços (“*Best News Website or Mobile Service*”), com “*Reimagining The Washington Post Reader Experience*”. O *Washington Post* reimaginou a experiência do leitor com um pacote de notícias com carregamento mais rápido, mais relevante e conveniente e que visa a aprofundar o envolvimento com a amplitude do jornalismo *Post* para construir lealdade e hábito entre os leitores. Com as notícias digitais busca-se aumentar o público e o envolvimento para melhor servir às necessidades dos leitores, e, em última análise, para proporcionar uma experiência noticiosa pela qual valha a pena pagar e que mantenha os leitores e os faça regressar. O *Post* busca tornar mais fácil encontrar as histórias de que os leitores gostam e, ao mesmo tempo, facilitar a informação sobre as principais notícias do dia. O *Washington Post* reimaginou a experiência do leitor através de plataformas, redesenhando as suas *homepages*, *desktop* e soluções *mobile*, páginas de artigos, *newsletters* e aplicações para criar um pacote de notícias mais rápido, mais relevante e conveniente. O que envolveu as equipes de produto, *design*, marketing e notícias para criar relações mais profundas com os leitores do *Post* e demonstrar o valor do produto, com vista à construção de hábitos, fazendo-os inscrever e retendo-os a longo prazo. Os juízes da *WAN-IFRA Worldwide* destacaram “a tecnologia e o *design* criado no sentido de maior envolvimento e ajuda aos utilizadores, colocando o *Post* em um nível muito elevado no que diz respeito à amplitude do conteúdo e à qualidade” (Adaptado de *WASHINGTON POST*, 2022).

40°. Vencedor *OjoPúblico*, com a premiação de Melhor projeto para formação em notícias (“*Best Project for News Literacy*”) com Verificações em línguas (“*Chequeos en lenguas*”) da *Asociación de Periodismo de Investigación OjoPúblico*, Peru. Com o

projeto “Verificações em línguas”, *OjoPúblico* verifica e notícia sobre Covid19 nas próprias línguas indígenas *Awajún* e *Quechua* para as comunidades indígenas do Peru por meio de notícias radiofônicas sobre a prevenção e o controle da Covid-19 para reduzir o possível impacto de versões falsas sobre as populações vulneráveis com pouco ou nenhum acesso aos meios de comunicação e fontes autorizadas. As comunicações são veiculadas em formato áudio, que tem maiores possibilidades de disseminação nas áreas mais remotas, especialmente através de estações de rádio comunitárias e alto-falantes municipais, comuns em comunidades bem remotas. E ainda há produção de conteúdo de verificação sobre questões de interesse especificamente relacionadas com as comunidades indígenas, bem como as notícias da *OjoPúblico* sobre a pandemia em línguas indígenas (Adaptado de *OJOPÚBLICO*, 2022b).

41°. *Vencedor VGTV*, na categoria Melhor uso de vídeo *on line* incluindo Realidade Virtual (“*Best Use of Online Video including VR*”): O experimento de Tarjei (“*Tarjei’s experiment*”), de *VGTV*, Norway. “O experimento de Tarjei” é a história real de Tarjei Theo Flove veiculada online pela Web pela *VGTV* da Noruega. Com 29 anos de idade, ele já convivia com um linfoma há 18 meses, uma doença que pode ser fatal, mas é possível se recuperar com quimioterapia. Tarjei recusou o tratamento por acreditar na sua recuperação com uma dieta específica e com o poder de sua própria mente. Para o documentário, a *VGTV* seguiu Tarjei com uma câmara durante mais de três anos e produziram um documentário em linha, dividido em quatro episódios curtos. A série foi apresentada num site Web personalizado da *VGTV*. Os espectadores são recebidos por um vídeo *teaser* de 40 segundos que gerou grande audiência. Ao percorrer para baixo, os internautas podem acessar os quatro episódios de 15 minutos, que têm uma composição dramática cuidadosamente considerada, terminando sempre com um suspense. Os diferentes episódios facilitaram as pausas do documentário e o regresso ao mesmo é conveniente. O experimento gerou um debate sobre tratamentos alternativos. Médicos pediram para usar “*Tarjei’s Experiment*” como parte da educação para estudantes de medicina, pois a história pode permitir a melhor compreensão de pacientes como Tarjei e facilitar a conversa com os que recusam tratamento. O ponto alto da história foi quando Tarjei decide fazer quimioterapia. Ele estava tão doente que mal conseguia se mexer, falar ou respirar. Ele respondeu bem ao tratamento e melhorou, mas não se recuperou completamente. Assim o último episódio termina como tudo começou: Tarjei recusou o tratamento pela segunda vez. A *VGTV* ainda está a segui-lo e a filmá-lo neste experimento *online*. A questão de atualidade midiática que fica no ar é será que ele vai se tornar

saudável sem o tratamento, ou voltará à quimioterapia? (Adaptado de VG, 2022; HANSEN, 2022).

Resumindo todas as premiações consideradas: (i) *Sigma Awards* teve 9 projetos vencedores em 2020, 11 em 2021, um brasileiro, e 9 em 2022, totalizando 29 vencedores; (ii) *ICFJ Knight* 2021 teve 2 projetos vencedores, um dos quais brasileiro; (iii) *Reis da Espanha* 2022 teve seis projetos vencedores, um dos quais brasileiro; (iv) *WAN-IFRA Digital Media Awards* 2021 teve seis vencedores, dois brasileiros. O corpus dos vencedores é assim composto por 42 vencedores, mas só consideramos 41 por um mesmo projeto (No epicentro) ser duplamente vencedor. Também fizemos um recorte nos dados e pesquisamos cinco projetos jornalísticos brasileiros vencedores e, deste segundo corpus, de finalistas brasileiros, mais 25 trabalhos, como se sintetiza na figura a seguir.

<b>PREMIAÇÕES</b>	Ano	Finalistas brasileiros	Vencedores	Vencedores brasileiros
<i>Sigma Awards</i>	2020	6	9	0
<i>Sigma Awards</i>	2021	10	11	1
<i>Sigma Awards</i>	2022	5	9	0
<i>ICFJ Knight</i>	2021	1	2	1
<i>Reis da Espanha</i>	2022	1	6	1
<i>WAN-IFRA</i>	2021	2	5	2
<b>TOTAIS</b>		<b>25</b>	<b>42</b>	<b>5</b>

Figura 13. Síntese das premiações consideradas. Fonte: Autor (2023).

#### **4.2.2 Análise dos discursos noticiosos das premiações internacionais**

O Mapa relacional se baseia em Martín-Barbero (2003) e está imbricado na teorização de Landowski (2014), a qual também pode ser adaptada para auxiliar a analisar discursivamente as práticas jornalísticas. Com tal concepção teórica propõe-se um mapeamento das premiações, a seguir iniciando com as apresentações das 41 premiações (vencedores – projetos – temas) que estão sintetizadas nas planilhas reproduzidas parcialmente nas figuras seguintes e que serão comentadas adiante, nas análises.

NP	Vencedor	projeto	tema	temas
1	OCCRP	The Troika Laundromat	Corrupção, subfat	Política
2	Disclose	Made in France	Conflito, morte	política
3	Texty	Hot disinfo from Russia (Topic radar	Verifica, transp	Política
4	New York Times	Polluted Air Compares With Your City's	Saúde ar	M Amb; Educação
5	Pointer	Danish scam	D humanos	
6	Associated Press	AP DataKit	Educação	
7	El universal	Zones of Silence	Conflito, morte	Artístico
8	OjoPúblico	Funes: an algorithm to fight corruption	Corrupção, subfat	
9	Poder	TodosLosContratos.mx	Corrupção, subfat	
10	Pointer	The Real Estate Books of the German Occupiers	D Hum propriedade	
11	Agência Lupa	At the epicenter	Saúde Cov	Educação
12	BuzzFeed	Inside China's Vast Infrastructure To Detain Muslims	D Hum minorias	
13	Convoca	Convoca Deep Data: The most complete data analysis platform on extractive industries in Peru	Verifica, transp	
14	High Country News	Land-Grab Universities: How expropriated Indigenous land became the foundation of the land-grant university system	D Hum propriedade	
15	Atlantic	The COVID Tracking Project	Saúde Cov	
16	Corretivo	Kein Filter für Rechts	Verifica, transp	
17	Kloop	I would have killed her anyway	Conflito, morte	D Hum mulheres
18	ABC News	Rough justice: How police are failing survivors of sexual assault	Conflito, morte	D Hum mulheres
19	New York Times	Who Gets to Breathe Clean Air in New Delhi	Saúde pol.	M Ambi pol
20	Code for Africa	Mapping Makoko	D Humanos	

NP	Vencedor	projeto	tema	Temas
21	New York Times	Tulsa Race Massacre Destroyed	Conflito, morte	D Hum negros
22	Palm Beach Post	Black Snow: Big Sugar's Burning Problem	Saúde ar	M Amb queimadas
23	Weihua Li, Louisville Courier-Journal e USA Today	Millions of People with Felonies Can Now Vote. Most Don't Know it	D Hum voto ex-detentos	
24	101 East	This is Myanmar's State of Fear	Conflito, morte	
25	Disclose	Mururoa Files	Saúde rad	M amb testes atmosfer
26	Civivo	Use and abuse of emergency contracts during the pandemic	Corrupção, subfat	
27	Arab Reporters for Investigative Journalism	Lanes of Death in East Cairo	Conflito, morte	
28	Pointer	The Digital Army	Saúde Cov	Verifica, transp
29	IndiaSpend	Rukmini S Indian excess mortality investigation	Saúde Cov	
30	Natalia Leal	At the epicenter	Saúde Cov	Educação
31	Pavla Holcová	Reportagem para o OCCRP	Conflito, morte	
32	Noticias Caracol	O assassinato do presidente do Haiti	Conflito, morte	Política
33	César Luis Melgarejo Aponle	Resistir	Fotojorn artístico	
34	Prodavinci	A promessa quebrada: o colapso da previdência social na Venezuela	Verifica, transp	D Hum apostadoria
35	InfoAmazonia	Engolindo Fumaça	Saúde pol.	M Amb queimadas
36	Gatopardo	Filha do Algodão: Um perfil de Cristina Rivera Garza	Imaginário	Experiencial
37	Civivo	La transparencia, la veracidad de datos y la rendición de cuentas	Verifica, transp	
11	Agência Lupa	At the epicenter 2a. Premiação	Saúde Cov	
38	Infoglobo	Coronavirus coverage without paywall	Saúde Cov	
39	Washington Post	Reimagining The Washington Post Reader Experience	Experiencial	
40	Ojo Público	Chequeos en lenguas	Saúde Cov	Verifica, transp
41	VGTV	Tarjei's experiment	Saúde cancer	Experiencial

Figuras 14 e 15: Projetos vencedores e os temas destacados. Fonte: Autor (2023).

Para proceder uma análise dos discursos noticiosos do corpus dos 41 vencedores internacionais, apresentados no item precedente, fazemos análise discursiva (van DIJK, 2009, 2009b, 2020) em que se destacam os temas abordados, que são um resumo do ponto central, a expressão do que é mais relevante de forma a combinar macroatos ou acontecimentos globais e chegar ao principal (van DIJK, 2009, p. 141).

O destaque ao tema constitui uma escolha do que é considerado mais relevante entre as possibilidades que oferece a análise do discurso. Trata-se de prática analítica discursiva interpretativa e explanatória que consiste em não só descrever, mas explicar

como são representados, reproduzidos e/ou combatidos nos trabalhos premiados as relações abusivas, os problemas sociais, os abusos de poder, a dominação, as desigualdades sociais etc. (van DIJK, 2020, p. 113-115), ou seja, a atualidade midiática (MARTINO, 2017) representada nas premiações e situada no contexto das relações comunicativas, o que é complementado por localização visual no Mapa relacional e relacionado aos regimes de interação sociossemióticos.

Assim chegamos a destacar nove temas com a incidência indicada entre parênteses: saúde (15), direitos humanos (10), conflitos, mortes (9), política (8), verificação de dados, transparência (7), meio ambiente (5), corrupção, subfaturamento (4), experiencial, imaginário (4) e educação (3), como se sintetiza no gráfico na figura a seguir.

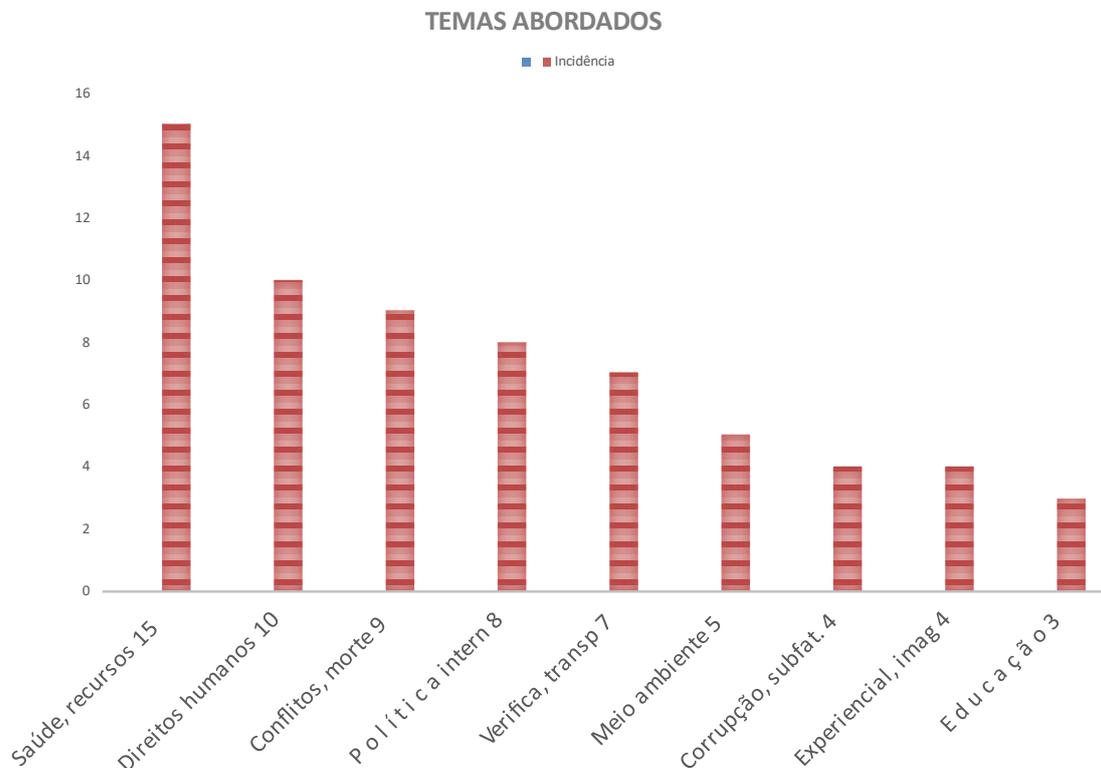


Figura 16. Temática dos vencedores internacionais. Fonte: o Autor (2023).

As temáticas dos projetos vencedores internacionais dão uma ideia das questões mais relevantes que de 2020 a 2022 estiveram ocupando o discurso noticioso internacional, o que se sugere constituam a atualidade midiática (MARTINO, 2017), que pode ser considerada dimensão virtual - conectividade, interatividade, simultaneidade – relacionada à diminuição da complexidade, à viabilizar a existência diante dos papéis

sociais. Espaço, tempo: historicidade própria que altera nossa relação com a história. Interliga e unifica existências para compreensão do mundo e da realidade agora, permitindo o estabelecimento de novas relações sociais. Gera representação social e serve de base para a vida social, ajudando a se orientar no presente além de seu ambiente imediato. Expressa não o acontecimento em si, mas o interesse que devotamos. Gera valores que deslocam a tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro da vida social. Tecnologia de ação e tecnologia de representação que compõe a organização social (Adaptado de MARTINO, 2017, p. 96-110).

Com relação a cada um dos vencedores, foram identificados pelo menos um tema, dois ou até três temas relacionados ao ponto central, o aspecto de maior relevância em cada projeto que, por ser complexo, pode abranger mais de um tema e ser incluído em mais de um bloco temático como se verá a seguir.

A temática que teve maior incidência foi a relacionada à “saúde” (15), devido principalmente à pandemia Covid-19, que teve destaque no noticiário com a busca de se apresentar informações precisas e esclarecer sobre Covid-19, quanto às vacinas, aos cuidados etc (*The Atlantic*, *InfoGlobo*, *Agência Lupa* e *Natalia Leal*), uma vez que os sistemas de saúde não estavam preparados para enfrentar a pandemia e se evidencia que havia abuso de poder de certos governantes (Brasil, Estados Unidos) que privilegiavam a economia como se a Covid-19 fosse irrelevante, apesar das mortes em número cada vez maior. O que também exigiu verificar desinformação em relação ao negacionismo e à vacinação (*Pointer*, *OjoPúblico*), e levou a denunciar excesso de mortes por Covid de um grupo étnico (*India Spend*). Além de se evidenciar corrupção na compra, com abuso nas dispensas de licitações, em decorrência da pandemia, em que há desvio de recursos públicos para outra finalidade que não a saúde (*Civio*, Espanha). E há prejuízos à saúde pela lavagem de recursos públicos desviados (*OCCRP* e parceiros), e em decorrência de poluição no mundo (*The New York Times*) e na Índia desigual socialmente (*The New York Times*), de queimadas que causam problemas à saúde (*InfoAmazônia*, *Palm Beach*), de radiação em função dos testes atmosféricos (*Disclose*, França) e de falta de tratamento de saúde afetada por linfoma (VGTV, Noruega). O tema saúde tem sido tratado de forma sensacionalista por alardear impactos globais: número de infectados, mortos, a abrangência da pandemia etc.

A segunda maior incidência temática refere-se aos “direitos humanos (9)”, que envolvem questões como direitos das minorias com a detenção de muçulmanos abusivamente submetidos a trabalhos forçados na China (*BuzzFeed*), o direito ao voto dos

ex-detentos norte-americanos (*Weihua Li* e outros), o direito à vida dos afro-americanos da etnia Tulsa (*The New York Times*) e das mulheres – feminicídio (*Kloop*, Quirguizistão), violência sexual contra mulheres (*ABC News*, Austrália), o direito à propriedade com apropriação de imóveis sob ocupação em guerra (*Pointer*, Holanda) e das terras indígenas (*High Country News*, Estados Unidos), o direito à aposentadoria (*Prodavinci*, Venezuela), o direito à democracia (*101 East*, Miami) em uma ditadura militar e o direito à identidade referente a uma notícia sobre roubo de identidades holandesas por parte de golpistas digitais – *scammers* - dinamarqueses (*Pointer*, Holanda) que envolve a investigação e a denúncia de crimes digitais. Nos trabalhos destacados há a investigação, a denúncia do abuso dos direitos. Este tema é possível relacionar à desumanização pelo desrespeito ao bem mais sagrado, a vida. Evidenciam-se as questões do abuso dos direitos e a desumanização.

Outro tema com grande incidência foi “conflitos, mortes” (9) que abarca a violência, os conflitos e as mortes no mundo, que vai desde a matança de jornalistas com a dominação do crime organizado exigindo silêncio (*El Universal*, México), ao abuso de poder autoritário militar que estabelece um estado de terror (*101 East*, Miami), à reconstituição do racismo do massacre de etnia Tulsa afro-americana (*The New York Times*), às mortes abusivas em decorrência da falta de segurança nas rodovias (*Arab Reporters*, Egito), à morte de jornalistas investigativos (Pavla Holcová, Eslováquia), às mortes no Iemen com armas francesas (*Disclose*, França), a um consenso de abuso contra a mulher com feminicídios “aceitos” como se fossem normais (*Kloop*, Quirguizistão), agressões sexuais desconsideradas pela polícia (*ABC News*, Austrália) e ao assassinato do presidente do Haiti por meio de políticos e mercenários em meio a disputa pelo poder (*Noticias Caracol*). Em todos os projetos premiados evidencia-se a investigação, a denúncia, o combate aos abusos dos direitos e à desumanização, que se constitui graves problemas de desrespeito ao ser humano.

E o processo de noticiar também envolve ações relacionadas com “verificação de dados e transparência” (7), o que está relacionado ao combater a desinformação de um exército digital de extrema direita (*Pointer*, Holanda; *Correctiv*, Alemanha), e outras questões problemáticas como os projetos noticiosos que enfrentam a dificuldade em conseguir os dados sobre a previdência, o que está prejudicando os venezuelanos que envelhecem (*Prodavinci*, Venezuela) e a visualização de informações e sua comunicação com precisão e transparência (*Civio*, Espanha), o que leva muitos projetos a serem reconhecidos internacionalmente por apontarem, por exemplo, a desinformação

proveniente da Rússia (*Texty*, Ucrânia); e a relacionada à pandemia que pode ser verificada e noticiada nas próprias línguas indígenas (*OjoPúblico*, Peru), além das referências à desinformação na pandemia, anteriormente mencionadas (saúde). E pode ser citado um aplicativo para facilitar o trabalho noticioso de jornalistas (Associated Press), que se trata sobre o fazer noticioso e a busca de eficácia. O abuso da desinformação e da manipulação têm sido combatidos e premiados.

Também tem destaque a incidência de trabalhos jornalísticos sobre o “meio ambiente (5)” que envolvem projetos que mostram a poluição do ar em todo o mundo (*The New York Times*) e projeto sobre o impacto social da poluição do ar em Nova Deli (*The New York Times*) e igualmente os problemas sociais decorrentes de testes atmosféricos na Polinésia Francesa (*Disclose*), das queimadas da cana de açúcar (*Palm Beach* Estados Unidos) e, da mesma forma, das queimadas na Amazônia (*InfoAmazônia*) e seus efeitos sobre o meio ambiente que acabam afetando a todos com mudanças climáticas, calor excessivo, descongelamento de geleiras etc. As denúncias noticiosas têm sido frequentes, mas as soluções são ainda lentas. Este tema tem sido tratado de forma sensacionalista para destacar o impacto do problema e exigir encaminhamento de possibilidades de solução política.

O tema “política (8)” refere-se aos assuntos políticos internacionais: relações abusivas e ilegais como lavagem de dinheiro da corrupção russa na Europa (*OCCRP* e 23 parceiros); envio de armas de país europeu França a outro país intermediário para uma guerra no Iemen (*Disclose*); desinformação russa (*Texty*, Ucrânia); criação de consenso político-legal de tolerância às mortes do crime organizado (*El Universal México*); notícias sobre atentados políticos internacionais, o que envolve disputa pelo poder com uso de mercenários de outros países (*Noticias Caracol*); problemas sociais ignorados que levam ao mapeamento de pequena comunidade negligenciada em que há desigualdade social (*Code for Africa*, Nigéria); projeto investigativo sobre indústrias extrativistas (*Convoca*, Peru); representação dos interesses econômicos em que se denuncia relações de trabalho abusivas, uma questão política. Além de que optamos por deixar de fora os projetos que envolvem assuntos de política doméstica, que já acabaram se refletindo nos demais temas referidos, devido à política estar presente na maior parte dos trabalhos. As relações abusivas têm sido combatidas por meio de associação de meios de comunicação de vários países e outras formas.

Entre os premiados do *corpus*, ainda se destacam projetos relacionados com o “experiencial e imaginário (4)”: de experienciar, relacionado ao imaginário simbólico,

podem ser destacados os temas dos projetos reimaginar a experiência do leitor (*The Washington Post*), mais voltado ao leitor do *Post* e ao empenho do jornal em aprimorar a experiência noticiosa de reprodução do *status quo* e do noticiário; a valorização da imaginação literária representando a cultura hispânica na América (*Gatopardo*, México), em que se constrói em reportagem uma representação positiva da minoria mexicana na América; além da própria experiência compartilhada *on line* do enfrentamento de linfoma sem tratamento médico (*VGTV*, Noruega), um problema de saúde representado sob a ótica midiática como um show. E, finalmente, pode-se destacar a ação noticiosa mais relacionada ao imaginário de “resistir” por meio da fotojornalismo (Melgarejo em *El Tempo*, Colombia), o que envolve a representação dos protestos contra o abuso de poder político com repressão às manifestações, destacando-se esteticamente a fotografia que representa o lado dos oprimidos que resistem à opressão política e faz uma denúncia muito forte da repressão. Este tema pode ser relacionado ao negativismo por destacar aspectos como protestos, repressão, negacionismo de enfermidade, discriminação por etnia etc.

“Corrupção, subfaturamento (4)” envolve relações sociais abusivas e ilegais de lavagem de capitais da corrupção da Rússia para a Europa (*OCCRP* e 23 parceiros noticiosos), subfaturamento com abusos de contratações emergenciais com desvio de recursos (*Civio*, Espanha), contratações públicas suspeitas de corrupção e ou subfaturamento (*OjoPúblico* Peru; *Poder* México), questões que são combatidas por meio da investigação, das denúncias das ilegalidades e desvios. Este tema é possível relacionar à desumanização pela prática desumana de desvio de recursos públicos que seriam destinados a combater as desigualdades sociais, minorar problemas sociais etc., além do abuso do poder político e econômico.

Além de haver também temas relacionados à “educação (3)”: projetos educativos que apresentam questões relacionadas aos temas poluição do ar, uma questão muito relevante (*The New York Times*); ao impacto do Covid-19 (*Agência Lupa*; Natália Leal) no lugar em que se encontra o leitor ou internauta; a verificação e divulgação de áudios sobre Covid-19 em línguas indígenas (*OjoPúblico*, Peru). Os aplicativos premiados têm função educativa de eficácia no esclarecimento dos problemas sociais apontados. Este tema pode ser relacionado ao negativismo por destacar os aspectos mais negativos da atualidade midiática das sociedades representadas nas premiações.

Assim os dados analíticos sintetizados acima sugerem que o discurso noticioso internacional pode ser considerado aderente aos que podem ser considerados os principais

problemas da “atualidade mediática” por poderem ser identificadas “tempo presente, informação, novidade e notícia” (MARTINO, 2017), com destaque para a pandemia e a saúde (15), direitos humanos (10), conflitos, mortes, violência (9), política internacional (8), a desinformação que desafia e exige verificações e transparência (7), o meio ambiente (4), experiencial e imaginário (4), a corrupção, o subfaturamento (4) e a Educação (3).

A propósito, há de se refletir sobre a adequação das questões problemáticas inicialmente propostas (desinformação, negativismo; sensacionalismo; consumismo) que se refletem nas temáticas, podendo-se sugerir que, em sua maioria, os problemas preliminares aparecem nas temáticas, exceto consumismo, não localizados nas premiações analisadas. E, da análise, se evidenciam novas questões problemáticas: a *desumanização* e o *abuso de poder*, que se destacam nos noticiários e estão relacionados aos conflitos, à violência, às mortes, aos desrespeitos aos direitos humanos, aos desmandos de poder (abuso, corrupção, subfaturamento etc.)

Também se sugere que haja interrelações entre as dimensões do Mapa da mesma forma que houve enquadramento de um projeto em mais de um tema, pois os temas se sobrepõem e podem ser consideradas multifacetários, como já referido. Sugere-se que os temas identificados possam ser localizados visualmente no Mapa relacional com base nas questões essenciais de cada uma das dimensões: fins (político-legal), valores (Social), imaginário (simbólico) e recursos (econômico), como proposto a seguir na figura 17, indicando-se os problemas identificados com o símbolo “#”.



Figura 17. Temas localizados no Mapa relacional. Fonte: o Autor (2023).

Analisando a localização visual no Mapa relacional, com relação à temática do discurso noticioso internacional, identificamos que a maior parte dos trabalhos premiados (23) estão relacionados aos valores socioculturais: direitos humanos (10), conflitos, mortes (9) e corrupção e o subfaturamento (4) que se localizam entre as perspectivas Social/cultural e Públicos na dimensão Social, sugerindo que é a questão mais problemática. O problema da violência, dos conflitos e das mortes se reflete em mortes no Iemen, em Mianmar, no Cairo, de jornalistas no México e na Eslováquia, feminicídios, violência sexual, massacre de afro-americanos da etnia Tulsa; e no desrespeito aos direitos humanos das minorias, das mulheres, dos afro-americanos, dos detentos e desrespeito aos direitos à propriedade dos judeus e dos indígenas, no roubo de identidade, que são questões problemáticas, como se a vida não fosse culturalmente o maior valor. Também está relacionado a um aspecto sociocultural desviante, a corrupção e o subfaturamento (4), que envolve a corrupção, o subfaturamento e o desvio de recursos públicos na Rússia, no Peru, México e Espanha, questões que são graves em todo mundo, refletem a atualidade e que nos desafiam. Alternativas noticiosas investigativas e de denúncia são eficazes. Como já exposto, não se evidencia a problemática preliminar do consumismo em nenhum trabalho premiado, destacando-se os problemas da desumanização e do abuso de poder, além da confirmação de questões de desinformação, de sensacionalismo e de negativismo.

Também identificamos no discurso noticioso internacional temas que podem ser localizados visualmente no Mapa e estão relacionados às temáticas saúde (15), meio ambiente (5), que podem sugerir algo de sensacionalismo na abordagem noticiosa das temáticas pandemia e ecologia, que causam impacto com o catastrofismo das mortes pela Covid-19 e pela destruição do meio ambiente, e que estão relacionadas com as perspectivas dos Comunicadores e Social/Mercadológico. As temáticas podem ser localizadas na dimensão econômica, relacionada aos recursos, sugerindo que é área também muito problemática devido aos custos e investimentos envolvidos nos problemas da saúde e no seu preciso noticiar, e que com a pandemia Covid-19 ceifou muitas vidas, o que decorre muitas vezes por falhas na gestão da saúde e mesmo de desvios de recursos públicos na emergência sanitária, o que se refletiu nos trabalhos. Bem como se evidencia o descuido com o meio ambiente, especialmente a poluição do ar no mundo, as queimadas, os testes atmosféricos ou outras formas que sinalizam o predomínio da dimensão econômica em detrimento do ser humano. São temas que ganharam atenção no discurso noticioso como denúncias investigadas que apontam questões em aberto.

Os temas política internacional (8) e verificação de dados, transparência (7) podem ser localizados na perspectiva dos Comunicadores e Social/Cultural na dimensão político-legal, relacionada aos fins, sugerindo que é uma área problemática, com 15 trabalhos. Sugerido preliminarmente, o problema da desinformação é confirmado e as alternativas são os projetos que trabalham com a verificação de dados e transparência, e um aplicativo para otimizar o trabalho noticioso, que destacamos, mas podemos considerar que há ainda outros projetos relacionados ao Covid-19 e que foram localizados na saúde. O problema dos assuntos políticos internacionais (8) traz projetos que envolvem a corrupção russa fazendo lavagem de capitais na Europa, a França vendendo armas que matam civis no Iemen, a Rússia desinformando, uma comunidade na Nigéria negligenciada, o assassinato do presidente do Haiti por mercenários a mando de um político, o crime organizado mexicano constringendo o aparato político-legal e exigindo silêncio quanto as suas atrocidades, questões abordadas nos projetos premiados que evidenciam o problema de abuso do poder, uma questão muito relevante na atualidade.

Finalmente, analisando as perspectivas Públicos e Social/Mercadológico na dimensão simbólica e localizando visualmente os projetos premiados no Mapa relacional, com relação à temática do discurso noticioso internacional, identificamos sete trabalhos jornalísticos reconhecidos como vencedores: trabalhos educativos em relação à poluição do ar e à localização da extensão do Covid-19; um projeto destacando a imaginação da literatura hispânica, outro reimaginando a experiência do leitor e um noticiando “resistir” por meio do fotojornalismo e que sugere o imaginário de resistência frente à opressão em manifestações nacionais. Tais trabalhos sugerem que é a área promissora, com menos problemas noticiados, dentre o conjunto das premiações do *corpus*. O imaginário também se reflete em outros projetos e se destaca pelos trabalhos que comunicam com precisão e transparência a visualização e comunicação, que é o foco principal do Sigma Awards, que constitui a maior parte do corpus (29 de 41 trabalhos), e de outras premiações.

Quanto ao problema do negativismo, sugerido preliminarmente, também pode ser mais associado à violência e às mortes e à corrupção, à politicagem, questões que foram situadas visualmente em outras dimensões. A dimensão simbólica pode ser relacionada ao negativismo por destacar aspectos como protestos, repressão, negacionismo de enfermidade, discriminação por etnia etc. Por outro lado, há certo otimismo com as possibilidades sensíveis de visualização, estética, artística, experienciais e experimentais que envolvem o imaginário. O experiencial não pode ser, no entanto, considerado só ver as coisas pelo lado bom e belo, por envolver também o como fazer sentir os problemas

sociais.

Na dimensão simbólica destacam-se a visualização, o imaginário e a educação que se projetam pelo noticiário. No entanto, não podemos negar que o viés do negativismo no noticiário, o que visualmente também pode ser incluído na dimensão político-legal, ao lado da desinformação e do abuso de poder. O que sugere que as dimensões se interpenetram e têm ligações entre si. Assim pode-se evidenciar que o simbólico tem também uma valência negativa muito presente no jornalismo.

Finalmente, quanto aos locais de referência dos projetos, o que se reflete no discurso noticioso, a maior parte dos trabalhos referem-se aos Estados Unidos da América (10), o país com maior número de vencedores; depois, com 3 trabalhos cada um, há notícias vencedoras referentes aos seguintes países: Holanda, México, Peru e Brasil (um dos quais com três premiações, aqui consideramos uma só); há também 2 projetos que têm com referência de local os seguintes países Espanha, França, Colômbia e Rússia. As notícias vencedoras igualmente se referem a Europa, Iemen, Ucrânia, China, Alemanha, Quirquizistão, Austrália, Índia, Nigéria, Mianmar, Polinésia, Egito, Eslováquia e Venezuela, caracterizando uma abordagem, em termos de localizações, que pode ser considerada mundial e abrangente. O que sugere que os problemas elencados como temas nos trabalhos referidos refletem muito do que podem ser consideradas as questões mais relevantes de cada um dos países e bloco, podendo-se sugerir que refletem a “atualidade mediática” (MARTINO, 2017).

Ao examinar e refletir criticamente sobre as relações comunicacionais que se estabelecem entre os diferentes interagentes representados nas notícias premiadas, constata-se que são em sua maioria – 58 entre 65 temas - relações desiguais, ilegais ou abusivas em que se desrespeitam direitos ou leis, um deixa o outro desconfortável, sem que se exerça o diálogo, ou ainda são relações comunicacionais de risco, em que um coloca o outro em perigo de vida, desrespeitando em seus direitos humanos, a saúde, discriminando, excluindo, corrompendo ou subfaturando, destruindo a natureza. As relações comunicativas iguais em que há ligação simétrica de um interagente com outro, em que se respeitam os direitos, a identidade pessoal, cultural são as que envolvem educação, imaginário e experiencial (7 de 65 temas identificados).

Procedeu-se assim a um levantamento e uma sistematização das temáticas por meio de análise de discurso dos 41 vencedores de quatro eventos de premiação, o que permitiu as localizar visualmente no Mapa relacional e elaborar algumas inferências interpretativas e relação com a concepção de atualidade.

### 4.2.3 Estudos de casos ilustrativos de práticas noticiosas premiadas

Entre o *corpus* dos 41 premiados analisados, selecionamos alguns projetos para compor os estudos de casos ilustrativos seguintes. Se na análise discursiva destacamos temas que foram relacionados com alguns problemas noticiosos, agora nos estudos de casos ilustrativos, estamos focando as práticas jornalísticas, destacando-se práticas experimentais que envolvem recursos de alta tecnologia (OCCRP), experiencial educativo que tem a ver com o imaginário (The New York Times), valores artísticos, informativos, humanitários (El Universal) e visualização e comunicação voltada à cidadania, o que está relacionado aos fins (OjoPúblico), como está sintetizado planilha (vencedores – temas - práticas jornalísticas) a seguir:

NP	Vencedor	projeto	tema	temas	Práticas jornalísticas inovadoras
1	OCCRP	The Troika Laundromat (Rússia - Europa)	Corrupção, subfat	Política	Experimentais de alta tecnologia (Recursos)
2	Disclose	Made in France	Conflito, morte	política	
3	Texty	Hot disinfo from Russia (Topic radar	Verifica, transp	Política	
4	New York Times	Polluted Air Compares With Your City's (USA – mundo)	Saúde ar	M Ambiente; Educação	Experiencial educativo (Imaginário)
5	Pointer	Danish scam	D humanos		
6	Associated Press	AP DataKit	Educação		
7	El universal	Zones of Silence (México)	Conflito, morte		Artísticos informativos humanitários (Valores)
8	OjoPúblico	Funes: an algorithm to fight corruption (Peru)	Corrupção, subfat		Visualização e comunicação à cidadania (Fins)

Figura 18: Vencedores, tema e práticas jornalísticas inovadoras. Fonte: Autor (2023).

A partir da apresentação dos temas (van DIJK, 2009; 2020) do discurso noticioso, passamos aos estudos de casos ilustrativos (MACHADO, PALACIOS, 2007) selecionados entre os vencedores. A seguir com um corpus de práticas jornalísticas premiadas internacionalmente na forma de estudos de casos ilustrativos de empíricos relacionados com ações noticiosas com recursos experimentais cooperativos e de alta tecnologia, imaginário experiencial educativo, fins visuais comunicativos cidadãos, valores estético humanitários e legais, indicando-se as relações comunicativas e as localizando visualmente do Mapa relacional:

(i) **Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP<sup>8</sup>, The Guardian<sup>9</sup>, Süddeutsche Zeitung<sup>10</sup>, Newstapa (Coreia do Sul), El Periodico (Espanha), Global Witness e outros 17 parceiros** foram os vencedores na categoria melhor reportagem do *Sigma Awards 2020* com o projeto noticioso “A Troika lavanderia de capitais (*The Troika Laundromat*)”, a seguir apresentado:

O projeto apresenta um esforço e investimento substancial e risco considerável em produzir o projeto experimental noticioso Troika Laundromat, do Projeto de Relatório de Crime Organizado e Corrupção (*Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP*) e parceiros, uma investigação que utilizou alta tecnologia e cooperação global que atingiu quase 3.000 empresas em 15 países e uns tantos bancos, revelando mais de € 26 bilhões em transferências rastreadas em um período de 7 anos (2006-2013), com o objetivo de canalizar dinheiro para fora da Rússia.

Um projeto desse porte traz consequências para os líderes políticos envolvidos com corrupção. A exibição de detalhes em redes, locais e personalidades o destacou. No projeto Troika Laundromat foram expostos um sistema financeiro complexo que permitiu aos oligarcas e políticos russos nos mais altos escalões investir secretamente seus milhões ilícitos, lavar dinheiro, sonegar impostos, adquirir ações de empresas estatais, comprar imóveis na Rússia, no exterior e muito mais. Uma lavanderia de dinheiro da corrupção projetada para esconder as pessoas por trás dessas transações e foi descoberta pelo OCCRP e seus parceiros por meio de análise de dados e trabalho investigativo em um dos maiores levantamentos de informações bancárias, envolvendo cerca de 1,3 milhão de transações vazadas de 238.000 empresas.

O impacto do projeto Troika Laundromat foi generalizado. Raiffeisen, Citibank, Danske Bank, Nordea Bank, Swedbank, Credit Agricole e Deutsche Bank estavam envolvidos, e dois bancos (Raiffeisen na Áustria e Nordea na Finlândia) profundamente envolvidos na Laundromat viram suas ações despencarem. No Parlamento Europeu foram exigidas sanções contra banqueiros cujas instituições financeiras estavam envolvidas no esquema de lavagem de dinheiro e foi solicitada uma "autoridade supervisora de combate à lavagem de dinheiro em toda a União Europeia". Ao mesmo tempo, a Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa (PACE) apelou a uma ação rápida e substancial para reforçar as disposições contra a lavagem de capitais e melhorar a cooperação internacional na luta contra as lavanderias de capitais. A investigação desencadeou crise política para o presidente de Chipre, pois um escritório de advocacia de que era coproprietário e era sócio na época, estava negociando com um amigo do presidente russo Vladimir Putin, o escândalo Magnitsky e havia uma rede de empresas usadas em vários crimes financeiros. Desencadeou investigações sobre alguns dos políticos mais poderosos da Rússia. Foi revelado que o banco sueco SEB foi pego na lavanderia quando dados vazados levantaram questões sobre suas negociações com clientes não residentes. A Troika Laundromat colocou o sistema bancário europeu sob escrutínio e é a principal razão para limpar o sistema financeiro europeu

---

<sup>8</sup> O Projeto de Reportagem sobre Crime Organizado e Corrupção (**Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP**) é um consórcio de centros de investigação, meios de comunicação social e jornalistas que operam na Europa Oriental, Cáucaso, Ásia Central e América Central. Foi fundado em 2006 e é especializado em crime organizado e corrupção. Publica as suas histórias através dos meios de comunicação locais e em inglês e russo através do seu website. (Fonte: *OCCRP et al. 2022*).

<sup>9</sup> *The Guardian* é um jornal diário nacional britânico com as edições *on-line* que chegam a quase 9 milhões de leitores. (Fonte: <https://www.theguardian.com/international>).

<sup>10</sup> O *Süddeutsche Zeitung* (SZ) é o maior jornal diário da Alemanha e com circulação nacional de cerca de 380 mil exemplares. (Fonte: <https://www.sueddeutsche.de>).

(Fontes: adaptado de OCCRP et al., 2022).



Figura 19. Reprodução de tela do site. Fonte: *OCCRP et al. (2022)*.

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos Paul Radu, Sarunas Cerniauskas, Olesya Shmagun, Dmitry Velikovskiy, Alesya Marohovskaya, Jason Shea, Jonny Wrate, Atanas Tchobanov, Ani Hovhannisyán, Irina Dolinina, Roman Shleynov, Alisa Kustikova, Edik Baghdasaryan e Vlad Lavrov que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do *Organized Crime and Corruption Reporting Project OCCRP*, *The Guardian*, *Süddeutsche Zeitung*, *Newstapa*, *El Periodico*, *Global Witness* e outros 17 parceiros mantêm uma relação cidadã com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e divulgam o projeto noticioso *Troika Laundromat* com viés investigativo a partir de recursos de visualização e comunicação, alta tecnologia e informativo sobre a corrupção na Rússia e suas práticas de lavagem de dinheiro na Europa. O que é colocado à disposição dos cidadãos em uma determinada sociedade (europeia), uma vez que, embora sejam proibidos de divulgar na Rússia, os “Comunicadores” têm amparo legal, fruto de relação que mantêm com os governos europeus e de outros países, que os autorizam a desencadear uma relação mediada de comunicação visando a atingir os “Públicos” para divulgar notícias e alertas sobre a corrupção na Rússia e suas conexões de lavagem de dinheiro na Europa. Com o projeto procuram, da perspectiva “Social/Cultural”, que os “Públicos” venham a “fazer sobreviver” sanções contra o sistema de lavagem de dinheiro da corrupção da Rússia com a cumplicidade de bancos europeus. O que se constitui iniciativa contra-hegemônica, não

tendo propósito comercial, o que foi proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais comunicadores do “Mercadológico institucional” das instituições que compõem o coletivo investigativo coordenado pelo Projeto OCCRP com muitas parcerias. Apesar de ser um projeto com viés sensacionalista, que foi premiado como “melhor reportagem do *Sigma Awards 2020*”, no entanto não se evidencia intenção mercadológica. O projeto constitui-se uma forma de atuação cidadã, de forma a virem os internautas a se tornarem conscientes ou conscientizados dos possíveis riscos ao sistema bancário europeu de se tornar uma imensa lavanderia de dinheiro da corrupção russa, sem que, no entanto, venham a integrar o “Mercadológico”, prevalecendo cidadania no “Social/Cultural”. Analisando os interesses, trata-se de prática contra-hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses coletivos, com o propósito de informar o “Público” sobre a corrupção russa e a lavagem de dinheiro pelos bancos europeus. Está relacionada de forma predominante ao “regime de interação de risco” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) baseado na aleatoriedade e no risco de possível “descontinuidade” de relações interativas voltadas à lavagem de dinheiro da corrupção, o que está relacionado ao “risco” de as interações ilegais dos corruptos e de suas conexões para lavagem de dinheiro serem descobertas, o que constitui um problema relacional entre as sociedades russa e europeia. É algo que exige ações cidadãs para denunciar e conter as relações comunicacionais desviantes e que envolvem riscos de descoberta do fluxo de lavagem do dinheiro da corrupção russa.

(ii) *The New York Times*<sup>11</sup> foi premiado no *Sigma Awards 2020* na categoria melhor visualização pelo projeto noticioso experiencial “Veja como o ar mais poluído do mundo se compara com o da sua cidade” (“*See how the world’s most polluted air compares with your city’s*”) produzida pelo jornal norte-americano *The New York Times* (2022b), o que se constitui um experiencial visual educativo que permite a experiência de se verificar como está a poluição mundial do ar em comparação com a de sua cidade. Concebido com o objetivo de permitir imaginar os níveis da poluição do ar e proporcionar vivência relacionada ao imaginário e que envolve conhecimento dos níveis de poluição tanto de sua cidade quanto de outros lugares de referência, por maior e menor nível de poluição do ar. Permite imaginar e refletir sobre problemas decorrentes da poluição, bem como envolver-se com a preocupação com a questão da poluição do ar. Evidencia-se ação

---

<sup>11</sup> The New York Times é um dos jornais estadunidenses de maior circulação no mundo e que já ganhou 120 prêmios Pulitzer, mais do que qualquer outra organização de notícias. (Fonte: <https://www.nytimes.com>).

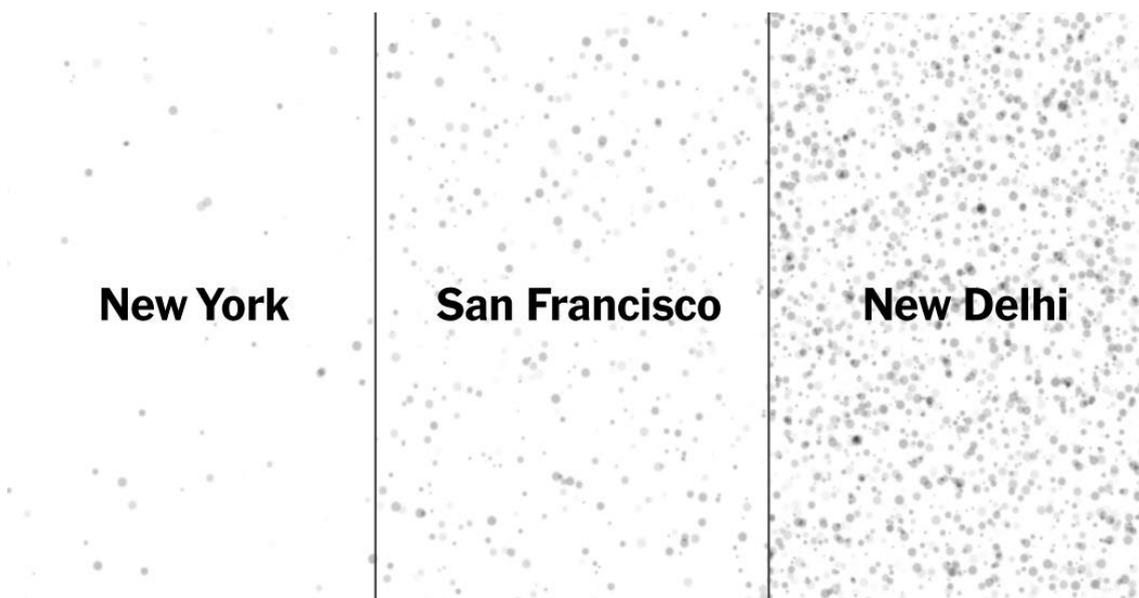
experiencial visual educacional sobre o tema poluição do ar e, ao mesmo tempo, experimental informativa, o que envolve a responsabilidade social do *Times*. A propósito, Pavlik (2019) refere-se a dispositivo de tecnologia web relacionado ao experiencial – como o referido – que pode envolver o público e proporcionar imersão “interativa e envolvente”, embora não se caracterize como multissensorial. Quanto ao trabalho:

O projeto permite uma visualização de dados interativa que está associada a uma explicação para a poluição do ar e torna fácil de entender e avaliar o perigo que significa para a saúde pública a poluição do ar que pode ocasionar mortes e doenças no mundo. Pode-se sugerir que o projeto combina beleza, narrativa e recursos interativos. Os internautas podem aprender por meio de exemplos predefinidos ou extrair e produzir suas próprias histórias e comparações. Em dispositivos móveis, permite-se experimentação de Realidade Ampliada, o que dá vida aos dados. A visualização cria empatia por meio de dados, usando estudos de casos de ar poluído noticiados e tornando visível o invisível. A combinação de precisão no uso de dados com o melhor das tecnologias visuais digitais e interação permite contar esta história complexa da poluição do ar de uma forma envolvente e significativa.

A poluição por partículas externas, conhecida como PM2.5, é responsável por milhões de mortes em todo o mundo a cada ano e muitas outras doenças. O projeto permite visualizar essa poluição prejudicial, mas muitas vezes invisível. O projeto interativo permite que os leitores experimentem o que é respirar o pior ar do mundo em comparação com o ar em sua própria cidade ou vila, dando-lhes uma compreensão mais pessoal da escala deste perigo para a saúde pública.

Tornar a poluição do ar mais tangível para o público é um experimento especialmente importante, já que a qualidade do ar, não só nos Estados Unidos, piorou após décadas de ganhos, enquanto grande parte da população mundial continua respirando altos níveis de poluição. Ao mesmo tempo, está se tornando mais claro que a poluição do ar afeta a saúde humana em escalas cada vez mais granulares. Especialistas da comunidade de saúde pública, incluindo as Nações Unidas e a OMS sugeriram o uso do projeto para fins educacionais (Adaptado de *THE NEW YORK TIMES*, 2022b; *DATA JOURNALISM*, 2021; *SIGMA AWARDS*, 2022).

O experiencial de visualização da poluição do ar foi uma das histórias mais vistas do *Times*, obtendo bem mais de um milhão de visualizações de página em um único dia e obteve um dos maiores engajamentos dos leitores, que compartilharam as médias de poluição do ar em sua própria cidade. Vide a seguir capturas de tela de visualizações do projeto que expressaram preocupação com os recentes aumentos na poluição do ar em todo o mundo.



Figuras 20 e 21. Reprodução de tela do site. Fonte: *The New York Times* (2022b).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos Nadja Popovich, Blacki Migliozi, Karthik Patanjali, Anjali Singhvi e Jon Huang que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do *Times* podem estabelecer uma relação sensível relacionada ao imaginário experiencial visual informativo e educativo com os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” ao divulgar pela web o experiencial que está à disposição no “Social/Cultural” e igualmente no “Mercado” de determinadas sociedades (norte-americana e outras). Os “Comunicadores” têm amparo

legal para desencadear uma relação mediada de comunicação experiencial visando a atingir os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” para divulgar informações e proporcionar a experiência de como está a poluição mundial do ar em comparação com a de sua cidade. A ação encontra-se relacionada ao *status quo* hegemônico, procurando esclarecer, sob a perspectiva “Social/Cultural”, para que os “Públicos” venham a ter uma vivência relacionada à poluição do ar, mesmo sem utilização de óculos 3D, mas com Realidade Virtual simulada a partir do celular. O que se dá sem maior impacto para a coletividade, caracterizando-se mais como ação mercadológica de sensibilização e fidelização dos leitores. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados, com o propósito de levar o “Público” a experienciar reflexão sobre poluição do ar. Evidencia-se de forma predominante o “regime de interação de ajustamento” por se estabelecer uma relação mediada interativa que contrapõe sua percepção do ar em sua localidade e a realidade sugerida pelo projeto, o que está relacionado ao sensibilizar e ao “fazer sentir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80), quase vivenciando uma experiência que envolve uma questão essencial, o ar poluído. É algo que evidencia negativismo ao mostrar os piores índices de poluição do ar, por destacar a poluição do ar e suas consequências para a saúde, além do descaso político quanto à questão do ar que respiramos, o que é voltado ao nos sensibilizar com a questão.

(iii) *OjoPúblico*<sup>12</sup> (Peru) foi premiado no *Sigma Awards* 2020 na categoria inovação (pequenas redações) com o projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção (*Funes: an algorithm to fight corruption*)” que constitui um algoritmo que está voltado aos fins de identificar situações de risco de corrupção em contratações públicas no Peru, a seguir apresentado.

O projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção” foi desenvolvido por uma equipe multidisciplinar integrada por programadores, estatísticos e jornalistas que discute, analisa e constrói bancos de dados, verifica as informações e desenvolveu um algoritmo denominado Funes, que classifica uma pontuação de risco para cada processo de contrato, entidade e empresa. Com essas informações, os jornalistas podem priorizar suas investigações e as noticiar. “Funes” da OjoPúblico do Peru demonstra que mesmo organizações relativamente pequenas podem desenvolver algoritmos para analisar o risco de corrupção na contratação no contexto peruano. Ao usar dados extraídos de cinco bancos de dados públicos, o algoritmo analisou centenas de milhares de documentos de compras públicas do Peru. Usando um

---

<sup>12</sup> OjoPúblico é um site de jornalismo de investigação peruano que aborda questões relativas aos direitos humanos, corrupção, tráfico de droga, ambiente, saúde e transparência, entre outras. (Fonte: OJOPÚBLICO, 2022).

modelo linear, ele combina 20 indicadores de risco - como empreiteiros recentemente fundados ou licitações não contestadas - para sinalizar contratos potencialmente corruptos. Isso resultou em um grande volume de casos para o OjoPúblico e parceiros de mídia regionais investigarem, bem como uma interface interativa para leitores, fornecendo uma ferramenta automatizada de descoberta de histórias a partir do jornalismo investigativo computacional.

O projeto foi desenvolvido no contexto das investigações fiscais de casos de lavagem de dinheiro público, que envolve o pagamento de propina por empresa para assumir a execução de contratos públicos de construção de obras públicas. Funes analisa os contratos e, durante o seu lançamento, identificou grande número de contratos com riscos de corrupção. Vários foram investigados e transformados em notícias publicadas. Funes é a primeira ferramenta desenvolvida no Peru e uma das primeiras do gênero na América Latina que analisa milhões de dados, para atribuir uma pontuação de risco de corrupção em compras públicas. Funes identificou que entre 2015 e 2018 o Estado peruano concedeu quase 20 bilhões de dólares em contratos de risco. Foram entregues a um único licitante sem concorrência e a empresas criadas poucos dias antes do concurso.

A ferramenta possui uma interface amigável para o leitor com diversas visualizações nas quais se pode analisar a situação dos contratos públicos no Peru. A ferramenta de código aberto atraiu o interesse das entidades de controle do Peru, que solicitaram compartilhar a metodologia e as possibilidades para que possam implementá-la em seus equipamentos. Funes alerta para risco em milhares de contratos. E dada a dimensão dos achados, OjoPúblico estabeleceu alianças com a mídia regional para analisar e investigar alguns dos principais casos. Todos perceberam que contratos públicos irregulares agora começam a ser apurados pelas autoridades. A luta contra a corrupção requer do jornalismo a incorporação, em seus métodos tradicionais, análise massiva de dados, e ferramentas com modelos algorítmicos permitem antecipar a possibilidade de que se identifique corrupção. As equipes jornalísticas precisam ir além das planilhas e aprender tecnologias de análise relacional e R e, ao mesmo tempo, aprender a trabalhar em conjunto com matemáticos, estatísticos, programadores e cientistas políticos (Adaptado de *OJOPÚBLICO*, 2022).



Figura 22. Reprodução de tela do site. Fonte: Data Journalism (2021).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos Gianfranco Rossi, Nelly Luna Amancio, Gianfranco Huamán, Ernesto Cabral e Óscar

Castilla que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” de *OjoPúblico* mantêm uma relação com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e divulgam o projeto “Funes”, uma prática noticiosa inovadora de visualização e comunicação a partir de algoritmos com fins relacionados à cidadania e ao controle do poder, quanto ao possível abuso e à eficácia do uso dos recursos públicos. O projeto foi colocado à disposição no mercado consumidor em uma determinada sociedade (peruana), uma vez que os “Comunicadores” têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação visando a atingir os “Públicos” para divulgar a notícia da corrupção a partir do uso do algoritmo e de parceria com mídias locais após investigar os contratos públicos, noticiando sobre abuso de poder em forma de corrupção nas licitações e em órgãos públicos. Com objetivo de que, da perspectiva “Social/Cultural”, venha-se a “fazer advir” providências para evitar a corrupção nos contratos públicos. O que, no fundo, envolve propósito social relacionada à cidadania e ao bom uso dos recursos públicos a partir de notícias e informações disponibilizadas pelo projeto “Funes”. Trata-se de uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma a virem os leitores a se integrar (relação comercial) aos leitores do jornal, podendo os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social/Cultural” de tal forma integrarem-se ao “Social/Mercadológico” como consumidores de *OjoPúblico*. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de produção de discursos públicos que se encontra do lado dos interesses públicos, em defesa da cidadania no sentido do papel social do jornalismo de investigação e de denúncia de corrupção e comunicação aos leitores. O discurso noticioso do caso é possível relacionar ao “fazer advir” relações interativas voltadas aos fins, à eficácia no uso dos recursos públicos, como estabelece a Lei, o que está predominantemente relacionado ao “regime de interação de programação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) de aceitação da legislação que prevê o bom uso dos recursos públicos e minimiza o risco da corrupção. O que é baseado na “lógica da regularidade” de noticiar as relações ilícitas de corrupção. Busca-se noticiar e esclarecer os leitores, o que pode contribuir para ajudar os “Públicos” aceitar as operações regulares e “fazer advir” a preservação dos recursos públicos e a divulgar possíveis interações desviantes, de corrupção na área pública, zelando-se pelos recursos públicos e evitando o abuso do poder.

Além de tal premiação, *Ojo Público* também foi vencedor no *Digital Media Awards Worldwide 2021* como um dos *winners* na categoria Melhor projeto para formação em notícias (*Best Project for News Literacy*), pela verificação e apresentação

do noticiário em línguas indígenas “*Chequeos en lenguas, de Ojo Público*, projeto em que os direitos humanos e a cultura indígena são respeitados ao apresentar-lhes as informações sobre Covid-19 em suas próprias línguas.

(iv) *El Universal*<sup>13</sup> (México) foi premiado no *Sigma Awards 2020* na categoria inovação com o projeto “Zonas de Silêncio (*Zones of Silence*)” que se apresenta a seguir:

“Zonas de silêncio” constitui-se um projeto investigativo sobre o silêncio forçado com que se busca encobrir mortes pelo crime no México, gerando um consenso de constrangimento, de não divulgação, por medo, que é uma questão político-legal mexicana e que o discurso noticioso, com medo da violência contra os jornalistas, ignora, cala-se, como se não houvesse a violência. Assim a violência parece ser aceita pelo consenso político. O projeto inovador busca resgatar e dar visibilidade às vidas ceifadas, “os mortos silenciados”, o que caracteriza o projeto como experimental com valores informativo baseado no direito à informação, na defesa do humanismo e no direito à vida.

Como medir algo que não está sendo noticiado? E se a principal causa de preocupação não for o ruído, mas o silêncio? O projeto noticioso de *El Universal* fez essa pergunta sobre a queda dos níveis de cobertura de homicídios no México, trabalhando com a hipótese de que jornalistas foram intimidados e perseguidos até ficarem em silêncio. Comparando estatísticas de assassinato com notícias ao longo do tempo, foi possível mostrar onde, e quanto, o silêncio preocupante estava crescendo. O crime organizado violento é uma das maiores crises que o México enfrenta e pode impor o “silêncio” para os jornalistas, como se a sociedade aceitasse as mortes e a violência. Com medo, os jornalistas evitam se tornar um alvo, então optam por ficar calados para salvar suas vidas.

O projeto procurou medir esse silêncio e seu impacto no jornalismo usando inteligência artificial para quantificar e visualizar a cobertura de notícias e analisar as lacunas na cobertura em todo o país. Para medir o grau de silêncio em cada região do México, foi criada uma fórmula que permite ver a evolução desse fenômeno ao longo do tempo, uma espécie de código de silêncio. Havia regiões inteiras em que os jornalistas não faziam reportagens sobre violência, ameaças, intimidações e assassinatos que sabidamente fazem parte da vida cotidiana, o que foi confirmado. Os jornalistas passaram a dizer como têm enfrentado esses problemas e como focar nos padrões que levam às agressões. É um tipo de alerta quando certas condições de cobertura de notícias e crime presentes em regiões do México, buscando-se reestabelecer o valor da divulgação em vez do silêncio.

Aqui se destaca o esforço para medir o “silêncio” que é experienciado - e que os gráficos podem permitir visualizar - pelos que têm de silenciar sobre seus mortos. No trabalho, foi necessário estabelecer um processo para determinar a ausência de notícias. Foram examinadas notícias sobre violência e comparadas com o registro oficial de homicídios do governo. Em teoria, cada assassinato deve corresponder a pelo menos uma notícia local sobre o evento. Se houvesse divergência, ou se os relatórios do governo de repente fossem muito diferentes da cobertura da mídia local, poder-se-ia deduzir que os jornalistas estavam sendo silenciados. O esforço exigiu que fossem identificados a diferença entre o número de homicídios registrados

---

<sup>13</sup> *El Universal* é um jornal com uma tiragem de cerca de 180.000 exemplares diários, o que o torna um dos jornais de maior circulação do México. (Fonte: *El Universal*, 2022).

oficialmente e as notícias dessas mortes no Google News. Isso exigia algoritmos de aprendizado de máquina que eram capazes de identificar a primeira história relatada e, em seguida, apontar onde o evento ocorreu.

Com essas informações, foi possível conectar os eventos relatados pela mídia com os relatórios do governo sobre homicídios em mais de 2.400 municípios no México. Por fim, para medir o grau de silêncio em cada região do país, criou-se uma fórmula que permite ver a evolução ao longo do tempo. Os dados resultantes mostram quedas ou picos de mortes não relatadas, que coincidem com eventos como a chegada de novos governos ou as mortes de traficantes de drogas. Foi assim criada a "fórmula do silêncio" para medir o grau de homicídios não relatados no México com uma equipe interdisciplinar: economistas, programadores, especialistas em dados, designers e jornalistas (Fonte adaptado EL UNIVERSAL, 2022).



Figura 23. Reprodução de tela do site. Fonte: *El Universal* (2022).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos Esteban Román, Gilberto Leon, Elsa Hernandez, Miguel Garnica, Edson Arroyo, César Saavedra, Jenny Lee, Dale Markowitz e Alberto Cairo que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do El Universal mantêm uma relação com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, especificamente consumidores leitores e internautas, e divulgam o projeto “Zonas de Silêncio” prática jornalística inovadora de visualização e comunicação estética, colocada à disposição no mercado consumidor de *El Universal* em uma determinada sociedade (mexicana) com os valores artísticos visuais informativos e humanitários para denunciar as mortes e a falta de divulgação da violência. Os “Comunicadores” têm amparo legal no “Social/Cultural” para desencadear uma relação mediada de comunicação visando a atingir os “Públicos” para divulgar notícias sobre o silêncio dos jornais mexicanos sobre as mortes pelo crime organizado. Trata-se

de aspectos da dimensão Social, procurando estabelecer relações interativas com os leitores e as autoridades em busca de apoiar o experimental de visualização noticioso situado na perspectiva “Social/Cultural” e gerar alternativas de solução para a violência denunciada, com o propósito de que se reestabeleça o direito sagrado à vida, o maior valor a ser preservado. Além do próprio valor estético dos gráficos de visualização “graus de silêncio” e “código de silêncio” do noticiário, que se constituem alternativas artísticas de mensuração de mortes silenciadas, ou não, de forma que tais graus e códigos sugerem viés estético. O silenciamento diante das mortes mexicanas permite um olhar estético pelos “graus de silêncio” e “código de silêncio”, alternativas de mensuração criadas artisticamente a partir da visualização e comunicação de tais graus e códigos de silêncio, sugerindo formulação artística mesmo ao noticiar (ou não) as mortes, mortes estas que caracterizam a desumanização. Ao silenciar sobre os assassinatos, que por si só sugere uma interrelação com a dimensão Social, por se ter criado um consenso político com o crime organizado, o que caberia também relacionar à dimensão política. A ação em princípio parece envolver propósito comercial, sendo uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma a virem os leitores e internautas a se integrarem (relação comercial) aos “Públicos” leitores do jornal, podendo os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social/Cultural” integrarem-se ao “Social/Mercadológico” como consumidores de *El Universal*. Analisando criticamente, o projeto vai além do propósito de formar novos leitores e denunciar a situação e sinaliza uma prática contra-hegemônica de defesa dos valores maiores: a vida, a coletividade e os interesses públicos da cidadania, a preservação da vida e o direito à divulgação pública das mortes. É o que pode ser relacionado com o “regime de interação de manipulação” de estabelecer relações interativas noticiosas para denunciar a motivação consensual decisória de não divulgação da violência pelo crime organizado, de forma que se restabeleça o direito à vida e à notícia. O que é predominantemente baseado na lógica de intencionalidade de se divulgar as relações interacionais desviantes, voltadas ao “fazer querer” divulgação que, por um lado, pode estar associadas à aquisição e fidelização de leitores de *El Universal* e, por outro lado, relacionado ao “fazer querer” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) a divulgação de interações desviantes que envolvem a violência das mortes, defendendo-se valores estéticos (visuais) e a vida, o maior valor. Caracteriza-se desumanização no sentido de que o crime organizado conseguiu calar os jornalistas diante do desumano ato de matar, o que é tornado visual e comunicado interativamente a partir de notícia denúncia investigativa com características artísticas por meio do projeto Zonas

de Silêncio.

Do exposto, conclui-se que os exemplos empíricos que guiaram nosso raciocínio reflexivo permitem estabelecer relações comunicativas. Assim, na figura 2 apresentam-se sinteticamente análises que sugerem relações que podem ser estabelecidas e localizadas visualmente no Mapa relacional nas seguintes dimensões:

(i) Social: *El Universal* orienta seu discurso noticioso pelos valores de visualização e comunicação estética informativa para contribuir de forma relacional interativa arriscada ao divulgar o silêncio do noticiário mexicano com relação às mortes do crime organizado, com o projeto “Zonas de silêncio”, com propósito humanista de defesa da vida, com ênfase na dimensão Social, caracterizando-se um discurso noticioso voltado à preservação da vida e ao direito à informação, o que, em princípio, pode ser em proveito do mercadológico para a formação de futuros leitores, mas que se caracteriza como prática contra-hegemônica em defesa da cidadania que tem direito à informação. Evidencia-se o “fazer querer” as notícias sobre violência e a “lógica de intencionalidade” de se divulgar o que acontece que envolve uma relação interacional desumana, relacionada ao desrespeito aos valores sagrados – vida, divulgação -, sugerindo-se que o El Universal defende interesses públicos nos quais prevalece o “regime de interação de manipulação” e a lógica de intencionalidade (LANDOWSKI, 2014, p. 80), o que é possível relacionar ao problema da desumanização;

(ii) Político-legal: *OjoPúblico* com o projeto “Funes: um algoritmo de combate à corrupção” faz uso de visualização e comunicação com “fins” de denunciar irregularidades (corrupções) na área pública e defender a regularidade do emprego dos recursos públicos, demonstrando a lógica da regularidade de expor a situação distorcida de corrupção em contratos, o que demonstra que o discurso noticioso do caso possa ser relacionado ao interesse público de “fazer advir” a programação no uso dos recursos públicos na forma estabelecido em lei, o que de maneira indireta pode trazer mais leitores, e se encontra “fundado na lógica de regularidade” de investigar e de controlar o uso de recursos públicos para evitar corrupção em contratos, sugerindo-se que no caso prevalece o “regime de interação programação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) voltado ao uso regular de recursos públicos e a evitar o abuso de poder;

(iii) Econômico: *OCCRP, Guardian, Süddeutsche Zeitung, Newstapa, El Periodico, Global Witness* e outros 17 parceiros utilizam-se de forma cooperativa “recursos” tecnológicos experimentais de alta tecnologia com propósitos de vasculhar as empresas e bancos europeus que funcionam como lavanderia de dinheiro desviado pela

corrupção russa, o que foi desvendado por “*The Troika Laundromat*”, o que está relacionado aos acontecimentos “catastróficos” da corrupção na Rússia e à lavagem de capitais na Europa, o que sugere uma postura de “fazer sobreviver” ações quanto ao crime da corrupção e está “fundado na aleatoriedade” das ações de lavagem de capitais e corrupção, sugerindo-se que as práticas discursivas noticiosas são contra-hegemônica, com viés ecológico planetário em vez de econômicas e que, no caso, prevalecem os interesses coletivos e evidencia-se o “regime de interação acidente” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) da descoberta da lavagem de capitais e da corrupção, o que se constitui uma notícia sensacionalista de grande impactos mundial;

(iv) Simbólico: *The New York Times* orienta seu discurso jornalístico de forma que prevaleçam interesses privados e pode ser associada ao imaginário experiencial e, ao mesmo tempo, tem um viés visual educacional, no caso do projeto “Veja como o ar mais poluído do mundo se compara com o da sua cidade, com ênfase na dimensão simbólica do imaginário experiencial e tentativa de fomento à experimentação do internauta, o que envolve “relações e ajustamento gratificante” no sentido de gerar “valor numa mútua realização em si” (LANDOWSKI, 2014, p. 51), o que está relacionado ao “fazer sentir” dos internautas e “fundado na sensibilidade” do internauta diante da poluição do ar, sugerindo-se a “lógica de sensibilidade” e de que possa ser associado ao “regime de interação ajustamento” (LANDOWSKI, 2014, p. 80. É o que se localiza visualmente no Mapa relacional a seguir.



Figura 24: Premiados no *Sigma Awards* 2020 localizados no Mapa. Fonte: o Autor (2023).

Além das correlações feitas com a teoria de Landowski (2014) e as localizações visuais no Mapa relacional, destaca-se que os casos empíricos apresentados podem ser considerados práticas jornalísticas premiadas internacionalmente relacionados ao experiencial (PAVLIK, 2019; LONGHI, CAETANO, 2019), com valores estéticos visuais noticiosos (POSTEMA, DEUZE, 2020; CRAMEROTTI, 2009), visualização e comunicação educativa (FROST; STURT, 2015; ROGERS, 2022), alta tecnologia a partir da perspectiva contra-hegemônica (BUCCI, 2021; SODRÉ, 2021) e experimental educativo com vieses políticos na relação discursiva noticiosa, os quais se sugere possam contribuir para revitalizar o jornalismo.

Correlacionando com as análises de discurso temáticas, a dimensão simbólica escolhida para localizar visualmente o trabalho sobre a poluição do ar (*New York Times*), pela ênfase no viés experiencial educativo, também tem interrelação com a dimensão econômica, dos recursos, por poder ser também mencionados os danos à saúde e ao meio ambiente.

O experiencial do *Times* pode ser relacionado ao negativismo, pelo fato noticiado ser desfavorável à saúde, mas, por outro lado, é possível considerar um destaque positivo pela bela realização de visualização e comunicação, destacada em termos de credibilidade, de qualidade noticiosa, tão bem concebida e comunicada, ao permitir experienciar a questão da poluição. O que não deixa a notícia menos impactante e negativa.

Da mesma forma, o enquadramento na dimensão econômica em decorrência dos recursos de alta tecnologia (*OCCRP* e parceiros) é escolha que apresenta laços com as dimensões político-legal e Social em decorrência da política e da corrupção, também podendo ser considerado um caso de sensacionalismo noticioso. Na visualização e comunicação a partir do algoritmo *Funes (OjoPúblico)*, caracteriza-se abuso do poder político, o que também poderia ter ligação com a dimensão Social em função do valor corrupção impregnado no âmbito social.

Do que se salienta que as dimensões não são estanques, mas se interrelacionam, o que ficou mais evidente nas análises de discurso, em que se identificaram mais de um tema em alguns trabalhos, sugerindo complexidade que se reflete em mais de uma das possíveis localizações no Mapa relacional.

Assim, do exame dos empíricos, destacou-se que as dimensões se interrelacionam: a simbólico (imaginário) também se reflete nos valores culturais, nos recursos

experimentais educativos e humanísticos e no experiencial, além de que todos os casos de alguma forma têm relação com práticas educativas e que envolvem informações, o que sugere que as dimensões se interpenetram e se comunicam como se sugeriu.

Assim, partiu-se de um Mapa relacional, teorização que permitiu localizar problemas relacionados à crise do jornalismo e, ao mesmo tempo, pode ser aplicado às premiações. A abordagem qualitativa por meio de análise discursiva permitiu localizar no Mapa os temas dos 41 vencedores das premiações Sigma Awards, WAN-IFRA, ICFJ Knight e Prêmios Rei da Espanha e realizam-se estudos de casos ilustrativos. Nos resultados, salientou-se que os projetos enfocam questões relacionadas à atualidade mediática que, ao serem localizadas no Mapa, proporcionam uma visão de acontecimentos globais de 2020 a 2022 e podem ser também associados às questões desinformação, abuso de poder, desumanização, sensacionalismo, negativismo. Sugere-se que as práticas vencedoras têm características experimentais, experienciais, artísticas, visualização e comunicação que são relevantes podem contribuir para reconfigurar o noticiário.

### **4.3 PRÁTICAS BRASILEIRAS FINALISTAS E PREMIADAS**

Apresentam-se e analisam-se a seguir tanto as práticas jornalísticas finalistas reconhecidas pelo pré-júri quanto as premiadas internacionalmente pelos júris mundiais - vencedoras, em forma de estudos de casos. São no total 21 práticas jornalísticas finalistas [*Sigma Awards* 2020 (6), 2021 (10) e 2022 (5)], das quais se destacam as premiadas pelos grandes júris: *Sigma Awards 2021 (1)*, *WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide 2021 (2)* e *Reis da Espanha 2021 (1)*, algumas tendo se destacado mais de uma vez, totalizando 25 premiações. Os projetos dos mesmos grupos foram englobados e serão apresentados a seguir na forma de 12 trabalhos finalistas, mais os premiados internacionalmente pelos júris mundiais (3), junto aos projetos finalistas do mesmo grupo, que compõem assim o *corpus* dos estudos de casos a seguir.

#### **4.3.1 Apresentação das práticas brasileiras finalistas**

Inicia-se com a apresentação das práticas jornalísticas finalistas: *Sigma Awards* 2020, seis projetos jornalísticos brasileiros, *Sigma Awards* 2021, dez e um vencedor (*winner*), e *Sigma Awards* 2022, cinco, apresentados a seguir, englobando projetos do

mesmo grupo.

**1º. *The Intercept Brasil***<sup>14</sup>. No *Sigma Awards 2020 The Intercept Brasil* teve projeto finalista na categoria Inovação (pequenas redações): Cartuchos quentes (“*Shell shocked*”), que é a seguir apresentado:

Percorremos as ruas do Rio de Janeiro depois das lutas armadas e aqui está a história que as balas contam. Entre os invólucros de balas que encontramos estavam cartuchos quentes do mesmo lote de munições - originalmente vendidas à Polícia Federal - que são as balas utilizadas no ano passado para assassinar a vereadora Marielle Franco da Câmara Municipal do Rio. E isso não era tudo, pois havia munições que tinham sido fabricadas em locais tão distantes como a China, os EUA, a Rússia e a Bósnia. A maioria das munições não tinha forma de ser importada legalmente ao abrigo da lei brasileira, que durante muito tempo manteve um monopólio efetivo para os produtores nacionais com fortes laços com os militares. A par de munições de última geração, produzidas em fábricas modernas em todo o mundo, encontramos cápsulas de que tinham sido fabricadas há quatro décadas na Bélgica e que ostentavam um selo da OTAN. As análises das balas foram realizadas em parceria exclusiva com a ONG brasileira Instituto Sou da Paz e o grupo de investigação suíço Small Arms Survey, que identificaram as cápsulas nacionais e importadas, respectivamente. A história contada por esta amostra é clara: nos conflitos armados do Rio, os custos são suportados localmente pelos residentes mais pobres da sociedade, mas a responsabilidade - e os lucros - estão espalhados por todo o mundo. Em um grupo de favelas na zona norte do Rio, conhecido como Complexo do Alemão, recolhemos 10 cápsulas de balas. Uma delas, uma cápsula de calibre 7,62 utilizada em espingardas de assalto, faz parte do lote UZZ-18: 1,859 milhões de balas fabricadas pelo maior fabricante de armas do Brasil, Companhia Brasileira de Cartuchos, ou CBC. Foram encontradas 13 cápsulas de bala de 9 mm na cena do crime do assassinato da vereadora Marielle Franco e do seu motorista Anderson Pedro Gomes em março de 2018; também vieram do lote UZZ-18, assim como as munições do massacre de Osasco de 2015, que matou 19 pessoas em São Paulo. Nesse mesmo ano, as balas UZZ-18 foram utilizadas para matar dois traficantes de droga no Rio (adaptado de *THE INTERCEPT*, 2022).

É um trabalho relacionado com conflitos e mortes e mostra a violência frequente no Rio de Janeiro. A seguir está reproduzida a tela do site do projeto premiado:

---

<sup>14</sup> The Intercept é uma publicação jornalística on-line dos Estados Unidos da América, tendo uma versão brasileira The Intercept Brasil, que é voltada para o noticiário político brasileiro e produzida por uma equipe de jornalistas brasileiros e apresenta notícias traduzidas da edição em inglês. (Fonte: <https://theintercept.com/brasil/>)

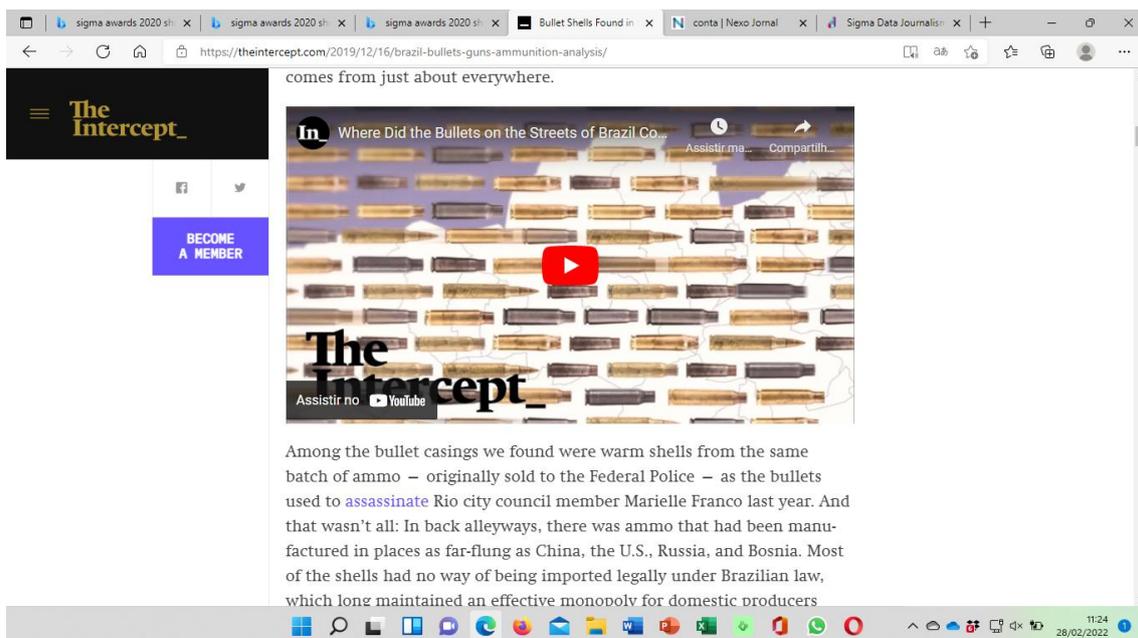


Figura 25. Reprodução de tela do site. Fonte: <https://theintercept.com/2019/12/16/brazil-bullets-guns-ammunition-analysis/>.

**3º. Estudo de caso ilustrativo do Repórter Brasil<sup>15</sup>, Public Eye<sup>16</sup>, Agência Pública<sup>17</sup>.** Dois trabalhos destacados entre os finalistas do *Sigma Awards 2020* e *2021*. No *Sigma Awards 2020 Repórter Brasil, Public Eye, Agência Pública* tiveram o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” na categoria dados abertos com o trabalho “*Cocktail*” de 27 pesticidas diferentes encontrados na água potável de 1 em cada 4 municípios (“*Cocktail*” of 27 different pesticides found in drinking water of 1 in every 4 municipalities”). Organização: *Repórter Brasil, Public Eye, Agência Pública* (Brasil). A seguir apresentado:

Um coquetel que mistura diferentes agrotóxicos foi encontrado na água de 1 em cada 4 cidades do Brasil entre 2014 e 2017. Nesse período, as empresas de abastecimento de 1.396 municípios detectaram todos os 27 pesticidas que são obrigados por lei a testar. Desses, 16 são classificados pela Anvisa como extremamente ou altamente tóxicos e 11 estão associados ao desenvolvimento

<sup>15</sup> Repórter Brasil é organização fundada por jornalistas, cientistas sociais e educadores, especializada em comunicação e projetos sociais, com missão de identificar e tornar público casos de violação aos direitos socioambientais e trabalhistas de forma a mobilizar lideranças políticas, sociais e econômicas para efetivar os direitos humanos no Brasil (Fonte: <https://reporterbrasil.org.br/quem-somos/>).

<sup>16</sup> Public Eye é uma organização não governamental de desenvolvimento solidário orientada para a sustentabilidade, política, independente, com sede na Suíça, com foco na política, nos os direitos humanos e no meio ambiente (Fonte: <https://www.publiceye.ch/en/>).

<sup>17</sup> Agência Pública é uma agência de jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos fundada em 2011 e que produz reportagens sobre temas de interesse público, com objetivo de fortalecer o direito à informação, qualificar o debate democrático e promover os direitos humanos. A agência distribui seu conteúdo gratuitamente. (Fonte: <https://apublica.org/quem-somos/>).

de doenças crônicas como câncer, malformação fetal, disfunções hormonais e reprodutivas. Entre os locais com contaminação múltipla estão as capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Manaus, Curitiba, Porto Alegre, Campo Grande, Cuiabá, Florianópolis e Palmas. Os dados são do Ministério da Saúde e foram obtidos e tratados em investigação conjunta da Repórter Brasil, Agência Pública e a organização suíça Public Eye. As informações são parte do Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano (Sisagua), que reúne os resultados de testes feitos pelas empresas de abastecimento. Os números revelam que a contaminação da água está aumentando a passos largos e constantes. Em 2014, 75% dos testes detectaram agrotóxicos. Subiu para 84% em 2015 e foi para 88% em 2016, chegando a 92% em 2017. Nesse ritmo, em alguns anos, pode ficar difícil encontrar água sem agrotóxico nas torneiras do país. Embora se trate de informação pública, os testes não são divulgados de forma compreensível para a população, deixando os brasileiros no escuro sobre os riscos que correm ao beber um copo d'água. Em um esforço conjunto, a Repórter Brasil, a Agência Pública e a organização suíça Public Eye fizeram um mapa interativo com os agrotóxicos encontrados em cada cidade (Adaptado de REPÓRTER BRASIL, 2022).

O mapa revela quais municípios estão acima do limite de segurança de acordo com a lei do Brasil e a regulação europeia. A seguir reprodução do site para se saiba o nível de contaminação da sua cidade ao clicar na imagem.

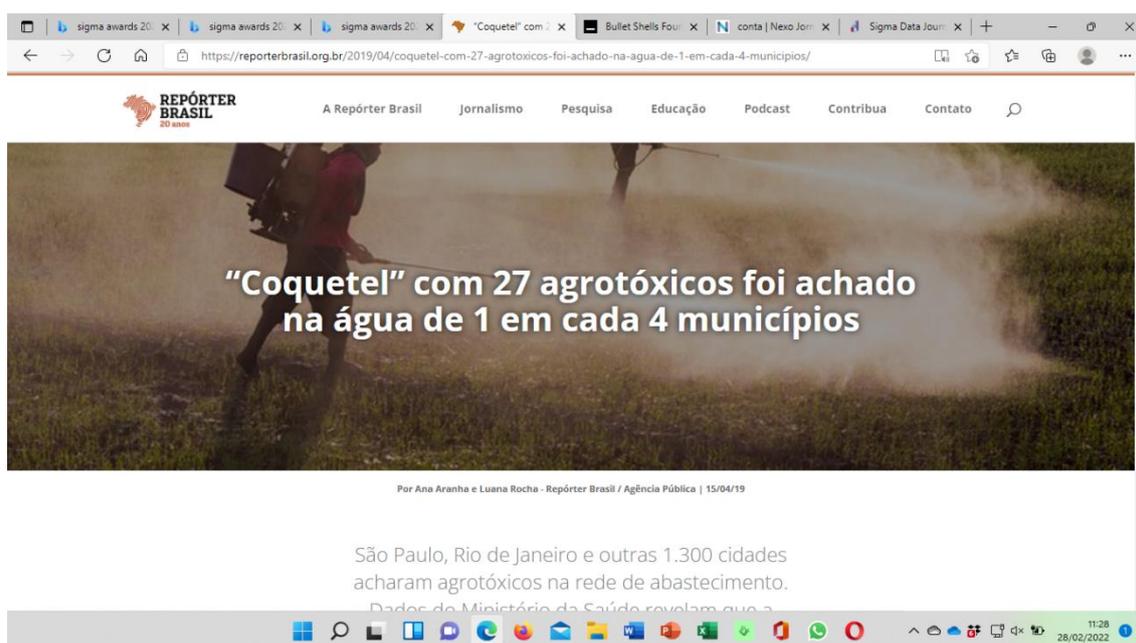


Figura 26. Reprodução de tela do site. <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/coquetel-com-27-agrotoxicos-foi-achado-na-agua-de-1-em-cada-4-municipios/>.

E no *Sigma Awards 2021 Agência Pública* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “*shortlist*”: Sob a Administração Bolsonaro, as fazendas foram Irregularmente Certificadas em Terras Indígenas da Região Amazônica (“*Under the Bolsonaro Administration, Farms were Irregularly Certified in Indigenous Lands of the*

*Amazon Region*”). País/área: Brasil. Organização: Agência Pública (apublica.org).

Apresentação do projeto:

Uma investigação exclusiva mostra que 114 propriedades foram certificadas dentro de territórios indígenas à espera de demarcação na Amazônia brasileira, impulsionadas em grande parte por um recente estatuto aprovado pela agência nacional para os assuntos indígenas que deixa estas terras não ratificadas desprotegidas de tais garras ilegais de terra. Os proprietários de terras já registaram reclamações para mais de 2.000 propriedades privadas em áreas indígenas, incluindo algumas que são o lar de povos isolados. Grupos indígenas, organizações da sociedade civil, o Ministério Público Federal e procuradores estaduais têm denunciado o estatuto e estão a contestá-lo em vários tribunais.

Esta investigação jornalística deu luz às consequências de uma nova política que facilitou o crescente processo de invasão das terras indígenas na Amazônia - que se tornou um problema ainda maior com a pandemia de Covid-19, colocando as vidas das populações indígenas na Amazônia em maior risco. Por conseguinte, tem sido referida em várias publicações, a nível nacional e internacional - desde organizações nacionais como o Instituto Socioambiental e a ONG Terra de Direitos a pontos de venda internacionais como o Jornal Tornado (Portugal), a revista alemã *Amerika21* e a rádio pública alemã Bayern 2, que entrevistou um dos repórteres para um artigo sobre "Como a política de corona Bolsonaro ameaça a vida dos povos indígenas no Brasil". Esta peça investigativa foi republicada por 20 sites de notícias, em português, espanhol e inglês, sendo apresentada em importantes pontos de venda nacionais e internacionais, tais como Mongabay (EUA) e Interferencia (Chile). Mais tarde, em 2020, foi-lhe atribuído o primeiro lugar do Concurso de Jornalismo de Dados "All Eyes on the Amazon", promovido por uma coligação de organizações que inclui a Hivos e a Greenpeace.

Este projeto examinou três bases de dados públicas: Cartografia de Terras Indígenas da FUNAI; propriedades privadas registadas no Sistema Nacional de Registo Ambiental Rural [Cadastro Ambiental Rural, CAR]; e propriedades privadas certificadas pela Sigef, o Sistema Nacional de Gestão de Terras. Para efeitos deste cruzamento de dados, teve-se em conta apenas as terras indígenas não certificadas, visto que o novo estatuto emitido pela agência nacional para os assuntos indígenas autorizou a certificação de propriedades privadas dentro destas terras. A partir da base de dados da CAR, consideramos apenas as propriedades rurais localizadas em municípios onde existem territórios indígenas. A partir da base de dados de propriedades privadas registadas no Sigef, apenas tomou-se em consideração as propriedades que foram certificadas e autorizadas. Os resultados mostraram onde as áreas selecionadas se sobrepunham aos territórios indígenas. Todo o levantamento levou em consideração os oito estados da região da Amazônia Legal, mais parte do estado do nordeste do Maranhão.

A parte mais difícil deste projeto foi que a base de dados CAR ainda não foi consolidada em todo o Brasil, pelo que se precisava recolher as bases de dados de cada município. Além disso, as bases de dados CAR e Sigef têm uma série de subdivisões, que não são muito claras - e a sua compreensão tornou-se ainda mais complexa devido à falta de assistência por parte dos organismos públicos responsáveis pelos dados. As bases de dados também careciam de informações, especialmente sobre as pessoas responsáveis pelas propriedades (Adaptado de *A PÚBLICA*, 2022)

A relevância do projeto está no acompanhamento das ações das autoridades públicas, o que tem impacto na vida das populações indígenas, além de fornecer dados que podem ajudar as políticas públicas, além de servir para jornalistas locais que desejem

conhecer melhor o assunto. A seguir o site:



Figura 27. Reprodução de tela do site. Fonte: *A Pública* (2022).

E no 3º *Sigma Awards* 2022 a Agência Pública também teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo os finalistas (“shortlist”): *Agência Pública*. O Brasil tem duas vezes mais brancos vacinados do que negros (“*Brazil has twice as many white people vaccinated as black people*”), que é apresentado a seguir:

A Agência Pública analisou dados de mais de 8,5 milhões de pessoas que tinham sido vacinadas no Brasil até esse momento e descobriu que o número de pessoas brancas que tinham recebido a vacina era o dobro do número de pessoas negras. Esta desigualdade permaneceu quando se analisou a taxa de vacinação dentro de cada grupo étnico: menos de 2 em cada 100 pessoas negras tinham recebido a sua primeira vacina Covid-19, enquanto mais de 3 em cada 100 pessoas brancas tinham recebido a sua primeira vacina. Ao mesmo tempo, os dados revelaram que proporcionalmente houve mais 10% de mortes de Covid-19 entre a população negra.

Após a publicação do artigo, a nossa equipe foi convidada a apresentar o relatório numa reunião do Conselho Nacional de Saúde que discutiu os planos de vacinação do Brasil. Posteriormente, o Conselho Nacional de Saúde publicou um documento apelando à adoção de ações antirracistas no que respeita ao acesso aos cuidados de saúde pelo Ministério da Saúde, secretariados e conselhos de saúde estaduais e municipais.

A parte mais difícil deste projeto foi lidar com uma base de dados que tinha mais de 10 milhões de entradas e exigia muito trabalho e tempo. Foi também difícil estabelecer critérios metodológicos para a filtragem e limpeza da base, a fim de evitar erros devido a possíveis problemas no preenchimento dos dados. A falta de apoio governamental para responder às nossas perguntas foi também outro obstáculo. O projeto revelou informação sem precedentes num país de proporções continentais como o Brasil, bem como de grande relevância para milhões de pessoas no meio da maior pandemia vivida no país. O projeto serviu de aviso sobre os impactos do racismo estrutural no Brasil numa altura de aparente igualdade na distribuição de vacinas e chegou mesmo às instâncias mais elevadas responsáveis pela análise da campanha de

vacinação.

Outros podem acessar, replicar e refazer todas as etapas do relatório do projeto, uma vez que publicamos a metodologia completa e as bases de dados que utilizamos, incluindo bases de dados que já não estão disponíveis em plataformas públicas devido à falta de transparência do governo federal (Adaptado de *A PÚBLICA*, 2022b).

O trabalho noticioso é referência sobre saúde e revela desigualdades estruturais no Brasil, o que é importante para a elaboração de políticas públicas.

**4º. Colabora dados<sup>18</sup>.** No 1º Sigma Awards 2020 Colabora dados teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “*shortlist*” na categoria dados abertos pelo trabalho *Colaborobot*, da Organização *Colabora dados* (2022). *Colabora bot*: trata-se de um robô de Inteligência Artificial (IA) que monitora os portais de transparência pública governamentais, que está no twitter:

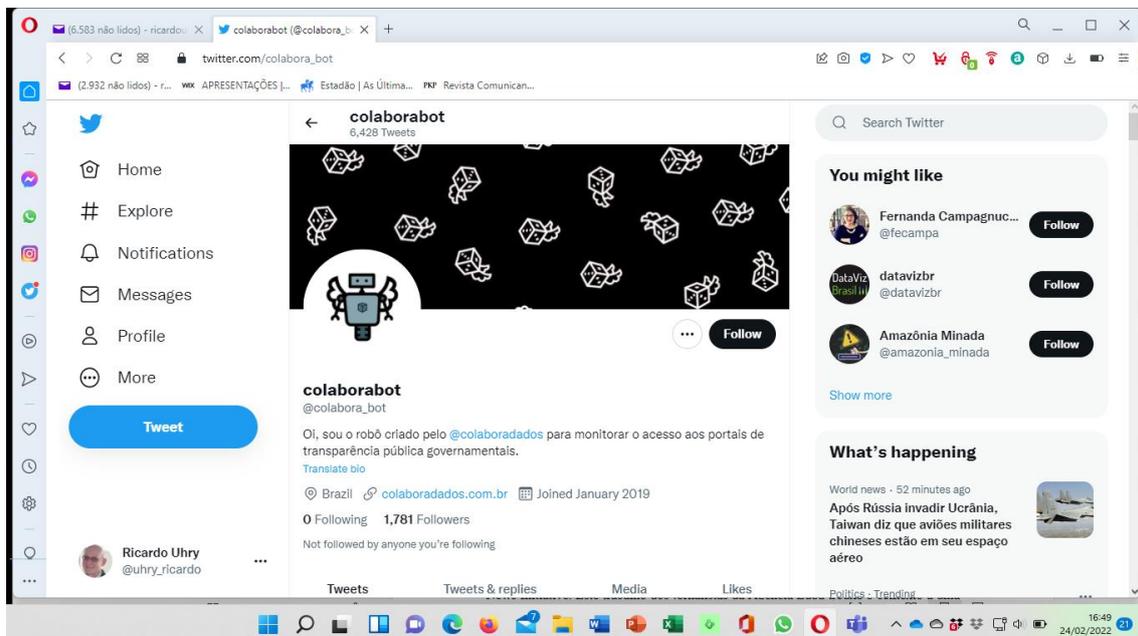


Figura 28. Reprodução de telas do twitter. Fonte: [https://twitter.com/colabora\\_bot](https://twitter.com/colabora_bot).

Colabora dados também dispõe de um site na web, a seguir.

<sup>18</sup> Colabora dados se define como veículo colaborativo sobre transparência e dados abertos no Brasil, iniciativa que busca reunir, demonstrar, investigar e monitorar o acesso à informação no Brasil, buscando tornar mais democrático o acesso a dados e informação. (Fonte: <https://colaboradados.com.br/sobre.html>).

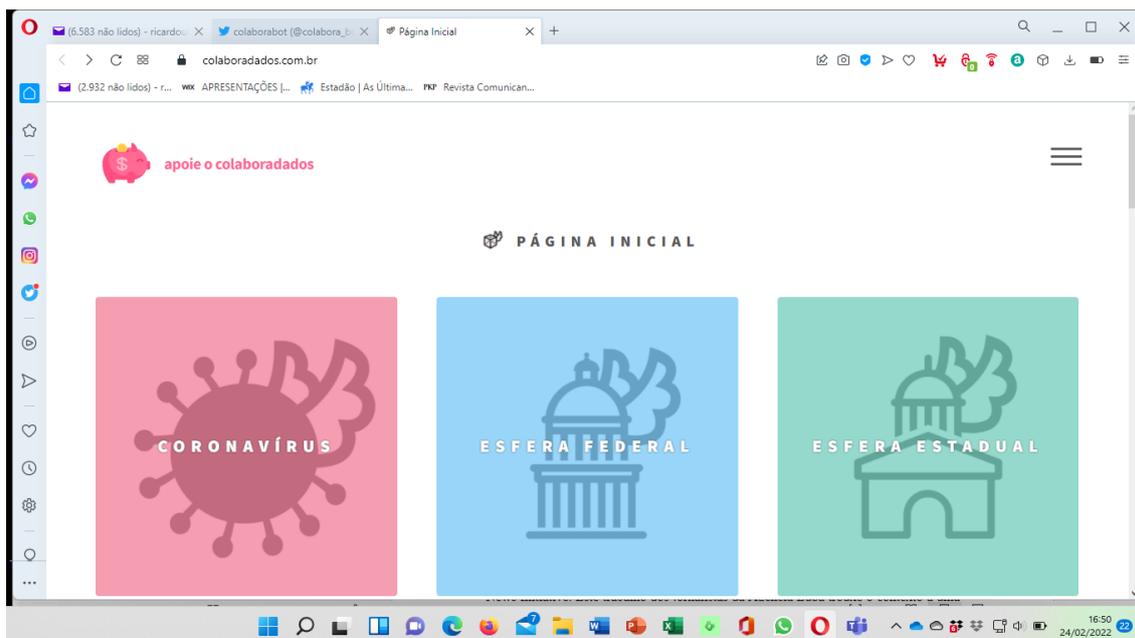


Figura 29. Reprodução de tela do site. Fonte: COLABORA DADOS (2022).

**5º. Fogo Cruzado<sup>19</sup>, Pista News<sup>20</sup>, Disque Denúncia<sup>21</sup>, Geni/UFF<sup>22</sup>, Nev/USP<sup>23</sup>.**

No trabalho pré-selecionado em 2021 no Sigma Awards, Fogo Cruzado atuou em parceria com *Pista News*, *Disque Denúncia*, Geni/UFF, Nev/USP. Já no 1º Sigma Awards 2020 Fogo Cruzado teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” dos finalistas na categoria dados abertos com o trabalho “*Fogo Cruzado*”, da organização: Fogo Cruzado (Brasil), a seguir apresentado:

<sup>19</sup> Fogo Cruzado é uma plataforma digital colaborativa que registra dados de violência armada nas regiões metropolitanas do Rio e de Recife. Fogo Cruzado opera na Região Metropolitana do Rio de Janeiro desde 2016, com uma equipe formada por 4 analistas de sistema e redes, com suporte da equipe nacional formada por 3 diretoras, 1 assessor de dados, 1 assessora de imprensa e suporte de TI. E opera também na Região Metropolitana do Recife desde 2018 com equipe de 4 analistas de sistema e redes, com suporte da equipe nacional formada por 3 diretoras, 1 assessor de dados, 1 assessora de imprensa e suporte de TI. (Fonte: <http://fogocruzado.org.br/sobre/>).

<sup>20</sup> Pista News é uma plataforma digital focada em assuntos sobre geopolítica do Rio fundada no ano de 2018. Disque Denúncia é uma central de atendimento especializada em atender a população que vivencia ou presencia ações criminosas. Os relatos recebidos através das ligações anônimas são recebidos e repassados às autoridades (Fonte: <https://www.pistanews.com.br/p%C3%A1gina-inicial>).

<sup>21</sup> Disque-Denúncia é um serviço de combate ao crime, operacional em alguns estados no Brasil. O programa foi concebido no Rio de Janeiro, quando a cidade vivia uma dramática onda de violência, e estava relacionado ao Movimento Rio de Combate ao Crime (MOVRIO), entidade civil que arrecada doações privadas para dividir com o Governo do Estado os custos do programa. (Fonte: <https://disquedenuncia.org.br>)

<sup>22</sup> Geni/UFF Grupo de Estudos dos Novos Ilegalismos da Universidade Federal Fluminense é grupo de pesquisa registrado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq e especializado em temas associados às diferentes formas de violências e de conflitos sociais (Fonte: <http://geni.uff.br/institucional/>).

<sup>23</sup> NEV-USP Núcleo de Estudos da Violência da USP é núcleo de apoio à pesquisa da Universidade de São Paulo, que desenvolve pesquisas de temas relacionados à violência, democracia e direitos humanos (Fonte: <https://nev.prp.usp.br/sobre/institucional/>).

Trata-se de uma plataforma digital colaborativa e dados abertos que mapeia tiroteios e disparos de arma de fogo na região metropolitana do Rio de Janeiro e de Recife. A plataforma integrada ao aplicativo para celulares permite a rápida disponibilização de informações através de “alertas” sobre situações de risco potencial e em que se encontra a documentação oficial para busca dos dados coletados sobre tiroteios e disparos de arma de fogo no Rio de Janeiro desde julho de 2016 e desde abril de 2018 para a região metropolitana de Recife. A plataforma foi desenvolvida pela agência Volt Data Lab (Adaptado de *FOGO CRUZADO*, 2022).



Figura 30. Reprodução de tela do site. Fonte: <https://api.fogocruzado.org.br/>.

No 2º *Sigma Awards 2021 Fogo Cruzado* fez parceria com *Pista News*, *Disque Denúncia*, *Geni/UFF*, *Nev/USP* também teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “*shortlist*” dos finalistas: *Mapa dos Grupos Armados do Rio de Janeiro (Map of the Armed Groups of Rio de Janeiro)*.

O *Mapa dos Grupos Armados do Rio de Janeiro* realizado por 5 organizações com o objetivo de demonstrar o alcance territorial das facções e milícias da droga no estado do Rio de Janeiro e, ao mesmo tempo, fornecer aos jornalistas e investigadores uma ferramenta para melhor analisar e compreender as condições de vida dos cidadãos do Rio e os impactos das escolhas de segurança pública. A situação expõe a população em qualquer altura ao fogo cruzado, e afeta a oferta de todo e qualquer serviço público e privado, especialmente nas periferias onde os grupos armados estão mais concentrados. O efeito mais trágico deste cenário pode ser compreendido pelo facto de um rapaz de 6 anos de uma favela no Rio ter mais hipóteses de ser alvejado do que de obter um diploma universitário. A construção do mapa de grupos armados de apresentou 3 grandes desafios. O primeiro deles foi ler e processar milhares de denúncias anónimas, escolhendo apenas aquelas que de facto apresentam indicações convincentes de controle territorial por parte de

um determinado grupo armado. Para resolver este desafio, os investigadores com doutoramento em áreas relacionadas com a segurança pública definiram critérios objetivos para a determinação do território (Fontes: *FOGO CRUZADO*, 2022; <https://nev.prp.usp.br/mapa-dos-grupos-armados-do-rio-de-janeiro/>; <https://geni.uff.br/2021/03/26/mapa-dos-grupos-armados-do-rio-de-janeiro/>; <https://sigmaawards.org/map-of-the-armed-groups-of-rio-de-janeiro/>)

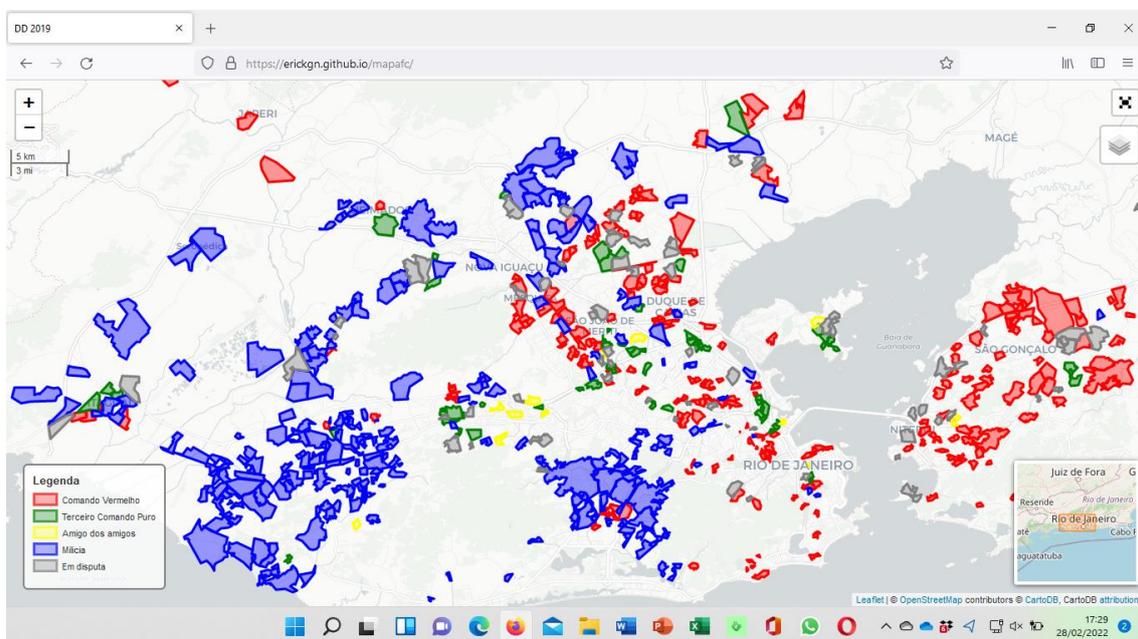


Figura 31. Reprodução de tela do site. Fonte: [erickgn.github.io/mapaf/](https://erickgn.github.io/mapaf/).

**6º. *Jornal do Commercio***<sup>24</sup>. No 2º *Sigma Awards 2021* o *Jornal do Commercio* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “*shortlist*” dos finalistas: *Confere.ai*, da organização *Jornal do Commercio*, a seguir apresentado:

*Confere.ai* identifica características de desinformação: padrões de conteúdo falso ou enganador em textos ou *links* de notícias que circulam nas redes sociais e na Internet. O projeto envolve a pesquisa, análise e formatação de uma base de dados com mais de 22.000 notícias, para além do desenvolvimento de rastreadores (*crawlers*) na web para pesquisa de conteúdo e inteligência computacional para análise e procura de padrões. Foi um dos projetos vencedores do "Google News Initiative Innovation Challenge" na América Latina, por *Confere.ai* também produzir conteúdo educativo para ensinar o público a identificar conteúdos falsos ou enganosos. A *Confere.ai* também conseguiu identificar as ondas de desinformação que crescem nos meios de comunicação locais e desmascarar alguns rumores. A ferramenta tornou-se parte da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). A criação e desenvolvimento do *Confere.ai* enfrentou vários desafios. O primeiro era não ter projetos de referência semelhantes em português, que pudessem orientar qual a técnica mais assertiva para encontrar padrões de desinformação.

<sup>24</sup> *Jornal do Commercio* digital, o *JC Online*, é um dos sites de notícias mais acessados do Nordeste, integra Grupo JCPM, do qual também fazem parte a *Rádio Jornal*, a *TV Jornal*, o portal *NE10* (Fonte: <https://jc.ne10.uol.com.br>).

O projeto também inova ao desenvolver uma série de tecnologias capazes de pesquisar conteúdos em páginas específicas para formar uma base de dados com mais de 22 mil conteúdos; algo nunca feito no Nordeste do Brasil. Os diferenciais da Confere.ai são a criação de uma lista de critérios, baseada no estudo de padrões de desinformação nos conteúdos de textos e ligações de notícias, que podem ser disponibilizados a outros jornalistas e investigadores interessados na área da comunicação; é também inovadora na aplicação de técnicas de inteligência artificial em veículos de comunicação no Nordeste do Brasil e pode servir de referência para estudos sobre IA no jornalismo (Adaptado de SIGMA AWARDS, 2022d).

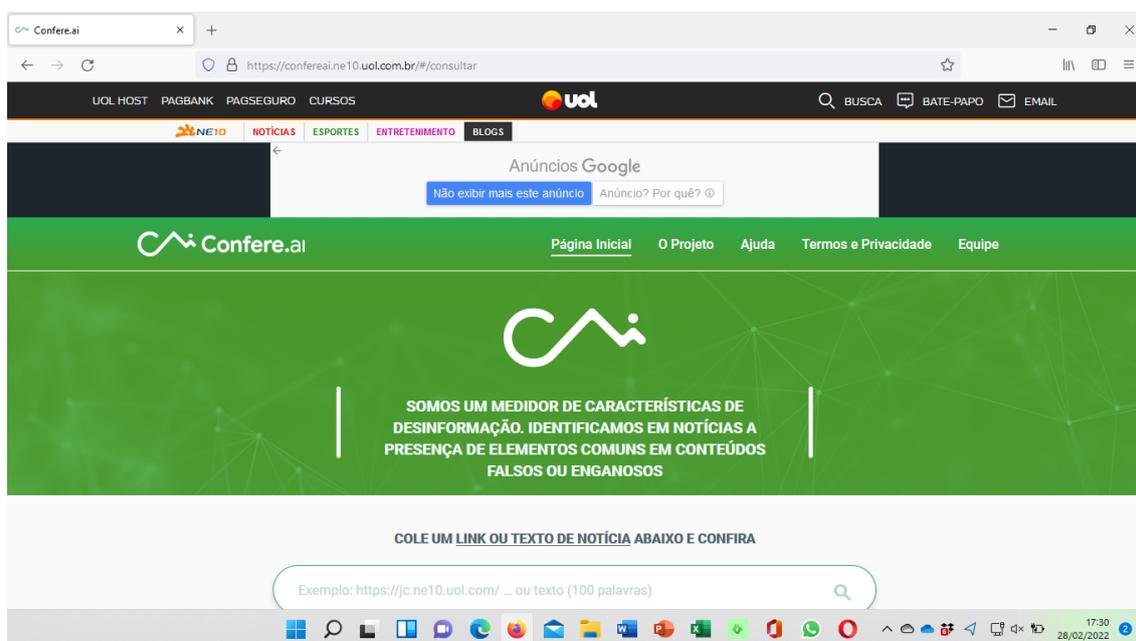


Figura 32. Reprodução de tela do site. Fonte: [confereai.ne10.uol.com.br/#/consultar](https://confereai.ne10.uol.com.br/#/consultar).

7°. *CNN Brasil*<sup>25</sup>. No 2° *Sigma Awards 2021 CNN Brasil* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” dos finalistas com o trabalho Revelando o passado da cloroquina no Brasil durante a pandemia (“*Revealing chloroquine’s background in Brazil during the pandemic*”), a seguir apresentado:

Numa série de artigos foram revelados problemas na produção de cloroquina no Brasil, feita pelo Exército. Obteve-se documentos e dados utilizando a Lei de Acesso à Informação que provaram que: a cloroquina tinha um preço exagerado; o exército sabia, mas decidiu comprá-lo mesmo assim; o exército ajudou uma empresa a ganhar a licitação, dando-lhes informação privilegiada; a quantidade produzida era muito superior à procura e sobrou um estoque de 400.000 comprimidos; o exército reconheceu que produzia cloroquina sem provas científicas

O Tribunal de Contas da União (TCU) e a Procuradoria-Geral da

<sup>25</sup> CNN Brasil é um canal de televisão por assinatura brasileiro com programação jornalística desde 2020, pertence à Novus Mídia e que opera através de licenciamento de marca com o canal estadunidense CNN, sede em São Paulo e sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília que conta com uma equipe de 400 jornalistas. (Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br>).

República (PGR) abriram investigações contra o Ministério da Defesa e o próprio Exército após a divulgação das histórias.

A parte mais difícil foi raspar os dados do Diário Oficial da União para ver cada uma das compras de cloroquina no passado e depois compará-la com a última compra. O que se descobriu é que quando uma autoridade pública está a defender algo sem benefícios para a população, é muito possível que haja algum esquema ou corrupção envolvida. O Presidente Jair Bolsonaro fez muita publicidade sobre a cloroquina, mesmo sabendo que não tem benefícios comprovados contra a Covid-19 (Adaptado de CNN BRASIL, 2022)



Figura 33. Reprodução de tela do site. Fonte: [www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/09/15/exclusivo-sem-contestar-exercito-paga-quase-triplo-por-insumo-da-cloroquina](http://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/09/15/exclusivo-sem-contestar-exercito-paga-quase-triplo-por-insumo-da-cloroquina/).

**8º. Revista AzMina<sup>26</sup>, Internet Lab<sup>27</sup>, Volt Data Lab<sup>28</sup>.** No 2º Sigma Awards 2021 *Revista AzMina, Internet Lab, Volt Data Lab* tiveram o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” dos finalistas o trabalho MonitorA, das organizações *Revista AzMina, Internet Lab, Volt Data Lab*, a seguir apresentado:

MonitorA é um observatório da violência política contra candidatas

<sup>26</sup> Revista AzMina é do Instituto AzMina uma organização sem fins lucrativos que luta pela igualdade de gênero e produz uma revista digital, um aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, uma plataforma de monitoramento legislativo dos direitos das mulheres. (Fonte: <https://azmina.com.br/instituto-azmina>).

<sup>27</sup> . Internet Lab é um centro independente de pesquisa que promove a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet apoiando o desenvolvimento de projetos de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero e identidade (Fonte: <https://internetlab.org.br/pt/sobre/>).

<sup>28</sup> Volt Data Lab é uma agência independente de jornalismo de dados que conta histórias sobre temas sociais, econômicos, de direitos humanos e de mídia e tecnologia que produz análises, reportagens, investigações, relatórios e levantamentos baseados em dados (Fonte: <https://medium.com/volt-data-lab/about>).

femininas em redes sociais, um projeto da Revista AzMina e do InternetLab. Ao longo da campanha eleitoral de 2020, foram recolhidos centenas de milhares de comentários dirigidos a candidatos de todo o espectro político em diferentes redes sociais (Twitter, Instagram e YouTube). Com filtros linguísticos automatizados e com análise humana, foram analisadas estas publicações para compreender a dinâmica da violência durante as eleições e mostramos que a violência política contra as mulheres nas redes é sexista e misógina. A primeira sondagem da MonitorA revelou que 123 candidatas monitorizadas em 7 estados em eventos municipais receberam mais de 40 maldições por dia apenas no Twitter. Na segunda sondagem, na segunda ronda de atualizações, mostrámos que outras figuras políticas femininas que apoiavam as candidaturas femininas também foram atacadas. Os insultos centraram-se principalmente nas características físicas, intelectuais e morais destas mulheres, e não pelo seu desempenho político, como foi demonstrado que aconteceu com os homens. Os dados também foram noticiados e republicados por mais de 50 meios de comunicação, incluindo canais de televisão como a CNN Brasil e TV Cultura, rádio CBN, bem como aparecendo em reportagens da UOL, Estadão etc. Foi a primeira vez que a Violência Política se tornou um debate na imprensa.

A parte mais difícil foi lidar com esta grande quantidade de dados para análise jornalística. Foram capturadas 2,3 milhões de publicações sobre redes sociais para análise. Destas, pelo menos 155.000 continham termos ofensivos, eram potencialmente violentas e podiam ser analisadas. Mesmo com os filtros linguísticos automatizados criados pelo linguista, foi ainda necessária uma grande quantidade de análise humana destes tweets: verificar se estavam a amaldiçoar os candidatos, como os termos eram utilizados em diferentes discursos etc. Cada conteúdo publicado exigia a verificação humana de pelo menos 1.000 tweets em poucos dias, uma vez que seguimos o calendário da campanha eleitoral, que dura apenas dois meses. Todo este trabalho reuniu uma equipe muito diversificada: criadores, jornalistas de dados, linguistas, antropólogos, especialistas em direito digital etc. Desta forma, pudemos reunir diferentes pontos de vista sobre os dados para fazer poderosas análises sobre a dinâmica da violência política nas redes. É preciso lembrar que este é um conteúdo especialmente sensível para ser trabalhado por uma equipe maioritariamente feminina, que teve de se concentrar em estratégias misóginas de violência e ataque.

MonitorA é um projeto que combina tecnologia, linguística, jornalismo, direito e advocacia para combater a violência política de gênero. É, portanto, um projeto de colaboração: reuniu AzMina, InternetLab, um centro de investigação independente nas áreas do direito e da tecnologia, e cinco outros meios de comunicação social locais em cinco estados do país, que em conjunto produziram conteúdos sobre violência política nas redes. Com isso, foi possível fazer cortes de território, cortes jurídicos e tecnológicos, e cortes jornalísticos sobre o assunto. Na área da tecnologia, trata-se também de um importante projeto de mineração de textos e análise de sentimentos: utilizamos filtros linguísticos para determinar se as publicações eram potencialmente violentas. Isto pode ser muito útil e inspirador para outros jornalistas e meios de comunicação social que querem investigar o discurso do ódio na Internet: não apenas os termos utilizados, mas como estes discursos são difundidos, quais são as estratégias utilizadas, os atores envolvidos, a diferença no discurso em ataques a diferentes perfis de pessoas etc. Também é possível aprender com os fluxos e processos utilizados pela nossa equipe para lidar com esta grande quantidade de dados e transformá-los não só em análises quantitativas, mas também qualitativas (Adaptado de AZMINA, 2022)



Figura 34. Reprodução de tela do site. Fonte: [azmina.com.br/projetos/monitora/](https://azmina.com.br/projetos/monitora/).

9°. *Abraji*<sup>29</sup>, *Brasil.IO*<sup>30</sup>. No *Sigma Awards 2021* *Abraji*, *Brasil.IO* tiveram o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” dos finalistas o trabalho *CruzaGrafos*, a seguir apresentado:

*CruzaGrafos* é uma ferramenta gráfica gratuita de software para verificação cruzada e investigações avançadas de dados, permitindo a visualização das relações em gráficos, que permitem a interligação de várias informações numa espécie de web. Dispõe de 70 milhões de dados, de todas as empresas no Brasil e de políticos brasileiros desde 2014. Trata-se de um projeto criado pela *Abraji* (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e *Brasil.IO* (um centro de dados aberto brasileiro). A intenção é transformar estas bases de dados enormes e de difícil acesso em visualizações de relações de poder que possam ser vistas por especialistas em ciência sem dados. As equipes de *Abraji* e *Brasi.IO* criaram um projeto para explorar grandes bases de dados brasileiras e a solução gráfica para facilitar o acesso à informação. Este projeto quer tirar partido do potencial de dados abertos e transparência. Todo o trabalho com os dados feito pela equipe permitirá que milhares de jornalistas e investigadores tenham acesso a esta informação pronta a ser utilizada. E com a visualização gráfica, é possível investigar as relações de poder entre milhões de pessoas, empresas e políticos. A *CruzaGrafos* tem todas as empresas brasileiras registadas junto do IRS - 43,9 milhões de empresas. Também informações sobre candidaturas políticas, um total de 1,1 milhões de pessoas, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Assim, considerando as empresas, os seus

<sup>29</sup> *Abraji* é uma organização formada e mantida por jornalistas, independente, voltada para troca de informações, conhecimentos, uso de ferramentas do jornalismo investigativo, criação de literatura, bancos de dados e aperfeiçoamento profissional.” (Fonte: <https://www.abraji.org.br/institucional/#quem-somos>).

<sup>30</sup> *Brasil.IO* é uma organização voltada a tornar acessíveis os dados brasileiros de interesse público com transparência. O que produzimos pode ser verificável, pois além de disponibilizarmos os dados em formatos abertos, software livre e produzimos de maneira colaborativa. (Fonte: <https://brasil.io/manifesto/>).

parceiros e as candidaturas eleitorais, o projeto tem agora 70,7 milhões de dados. Isto cria muitas possibilidades de investigação, como por exemplo: Procurar todas as empresas ligadas a um político/candidato a cargo público em que é parceiro ou administrador. A proposta é de permitir travessias com chaves de identificação que podem ser vistas em gráficos. Além do boletim informativo e formação ao longo do ano, pretendem também divulgar o Projeto, as suas informações e técnicas de investigação (Adaptado de ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2022)

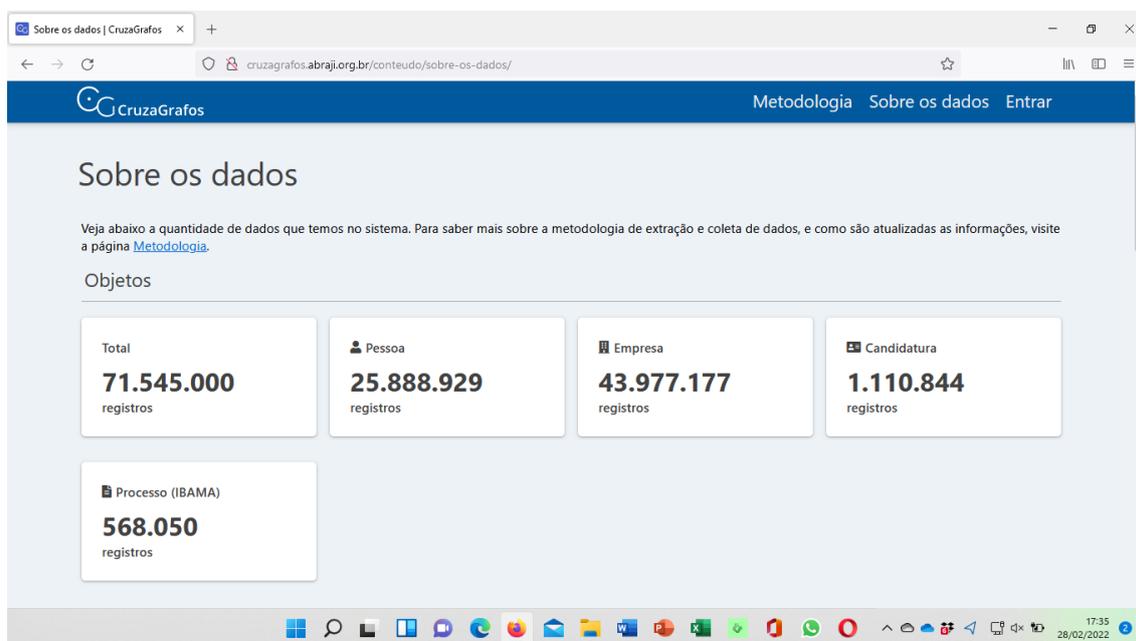


Figura 35. Reprodução de tela do site. (Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2022)

**10º. *Fiquem Sabendo***<sup>31</sup>. No *Sigma Awards 2021 Fiquem Sabendo* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo a “shortlist” o trabalho “120 anos de escuridão: lançando luz sobre as pensões do governo no Brasil” (*120 years of darkness: shedding light on government pensions in Brazil*). E no *Sigma Awards 2022 Fiquem Sabendo* também teve um projeto jornalístico pré-selecionado, compondo os finalistas (“shortlist”) o trabalho “Revelando os pensionistas militares brasileiros pela primeira vez no Brasil” (*Revealing the Brazilian military pensionists for the first time in Brazil*) apresentado no seguimento.

<sup>31</sup> Fiquem Sabendo é uma agência de dados independente e especializada na Lei de Acesso à Informação com a missão de revelar dados e documentos escondidos da sociedade e formar cidadãos capazes de exercer o controle dos recursos e serviços públicos. O site tem mais de 600 publicações com dados inéditos do governo e os assinantes da newsletter “Don’t LAI to me” recebem quinzenalmente dados que nunca publicados, acompanhados de tutoriais para ter acesso a informações públicas. (Fonte: <https://fiquemsabendo.com.br/quem-somos-contato/>).

Há mais de um século que os contribuintes brasileiros dão um cheque em branco para o governo utilizar nas pensões dos funcionários públicos, sem qualquer supervisão. Durante três anos, o Fiquem Sabendo lutou na Instituição Suprema de Auditoria do Brasil, pressionando para o acesso aos registros históricos. Ao ganhar, foram libertados 26 anos de dados sobre pagamentos. Foram limpos, analisados e carregados os dados em linha, identificadas questões e corrigidas a base de dados oficial, colaborando com o Ministério da Economia e depois organizamos um grupo de jornalistas para produzir histórias e foi dado acesso gratuito a todos. Esta foi possivelmente a maior base de dados alguma vez obtida com base na Liberdade de Informação no Brasil. Os dados sobre o pagamento mensal de pensões individuais a civis entre 1994 e 2020 consistem em 100 milhões de linhas distribuídas por 27 ficheiros diferentes. É também - possivelmente - o mais importante em termos de divulgação do dinheiro público. Estamos a falar de US\$ 88 mil milhões em pensões para mais de 400.000 membros da família de funcionários públicos, através de 95 milhões de pagamentos individuais efetuados em 26 anos. No conjunto de dados encontramos pensões vitalícias estabelecidas em 1900 e pagamentos que atingem até R\$ 30.000 mensais. Antes disso, era impossível responsabilizar o governo nem os beneficiários porque os seus nomes e pensões eram desconhecidos do público. A parte mais difícil foi a superação da censura dos dados públicos. Fiquem Sabendo começou esta luta em 2017 e só após três anos na Instituição Suprema de Auditoria do Brasil é que ganhámos. A decisão, unânime e favorável à agência, garantiu a publicidade dos pagamentos feitos aos pensionistas do governo federal pela primeira vez na história. A Fiquem Sabendo já apresentou duas petições para que esta informação seja tornada pública e assim que o for, repetiremos o mesmo processo. Qual foi o impacto desses erros no orçamento público? Quase um bilhão de dólares em valor líquido. Como colaboramos com o departamento técnico responsável pela informação, o relatório conseguiu corrigir o erro original do governo. O que se pode aprender é a importância da colaboração com outras áreas, não apenas com outras redações. Ter um advogado como cofundador a trabalhar para apoiar jornalistas mostrou-nos como é importante ter uma equipe de diversas áreas. A nossa reportagem não teria existido se não fosse toda a batalha legal que a precedeu e a decisão do tribunal não teria invocado tal recurso público se não tivesse sido adequadamente apresentada à sociedade. As fugas e fontes especiais fazem parte do jornalismo, mas também precisamos lutar para tornar as coisas realmente públicas. É uma Aberta para todos: parte estrutural do trabalho foi disponibilizar dados públicos não apenas para fazer um furo, mas para criar uma verdadeira responsabilização, permitindo a qualquer pessoa verificar os dados completos - disponíveis online. Ao utilizar a Lei de Acesso à Informação, os relatórios já não se limitam a uma só peça, mas são um caminho para que outros empurrem ainda mais a transparência. Documentos obtidos através do processo legal devido tornam-se um precedente para levantar outros documentos, agências e para decisões a nível estadual e municipal. A importância deste projeto não acaba em si mesma, pode agora ser utilizado para abrir pagamentos de pensões em todo o país, pode basear pedidos para outras partes do governo etc. Os cidadãos são potenciais jornalistas à espera de agir. Eles têm a vontade. Se partilharmos as ferramentas, eles podem ajudar-nos. Foi através do Twitter de membros da família que não encontraram os seus próprios familiares no conjunto de dados que nos mostrou que a informação divulgada pela primeira vez pelo governo não estava completa. As "pessoas normais" ajudaram-nos a identificar que o primeiro conjunto de dados publicado pelo Ministério da Economia não incluía beneficiários relacionados com pessoal militar, agentes secretos e o Banco Central. E foi isso que alimentou a nossa segunda petição à Instituição Suprema de Auditoria do Brasil (Adaptado de *FIQUEM SABENDO*, 2022).

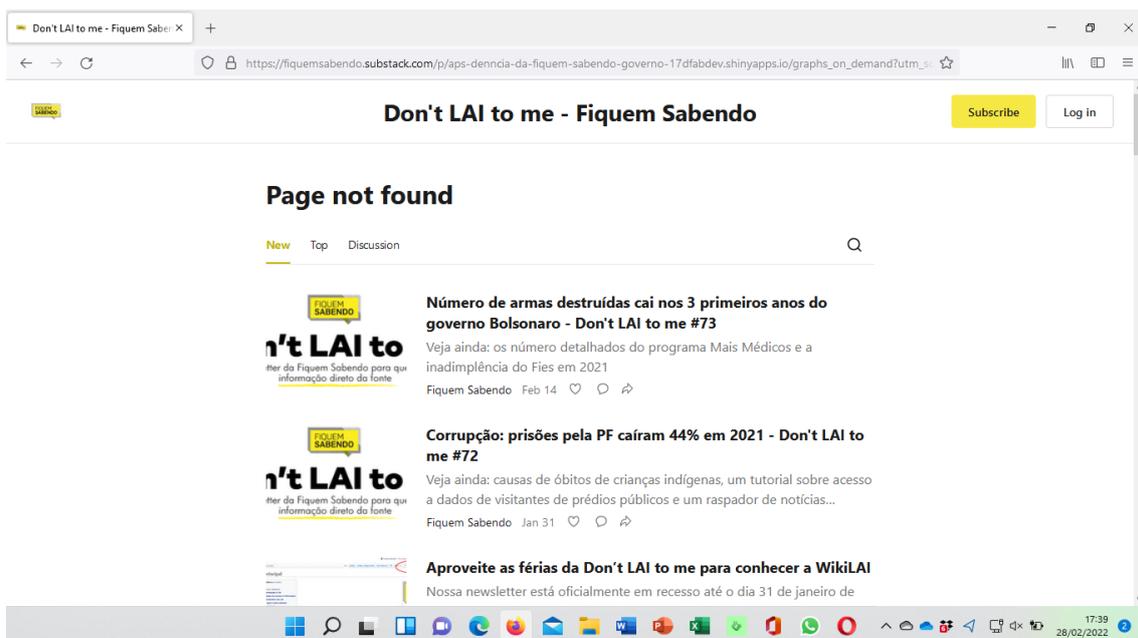


Figura 36. Reprodução de tela do site. Fonte: [fiquemsabendo.substack.com/p/aps-denncia-da-fiquem-sabendo-governo-17dfabdev.shinyapps.io/graphs\\_on\\_demand/](https://fiquemsabendo.substack.com/p/aps-denncia-da-fiquem-sabendo-governo-17dfabdev.shinyapps.io/graphs_on_demand/?utm_).

E no 3º *Sigma Awards* 2022 Fiquem Sabendo também teve um projeto jornalístico pré-selecionado, compondo os finalistas (“*shortlist*”) o trabalho seguinte: *Fiquem Sabendo*. Revelando os pensionistas militares brasileiros pela primeira vez no Brasil (“*Revealing the Brazilian military pensionists for the first time in Brazil*”), a seguir:

A Lei de Livre Acesso à Informação brasileira garante o direito de acesso à informação do governo federal e das unidades federativas, mas apenas os salários dos funcionários públicos ativos estavam disponíveis no Portal da Transparência, excluindo os inativos. Fiquem Sabendo em 2020 conseguiu abrir as pensões dos civis inativos e, em 2021, fizemos o governo abrir décadas de dados sobre pensões militares no Brasil, uma caixa negra que nunca tinha sido aberta antes. Mais de 70 histórias exclusivas foram publicadas nos meios de comunicação social brasileiros e internacionais. Mais de 70 histórias foram publicadas sobre pensões militares com base no trabalho, incluindo artigos publicados em todos os principais meios noticiosos do Brasil. Estes dados têm estado escondidos durante décadas. Numa outra história, mostramos que mais fundos públicos são gastos em pensões militares que em benefícios sociais para pessoas pobres no Brasil. A parte mais difícil foi fazer o governo abrir os dados mesmo após a decisão do tribunal. Tentaram muitas formas diferentes de continuar a esconder informação, como revelar apenas pensões relacionadas com funcionários públicos e esconder os militares, dizendo que os funcionários militares não têm de revelar os seus benefícios, adiando a revelação de dados todos os meses etc. Havia muitos erros na base de dados original, pelo que tivemos de falar muitas vezes com pessoas do governo, marcar reuniões e fazê-las corrigir tudo antes de realmente disponibilizar os dados. O que se pode aprender? O jornalismo colaborativo é uma chave para obter informação importante e torná-la relevante para a sociedade. Por vezes o furo não é a única (ou a coisa mais) importante de uma história (Adaptado de *FIQUEM SABENDO*, 2022).

**11º. G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL.** No *Sigma Awards 2022* o consórcio jornalístico composto pelos veículos *G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo os finalistas (“*shortlist*”): “Consórcio de veículos de imprensa (*Consortium of press vehicles*)”:

Trata-se de uma iniciativa sem precedentes que envolve seis dos principais veículos de comunicação no Brasil para promover a transparência dos dados sobre casos e mortes causadas pelo Covid-19 e, mais recentemente, sobre vacinas aplicadas. No consórcio, as equipes partilham tarefas e as informações obtidas para que os brasileiros possam conhecer a evolução do Covid-19, o número consolidado de casos testados com resultados positivos para o novo coronavírus e as doses de vacinas aplicadas em todas as unidades da federação. Diariamente é divulgado um balanço. É um serviço fundamental, difundido em todas as plataformas e com inquestionável relevância jornalística. O consórcio foi formado em resposta à decisão do governo do presidente Jair Bolsonaro de restringir o acesso aos dados sobre a pandemia. Assim, G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL decidiram formar uma parceria para trabalhar em colaboração na busca das informações necessárias nos 26 estados e no Distrito Federal. Algo novo, inovador e necessário. Ao unir forças e mostrando o seu empenho em informar, os veículos enviaram um sinal de confiança à população nos meios de comunicação profissionais e reforçaram o seu papel fundamental de exigir transparência às entidades governamentais. Nunca tinha havido uma parceria jornalística entre os veículos concorrentes diretos. A missão jornalística de informar a população, contudo, tornou necessário agir num momento decisivo no meio da pandemia. A rapidez com que as equipes foram formadas para recolher os dados, a exatidão da informação e a preocupação com o público são características marcantes desta parceria. A colaboração diária entre as redações em torno de um objetivo comum torna o consórcio uma iniciativa única. O consórcio tornou-se uma referência nacional. Os dados são considerados mais confiáveis do que os divulgados pelo Ministério da Saúde. A parceria é hoje a principal fonte de informação para outros veículos de imprensa e é vista como um canal fundamental pela população. Houve toda uma preocupação com a verificação dos dados. É realizada uma extração cuidadosa em cada unidade da federação (ou seja, nos 26 estados e no Distrito Federal), seja por e-mail, WhatsApp, website ou telefone, e uma folha de cálculo (do Google), à qual todos os veículos têm acesso, é utilizada para consolidar a informação. Há todo um processo de colaboração realizado de forma organizada, com o objetivo de fornecer à população a imagem mais fiel e precisa da situação atual da pandemia. As células são automatizadas na folha de cálculo, fornecendo um boletim diário a ser partilhado com todas as redações, a ser publicado diariamente às 20 horas. Cada veículo, no entanto, tem a sua forma de divulgar dados. A parte mais difícil foi administrar mais de 100 jornalistas envolvidos no projeto, espalhados pelas redações de seis veículos concorrentes no Brasil. A organização do trabalho e colaboração envolvendo repórteres e redatores com diferentes formas de trabalhar são, sem dúvida, uma das marcas desta parceria. Não é tarefa fácil fazer um grupo de trabalho como este trabalhar, organicamente e sem erros, durante tanto tempo. Esta é uma iniciativa inédita, exclusiva e única nos meios de comunicação social brasileiros (Adaptado de G1, 2022b).



Figura 37. Reprodução de tela do site. Fonte: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/20/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-completa-500-dias-de-trabalho-colaborativo.ghtml>.

**12º Folha de S. Paulo.** No 3º *Sigma Awards 2022* o jornal *Folha de S. Paulo* teve o seguinte projeto jornalístico pré-selecionado, compondo os finalistas (“*shortlist*”): “Analisar a eficiência das perguntas no exame Enem de admissão à faculdade do Brasil e confrontar as críticas do presidente sobre a adequação dos itens com um suposto preconceito ideológico. (“*Analyzing the efficiency of questions in Brazil's largest college entrance exam and confronting the president's criticisms about the adequacy of items with a supposed ideological bias*”):

Enem, o segundo maior exame de admissão à universidade do mundo, é realizado por mais de 3 milhões de participantes por ano. Os conservadores, incluindo o atual Presidente, Jair Bolsonaro, argumentam que o exame não mede a capacidade de um candidato devido a itens que eles consideram ser tendenciosos. As perguntas criticadas são frequentemente as que se referem à ditadura militar do país, direitos das mulheres e temas LGBTQI+. Analisamos milhares de milhões de respostas de milhões de estudantes ao longo dos últimos 11 anos para verificar se estes itens de teste avaliam efetivamente as suas capacidades e descobrimos que as críticas Bolsonaro são injustificáveis. Jair Bolsonaro, atual Presidente brasileiro, tem tentado mudar as questões presentes no teste Enem desde que tomou posse do governo. Este esforço tem como justificação formal um argumento técnico: que certos itens não mediriam a proficiência dos estudantes e estariam apenas no teste para promover a doutrinação ideológica. Tanto quanto sabemos, esta é a primeira vez que um grupo - jornalístico ou académico - põe à prova estas alegações. Assim, as conclusões são de que as justificações apresentadas pelo presidente são falsas, são sem precedentes. Além disso, demonstramos que outros itens, que não foram alvo das críticas de Bolsonaro, são ineficientes na avaliação dos conhecimentos de um estudante. Esta conclusão foi corroborada quando descobrimos que as respostas corretas sobre estes itens não foram consideradas

para a nota final dos estudantes. Por outras palavras, o modelo utilizado pelo instituto responsável pelo teste (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP) identificou que estes itens eram inadequados ao ponto de não darem qualquer informação sobre quão bom era o aluno, não levando a qualquer aumento na nota final. Nenhum dos milhões de participantes no teste estava ciente disto na altura, uma vez que os parâmetros para o cálculo da nota não são divulgados pelo governo. Este artigo foi a manchete do jornal Folha de São Paulo, um dos maiores e mais tradicionais jornais do país. O que se pode aprender é acreditar no valor na tradução dos conhecimentos técnicos como forma de fazer jornalismo e de contestar as declarações das autoridades. Este projeto teve início quando tentamos compreender como o governo calculava as notas dos estudantes. Ao fazê-lo, enfrentamos dificuldades em compreender os conhecimentos técnicos extremamente específicos. Embora isto fosse frequentemente razão suficiente para abandonar uma tarefa, não nos deixámos intimidar por ela e procurámos compreender o modelo em profundidade. Compreendemos que este conhecimento fornecia os instrumentos para avaliar a qualidade dos itens dos testes e que com ele podíamos desafiar a narrativa que o atual governo federal tentou impor (Adaptado de FOLHA DE S. PAULO, 2022).

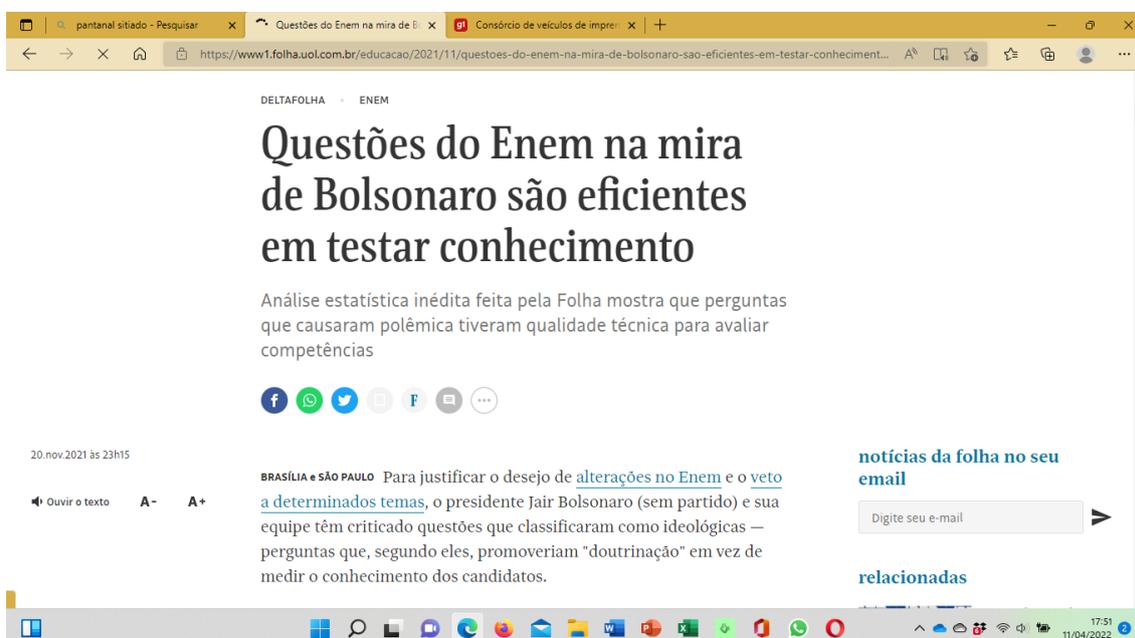


Figura 38. Reprodução de tela do site. Fonte: Folha de S. Paulo (2022).

#### 4.3.2 Estudos de casos ilustrativos de premiações aos jornais brasileiros

Os estudos de casos seguintes referem-se aos vencedores brasileiros de premiações internacionais dos anos 2021 e 2022: *Agência Lupa*, *InfoGlobo e InfoAmazonia*, ao que se soma o finalista *Nexo jornal*, o que totaliza um corpus de 6 projetos jornalísticas, por também incluir mais dois trabalhos finalistas reconhecidos pelo pré-júri e que pertencem a um mesmo grupo, que são apresentados de forma englobada a seguir.

**Estudo de caso ilustrativo Agência Lupa<sup>32</sup> e Google News Initiative<sup>33</sup>.** Agência Lupa (2022) foi premiada na categoria melhor visualização (*data visualisation*) e até agora é a única prática jornalística brasileira vencedora no “*Sigma Awards*” por ter desenvolvido um aplicativo tecnológico de geração de dados que permite a visualização sobre a extensão da pandemia em um determinado lugar. “No epicentro” informa sobre o que aconteceria se a Covid estivesse localizado em sua vizinhança, em número de mortos ou infectados e está disponível na Web e que foi inserida em diversos meios de comunicação brasileiros, inclusive em um norte-americano, “*The Washington Post*”, com a denominação “*At the epicenter*”. Agência Lupa recebeu três premiações: (i) *Sigma Awards 2021 (Winner)*, (ii) *WAN-IFRA's Digital Media Awards Worldwide 2021* na categoria Melhor visualização de dados (*Best Data Visualisation*) e (iii) *2021 ICFJ Knight International Journalism Awards* atribuído a Natália Leal, dirigente da Agência Lupa. E é a seguir apresentado:

“No epicentro” surgiu no contexto da pandemia, que por vezes pareceu tão devastadora: em junho de 2020, 58.390 brasileiros já tinham morrido devido à pandemia da Covid-19. As cidades estavam devastadas pelo vírus, no campo ou em cidades do interior havia muito menos casos. Quanto mais familiarizada com os números, mais fácil é compreender a dimensão da epidemia. E há algo mais familiar do que o local onde vivemos? O resultado foi uma visualização construída sobre uma série de tarefas computacionais complexas, mas que coloca claramente as mortes no contexto da própria cidade ou bairro. Numa parte da simulação interativa do projeto, um leitor vê um mapa de uma cidade próxima a que se encontra. O aplicativo informa se todas as mortes tivessem ocorrido nessa cidade. Luciano Huck *tweeted* sobre “No Epicentro” e convidou seus 13,1 milhões de seguidores a experimentar, foi noticiada na “Folha de S. Paulo”, no programa de TV Fantástico e CNN além de replicado no diário norte-americano “*The Washington Post*”. Os jornalistas da Agência Lupa envolvidos forneceram a sua metodologia, o seu código e o seu processo de pensamento. O trabalho foi tão convincente e tão bem-feito, que quando o jornal norte-americano tentou a sua própria visualização, utilizando toda a simulação, com créditos, mas orientada para os Estados Unidos, no final, o pessoal do Washington Post teve de aprender novas bibliotecas, códigos e reconhecer a excelência do projeto. No epicentro é uma ferramenta de visualização de dados criada com o objetivo de alertar para os números surpreendentes de mortes por Covid-19 no Brasil. Até 2021, 5 de janeiro, mais de 196.000 pessoas tinham morrido devido ao Covid 19 no país, mas pode ser difícil visualizá-lo, por isso se pensava: e se todas estas mortes tivessem acontecido perto de si? Uma vez que grandes surtos de Covid 19

---

<sup>32</sup> Agência Lupa é uma organização de combate à desinformação através da checagem de fatos (fact-checking) e da educação midiática: acompanha o noticiário, busca corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. (Fonte: Agência Lupa (2022)).

<sup>33</sup> Google News Initiative integra o Google News Lab que é uma equipe global da Google cuja missão é “colaborar com jornalistas e empresários para ajudar a construir o futuro dos media” e trabalha com organizações noticiosas para ajudar a impulsionar a inovação, fornecer formação e acesso a tecnologias emergentes para reportagem e narração de histórias. O Laboratório de Notícias foi a iniciativa mais ampla do Google News (Fonte: <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/google-news-lab/#>).

ocorreram em áreas metropolitanas, muitos brasileiros não veem os efeitos da doença na sua vida cotidiana. Esta simulação foi criada para que a dimensão das perdas fosse mais fácil de compreender. No Brasil, com a disseminação da desinformação e a adesão parcial a medidas de isolamento social, tornou-se mais difícil ver, de fato, o que o novo coronavírus estava causando. Era uma verdadeira pandemia ou um embuste? Parecia que "outras pessoas" estavam a morrer, não eu. Os números não tinham rosto. Como mostrar o custo humano da doença para além da desinformação, horas de tédio e calçadas meio vazias? Com isto em mente, a equipe do "No epicentro" começou a trabalhar em referências que pudessem trazer familiaridade ao tema e que pudessem colocar o utilizador no centro desta experiência. Para isso, há algo mais familiar do que o lugar onde vivemos? Embora estes dados não refletissem a realidade como um todo, colocar todas as vítimas do novo coronavírus "ao lado" do utilizador era uma forma de aproximar a tragédia da percepção de cada um (Adaptado de AGÊNCIA LUPA, 2022; SIGMA AWARDS, 2022).

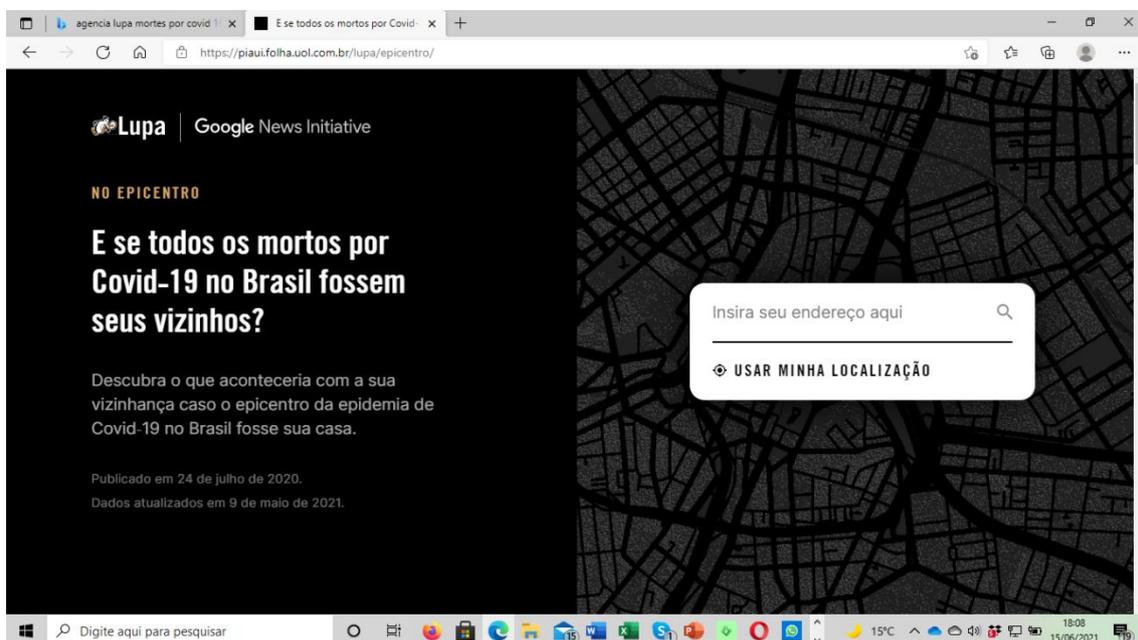


Figura 39. Reprodução de tela do site. Fonte: Agência Lupa (2022).

A segunda premiação foi concedida pela Associação Mundial de Editores de Notícias o prêmio WAN-IFRA *Digital Media Awards Worldwide*, uma competição da indústria de meios de comunicação social digital que tem propósito de “reconhecer e celebrar o melhor dos meios digitais” na qual “No Epicentro” ganhou o prêmio Melhor visualização de dados (*Best Data Visualisation WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide*).

A terceira premiação foi concedida pela *International Center for Journalists ICFJ* a premiação 2021 ICFJ *Knight International Journalism Awards* a Natália Leal, líder da Agência Lupa e verificadora de dados brasileira que “desmascarou a desinformação

mortal em um país devastado pela pandemia”, e é a chefe de conteúdo da *Agência Lupa* de verificação de dados (Adaptado de *MEDIA TALKS*, 2022).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos Vinicius Sueiro, Rodrigo Menegat, Tiago Maranhão, Gilberto Scofield Jr., Natalia Leal, Marco Túlio Pires e Alberto Cairo, que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” da Agência Lupa estabelecem uma relação com fins de visualização e comunicação informativa e educativa com os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”. Pelo projeto são divulgados pela web serviços e aplicativo que estão à disposição em determinadas sociedades (brasileira e norte-americana) e têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação visando a atingir os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”. O objetivo é divulgar valores informativos de esclarecimento e educativos e procurar esclarecer, sob a perspectiva “Social/Cultural”, para que os “Públicos” venham a ter consciência, quanto aos cuidados na pandemia e quanto às notícias falsas. Busca-se que indivíduos que compõem o coletivo “Social/Cultural” tenham consciência de possíveis tentativas de manipulações e da necessidade de postura responsável com relação às práticas sanitárias. O projeto noticioso fez uso de tecnologias *Solutions journalism*, *Database*, *Open data*, *News application* e uso de linguagem *python*, relacionadas à visualização e comunicação, com fins informativos e educativo. Frost e Sturt (2015, p. 52) defendem que o sucesso de um projeto está em permitir aos internautas visualizarem e, ao trazer a realidade do Covid-19 para sua localização, gerar sensibilização que permita o “público apreciar a exatidão das representações de dados” e “só assim as compreenderá o suficiente para as utilizar” e informar-se sobre o risco e a extensão da pandemia. Pode ser considerada postura contra-hegemônica por ser solução de visualização informativa com fins voltados à cidadania, o que é diferente da exploração de dados direcionada ao ganho econômico, o que vem sendo feita principalmente pelas plataformas gigantes *Big Five*, uma distorção que é denominada “valor de gozo na superindústria do imaginário” por Bucci (2021, quinta parte) e “aspectos sombrios da hegemônica midiatização” por Sodré (2021, p. 25). O projeto pode ser considerado uma forma de atuação cidadã, sem intenção mercadológica, pela contribuição para que venham os internautas a se tornarem conscientes ou conscientizados dos possíveis riscos à saúde pública, prevalecendo a perspectiva “Social/Cultural” cidadã, sem que os indivíduos venham a integrar o “Social/Mercadológico” como consumidores, prevalecendo a cidadania. O que caracteriza uma prática discursiva jornalística que é possível relacionar a uma postura

contra-hegemônica que se coloca ao lado dos interesses coletivos, com o propósito de informar o “Público”. Está relacionada ao “regime de interação de programação”, no sentido de “fazer advir” LANDOWSKI (2014, P. 80) relações interativas esclarecedoras, pois a desinformação se constitui um problema típico da sociedade brasileira que exige ações cidadãs. Trata-se de aspecto que está associado às ações interativas voltas à preservação da vida, o que exige ações de visualização e comunicação educativas. Além de que a *Agência Lupa* atua com fins voltados à cidadania como uma agência comunicacional informativa ao ensinar sobre como evitar notícias falsas por meio do *newsletter* “Lente – Ampliando o combate à desinformação”, o que sugere também relação comunicativa educativa que contribui para formação de cidadãos conscientes e críticos (van DIJCK, 2019).

**Estudo de caso ilustrativo *InfoGlobo***<sup>34</sup>. O Infoglobo obteve premiação internacional no *WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide 2021* e reconhecimento pelo pré-júri, compondo a “*short list*” dos finalistas nos eventos de *Sigma Awards 2020 (TV Globo)* e *Sigma Awards 2021 (G1)*.

A premiação internacional foi concedida ao *InfoGlobo* pela Associação Mundial de Editores de Notícias concedendo o prêmio *WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide de Best in Audience Engagement*, pelo Melhor engajamento da audiência, pela cobertura gratuita sobre o Coronavírus (“*Coronavirus coverage without paywall*”), de *InfoGlobo* (2022), vide figura 36.

Além dessa premiação, um reconhecimento veio no *Sigma Awards 2020*, no qual o pré-júri incluiu na “*shortlist*” dos finalistas a *TV Globo* (Brasil), do grupo *InfoGlobo*, pelo programa televisivo “Fantástico: no Brasil, pelo menos 43 PMs são afastados por dia por transtornos psiquiátricos”, concorrente na categoria melhor reportagem grandes redações (“*Best data-driven reporting - large newsrooms*”). Exibido em 15 set 2019, o Fantástico fez levantamento de como anda a saúde mental dos policiais militares no Brasil todo, focando naqueles que trabalham diretamente com conflito. Vide figura 37.

---

<sup>34</sup> InfoGlobo é de um dos maiores grupos de jornalismo do Brasil, o Grupo Globo fundado em 1925, e responsável pelos jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, Agência de Notícias G1, além da TV Globo e outros (Fonte: INFOGLOBO, 2022).



Figura 40. Reprodução de tela do site. Fonte: [https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus-servico/.](https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus-servico/)



Figura 41. Reprodução de tela do site. (Fonte: [https://globoplay.globo.com/v/7925344/.](https://globoplay.globo.com/v/7925344/))

Também foi pré-selecionado pelo pré-júri de *Sigma Awards* 2021, compondo a lista dos finalistas o projeto do *GI*: “Os Estados compram 7 mil respiradores, mas menos de metade são entregues; o valor de cada equipamento varia de R\$ 40.000 a R\$ 226.000 no Brasil” (“*States buy 7 thousand respirators, but less than half are delivered; value of each equipment varies from R\$ 40,000 to R\$ 226,000 in Brazil*”), a seguir apresentado:

Trata-se de uma investigação sem precedentes e exclusiva realizada no Brasil sobre um dos equipamentos mais importantes utilizados durante a pandemia do novo coronavírus. Com os dados, foi possível revelar que menos de metade dos respiradores adquiridos pelos estados do país foram entregues na altura do pico da doença. O relatório expôs irregularidades, gastos desnecessários e não auditados de dinheiro público, assim como provas de corrupção. Foi veiculado no Jornal Nacional. O seu conteúdo ganhou repercussão nacional. A reportagem lançou luz sobre um problema latente, dando um panorama até agora inexplorado. Com isto, foram efetuadas novas investigações sobre a compra de equipamentos no país. O inquérito demonstra-o: 1. os estados compraram 6.998 respiradores pulmonares durante a pandemia de Covid-19, mas apenas 3.088 foram entregues - menos de metade do equipamento (44%). 2. O montante médio pago por um respirador variou entre R\$ 40.000 e R\$ 226.000 no país. Ou seja, um respirador custava até cinco vezes mais do que outro. Os dados foram recolhidos nos departamentos de saúde dos 26 estados e no Distrito Federal. Os pedidos foram feitos aos gabinetes de imprensa e através da Lei de Acesso à Informação. Foram também feitos pedidos a todos os gabinetes do Ministério Público em cada estado para se conhecerem as investigações em curso. Ao todo, foram feitas 108 requisições (duas para cada secretário do governo e duas para cada órgão do Tribunal de Contas) para obter toda a informação e cruzá-la. Os dados, até então desconhecidos do público, vieram à tona, expondo um problema grave e mostrando mais uma vez o poder do jornalismo (Adaptado de SIGMA AWARDS, 2022; G1, 2022.)



Figura 42. Reprodução de tela do site. Fonte: g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/26/estados-compram-7-mil-respiradores-mas-menos-da-metade-e-entregue-valor-de-cada-equipamento-varia-de-r-40-mil-a-r-226-mil-no-pais.gh.html.

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do grupo Infoglobo mantêm uma relação comercial com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais

“Públicos”, e divulga projeto de engajamento da audiência, com cobertura gratuita informativa sobre a pandemia Coronavírus, e práticas noticiosas investigativas sobre os transtornos psiquiátricos em PMs e corrupção na compra de respiradores. As ações são colocadas à disposição no mercado consumidor em uma determinada sociedade (brasileira), uma vez que os “Comunicadores” têm amparo legal para divulgar informações sobre a Covid-19, e sobre transtornos e corrupção, procurando persuadir os leitores a se conscientizarem da situação, da necessidade de medidas sanitárias e informar sobre transtornos e corrupção, da perspectiva “Social/Cultural”. O objetivo é para que os “Públicos” venham a “fazer querer” adotar ações interativas de cuidado com a preservação da saúde e venham a ficar informados sobre transtornos de PMs e corrupções dos governos. Nas notícias utilizou-se a técnica “seguir o dinheiro” (CORRICK, 2015) do jornalismo de dados investigativo combinada com jornalismo artístico que “evoca possibilidades de resposta (emocional) em direção a coexistência de sensíveis e factuais verdades” (POSTEMA; DEUZE, 2020, p. 7). O que, no fundo, envolve propósito comercial, proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais do “Social/Mercadológico” do grupo Infoglobo, para com as investigações, o artístico e site aberto conquistar internautas. Trata-se de uma forma implícita de relacionamento comercial, de forma a virem os leitores conscientes ou conscientizados do possível dano causado pela pandemia e informados, sensibilizados sobre os transtornos e a corrupção virem a se integrar (relação comercial) aos leitores do jornal e aos outros veículos do grupo, podendo os indivíduos que compõem o coletivo de atores do “Social/Cultural” de tal forma integrarem-se ao “Social/Mercadológico” como consumidores do grupo Infoglobo. Analisando os interesses, trata-se de prática hegemônica de “produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17), com o propósito de formar novos leitores, telespectadores e internautas, mesmo que aparentemente pretendesse atender o interesse coletivo de prestar informações e investigar desvios e transtornos. O discurso jornalístico do caso é possível relacionar ao “fazer querer”, ao “regime de interação de manipulação” baseado na intencionalidade (LANDOWSKI, 2014, p. 80) de criar relações interativas que agradem leitores e internautas ao oferecer notícias sem exigir assinaturas, ter postura investigativa e artística, o que pode também contribuir para ajudar os “Públicos” a serem manipulados ao “fazer querer” interações relacionadas à saúde: preservar a saúde, evitar desvios de recursos da saúde e serem informados sobre os transtornos. O que se sugere poder ser relacionado ao problema da desumanização, pelas mortes em decorrência da

pandemia, pelos transtornos, pela corrupção, além de estar associada ao abuso de poder.

**Estudo de caso ilustrativo *InfoAmazonia*<sup>35</sup>.** *InfoAmazonia* recebeu o Prêmio Reis da Espanha de Jornalismo 2022, concedido pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento e pela Agência Efe, que reconhecem o trabalho de profissionais de jornalismo de língua espanhola e portuguesa da Comunidade Ibero-Americana de Nações e dos países com os quais a Espanha mantém laços históricos e relações culturais e de cooperação.

O Prêmio Internacional Reis da Espanha de Jornalismo Ambiental foi para a reportagem "Engolindo Fumaça", sobre os efeitos dos incêndios florestais na saúde da população amazônica e que foi publicada no portal brasileiro "*InfoAmazonia*" que também foi finalista do Sigma Awards 2022:

Engolindo Fumaça é um projeto que investiga os efeitos da poluição atmosférica causada pelos incêndios na saúde da população amazônica brasileira durante a pandemia. Foi realizado por uma equipe multidisciplinar de jornalistas, geógrafos, estatísticos e cientistas que analisaram dados de satélite para determinar quais os locais mais afetados pela poluição atmosférica durante os incêndios florestais de 2020 e como afetaram a saúde dos amazônicos. A fumaça esteve relacionada com um aumento de 18% nos casos graves de Covid e de 24% nas hospitalizações por síndromes respiratórias nos 5 estados mais afetados. A relevância está em mostrar a relação entre fogo e Covid-19, destacando como as questões ambientais e de saúde pública estão intimamente ligadas. A parte mais difícil do projeto foi trabalhar com os dados de satélite e definir quais as bases de dados de poluição atmosférica que mais se adequariam aos objetivos do trabalho. O cruzamento imediato de dados de casos de Covid e pontos quentes de incêndio logo mostrou que a relação com a saúde não era o incêndio em si, mas a poluição que este gera. Foram analisados dados sobre a qualidade do ar e percebeu-se que havia uma multiplicidade de variáveis e modelos, e que era necessário muito processamento para obter os dados de que necessitávamos para analisar o impacto dos incêndios na saúde humana. Conhecer o impacto na saúde da poluição atmosférica relacionada com os incêndios proporciona conhecimentos para contar histórias sobre os incêndios de deflorestação que afetam não só a zona rural onde os incêndios são emitidos, mas também a população urbana a centenas de quilômetros de distância, ajudando a mostrar ao público como as questões ambientais e de saúde pública estão intimamente relacionadas (Adaptado de INFOAMAZONIA, 2022).

Segundo o júri do Prêmio Internacional Reis da Espanha de Jornalismo Ambiental 2022, a reportagem publicada em agosto de 2021 é uma obra "excepcional", com "um tema muito interessante e uma abordagem extraordinária". "É um tema do momento, que

---

<sup>35</sup> InfoAmazonia é uma organização independente que utiliza dados, mapas e reportagens geolocalizadas para contar histórias sobre a maior floresta tropical contínua do planeta. As bases de dados usadas pelo InfoAmazonia são renovadas com frequência e estão disponíveis para download. O cruzamento das notícias com os dados pretende melhorar a percepção sobre os desafios para a conservação da floresta amazônica. (Fonte: *InfoAmazonia*, 2022).

entra nos olhos e gera um impacto visual ao lê-la; é uma história complexa com significado científico, contada de forma divertida e com critérios científicos", ressaltaram os jurados do prêmio. O projeto, apoiado em mapas e gráficos, foi realizado por uma equipe multidisciplinar chefiada por Juliana Mori de Oliveira e composta por jornalistas, geógrafos e estatísticos em conjunto com especialistas de um laboratório vinculado universidades. Consiste em uma análise aprofundada de como a fumaça de incêndios em cidades dos estados de Rondônia, Mato Grosso, Acre e Amazonas influenciou o agravamento do estado de saúde das pessoas afetadas pelo coronavírus. Em 2020, a trágica combinação entre a pandemia de Covid-19, e queimadas e desmatamento da Amazônia brasileira fez com que moradores de regiões atingidas pelo fogo estivessem mais expostos também ao risco de agravamento da pandemia.

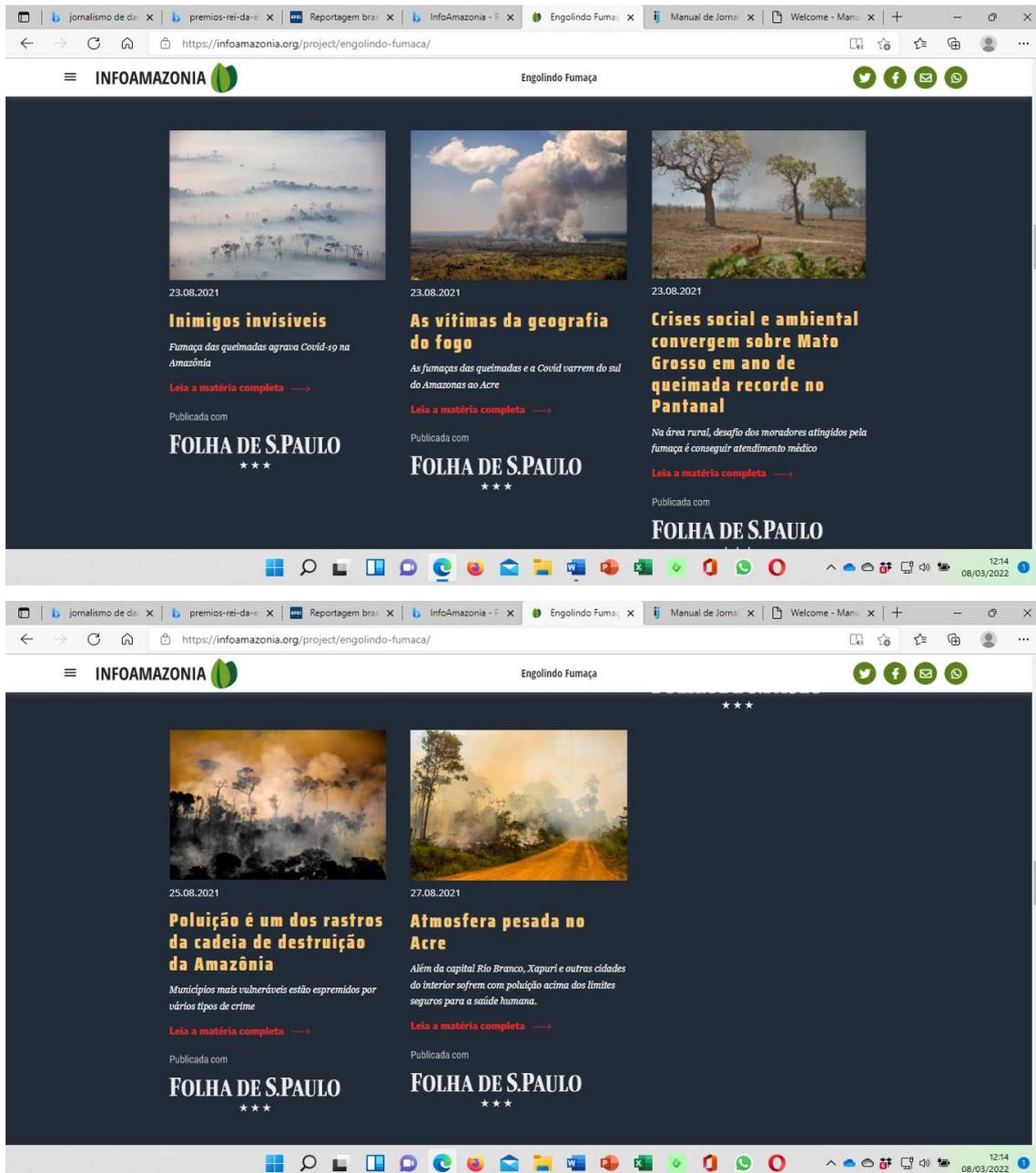


Figura 43. Reprodução de tela do site. Fonte: Sigma Awards (2022).

Além do projeto fornecer “material complementar”, há um painel com dados disponibilizados para compartilhamento, como o que foi feito pela Folha de S. Paulo, em cinco reportagens especiais – vide reprodução de telas, a seguir, - produzidas a partir dos dados trabalhados para visualização e comunicação. Destaque-se que as fotos são importantes recursos para destacar a dimensão do imaginário simbólico da “sensibilidade perceptiva” (LANDOWSKI, 2014, p. 86), além de que os links de mapas e gráficos complementares vão além bem além de consistir em recursos tecnológicos e ecológicos e têm função educativa, permitindo aos internautas “experienciar” de forma visual o

problema de a poluição e, de forma bem inteligível, evidenciar que:

[...] a relação entre dois eventos aparentemente desconectados, evidenciando como as questões ambientais e de saúde pública estão intimamente ligadas. Devido à impossibilidade de relacionar todos esses fenômenos em tempo real, foi necessário retornar aos dados coletados em 2020 para investigar a hipótese de que casos de Covid-19 foram agravados pela crise ambiental. A importância de um projeto como este em 2021 é semelhante a um exame *post-mortem* realizado em grande escala (INFOAMAZONIA, 2022).



Figuras 44 e 45. Reprodução de telas do site: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2021/08/fumaca-das-queimadas-agrava-covid-19-na-amazonia.shtml>

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do portal *InfoAmazonia* mantêm uma relação cidadã com indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos”, e, com recursos tecnológicos e de visualização e comunicação, divulgam notícias na web - e em parceria com a Folha de S. Paulo - com viés ambientalista ecológico e informativo sobre a Amazônia, colocando à disposição dos cidadãos em uma determinada sociedade (brasileira), uma vez que os “Comunicadores” têm amparo para atingir os “Públicos” para divulgar dados e alertas sobre a área desmatada com a localização nos municípios e unidades em que acontece o desmatamento da Amazônia. Procuram comunicar para que venham os “Públicos” a “fazer sobrevir” ações de atenção com a natureza e o meio ambiente, o que se constitui iniciativa contra-hegemônica, não tendo propósito comercial, o que foi proposto pelos indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais educacionais do “Mercadológico institucional” do portal *InfoAmazonia*. Trata-se de uma forma de atuação social cidadã, sem intenção mercadológica, de forma a virem os internautas a se tornarem conscientes ou conscientizados dos possíveis riscos ambientais à Natureza e à saúde, prevalecendo a perspectiva “Social/Cultural” cidadã. Analisando os interesses, trata-se de prática contra-hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia encontra-se do lado dos interesses coletivos, com o propósito de informar o “Público”. Está relacionado ao “regime de interação de risco” baseado na aleatoriedade e no risco de possível “descontinuidade” de ações interativas de preservação da natureza, relacionado ao “risco” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) catastrófico de destruição da Amazônia, o que constitui um problema típico da sociedade brasileira e que exige ações relacionais interativas cidadãs. Trata-se de aspecto que está relacionada às ações de preservação da Amazônia, necessidade da sociedade brasileira que exige recursos tecnológicos, educativos e ecológicos, além de estar relacionada à saúde de população amazônica. Pela denúncia que faz dos danos à natureza e às vidas amazônicas, o projeto noticioso tem um viés sensacionalista, e envolve reflexão sobre a sustentabilidade da Amazônia, o que se contrapõe ao viés de exploração econômica. Sugere-se que, pela força imagética do imaginário das fotos publicadas na Folha de S. Paulo e por poder proporcionar certa “experenciação” da poluição por meio da visualização e comunicação, “Engolindo fumaça” também está interrelacionado com a dimensão simbólica.

**Estudo de caso ilustrativo *Nexo Jornal*** <sup>36</sup>. *Nexo jornal* teve trabalhos pré-selecionados como finalista nos *Sigma Awards* 2020 e 2021 e foi premiado na edição regional 2021 *Digital Media Awards* (América Latina) com o projeto “Nexo Políticas Públicas”, finalista da categoria Melhor Projeto de Jornalismo Digital da premiação internacional *Digital Media Awards Worldwide Latam* edição 2021. No *Sigma Awards* 2020 o *Nexo Jornal* compôs a lista de finalistas da categoria “melhor visualização pequenas redações” (“*Best visualization small newsrooms*”) com “Como Bolsonaro votou nos últimos 20 anos na Câmara”, notícia que considerou 3.352 votações do então deputado federal, de 1998 até 2018. E, embora não tenha sido o vencedor, resolveu-se incluí-lo aqui como Estudo de caso ilustrativo para completar o Mapa relacional, pois o projeto noticioso seguinte pode ser relacionado ao imaginário simbólico e experiencial. O finalista do *Sigma Awards* 2021 foi “Uma tragédia, calculada - *A tragedy, calculated*”, do *Nexo Jornal*:

Trata-se de uma série de cinco artigos especiais que abordam os impactos da covid-19 no Brasil, quando a pandemia atingiu a marca de 100 mil mortes. A publicação visava mostrar a dimensão da perda de vidas que ocorreu no país. A pandemia do coronavírus é a maior crise sanitária que o mundo enfrentou nos últimos anos e os seus efeitos no Brasil ainda não têm preço. Cinco meses após o primeiro registro de um caso de covid-19 no Brasil, o país atingiu a marca de 100 mil mortes. Era o segundo país em número de mortes por esta doença e estava entre aqueles com o maior número relativo, ponderado pela população. Visava-se dar uma visão mais próxima dos números representados nas estatísticas do Ministério da Saúde. Como contar uma história tão sensível, dentro de um conjunto de materiais existentes? Até chegarmos a um consenso para combinar dados sobre mortes por covid-19 no país com imagens com uma relação mais direta com as vidas perdidas. Para aproximar os números de pessoas, utilizamos meios de transporte com ênfase na imagem de um trem cheio de pessoas mortas de dois em dois dias, de junho a agosto. Tanto o refinamento visual do gráfico como as ilustrações foram desenhados em Adobe Illustrator, pensando principalmente em como este conjunto funcionaria em dispositivos móveis, e só depois produzimos a mesma versão do mesmo no ambiente de trabalho. Mistura-se jornalismo de dados sérios e inteligência visual. Não se afasta da utilização de dados para fazer os leitores enfrentarem a gravidade e a enorme escala da pandemia. A implementação estratégica de humor serve como um mecanismo para manter o leitor envolvido e evita que o tema pareça remoto. A parte mais difícil foi representar com empatia a tragédia. Por esta razão, reuniu-se duas linguagens visuais nesta narrativa. A visualização de dados, em que cada ponto simboliza uma vida perdida em cinco meses de pandemia, a imagem do trem e a deslocação são figuras poderosas quando se trata de imaginar quantas pessoas perdemos nestes dias (Adaptado de *NEXO JORNAL*, 2022.)

---

<sup>36</sup> Nexo Jornal é um veículo de jornalismo digital brasileiro que aborda política, economia, acontecimentos internacionais, cultura, ciência e saúde, tecnologia, arte etc. Não exibe publicidade em seu site e vive de assinaturas. Possui uma equipe de 41 profissionais. (Fonte: <https://www.nexojornal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>)



Figura 46. Reprodução de tela do site. Fonte: [www.nexojornal.com.br/especial/2020/08/08/100-mil-mortes-no-Brasil-o-c%C3%A1lculo-de-uma-trag%C3%A9dia](https://www.nexojornal.com.br/especial/2020/08/08/100-mil-mortes-no-Brasil-o-c%C3%A1lculo-de-uma-trag%C3%A9dia).

Quanto às possíveis relações comunicacionais que se estabelecem, os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Comunicadores” do *Nexo jornal* podem estabelecer uma relação sensível relacionada ao imaginário simbólico visual, informativo e educativo com os indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” ao divulgar pela web jornalismo experiencial que está à disposição no “Social/Cultural” e igualmente no “Mercado” de determinadas sociedades (brasileira). Os “Comunicadores” têm amparo legal, o que os autoriza a desencadear uma relação mediada de comunicação experiencial visando divulgar informações e proporcionar a experiência de tentar tornar visuais e experienciais a quantidade de perda de vidas pela pandemia. O que se encontra mais relacionados ao discurso contra-hegemônico, uma vez que o presidente Bolsonaro na ocasião (2022) defendia a economia e desconsiderava as perdas pela pandemia. O projeto noticioso procurava esclarecer, sob a perspectiva “Social/Cultural”, para que os “Públicos” venham a experienciar de forma visual a enorme quantidade de mortes, buscando-se que indivíduos que compõem o coletivo de atores sociais “Públicos” venham a ter uma vivência visual virtual relacionada ao impacto da enormidade de perdas de vida, mesmo sem utilização de óculos 3D ou de Realidade Virtual. O que se caracteriza mais como ação jornalística de utilização de bases de dados com visualização produzida em Adobe Illustrator e voltada à sensibilização dos internautas. Frost e Sturt (2015) defendem

que a visualização exige “dramatizar: contar histórias (*storytelling*) com dados”, pois “só através da clareza da nossa comunicação é que o nosso público apreciará a exatidão das nossas representações de dados, porque só assim as compreenderá” (FROST; STURT, 2015, p. 52). O que se destaca esteticamente é o tratamento que gerou a visualização que permite imaginar – experienciar - a representação empática de cada uma das perdas de vidas, considerando-se o valor único e precioso de cada indivíduo, o que permite uma percepção simbólica e experiencial da má notícia das mortes pela pandemia. Na representação, foi criado um espaço retangular vermelho, simbolizando sangue, que ocupa a tela (como fundo) e em que há pontos negros (simbolizando luto) que imaginariamente compõem os mortos a ocupar um trem no qual os vagões vão sendo ocupados um a um com as vidas que se perdem com a pandemia. A visão dos pontos – vidas – vai num crescendo em direção ao alto até chegar ao número 100.000, acima do qual há uma cruz simbolizando as cem mil vidas perdidas em cinco meses. Analisando os interesses do projeto noticioso, trata-se de prática hegemônica de produção de discursos cuja hegemonia se encontra do lado dos interesses privados, com o propósito de com o jornalismo de visualização e comunicação levar o “Público” a experienciar imaginariamente as mortes causadas pela Covid-19. E se evidencia o “regime de interação de ajustamento”, baseado na criação de relações de interação sensíveis diante da morte e do “fazer sentir” (LANDOWSKI, 2014, p. 80) uma experiência sensível diante da tragédia das mortes por Covid-19. O que tem relação com o problema noticioso do negativismo por se realçar a má notícia da expressiva perda de vidas pela pandemia.

Do exposto, conclui-se que os exemplos empíricos que guiaram nosso raciocínio reflexivo permitem estabelecer relações comunicativas. Assim, na figura 42 apresentam-se sinteticamente análises que sugerem relações que podem ser localizadas visualmente no Mapa relacional nas seguintes dimensões:

(i) Político-legal: *Agência Lupa* orienta seu discurso jornalístico pelos fins de visualização e comunicação informativa e educativa, o que se baseia em checagem de informações (Lente – ampliando o combate à desinformação) e projeto noticioso informativo-educativo (no Epicentro), colocando-se ao lado dos interesses coletivos, com emprego de tecnologias de visualização que permite experimentações de natureza técnico-estética ao poder o internauta sentir virtualmente o impacto da pandemia em seu local. Trata-se de postura contra-hegemônica com relação a exploração de *fake news* com propósitos políticos e manipulativos, caracterizando-se um discurso jornalístico mais voltado à prestação de serviços públicos, de esclarecimento educativo, em proveito da

cidadania. Evidencia-se o “fazer advir” e a “lógica de regularidade”, relacionada à continuidade e ao atingimento de fins sociais relacionados à integração social, sugerindo-se que defende interesses públicos e prevalece o “regime de interação de programação” e lógica de regularidade (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(ii) Social: *InfoGlobo* com o projeto na web de engajamento da audiência, com cobertura gratuita sobre o Coronavírus e com práticas de jornalismo de dados investigativo e estético em que faz uso de recursos experimentais ao propor valores informativos, demonstrando a intencionalidade de expor com clareza a situação vivida na pandemia e também nas investigações sobre transtornos – relacionado à desumanização - e sobre corrupção na saúde (associada ao abuso de poder). O que sugere que o discurso jornalístico do caso possa ser relacionado ao interesse privado de “fazer querer” relações comunicativas voltadas à preservação da vida, com relação à notícia sobre Covid-19, à informação, a partir de investigação. Encontra-se as notícias “fundadas na intencionalidade” das interações comunicacionais, sugerindo-se que no caso prevalece o “regime de interação manipulação” (LANDOWSKI, 2014, p. 80);

(iii) Econômico: *InfoAmazônia* utilizam-se de “recursos” tecnológicos experimentais de alta tecnologia com propósitos ecológicos e educativos, o que está relacionado aos acontecimentos “catastróficos” do risco ambiental da destruição da Amazônia, o que sugere uma postura de “fazer sobrevir” e está “fundado na aleatoriedade”, o que decorre das ações de destruição da Amazônia com prejuízo à saúde, sugerindo-se que nas práticas discursivas jornalísticas do caso prevaleçam os interesses coletivos e o “regime de interação acidente” (LANDOWSKI, 2014, p. 80), e tem viés sensacionalista ao mostrar questões ecológicas ecológicas;

(iv) Simbólico: *Nexo Jornal* orienta seu discurso jornalístico de forma que prevaleçam interesses privados e é possível associar ao imaginário e, ao mesmo tempo, tem um viés educacional, no caso de apresentar o elevado número de mortos por Covid-19, com ênfase na dimensão simbólica do imaginário experiencial e tentativa de fomento à experienciamento do usuário, que envolve “relações e ajustamento gratificante” no sentido de gerar “valor numa mútua realização em si” (LANDOWSKI, 2014, p. 51), o que está relacionado ao “fazer sentir” dos internautas com relação ao número elevado de mortes e “fundado na sensibilidade” diante da perda de vidas, sugerindo-se que é possível associar ao “regime de interação ajustamento” (LANDOWSKI, 2014, p. 80), o que tem relação com o negativismo associado ao impacto das mortes.

É o que se sintetiza na figura 42 a seguir e se busca localizar visualmente no Mapa.

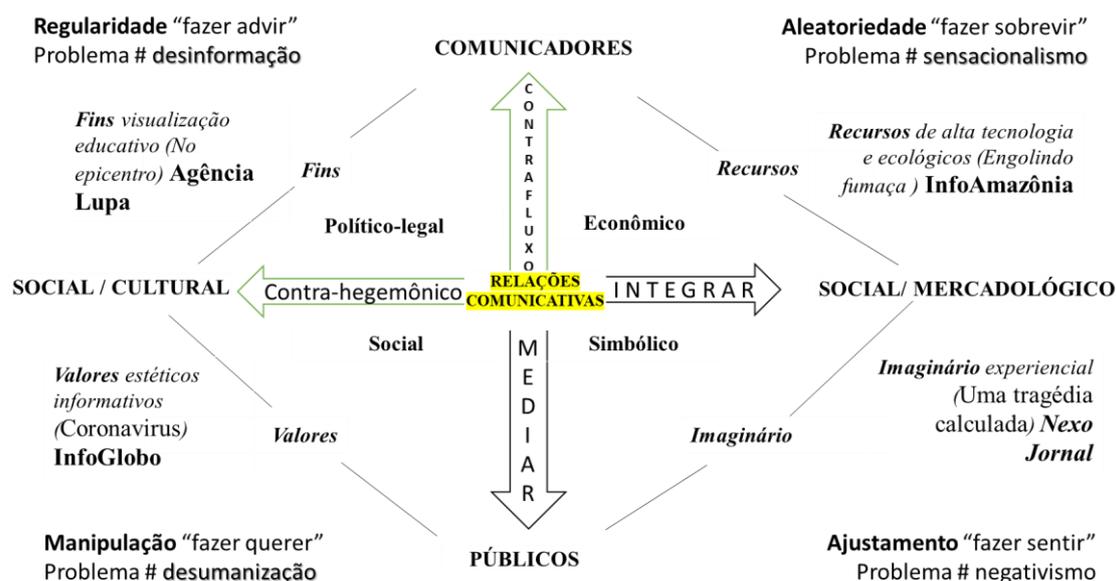


Figura 47: Finalistas e vendedores brasileiros no Mapa. Fonte: o Autor (2023).

Além de Landowski (2014) e do Mapa proposto, os casos empíricos podem ser considerados práticas jornalísticas dos periódicos/sites e de agência relacionados à experiência do outro (PAVLIK, 2019; LONGHI, CAETANO, 2019), com vieses artísticos (POSTEMA, DEUZE, 2020), jornalismo de base de visualização de dados com viés investigativo (CORRICK, 2015; FROST; STURT, 2015) e experimental educativos (van DIJCK, 2019) na relação comunicativa jornalística, os quais foram apresentados no contexto comunicativo e sugerem possibilidades que podem contribuir para revitalizar do discurso noticioso.

### 4.3.3 Análise de discursos de práticas brasileiras

Apresenta-se a seguir a análise de discurso um *corpus* de 25 práticas noticiosas brasileiras que foram finalistas e vencedores que foram reagrupados em 15 projetos, pois optou-se por juntar trabalhos dos mesmos grupos empresariais. Assim, da análise, destacam-se os temas abordados nos projetos noticiosos nacionais, chegando os seguintes temas, com a incidência indicada entre parênteses: política (15), saúde (11), verificação, transparência (9), corrupção, subfaturamento (5), conflitos, mortes (3), direitos humanos (3), meio ambiente (3), educação (2) e experiencial (1), como se sintetiza na figura a seguir.

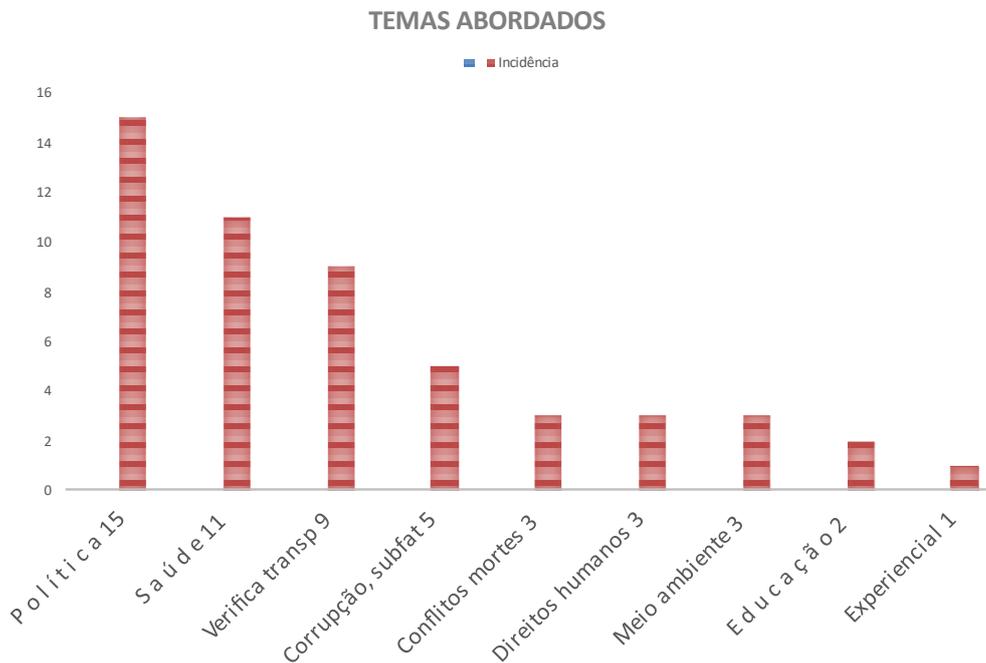


Figura 48. Temática dos finalistas e vencedores brasileiros. Fonte: o Autor (2023).

As temáticas dos projetos brasileiros premiados dão uma ideia das questões mais relevantes que de 2020 a 2022 ocuparam o discurso noticioso brasileiro com a incidência entre parênteses: “política (15)” envolve todos os trabalhos finalistas e premiados do noticiário brasileiro, com aspectos como eleições, corrupção, subfaturamento na área pública, violência política, conflitos, terras indígenas, medidas sanitárias, pensões públicas privilegiadas para alguns e sem controles, trajetória de votações do presidente, publicidade dos atos públicos, a política econômica, abordagem de políticas públicas, interferência política no exame ENEM.

A “saúde (11)” aparece com a pandemia Covid-19 (*Consórcio da imprensa; Nexo*), com corrupção na compra de cloroquina (*CNN Brasil*) e de vacinas, negacionismo (*Agência Lupa; InfoGlobo*), transtornos de policiais (*InfoGlobo*), informações sobre saúde, água com pesticidas (*Repórter Brasil*), com as mortes e ferimentos decorrentes da violência armada das milícias (*Intercept; Fogo Cruzado*).

O processo de noticiar também envolve ações relacionadas com verificação de dados (*Colaborados, Fogo Cruzado, Jornal Comercio*), para combater a desinformação inclusive com relação à questões de saúde (*Fiquem sabendo, Revista*

AzMinna, Abraji), transparência dos dados do Covid (*Consórcio da imprensa*) e outras questões já apontadas como problemas decorrentes do noticioso, além da trabalhos que revelam precisão e transparência na visualização e comunicação dos dados, e que levaram 9 projetos brasileiros a serem reconhecidos internacionalmente.

Também tem destaque a incidência de trabalhos jornalísticos sobre “corrupção, subfaturamento (5)” e lavagem de dinheiro, assim como a segurança pública com os “conflitos armados, violência (3)”, as balas perdidas, as armas, que podem ser relacionadas aos “direitos humanos (3)”, que envolvem temas como a menor incidência de vacinação de negros, violência contra mulheres. Além de estarem nas pautas noticiosas os temas relacionados ao ”meio ambiente (3)”. Existem também projetos “educativos (2)” sobre Enem (*Folha de S. Paulo*) e do educacional midiático (*Agência Lupa*) e um trabalho relacionado ao “experiential (1)” de visualização das mortes por Covid-19 (*Nexo Jornal*).

Assim os dados analíticos sintetizados sugerem no que o *corpus* do discurso noticioso brasileiro é possível considerar bem aderente aos principais problemas brasileiros da atualidade. Os temas, as formas de atuação noticiosa frente à desinformação e outras questões podem ser localizadas visualmente no Mapa relacional. Analisando a localização visual formalizada no Mapa relacional (figura 44, a seguir), com relação à temática do discurso noticioso brasileiro, identificamos 24 projetos que envolvem política (15) e verificação de dados (9) que podem ser localizados na perspectiva dos comunicadores na dimensão político-legal, relacionada aos fins, sugerindo que é a área mais problemática, do que se destaca a desinformação.



Figura 49. Temas de projetos brasileiros no Mapa relacional. Fonte: o Autor (2023).

Sugerido preliminarmente, o problema da desinformação é confirmado e as alternativas são os projetos que trabalham com a verificação de dados, algo em que o Brasil tem se destacado. O problema da política em si é uma questão em aberto e as alternativas são as práticas noticiosas premiadas que optaram pela investigação e divulgação, o que é bastante eficaz. A questão do abuso do poder fica evidente.

Há 14 trabalhos com as temáticas saúde (11), meio ambiente (3) que podem ser associados a um viés de sensacionalismo na abordagem dos temas Covid-19 e Meio ambiente, por estarem sempre no noticiário com destaque e se situarem na perspectiva Social/Mercadológica na dimensão econômica, relacionada aos recursos, sugerindo que é área problemática. O problema da saúde decorre da pandemia Covid-19, que ceifou cerca de 700 mil brasileiros, decorrente principalmente de uma administração federal desastrosa à época, o que se refletiu nos trabalhos, bem como o descuido com o meio ambiente, especialmente a Amazônia, pelo atual Governo Federal, temas que ganharam atenção no discurso noticioso brasileiro. O desastre ambiental persiste e é questão em aberto. Investigar e noticiar são alternativas eficazes para as questões.

Também identificamos no discurso noticioso brasileiro deste *corpus* temas relacionados a valores socioculturais muito presentes na sociedade brasileira: direitos humanos (3), conflitos armados, violência, balas, mortes (3), e corrupção, subfaturamento (3) que se localizam na perspectiva Social/Cultural na dimensão Social, igualmente sugerindo que é área problemática, com 9 projetos. O problema da violência e do desrespeito aos direitos humanos, às minorias, aos indígenas, aos negros e outros são questões em que o Brasil tem se destacado negativamente, como se a vida não fosse o maior valor, ao lado da praga da corrupção. A estratégia do discurso noticioso tem sido de denúncia, o que é eficaz. Não se identifica nos trabalhos a questão prévia do consumismo, surgindo questões como desumanização e abuso de poder, além da confirmação dos demais problemas (desinformação, sensacionalismo, negativismo).

Finalmente, analisando a perspectiva dos públicos e a dimensão simbólica, com relação à temática do discurso noticioso brasileiro, identificamos três trabalhos jornalísticos reconhecidos como finalistas: um gráfico de visualização e comunicação (Nexo Jornal) que permite imaginar ou “experienciar” o alto número de mortos, uma notícia sobre de educação, que se refere ao Enem e à tentativa política de se interferir ideologicamente nas questões, e o projeto educativo midiático da Agência Lupa, o que sugere ser a área a menos problemática.

Apesar de só haver poucos temas localizados em tal dimensão, o imaginário está em grande parte dos trabalhos e se destaca pelos projetos que comunicam com precisão e transparência a visualização de dados, que é o foco principal do *Sigma Awards*. Sugerido preliminarmente, o problema do negativismo é confirmado e é possível relacionar às notícias de mortes, aos problemas com as questões do ENEM e com a desinformação.

No entanto, a visualização e o imaginário que se projetam pelo noticiário têm se destacado como experiências estéticas, como no projeto noticioso do Nexo. Alternativas para a questão sensível e do imaginário podem ser as possibilidades experienciais, de visualização e comunicação experimentais e estéticas, as quais foram pouco identificadas entre os do *corpus* de finalistas e vencedores brasileiros.

## 5. CONCLUSÕES

Partiu-se do Mapa Relacional, teorização que permitiu localizar problemas relacionados à crise do jornalismo e pode ser aplicada às premiações. Por meio de análise discursiva localizou-se no Mapa relacional os temas dos 41 vencedores de premiações e realizam-se estudos de casos ilustrativos. Nos resultados, salienta-se que os projetos enfocam questões relacionadas à atualidade que, ao serem localizadas no Mapa, proporcionam uma visão de acontecimentos globais de 2020 a 2022 e podem ser relacionadas a desinformação, abuso de poder, desumanização, sensacionalismo, negativismo. Identificam-se características experimentais, experienciais, artísticas, visualização e comunicação que podem contribuir para reconfigurar o noticiário. Ao indicar relações comunicacionais abusivas, o mapeamento contribui com reflexões sobre o papel do jornalismo.

O objetivo da presente tese foi identificar práticas premiadas, relacioná-las com a revitalização do jornalismo no panorama comunicacional. Foram apontadas crises nas práticas jornalísticas, embora as premiações sugerissem novas configurações. Diante da problemática, pesquisou-se sobre “Como e por que as práticas premiadas internacionalmente podem se refletir na reconfiguração do discurso noticioso?” Com relação ao problema, conclui-se que, apesar de crises, há evidências de que as premiações internacionais contribuem para a revitalização.

Sintetizado a questão principal, passou-se a refletir conclusivamente sobre as perguntas de pesquisa: “Como sintetizar problemas do jornalismo no contexto das relações comunicativas?” e “Como identificar e localizar os problemas nas perspectivas do Mapa relacional?” Entende-se que se fazia necessário situar as questões problemáticas do noticiário no panorama comunicacional a partir do conceito teórico do Mapa relacional no qual se situou visualmente o discurso noticioso, o que permitiu análise, reflexão e as proposições gerais apresentadas adiante.

O método de pesquisa utilizado foi exploratório, qualitativo e bibliográfico sobre o discurso comunicativo e sua relação com as premiações *Sigma Awards*, *International Center for Journalists ICFJ Knight*, *World Association of News Publishers WAN-IFRA Digital Media e Reis da Espanha*, nos anos 2020 a 2022. A tese exigiu a realização de doze estudos de casos ilustrativos, as análises dos discursos noticiosos de 41 premiações internacionais e de 25 finalistas e vencedores brasileiros de premiações internacionais.

Quanto às premiações jornalísticas internacionais, em que os jornais brasileiros podem participar, destacou-se a premiação *Sigma Awards*, mas há que se registrar um adendo: como o *Sigma Awards* é muito focado na visualização de dados e teve de 2020 a 2022 apenas um único vencedor brasileiro, teve-se que incluir as demais premiações internacionais *Prêmios Reis da Espanha*, *ICFJ Knight e Digital Media Awards Worldwide* que tiveram vencedores brasileiros para ter um *corpus* maior que nos permitisse alguma análise sobre projetos noticiosos brasileiros.

Para os procedimentos analíticos, partiu-se de teorizações de Martín-Barbero, Verón e Landowski, que inspiraram a proposição de um Mapa relacional que serviu para análise, localização e visualização, o qual se mostrou válido para a análise da crise comunicacional e jornalística e a visualização dos achados.

A partir da revisão da literatura e do exame dos empíricos, sugere-se que as proposições comunicacionais seguintes se constituam alternativas de solução com relação a problemas jornalísticos:

Evidenciou-se a falta de “I - regulação da comunicação”, o que pode ser proposto com relação ao problema da desinformação, em que se sugere que prevalecem os interesses comerciais e políticos em detrimento da cidadania, a falta de controle social sobre os meios de comunicação, o que está relacionado às falsas informações, à propaganda de produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente, refletindo-se no problema do abuso de poder econômico e político, e a outras questões relacionadas ao jornalismo. O Parlamento Europeu está na vanguarda ao aprovar “EU AI Act”, um marco regulatório.

Também se mostrou que a comunicação pode ser gerida de forma integrada e, ao mesmo tempo, crítica, além de ser concebida de forma ampliada, sugerindo-se que a gestão dos projetos noticiosos exige uma “II - visão abrangente da comunicação”, uma perspectiva panorâmica que envolve considerar tanto o poder de influência do jornalista e dos públicos, quanto a manipulação, a persuasão, a integração, a mediação, os propósitos das ações, a gestão estratégica e outros aspectos.

Em lugar de achar que ao indivíduo restaria pacificamente aceitar, ou seja, integrar-se (ou não) à proposta de consumo mediado pelas notícias, há que se desenvolver uma visão crítica para se defender da visão negativista que passam as notícias. Para fazer prevalecer os direitos da cidadania, impõe-se a “III – recepção crítica”, o que implica analisar criticamente a notícia, recusando os seus vieses, defendendo-se contra possíveis manipulações e inclusive questionando o viés do negativismo.

Quanto à publicidade crítica no espaço público, ancorado na sociedade civil,

retoma-se a ideia, sugerindo-se que se evidencia o ressurgimento de uma nova esfera pública, a “*IV - Internet como novo espaço público*”, que permite que o indivíduo se assuma interlocutor e dê publicidade a sua opinião por meio da Web da mesma forma que se faziam nos cafés, nos clubes, nas livrarias, nos salões, nos jornais e revistas e demais espaços públicos, em que as pessoas podiam discutir, participar, influenciar, registrar seu ponto de vista, debater, o que afeta o que entendemos por discurso noticioso que se torna mais democrático e aberto.

Também há grupos que têm capacidade de resistir e se contrapor às formas comunicacionais hegemônicas dominantes, o que pode ser uma das “*V - formas contra-hegemônicas de comunicação*” seguintes: narrativas e dispositivos de visibilidade alternativa; infiltrações de vozes marginais na grande imprensa; comunicação alternativa na web; contrapropagandas com uso de novas tecnologias; mídia alternativa que visa pluralizar as vozes do debate público; programas televisivos alternativos contra-hegemônicos; práticas comunicacionais de grupos da periferia e resistência ao pensamento único; imprensa contra-hegemônica: jornais mantidos por trabalhadores, de bairros, publicações independentes, rede de alto falantes, rádios comunitárias, imprensa de imigrantes, outros.

E igualmente noticiaristas que interpretam criticamente de forma a contribuir com a formação de um novo senso comum; emissoras comunitárias que buscam discutir questões próprias das localidades, procurando propiciar novas formas de reflexão, libertar consciências e, quando impedidas de atuar pelos mecanismos de controle, passam a se valer do jornal mural, panfletos e até da internet; comunicação plural e não oligopolizada que apresenta óticas alternativas da realidade; web e redes ativistas com difusão contra-hegemônica; receptor produtivo: interlocutor que produz notícias, fotos, relatos e publica em um site ou blog que permite comentários e outras formas. Destacam-se alternativas que exigem um noticiarista fora do tradicional hegemônico e que, de forma crítica, como cidadão consciente de seus direitos e deveres noticiosos, assume sua “*VI – cidadania noticiosa*” desenvolvendo práticas jornalísticas inovadoras e alternativas em que todos podem se assumir comunicadores. É o que se contrapõe com relação ao problema da desumanização, da ênfase nas notícias de violência, mortes, corrupção etc. que são veiculados excessivamente pelos meios.

Também se destacou que, se, de um lado, cabe ao cidadão assumir postura de noticiarista e produzir conteúdo e fazer a recepção crítica e a interlocução com a sociedade; de outro lado, a empresa, em suas relações comunicacionais, pode atuar

considerando também a sociedade, a ética e o meio ambiente, assumindo-se como uma “*VII - empresa cidadã*” e mantendo canais abertos para interlocução com seus públicos. Propõe-se assim retomar o conceito de cidadania sob a ótica da empresa que não só atua de forma sensacionalista para gerar lucros, mas respeita os cidadãos e assume sua responsabilidade social e ambiental.

O que pode ser relacionado à prática do Marketing 3.0, a onda mercadológica que talvez venha a se tornar uma prática empresarial, o que se refere à “*VIII – Ecologia*”, um novo valor para as comunicações ao destacar o humanismo e propor equilibrar as dimensões material e espiritual da existência e procurar o sentido profundo do ser. É o que se propõe com relação ao problema do sensacionalismo, e exige reflexões críticas sobre os propósitos de ações noticiosas. São alternativas à busca irrefletida por audiências para gerar lucro. As proposições estão mais aprofundadas em Uhry (2023, no prelo).

Ao examinar o contexto das relações noticiosas em sua complexidade, sugere-se localizar questões problemáticas e ao associá-las às proposições desenvolvidas ao longo da presente tese – apresentadas em itálico e sublinhadas – e que são localizadas visualmente no Mapa relacional. E, da análise dos empíricos, evidencia-se que cada uma das dimensões pode conter pelo menos um viés negativo – desinformação, abuso de poder, desumanização, sensacionalismo e negativismo - destacado visualmente com o símbolo “≠” – a propósito dos quais é possível sugerir as oito proposições apresentadas, como se sintetiza na Figura 45, a seguir.



Figura 50: Mapa das proposições para ir além. Fonte: O Autor (2023).

Refletindo a respeito das oito proposições, (I) regulação das comunicações é uma necessidade face à desinformação, às distorções e aos problemas da falta de controle público; (II) visão abrangente da comunicação é o que se propõe para todos os intervenientes nos processos comunicacionais que, assim, podem se dar conta que a desinformação e o abuso de poder não são apropriados; (III) recepção crítica e interlocução parecem ser as posturas mais adequadas diante dos meios de comunicação, permitindo reflexão crítica sobre o viés negativista e os propósitos das ações, especialmente quando fomentam violência; (IV) Internet como novo espaço público a constituir-se um espaço público digital, uma forma de transcender, ir além, podendo inclusive veicular na Web um olhar otimista em vez do negativismo hegemônico nos meios de comunicação; (V) formas contra-hegemônicas de comunicação são demonstrações de criatividade social e valorização do comunitário, um movimento contra a postura hegemônica do incentivo ao consumismo e ao viés econômico-mercadológico; (VI) cidadania noticiosa envolve considerar o indivíduo engajado e consciente da influência e dos direitos à comunicação nos meios de comunicação, em busca de interlocução que pode se contrapor aos problemas da desumanização e do abuso do poder político e econômico; (VII) empresa de notícias cidadã pode ser considerada um ideal de quem acredita que a comunicação integrada e crítica pode “ir além” do sensacionalismo noticioso e dos objetivos econômicos, abrangendo responsabilidade social, comunicacional e ambiental; (VIII) ecologia se constitui um valor humanístico que pode embasar as relações comunicacionais no sentido de ir além do sensacionalismo, negativismo com viés materialista.

Do que se destaca que o Mapa relacional contribui para propor alternativas com relações aos problemas salientados na forma de direcionamentos para equilibrar as ações noticiosas. No entanto, a comunicação continuará a se deparar com problemas, crises e estará sempre se defrontando com novas tecnologias, novos conhecimentos que, com seus avanços, passam a impactar os meios de comunicação, como com o advento e popularização da inteligência artificial, além de outras questões relacionadas ao digital.

A segunda pergunta: “Como avaliar se os temas sintetizados das práticas jornalísticas premiadas internacionalmente são relevantes e refletem a atualidade?” A partir da análise de conteúdo, o Mapa relacional serviu para localizar visualmente os temas, o que permite analisar e avaliar.

Assim, quanto às práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, procedeu-se uma análise discursiva com destaque aos temas abordados nos 41 discursos noticiosos mundiais. Dos nove temas identificados, destaca-se o que no mundo tem maior incidência é a questão da “saúde”, tema identificado em 15 projetos, o que mostra que a pandemia Covid-19 é algo de relevância internacional e que traz preocupações, pois são vidas que estão em jogo, além de problemas como a poluição, as queimadas, a radiação e a falta de tratamento de saúde.

O segundo aspecto que mais aparece nos trabalhos internacionais são os “direitos humanos (10)” das minorias, o direito ao voto, o direito à vida, o direito ao corpo, o direito à propriedade, o direito à aposentadoria, o direito à democracia. Depois vêm os projetos relacionados com “conflitos, das mortes (9)”, a violência que sugere que realmente é uma questão de suma relevância, pois envolve a vida, o bem maior.

A política internacional (8) envolve relações abusivas e ilegais como lavagem de dinheiro da corrupção, envio de armas para guerras, desinformação, notícias sobre atentados internacionais, desigualdade social, além de ter optado por não considerar assuntos de política local, que abrange a maioria dos trabalhos.

Também há 7 trabalhos com abordagens que envolvem “verificação de dados e transparência” noticiosa que tratam da desinformação, que consiste em um problema a combater no mundo todo, exigindo transparência ao noticiar. Na sequência dos trabalhos internacionais aparecem “meio ambiente (5)” e, a seguir, os temas abordados são “corrupção, subfaturamento (4)” e outras formas de desvio de recursos públicos, o que envolve a política.

Destacam-se, ainda, trabalhos relacionados ao “experencial, imaginário (4)”, mais voltados à experiência do leitor, uso de recursos estéticos, valorização da imaginação e experiência midiática, além de que foram também identificados projetos com o tema “educação (3)”.

Analisando os 25 discursos noticiosos brasileiros nominados agrupados em 15 grupos, salientam-se nove temas que continuam tendo muita relevância na pauta jornalística brasileira, sugerindo que espelham bem o que pode ser considerado o melhor do noticiário local e mereceram as premiações e serem finalistas, além de destacar práticas comunicacionais de verificação de dados e de visualização e comunicação com transparência.

Comparando os temas abordados dos trabalhos finalistas e vencedores brasileiros e os vencedores internacionais, destaca-se que os temas “saúde” (15 projetos

internacionais x 11 trabalhos Brasil), “política” (8 x 15) são apropriadamente as principais pautas a ocupar o discurso jornalístico internacional e brasileiro. O que reflete a má administração governamental, má gestão da saúde e a política estar presente em todos os trabalhos no Brasil, ao passo que na análise mundial optamos por só desconsiderar a política internacional, senão todas as notícias também seriam políticas.

Por outro lado, nota-se que o tema “direitos humanos” é uma questão muito sensível internacionalmente (10) ao passo que no Brasil só há apenas 3 projetos. Da mesma forma, identificamos 9 trabalhos relacionados com conflitos e mortes, ao passo que no noticiário brasileiro só há 3.

Da análise comparativa, destaca-se que na verificação de dados e transparência há predomínio do Brasil, com 9 trabalhos, enquanto internacionalmente são apenas 7, o que sugere que a desinformação é uma questão de maior relevância no Brasil. O meio ambiente é tema de 5 trabalhos internacionais, ao passo que no Brasil são só 3. A corrupção e subfaturamento foi tema de 5 projetos brasileiros, ao passo que internacionalmente só há 4, o que sugere que a corrupção existe em toda a parte.

Finalmente os projetos que têm como tema “experencial, imaginário” a nível mundial somam 4, enquanto no Brasil se destaca apenas um projeto que envolve a visualização das mortes decorrentes da pandemia, além de “educação” com 3 trabalhos internacionais e 2 brasileiros. O que sugere que só se evidencia um único trabalho experencial e imaginativo entre os projetos finalistas e premiados brasileiros. É o que pode ser constatado na análise da figura comparativa a seguir.

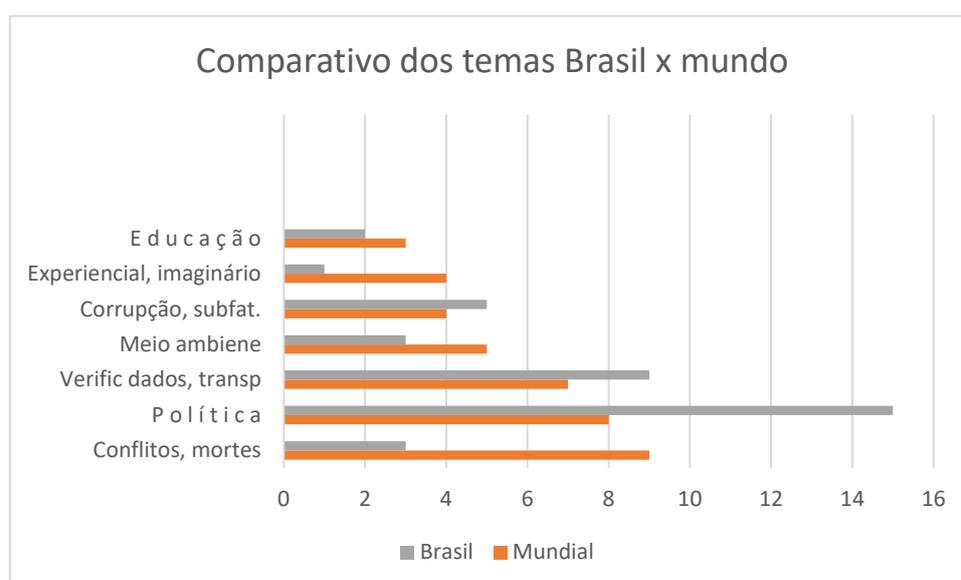


Figura 51. Comparativo dos temas Brasil x mundo. Fonte: o Autor (2023).

Analisando a figura 46, destaca-se que as temáticas de todos os países e as finalistas e vencedoras do jornalismo brasileiro têm certa semelhança, embora com ênfases diferentes. É o que pode ser relacionado com como seria a atualidade, ou seja, o momento presente que estávamos vivendo no contexto considerado de 2020 a 2022, tanto no mundo quanto no Brasil.

Refletindo, sugere-se que a atualidade é algo que repercutiu nas notícias que vivemos e que podem ser “associadas à compreensão do mundo e ao conhecimento da realidade” (MARTINO, 2017, p. 96), sendo, portanto, passíveis de se relacionar aos projetos jornalísticos pesquisados. O que envolve questões sobre o que é uma novidade para se tornar o tema jornalístico que mereça ser transformado em notícia. Do que se destaca que os temas sintetizados, tanto das práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, quanto das finalistas e das premiadas brasileiras, todos podem ser consideradas relevantes e podemos nos “servir deles” para “compreender o mundo”, sugerindo-se que refletem a “atualidade midiática” (MARTINO, 2017, p. 96). Assim, por meio da análise de discurso, evidencia-se que os projetos desenvolvem temáticas que refletem a atualidade.

Dos 41 projetos analisados só o “What the 1921 Tulsa Race Massacre Destroyed”, do NYT, refere-se a um acontecimento do passado, faz referência ao ano de 1921, a um massacre da etnia afro-americana em Greenwood, Tulsa. O foco foi a reconstrução do bairro negro próspero para que os leitores possam experimentar o sucesso do empreendimento à época. A propósito, Martino (2017, p. 105) registra que não só os acontecimentos do presente, mas os do passado podem se tornar atuais, por não expressar o acontecimento em si, mas o interesse atual que temos nele.

Assim, por meio da análise de discurso, evidencia-se que os projetos desenvolvem temáticas que refletem a atualidade por “gerarem valores que deslocam a tradição, fazendo com que o presente se torne o sistema de referência, o centro da vida social” (MARTINO, 2017, p. 109).

Com as análises de discurso realizadas, a partir de uma perspectiva crítica, além de localizado visualmente no Mapa e permitir relacionar com a atualidade, surgiram possibilidades de identificar sobre como são representados, reproduzidos ou combatidos os discursos públicos que se refletem nos temas sintetizados a partir das análises das práticas noticiosas. É um movimento que pôde ser localizado no Mapa relacional com o direcionamento ao discurso noticioso:



Figura 52: Movimentos discursivos possíveis. Fonte: O Autor (2023).

Da Figura 47, salientam-se dois movimentos possíveis no Mapa relacional, a partir dos "DISCURSOS NOTICIOSOS" que partem dos comunicadores: (a) formas de comunicação na sociedade no espaço público em que se exerce a cidadania - na ótica "SOCIAL/CULTURAL" - chegando aos "PÚBLICOS" ao colocar em relevo também a perspectiva da cidadania, que envolve minorias e majorias, desencadeando no "i' CIDADÃO" que tem seus "ii' DIREITOS" respeitados e no qual se evidenciam relações comunicativas iguais, saudáveis, que envolvem defesa de direitos, combate à injustiças, às desigualdades econômicas e à dominação; (b) o discurso noticioso que atua mais pelo viés econômico "MERCADOLÓGICO", em que predominam os valores econômicos, o que é fruto do consenso social (minorias) construído por um grupo político e econômico hegemônico que detém o poder, de forma a se estabelecer uma relação comunicacional às vezes abusiva, o que pode fazer com que prevaleça no SOCIAL os valores e interesses econômico-mercadoológicos e contribuam para que os "PÚBLICOS" se deparem com relações comunicativas desiguais, por impossibilitar o diálogo e assim venham a sofrer "ii' COM DIREITOS DESRESPEITADOS", devido ao abuso do poder político ou econômico, à dominação, às desigualdades e aos problemas sociais, e acabem sofrendo um processo de "ii'" DESUMANIZAÇÃO, o que pode desencadear em movimentos conflituos contra-hegemônicos no espaço público para que se volte a ter "CIDADÃOS COM DIREITOS RESPEITADOS, restabelecendo-se a cidadania.

Refletindo sobre o Mapa dos movimentos discursivos possíveis, fica a constatação do papel do jornalismo de por meio de investigação e demais práticas relatadas apontar as relações comunicacionais ilegítimas e de risco, denunciando os problemas. Assim a análise discursiva dos temas das premiações no Mapa relacional permitiu identificar problemas prévios, que foram verificados e confrontados com os empíricos, evidenciando-se desinformação, sensacionalismo, negativismo, ao que ainda se constatou desumanização, abuso de poder (figura 47).

Como o problema preliminar do consumismo não foi diretamente identificado nas premiações analisadas, constatam-se movimentos discursivos diferentes dos que foram sintetizados na figura 5. Por terem características inovadoras, as premiações não estariam diretamente voltadas a incentivar o consumismo, apesar de que alguns dos projetos, que aparentemente servem à cidadania, têm também embutido um viés sutil, voltado à venda de assinaturas, publicidade, ou à responsabilidade social, aspectos mais relacionados ao mercadológico.

A pergunta “Como delinear casos ilustrativos de práticas jornalísticas premiadas internacionalmente?” levou a inicialmente refletir quanto às escolhas referentes aos estudos de casos ilustrativos. Sugere-se que a localização visual no Mapa relacional pode servir para contextualizar com relação ao discurso noticioso e ser útil para destacar relacionamentos comunicacionais que envolvem os eixos: (i) Integração de forma mediada, que vai – em todas as direções - da perspectiva Social/Cultural à Social/Mercadológica; (ii) Mediação de forma a integrar, que vai da perspectiva dos Comunicadores a dos Públicos.

Tais eixos relacionais formam uma interseção em que, na parte central, há as forças macroambientais político-legais, cultural, simbólica e econômica. E das diferentes lógicas: regularidade, intencionalidade, aleatoriedade e sensibilidade e diferentes regimes de interação: programação, manipulação, risco e ajustamento, em que se pode partir de um para o outro. E todas as perspectivas estabelecem relações e estão ligados a: fins e normas para dos Comunicadores - Social/Cultural; valores para Social/Cultural – dos Públicos; imaginário para dos Públicos - Social/Mercadológico; e recursos para Social/Mercadológico – dos Comunicadores. E sugere-se que todas as perspectivas se relacionam entre si.

A partir dos referenciais teóricos e da revisão de literatura, foi possível desenvolver e realizar análises que foram formalizadas visualmente no Mapa relacional: doze estudos de casos ilustrativos agrupados em três grupos de quatro casos: práticas

jornalísticas inovadoras (figura 11); práticas noticiosas vencedoras internacionais (figura 20); práticas finalistas e vencedores brasileiras (figura 42).

Sobre as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente, o pressuposto é que se, por um lado, podemos localizar visualmente questões problemáticas no Mapa relacional e propor alternativas como as registradas anteriormente, por outro lado, buscando ir além, destacamos práticas jornalísticas inovadoras com aspectos experimental educacional e tecnológico, visualização e comunicação de informações, experiencial e estético como mostrado nos estudos de casos ilustrativos e que se refletiam também nas premiações. Conclui-se que os estudos de casos ilustram a aplicação do Mapa relacional, que permite a visualização dos achados.

Quanto a questão de possa surgir do que se faz com os dados do Mapa relacional, saliente-se que ao examinar e refletir criticamente sobre as relações comunicacionais que se estabelecem entre os diferentes interagentes representados nas notícias premiadas, constata-se que são em sua maioria relações desiguais, ilegais ou abusivas e de risco, o que sugere que o viés investigativo do jornalismo premiado tem uma função pública de denúncia e esclarecimento que é muito relevante para examinar os problemas sociais, o que reforça o papel social do jornalismo na atualidade. Ao indicar relações comunicacionais ilegítimas e abusivas, o mapeamento das premiações contribui com reflexões críticas sobre o papel do noticiário.

E, finalmente, as considerações voltam-se à pergunta: “Como e por que podem ser relacionadas as práticas jornalísticas premiadas internacionalmente e a revitalização do discurso noticioso no contexto das relações comunicativas?” Já ousamos relacionar as práticas jornalísticas com as premiações nos estudos de casos ilustrativos e, em princípio, sugere-se que as práticas escolhidas seriam relacionáveis. Claro que as possibilidades experienciais, experimentais, visualização e comunicação e estética são escolhas discutíveis, escolhidas entre muitas outras.

Sugere-se que está em andamento, principalmente pela comunicação digital, uma reconfiguração do discurso jornalístico que pode ser associada à revitalização, o que se torna perceptível por meio das premiações internacionais. Sobre a questão da configuração do jornalismo e da reconfiguração em decorrência da comunicação digital, pode-se resgatar alguns aspectos da revisão de literatura.

A partir da configuração original, de Peucer, de 1690: 1) Atualidade. 2) Qualidade: exatidão, veracidade, interesse, credibilidade, clareza, utilidade, leveza. 3) Técnica: sujeito (quem?), objeto (o quê?), causa (por quê?), maneira (como?), local

(onde?) e tempo (quando?). 4) Objetividade. 5) Lucratividade: distribuição (impresso) e publicidade. 6) Noticiabilidade (agência notícias, validação por *gatekeeper*).

A configuração tradicional das notícias foi enriquecida pela Federação Internacional de Jornalistas, de 1954: no item qualidade, destacam-se verdade, liberdade na seleção e publicação; não supressão de informações, sem falsificação de documentos. 7) Comentário, crítica opinião pública, que aparece também em Habermas. Na técnica: métodos para obter notícias e documentos; retificação de informação imprecisa; confidencialidade com relação às fontes. 8) Evitar discriminação de raça, sexo, orientação sexual, idioma, religião, posicionamento político ou ideológico; ofensivo, acusações sem fundamento, suborno em relação à publicação e à supressão. 9) Independência: de governos ou outros organismos. Ao que se soma a 10) Imparcialidade, proposta da Sociedade Norte-americana de Redatores de Jornal.

Por outro lado, podem ser considerados elementos da reconfiguração digital do jornalismo os seguintes: 1) Atualidade, conectividade, interatividade pela web para compreensão do mundo e da realidade. 2) Qualidade: afrouxamento da verificação de autenticidade; desinformação (*fake news*); credibilidade abalada pelas autoridades; confiança em erosão; rapidez. 3) Técnica desconhecida pelos amadores (agregadores de conteúdo, blogueiros, influenciadores); renúncia à responsabilidade. 4) Objetividade: excesso de informação. 5) Lucratividade: distribuição digital atravessada pelas plataformas, publicidade em crise; novo modelo de negócios – gratuidade. Sem agências de notícias. Novos entrantes. 6) Noticiabilidade sem validação, sem edição; sem agência de notícias. 7) Função das notícias. 8) Ética. 9) Dependência de grupos. 10) Relações interativas com públicos com prestação de serviços, entre outros.

Do sintetizado, evidencia-se uma tendência de reconfiguração noticiosa em decorrência do digital, o que contribui para a revitalização do jornalismo. Sugere-se que problemas e crises estão mais relacionados à configuração tradicional do jornalismo, que se defronta com uma reconfiguração acelerada que envolve principalmente o noticiário digital e exige novas concepções, novos modelos de negócio, tecnologias inovadoras etc. As novas configurações noticiosas estão relacionadas às premiações.

É possível considerar o noticiário digital como uma nova configuração, a que abre um mundo de possibilidades por meio da Internet, convergindo as novas mídias com os velhos meios de comunicação. Inclusive há quem defenda, sem convencer, que o digital é uma quarta onda e há a oportunidade de comunicação que a Web abre para os noticiaristas alternativos e amadores para ações comunicacionais contra-hegemônicas.

Finalmente, destaca-se que o discurso noticioso já está totalmente internalizado no digital, que traz uma miríade de possibilidades para revitalização do jornalismo. Conclui-se que está em andamento, principalmente pelo digital, uma reconfiguração do discurso noticioso que pode levar, por meio das novas práticas jornalísticas inovadoras e das premiações internacionais, a sinalizar uma revitalização do discurso noticioso.

A partir do que se conclui que os dados analisados sugerem que as práticas jornalísticas premiadas possam contribuir para uma revitalização do discurso noticioso, pela formação de leitores críticos e pela experimentação educativa, visual, informativa, ecológica e artística.

A percepção inicial sobre as premiações é que os trabalhos internacionais têm um maior nível de apuro técnico em sua maioria. No principal evento de premiação, *Sigma Awards*, por exemplo, tivemos 29 vencedores nos anos 2020 a 2022, entre os quais apenas um brasileiro, a *Agência Lupa*, que também foi vencedora em duas outras premiações, a que se somaram mais dois vencedores de outras premiações. Foram escolhas para aumentar o número de projetos brasileiros premiados internacionalmente para poder compor um *corpus* que permitiu reflexão sobre práticas noticiosas brasileiras.

Em princípio os dados, as percepções e as análises sugerem que as premiações internacionais têm impacto, o que podemos constatar a partir da projeção internacional da *Agência Lupa*, o estudo de caso ilustrativo mais bem sucedido entre o jornalismo brasileiro, o que pode ser associado à revitalização. O projeto noticioso da *Agência Lupa* foge ao jornalismo tradicional hegemônico, inovando ao lançar Contexto, uma estratégia para buscar maior envolvimento e participação dos internautas, na busca de autossustentabilidade por meio de apoio financeiro e noticioso a suas ações e ampliou seu escopo para abranger também educação, além da checagem de dados.

Assim, são poucas as premiações brasileiras. Só há um vencedor no *Sigma Awards* (*Agência Lupa*), premiada também no *ICFJ Knight* e no *WAN-IFRA Digital Media*. Assim, do recorte específico do *corpus* das práticas nacionais, são poucos os projetos noticiosos vencedores, principalmente são finalistas, o que serve de incentivo à reconfiguração. Do que se pode concluir que as premiações aos projetos noticiosos brasileiros dão ânimo, embora em sua maioria os finalistas não sejam do mesmo nível dos vencedores internacionais.

Considerando principalmente os vencedores internacionais e suas práticas jornalísticas premiadas, pode-se sugerir que tais trabalhos noticiosos podem sim

contribuir com a revitalização do discurso noticioso no panorama comunicacional, embora não haja como determinar o nível de contribuição das premiações.

Espera-se que os achados sirvam de incentivo para melhor tentar entender as questões abordadas e outras relacionadas com relações comunicativas. Registre-se a necessidade de continuar as pesquisas: determinar um nível de contribuições das premiações, das finalistas, melhor entender o papel do jornalismo na atualidade, dos prêmios internacionais, das políticas públicas, das relações comunicativas que são representadas pelo noticiário, entre outras. A tese serve assim a que outros pesquisadores se interessem pelo tema, pelo enfoque e deem continuidade às buscas.

## REFERÊNCIAS

A PÚBLICA. **Com Bolsonaro fazendas foram certificadas de maneira irregular em terras indígenas na Amazônia.** Disponível em: [apublica.org/2020/05/com-bolsonaro-fazendas-foram-certificadas-de-maneira-irregular-em-terras-indigenas-na-amazonia/](https://apublica.org/2020/05/com-bolsonaro-fazendas-foram-certificadas-de-maneira-irregular-em-terras-indigenas-na-amazonia/). Acesso em 20 set. 2022.

\_\_\_\_\_. **Brasil registra duas vezes mais pessoas brancas vacinadas que negras.** Disponível em: <https://apublica.org/2021/03/brasil-registra-duas-vezes-mais-pessoas-brancas-vacinadas-que-negras/>. Acesso em 20 set. 2022b.

ABC NEWS. ***Rough justice: how police are failing survivors of sexual assault.*** Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2020-01-28/how-police-are-failing-survivors-of-sexual-assault/11871364>. Acesso em 19 set. 2022.

ABRAMO, P. Significado político da manipulação na grande imprensa. **Fundação Perseu Abramo.** Disponível em: <http://csbh.fpabramo.org.br/artigos-e-boletins/artigos/significado-politico-da-manipulacao-na-grande-imprensa>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ADAM, G. S. Notes Towards a Definition of Journalism. In: ADAM, G.S.; CLARK, R. P. (Ed.). **Journalism: the democratic craft.** New York: Oxford University Press, 2006, p. 344–367.

AGÊNCIA EFE. **Prêmios Rei da Espanha 2022 distinguem jornalismo vivo e transparente.** Disponível Em: <https://efe.com/efe/brasil/mundo/premios-rei-da-espanha-2022-distinguem-jornalismo-vivo-e-transparente/50000243-4752017>. Acesso em 2 jun. 2022.

AGÊNCIA LUPA. **No epicentro.** <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/epicentro/>. Acesso em 20 fev. 2022.

AL JAZEERA. **Myanmar state of fear.** Disponível em: <https://www.aljazeera.com/program/101-east/2021/6/16/myanmar-state-of-fear>. Acesso em 19 set. 2022.

ALEXANDER, J. C. Journalism, democratic culture and creative reconstruction. In: ALEXANDER, J. C.; BREESE, E. B.; LUENGO, M. **The crisis of journalism reconsidered: democratic culture, professional codes, digital future.** Cambridge: Cambridge University Press, 2016, p. 1-28.

ALEXANDER, J. C.; BREESE, E. B.; LUENGO, M. **The crisis of journalism reconsidered: democratic culture, professional codes, digital future.** Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

ARAB REPORTERS FOR INVESTIGATIVE JOURNALISM (ARIJ). ***Lanes of Death in East Cairo.*** Disponível em: <https://arij.net/investigations/Cairo-Streets-en/>. Acesso em 20 set. 2022.

ARAÚJO, L. V. **Inovação em comunicação no Brasil:** contexto, desafios e

- oportunidades. São Bernardo do Campo: Ed. Universidade Metodista de SP, 2018.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO ABRAJI. **CruzaGrafos**. Disponível em: [cruzagrafos.abraji.org.br/](https://cruzagrafos.abraji.org.br/). Acesso em 20 fev. 2022.
- ASSOCIATED PRESS. **Datakit**. <https://datakit.ap.org>. Acesso em 13 set. 2022.
- AUBENAS, F.; BENASAYAG, M. **A fabricação da informação**: os jornalistas e a ideologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.
- AZMINA. **MonitorA**. Disponível em: [azmina.com.br/projetos/monitora/](https://azmina.com.br/projetos/monitora/). Acesso em 20 set. 2022.
- AZEVEDO, F. **Pequeno dicionário latino-português**. 8ª. Ed. São Paulo: Nacional, 1957.
- BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (Org.) **Jornalismo on line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Ed. Sulina, 2013, p. 35-55.
- BARBOSA, S.; RIBAS, B. Bases de dados no ciberjornalismo: caminhos metodológicos. In: NOCI, J. D.; PALACIOS, M. (Org.) **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Salvador: EdUFBA, 2008, p. 113-140.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BENGTSSON, H. The difficult art of collaborating. In: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 138-143.
- BENJAMIN, W. Textos de Walter Benjamin. In: **Pensadores XLVIII**. São Paulo: Abril, 1975, P. 7-93.
- BERNARD, C. **Reflexões rosacruz**. Curitiba: AMORC GLP, 2011.
- BLANCO, S. R. Hija del algodón: Cristina Rivera Garza. **Revista Gatopardo**. Edição 23.3.21. Disponível em: <https://gatopardo.com/revista/cristina-rivera-garza-autobiografia-del-algodon/>. Acesso em 21 jul. 2022.
- BOUNEGRU, L. Data Journalism in Perspective. In: GREY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Org.) **Data journalism handbook**. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective>. Acesso em 30 mar. 2022.

- BRASIL, A. (Org.). **Inovação no futuro do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2018.
- CHAMBERS, L. (Org.) **Data journalism handbook**. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective>. Acesso em 30 mar. 2022.
- CHRISTENSEN, C. M. **Seeing what's next**. Boston: HBS Press, 2004.
- BRADSHAW, P. 6 ways of communicating data journalism. **Online journalism**. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/>. Acesso em 30 mar. 2022.
- BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES** n. 2, abril 2008, p. 74-88.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 29/10/2015.
- BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRONOSKY, M. E. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2010.
- BROWN, G.; YULE, G. **Discourse Analysis**. Cambridge University Press, 1983.
- BRUNER, R. E.; HARDEN, L.; HEYMAN, B. **Marketing on line**. São Paulo: Futura, 2001.
- BUCCI, E. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.
- BÜHLER, K. **Teoria da linguagem**. Campinas: Kirion, 2020.
- BUZZFEED. **China news internment camps Xinjiang Uighurs Muslims**. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/meghara/china-new-internment-camps-xinjiang-uighurs-muslims>. Acesso em 19 set. 2022.
- CAETANO, K.; FISCHER, S. Comunicação, semiótica: parcerias e percursos de uma prática epistemológica. In: OLIVEIRA, A. C. (Org.) **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido**. São Paulo: OJM Casa Ed., CPS Ed., Estação das Letras e Cores, 2014, p. 179-194.
- CAMBRIDGE *ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY*. Cambridge: *Cambridge University Press*, 2003.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

CARNIELLI, W. A.; EPSTEIN, R. L. **Pensamento crítico**: o poder da lógica e da argumentação. 4ª. ed. São Paulo: Rideel, 2019.

BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 216-228.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. *In*: MORAES, D. (Org.). **Por uma nova comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 255-287.

CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.-Á.; DÍAZ-CAMPO, J. Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects (DJA, OJA and Sigma Awards). **Journalism practice**. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981773>. Acesso em 27 set. 2021.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.

CHOMSKY, N. **Mídia**: propaganda política e manipulação (*Media control*). São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Quem manda no mundo?** São Paulo: Planeta, 2017.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das letras e cores, 2019.

CIVIO. Disponível em: <https://civio.es/nosotros/>. Acesso em 20 set. 2022.

CNN BRASIL. **Exército paga quase triplo por insumo da cloroquina**. Disponível em: [www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/09/15/exclusivo-sem-contestar-exercito-paga-quase-triplo-por-insumo-da-cloroquina](http://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/09/15/exclusivo-sem-contestar-exercito-paga-quase-triplo-por-insumo-da-cloroquina). Acesso em 20 set. 2022.

CODE FOR AFRICA. **Makoko one of Africa's largest slums**. Disponível em: <https://www.hotosm.org/projects/code-for-africa-using-drones-to-map-makoko-one-of-africas-largest-slums/>. Acesso em 19 set. 2022.

COHEN, I J. Teoria da estruturação e práxis social. *In*: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999, p. 393-446.

COLABORA DADOS. Disponível em: <https://colaboradados.com.br>. Acesso em 20 set. 2022.

COLUMBIA JOURNALISM REVIEW. The 11 best experiments in Journalism. **Columbia Journalism Review**. May, jun, 2015. Disponível em: [https://www.cjr.org/the\\_experiment/the\\_experiment\\_students\\_search\\_for\\_medias\\_cutting\\_edge.php](https://www.cjr.org/the_experiment/the_experiment_students_search_for_medias_cutting_edge.php). Acesso em 21 jun. 2022.

CONVOCA. Disponível em: <https://deepdata.convoca.pe>. Acesso em 19 set. 2022.

CÓRDOBA-CABÚS, A.; GARCÍA-BORREGO, M. Que distingue al mejor periodismo de datos? De nominado a premiado en los Sigma Awards 2020. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. Disponível em: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20535>. Acesso em 4 dez. 2020.

CORRECTIV. **Kein filter für rechts**. Disponível em: <https://correctiv.org/top-stories/2020/10/06/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-frauen-der-rechten-szene/>. Acesso em 19 set. 2022.

CORRICK, K. Follow the Money: investigative journalism using data. In: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 118-126.

COSTA, C. T. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional. In: COSTA, C. T.; TARTÁGUILA, C.; BARRETO, L.; CELESTINO, H.; AMARAL, M.; PEREIRA, M.; BIAL, P. **Tempestade perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional. Rio de Janeiro: História real, 2021, p. 85-162.

COUTINHO, C. N. **Gramsci**: um estudo sobre seu pensamento político. Nova ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1999.

COUTINHO, E. G. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

COUTINHO, M.; YANAZE, L. K. Comunicação digital. In: YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 476-494.

CRAMEROTTI, A. **Aesthetic journalism**: how to inform without informing. Bristol: Intellect Books, 2009.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador EdUFBA, 2020.

DaMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.

DATA JOURNALISM. **The Sigma Awards**. Disponível em: <https://datajournalism.com/awards>. Acesso em 04 mar. 2021.

DeBARROS, A. Harvest of Change: Virtual Reality project is a journalism first. **The Des Moines Register**. Disponível em: [www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvestof-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/](http://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvestof-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/). Acesso em: 09 nov. 2021.

DEUZE, M. **Media life**. Cambridge: Polity Press, 2012.

\_\_\_\_\_. **Viver como um zumbi na mídia** (é o único meio de sobreviver). Matrizes. Ano 7,

n. 2, jul./dez. 2013, p. 113-129.

DIAKOPOULOS, N. **Automating the news**: how algorithms are rewriting the Media. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DISCLOSE. **Made in France**. Disponível em: <https://made-in-france.disclose.ngo/en/>. Acesso em 19 set. 2022.

\_\_\_\_\_. **Moruroa files**. Disponível em: <https://moruroa-files.org/en/investigation/moruroa-files>. Acesso em 19 set. 2022b.

DOCTOR, K. **Newsomic**: doze novas tendências que moldarão as notícias e seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

DUBOIS, J. et al. **Dicionário de linguística**. 9ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

EL TIEMPO. Cesar Melgarejo cuenta como tomo la foto ganadora del Rey de Espana. **El Tiempo**. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/cesar-melgarejo-cuenta-como-tomo-la-foto-ganadora-del-rey-de-espana-655566>. Acesso em 21 jul. 2022.

EL UNIVERSAL. Zonas de silêncio. **El Universal**. Disponível em: <https://zonas-de-silencio.eluniversal.com.mx>. Acesso em 19 set. 2022.

*ESTADO DE S. PAULO*. **Expedição Antártida**. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/sustentabilidade/antartida/comandante-ferraz/expedicao/>. Acesso em 21 jul. 2021.

FAUSTO NETO, A. Transformações nos discursos jornalísticos – a atorização o acontecimento. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.) **O jornal da forma ao sentido**. 3ª. ed. ampl. Brasília: Editora UnB, 2012, p. 259-288.

FIQUEM SABENDO. Disponível em: [fiquemsabendo.substack.com/p/aps-denncia-da-fiquem-sabendo](https://fiquemsabendo.substack.com/p/aps-denncia-da-fiquem-sabendo). Acesso em 19 set. 2022.

FOGO CRUZADO. Disponível em: <https://api.fogocruzado.org.br/>. Acesso em 19 set. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. Projeto da Folha é um dos vencedores do Desafio Google de Inovação: 'Voz Delas' vai apontar a representatividade de mulheres nos conteúdos publicados. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/projeto-da-folha-e-um-dos-vencedores-do-desafio-google-de-inovacao.shtml>. Acesso em 22 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. Questões do ENEM na mira de Bolsonaro são eficientes em testar conhecimento. **Folha de S. Paulo** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/11/questoes-do-enem-na-mira-de-bolsonaro-sao-eficientes-em-testar-conhecimento.shtml>. Acesso em 20 set. 2022.

FONTES, V. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? *In*: COUTINHO, E. G. (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008, p. 145-161.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

FROST, A.; STURT, T. To visualize is to dramatise: storytelling with data. *In*: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 39-53.

G1. Estados compram 7 mil respiradores, mas menos da metade é entregue. **G1: Bem estar**. Disponível em: [g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/26/estados-compram-7-mil-respiradores-mas-menos-da-metade-e-entregue-valor-de-cada-equipamento-varia-de-r-40-mil-a-r-226-mil-no-pais.ghtml](https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/26/estados-compram-7-mil-respiradores-mas-menos-da-metade-e-entregue-valor-de-cada-equipamento-varia-de-r-40-mil-a-r-226-mil-no-pais.ghtml). Acesso em 15 set. 2022.

\_\_\_\_\_. Consorcio de veículos de imprensa completa 500 dias de trabalho colaborativo. **G1: Política**. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/20/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-completa-500-dias-de-trabalho-colaborativo.ghtml>. Acesso em 15 set. 2022b.

GANDOUR, R. **Jornalismo em retração, poder em expansão**: a segunda morte da opinião pública. São Paulo: Summus, 2020.

GANS, H. **Deciding what's news**. New York, Pantheon Books, 1979.

GIDDENS, A.; SUTTON, P. W. **Os conceitos essenciais da Sociologia**. 2ª. ed. rev. São Paulo: Ed. Unesp, 2017.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere** - volume 3: Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Ed. e tradutor C. N. Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do cárcere** - 6 volumes. Ed. e tradutor C. N. Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido**: II Ensaios semióticos. São Paulo: Nankin, EdUsp, 2014.

\_\_\_\_\_. **Da imperfeição**. 2ª. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, CPS, 2017.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.

GREY, J., BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Org.) **Data journalism handbook**. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective>. Acesso em 30 mar. 2022.

GRUPPI, L. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1991.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**: Complementos y estudios previos. 2ª. Ed. Madrid: Cátedra, 1994.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la acción comunicativa**. Vol. I: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la acción comunicativa**. Vol. II: Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 2003b.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003c.

\_\_\_\_\_. **Verdade e justificação**. São Paulo: Loyola, 2004.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HANH, T. N. **A arte de se comunicar**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HANSEN, N. R. VGTV delivers compelling documentary via mobile, reaching young and female audiences. **International News Media Association**. Disponível em: <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/vgtv-delivers-compelling-documentary-via-mobile-reaching-young-and-female-audiences>. Acesso em 20 jul. 2022.

HERITAGE, J. C. Etnometodologia. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. Unesp, 1999, p. 321-392.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 2002.

HEWETT, J. Data journalism grows up. In: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 27-38.

HIGH COUNTRY NEWS. **Land grab universities**. Disponível em: <https://www.hcn.org/issues/52.4/indigenous-affairs-education-land-grab-universities>. Acesso em 19 set. 2022.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W. et al. (Intr., com. e sel. LIMA, L. C.). Teoria da cultura de massa. 7.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005, p. 169-214.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INDIA SPEND. <https://www.indiaspend.com/author/rukmini-s>. Acesso em 20 set.2022.

INFOAMAZONIA. **Engolindo fumaça**. Disponível em: <https://infoamazonia.org/project/engolindo-fumaca/>. Acesso em 15 ago.2022.

INFOGLOBO. **Coronavirus serviço**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus-servico/>. Acesso em 15 ago.2022.

INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS ICFJ. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/call-nominations-2022-icfj-knight-international-journalism->

awards. Acesso em 20 ago.2022.

JAKOBSON, R. Linguística e poética. In: \_\_\_\_\_. **Linguística e comunicação**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 1992.

JARVIS, J. **O fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?** Barcelona: Gestión, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. ed., 2ª. reimp. São Paulo: Aleph, 2012.

JUNG, C. G. **Tipos psicológicos**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

KAISER, B. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU; EDUSP, 1980.

KLOOP. **Femicide in Kyrgyzstan**. <https://kloop.kg/blog/2021/01/28/femicide-in-kyrgyzstan/>. Acesso em 19 set. 2022.

KOULOPOULOS, T. M. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo> Gente/Senac, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2ª. Ed. São Paulo: Geração, 2004.

KUNCZIK, M. **Manual de comunicação: conceitos de jornalismo**. 2ª. Ed. São Paulo: ComArte e Edusp, 2001.

LAMBERT, M. S. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2000.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

\_\_\_\_\_. **Com Greimas: interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017.

\_\_\_\_\_. **Pasiones sin nombre: ensayos de sociosemiótica**. Trad. Desiderio Blanco. Lima: Editorial de la Universidad de Lima, 2017b.

LASSWELL, H. D. A estrutura e função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1975, p. 105-117.

- LEAL, O. F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LEGROS, P.; MONNEYRON, F.; RENARD, J.-B.; TACUSSEL, P. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LEÓN, O. Para uma agenda social em comunicação. *In*: MORAES, D. (Org.). **Por uma nova comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 401-414.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- LONGHI, R. R.; CAETANO, K. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **Galaxia**, São Paulo, n. 42, set.-dez. 2019, p. 82-95.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 7ª. ed. São Paulo: Loyola, 2003a.
- \_\_\_\_\_. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, V.8, n. 1. São Paulo, jan.jun. 2014, p. 65-80.
- MAAR, W. L. Habermas, esfera pública e publicidade. *In*: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 53-64.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MACIOCIA, G. **Os fundamentos da medicina chinesa**. São Paulo: Roca, 1996.
- MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **RIMAR Revista interdisciplinar de marketing**, v. 7, n.1, jan.-jun. 2017, p. 42-56.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. 4ª. rei. São Paulo: Parábola, 2021.
- MAISONNAVE, F.; ALMEIDA, L. de. Pantanal sitiado. **Folha de S. Paulo**, 24 out. 2021, p. B6-B7.
- MANCHÓN, L. M. **Discurso informativo 2.0**: La estructura formal, textual y oral de la noticia en el siglo XXI (Manuales). Universitat de València. Edição do Kindle, 2015.
- MARCONDES FILHO, C. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1987.

MARIANTE, J. H. Ombudsman: Embargos de declaração. **Folha de S. Paulo**, 29 mai. 2022, p. A10.

MARSHALL PROJECT. *Millions of people with felonies can now vote most don't know it*. Disponível em: <https://www.themarshallproject.org/2021/06/23/millions-of-people-with-felonies-can-now-vote-most-don-t-know-it>. Acesso em 19 set. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. 1ª. ed. México: Ed. G. Gili, 1987.

\_\_\_\_\_. Pistas para entre-ver meios e mediações: prefácio à 5ª. edição espanhola. In: \_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª. ed. Rio de Janeiro Ed. UFRJ, 2003, p. 11-22.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Preámbulo a un mapa de las mutaciones comunicativas y culturales. In: \_\_\_\_\_. **De los medios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonía. 6ª. ed. Barcelona: Anthropos, 2010, p. VII-XX.

MARTINO, L. C. *Philosophie de la technique et technologies de la communication*. In: PERRATON, C.; KANE, O.; DUMAIS, F. **Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 13-36.

\_\_\_\_\_. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MATTOS, M. Â.; BARROS, E. J. M.; OLIVEIRA, M. E. (Org.) **Metapesquisa em comunicação**: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MEDIA TALKS. **International Center for Journalists awards Brazilian journalist**. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/en/2021/05/27/international-center-for-journalists-awards-brazilian-journalist/>. Acesso em 21 jul. 2022.

MEDITSCH, E.; SCHWAAB, R. Jornalismo. In: CITELLI, A. et al. (Org.) **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 283-288.

MELO ROCHA, R. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 119-131.

MEUNIER, J.-P.; PERAYA, D. **Introdução às teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, jan.-jun. 2010, p. 54-77.

MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: v. 1 Neurose (O espírito do tempo). 9ª Ed. São Paulo: Forense, 2002

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.) **O jornal da forma ao sentido**. 3ª. ed. ampl. Brasília: Editora UnB, 2012, p. 67-100.

MÜNCH, R. A teoria parsoniana hoje: a busca de uma nova síntese. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999, p. 175-228.

NETTO, C. **A arte nos sonhos**: a música como revelação e inspiração do ser. São Paulo: Escuta, 2021.

NEUHAUSER, P.; BENDER, R.; STROMBERG, K. **Cultura.com**: como adaptar empresas ao mundo.com. São Paulo: Manole, 2001.

NEXO JORNAL. Disponível em: [www.nexojornal.com.br/especial/2020/08/08/100-mil-mortes-no-Brasil-o-c%C3%A1lculo-de-uma-trag%C3%A9dia](http://www.nexojornal.com.br/especial/2020/08/08/100-mil-mortes-no-Brasil-o-c%C3%A1lculo-de-uma-trag%C3%A9dia). Acesso em 21 jul. 2022.

NOTÍCIAS CARACOL. Asi mataron el presidente de Haiti: mercenarios colombianos confiesan como fue el magnicidio. **Noticias Caracol** Disponível em: <https://noticias.caracoltv.com/informes-especiales/asi-mataron-al-presidente-de-haiti-mercenarios-colombianos-confiesan-como-fue-el-magnicidio>. Acesso em 21 jul. 2022.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OJOPÚBLICO. Funes. **OjoPúblico**. Disponível em: <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>. Acesso em 20 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. O OjoPúblico inicia chequeos del Covid19 em lenguas indígenas. **OjoPúblico**. Disponível em: <https://ojo-publico.com/1776/ojopublico-inicia-chequeos-del-covid-19-en-lenguas-indigenas>. Acesso em 20 jul. 2022b.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em 21.02.2021.

*ORGANIZED CRIME AND CORRUPTION REPORTING PROJECT (OCCRP); THE GUARDIAN; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG; NEWSTAPA; EL PERIODICO; GLOBAL WITNESS et al. The Troika Laundromat*. Disponível em: <https://www.occrp.org/en/troikalaundromat/>. Acesso em 19 set. 2022.

PAIVA, R. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, E. G. (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008, p. 163-174.

PAVLIK, J. V. **Journalism in the age of virtual reality**: How experiential media are transforming news. New York: Columbia University Press, 2019.

PERUZZO, C. M. K. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica do modo de produção capitalista. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 157-183.

\_\_\_\_\_. Relações públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009b, p. 417-434.

PEUCER, T. Os relatos jornalísticos, tradução de P. R. Dias de “De relationibus novellis”. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 1, n. 2, p. 13-29, 2 sem. 2004. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2070/1812>>. Acesso em 14 mar. 2022.

PLATO. **The dialogues**, vol. 1: Cratylus. The online library of liberty. 1892. Disponível em: [http://files.libertyfund.org/files/111/Plato\\_0131-01\\_EBk\\_v6.0.pdf](http://files.libertyfund.org/files/111/Plato_0131-01_EBk_v6.0.pdf). Acesso em 17.10.2022.

PODER. **Todos los contratos**. Disponível em: <https://poderlatam.org/en/project/todos-los-contratos/>. Acesso em 19 set. 2022.

POINTER. **Danish scam**. Disponível em: <https://pointer.kro-ncrv.nl/our-tricks-for-identifying-victims-of-identity-fraud>. Acesso em 19 set. 2022.

\_\_\_\_\_. **De vastgoedboeken**. Disponível em: <https://pointer.kro-ncrv.nl/onderzoeken/de-vastgoedboeken>. Acesso em 19 set. 2022b.

\_\_\_\_\_. **Digital army**. Disponível em: [https://pointer.kro-ncrv.nl/system/files/2022-01/pointer\\_digital\\_army\\_en\\_translation.pdf](https://pointer.kro-ncrv.nl/system/files/2022-01/pointer_digital_army_en_translation.pdf). Acesso em 20 set. 2022c.

POLANYI, M. Tatic knowledge. *In*: PRUSAK, L. **Knowledge in organizations**. Newton, MA: Butterworth-Heinemann, 1997, p. 135-146.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

POSTEMA, S.; DEUZE, M. Artistic journalism: confluence in forms, values and practices, **Journalism Studies**, 25 Mar 2020. Disponível em: DOI: 10.1080/1461670X.2020.1745666.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In*: PRIMO, A. (Org.) **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRODAVINCI. Disponível em: <https://prodavinci.com>. Acesso em 20 set. 2022.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMOS, R. **Os sensacionalismos do sensacionalismo**: uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RANCIÈRE, J. **O inconsciente estético**. São Paulo: Editora 34, 2018.

\_\_\_\_\_. **Aisthesis**: cenas do regime estético da arte. São Paulo: Editora 34, 2021.

REPÓRTER BRASIL. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/coquetel-com-27-agrotoxicos-foi-achado-na-agua-de-1-em-cada-4-municipios/>. Acesso em 30 mar. 2022.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. Mídia, cultura e comunicação. **Revista Com Ciência**, edição N. 99, Campinas: SBPC/Labjor, 10/6/2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427> Acesso em 24.06.2008.

ROCHA, E.; BARROS, C. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 186-202.

RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.) **O jornal da forma ao sentido**. 3ª. ed. ampl. Brasília: Editora UnB, 2012, p. 227-258.

ROGERS, S. Why data Journalism is the new punk. In: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 5-8.

\_\_\_\_\_. A data journalism workflow. **Data journalism and data visualisations from the Guardian**. Disponível em: <https://simonrogers.net/2013/01/27/a-data-journalism-workflow/>. Acesso em 30 mar. 2022.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

RUFINO, J. Os mortos permanecem jovens. In: AGUIAR, L. A. (Org.). **Para entender o Brasil**. São Paulo: Alegro, 2001.

SALAVERRÍA, R. Siete periodismos con futuro. In: ROITBER, G.; PICCATO, F. (Org.) **Periodismo disruptivo**: dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía, 2015, p. 137-143.

\_\_\_\_\_. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, 2006.

SARAVIA, E. Introdução à teoria da política pública. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. (Org.) **Políticas públicas**. Vol. 1. Brasília: ENAP Escola Nacional de Administração Pública, 2007, p. 21-42.

SCHOPENHAUER, A. Crítica da filosofia kantiana. In: **Os pensadores: Schopenhauer**. *O mundo como vontade e representação; crítica da filosofia kantiana; Parerga e Paralipomena*. 5ª. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p. 83-182.

SCHUMPETER, J. A. *Business cycles*. New York: McGraw-Hill, 1939.

\_\_\_\_\_. *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper, 1975.

SERRANO, M. M. **La mediación social**. Ed. conm. del 30 anivers. Madrid: Akal, 2008.

SIGMA AWARDS. Disponível em: <https://sigmaawards.org>. Acesso em 20 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. *The Real Estate Books of the German Occupiers*. Disponível em: <https://sigmaawards.org/the-real-estate-books-of-the-german-occupiers/>. Acesso em 19 set. 2022b.

\_\_\_\_\_. *Use and abuse of emergency contracts during the pandemic*. Disponível em: <https://sigmaawards.org/use-and-abuse-of-emergency-contracts-during-the-pandemic/>. Acesso em 19 set. 2022c.

\_\_\_\_\_. **Confere.ai**. Disponível em: <https://sigmaawards.org/confere-ai>. Acesso em 19 set. 2022d.

\_\_\_\_\_. **This is Myanmar's State of Fear**. Disponível em: <https://sigmaawards.org/this-is-myanmars-state-of-fear/>. Acesso em 26 set. 2022e.

\_\_\_\_\_. **Rough justice**. Disponível em: <https://sigmaawards.org/rough-justice-how-police-are-failing-survivors-of-sexual-assault/>. Acesso em 26 set. 2022f.

\_\_\_\_\_. **Lanes of death in East Cairo**. Disponível em: <https://sigmaawards.org/lanes-of-death-in-east-cairo/>. Acesso em 26 set. 2022g.

\_\_\_\_\_. **Inside Chinas vast infrastructure to detain Muslims**. Disponível em: <https://sigmaawards.org/inside-chinas-vast-infrastructure-to-detain-muslims/>. Acesso em 26 set. 2022h.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo a compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA JUNIOR, J. A. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: NOCI, J. D.; PALACIOS, M. (Org.) **Metodologia para o estudo dos cybermeios**. Salvador: EdUFBA, 2008, p. 51-69.

SIMIONATTO, I. Sociedade civil, hegemonia e cultura: a dialética gramsciana entre estrutura e superestrutura. In: BACCEGA, M. A. (Org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 88-104

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo em Portugal no Alvorecer da Modernidade**. Porto: Formalpress, Edição do Kindle, 2013.

STEINBERG, C. S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

STERNE, J. **Marketing na web**: integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STONEMAN, J. Open data and journalism – a case of relationship counselling? In: FELLE, T.; MAIR, J.; RADCLIFFE, D. (Org.) **Data journalism: inside the global future**. Suffolk, UK: Abramis Academic Publ., 2015, p. 188-197.

SUMPTER, D. **Dominados pelos números** do Facebook e Google às fake News: os algoritmos que controlam nossa vida. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

SZPACENKOPF, M. I. O. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

TEXTY. **Topic radar**. <https://topic-radar.texty.org/#/>. Acesso em 19 set. 2022.

THE ATLANTIC. **Covid tracking project**. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/author/covid-tracking-project/>. Acesso em 19 set. 2022.

THE INTERCEPT. **Shell shocked**. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/12/16/brazil-bullets-guns-ammunition-analysis/>. Acesso em 17 set. 2022.

*THE NEW YORK TIMES*. **The Learning Network**. Disponível em: [https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/template/oakv2?uri=nyt://newsletter/546fca4b-bf12-5eae-9e2e-8080a8411cdf&te=1&nl=the-learning-network&emc=edit\\_In\\_20211018](https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/template/oakv2?uri=nyt://newsletter/546fca4b-bf12-5eae-9e2e-8080a8411cdf&te=1&nl=the-learning-network&emc=edit_In_20211018). Acesso em 18 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Times wins four pulitzer prizes**. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/times-wins-four-pulitzer-prizes/>. Acesso em 13 set. 2022.

\_\_\_\_\_. **See How the World's Most Polluted Air Compares With Your City's**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/12/02/climate/air-pollution-compare-ar-ul.html?searchResultPosition=1>. Acesso em 17 set. 2022b.

\_\_\_\_\_. **India pollution inequality**. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/17/world/asia/india-pollution-inequality.html>. Acesso em 19 set. 2022c.

\_\_\_\_\_. **Tulsa race massacre**. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/05/24/us/tulsa-race-massacre.html>. Acesso em 19 set. 2022d.

THE PALM BEACH POST. **Black snow**. Disponível em: <https://www.palmbeachpost.com/story/news/local/2022/01/26/palm-beach-post-propublica-black-snow-wins-data-journalism-award/9213786002/>. Acesso em 19 set. 2022.

THOMPSON, J. B. (2011). **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

TUCHMAN, G. **Making news**. New York, Free Press, 1978.

UHRY, R. **Comunicação na sociedade**: I. Perspectiva panorâmica. ISBN: 9798569726844. Middletown: Independently Published, 2020. <https://a.co/d/7RBwcHt>.

\_\_\_\_\_. Teoria das Relações Comunicativas. In: 44º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2021, Recife PE. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação GT Teorias da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 4-9 out. 2021a. v. 1. p. 1-15. DOI: 10.37885/220609095. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-tc/ricardo-uhry.pdf>. Acesso em 10 mar. 2022.

\_\_\_\_\_. Uma dimensão sensível no contexto do jornalismo experiencial. **Art&Sensorium**, Curitiba, v. 8, n. 2, jul.dez. 2021b, p. 222-236. DOI: 10.33871/23580437.2021.8.2.222-236.

\_\_\_\_\_. **Relações comunicativas**: uma visão panorâmica. Curitiba: Ed. UFPR, 2023. No prelo.

UHRY, R.; CAETANO, K. (2021). Possibilities to reinvent digital journalism to face the challenges of the new technological times. **Communication and Linguistics Studies**. Vol. 7, No. 3, 2021, pp. 49-56. DOI: 10.11648/j.cls.20210703.12.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Mapa das Relações comunicativas na análise de premiações jornalísticas. In: 45º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2022, João Pessoa PB. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação GT Teorias da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 5-9 set. 2022. v. 1. p. 1-16. DOI: 10.37885/221010710. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/listaautorgp.php#R082520221458326307b848f028d>. Acesso em 18 out. 2022.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Mapping communicative relations in the news. **Communication, Society and Media**. Vol. 6, No. 2, 2023, pp. 1-18. DOI: 10.22158/csm.v6n2p1.

Van DIJCK, J. **La Cultura de la conectividade**: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2019.

- Van DIJK, T. A. **La noticia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1990.
- \_\_\_\_\_. **News as discourse**. New York: Routledge, Edição do Kindle, 2009.
- \_\_\_\_\_. **News Analysis Case Studies of International and National News in the Press** (Routledge Communication Series). Taylor and Francis. Edição do Kindle, 2009b.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e poder**. 2a. ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- VG. Vil tenke seg frisk: Tarjei (29) nekter aa ta cellegift. **VG**. Disponível em: <https://www.vg.no/nyheter/i/GGLbgq/vil-tenke-seg-frisk-tarjei-29-nekter-aa-ta-cellegift>. Acesso em 20 jul. 2022.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicação**, n. 48, Lima: Felafcs, 1997, p. 9-17.
- VOLDBEN, A. **Como evitar as influências negativas**. São Paulo, Pensamento, 1993.
- WALLERSTEIN, I. Análise dos sistemas mundiais. *In*: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999, p. 447-470.
- WASHINGTON POST. The Washington Post named Best News Website at 2021 WAN-IFRA Digital Media Awards Worldwide and North American Digital Media Awards. **Washington Post**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/pr/2021/07/01/washington-post-named-best-news-website-by-wan-ifra-north-american-digital-media-awards-fifth-consecutive-year/>. Acesso em 19 jul. 2022.
- WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWS PUBLISHERS WAN-IFRA. Disponível em: <https://wan-ifra.org/about-us/>. Acesso em 8. jun.2022.
- WORLD WIDE WEB FOUNDATION. Principles for a Contract for the Web. Disponível em: <https://contractfortheweb.org/>. Acesso em 8.set.2021.
- WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YANAZE, M. H.; MARKUS, K. Marketing e relações públicas nas organizações: desafios e perspectivas. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 295-306.
- YESHIN, T. A integração de comunicações de marketing. *In*: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005, p. 280-295.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.