



MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)

# COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

  
Ano 2019



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	<p>Comunicação, redes sociais e a produção jornalística [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-793-2 DOI 10.22533/at.ed.932191905</p> <p>1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

O jornalismo e a comunicação são instituições fundamentais para a solidificação da democracia, da participação e do estado democrático de direito. Como atividades profissionais, não podem se posicionar como 4º poder, mas devem assumir seu lugar de contrapoder, defendendo a verdade, os interesses da coletividade, a organização social, a paz, etc.

Nesta obra, as imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições, análises, perspectivas e autores, contribuem com a investigação científica com base nos termos que a intitulam: Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística. Por meio de olhares transversos sobre objetos que constituem a realidade social contemporânea da comunicação e do jornalismo, os autores lançam luz sobre a necessidade de reformulações, ressignificações, aprofundamento e críticas ao fazer comunicativo no contexto midiático que faz emergirem formas de relacionamento, interatividade, pertença e reconhecimento.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos o papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo e da comunicação, hajam vista os discursos que figuram nas produções jornalísticas e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se e circulam “livremente” pelas redes sociais digitais.

Torna-se fulcral discutirmos o papel dos sujeitos jornalistas e das organizações na produção de notícias assim como as posições que assumem no processo de produção, colocando em foco o campo do jornalismo e da comunicação: são campos abertos em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Como entender a força e o poder das distintas formas de discurso que circulam nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais da Internet? Que perspectivas teóricas são fecundas para verificarmos as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas?

Evocamos, neste livro, que o jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado.

O aparecimento da Cibermídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, se “vestindo” em diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não apenas técnica. As mídias e redes sociais on-line, na verdade, podem reforçar o papel do jornalismo, dos jornalistas e da comunicação na sociedade contemporânea.

O propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pode parecer claro, mas esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente

complexo, evidenciando o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística, a natureza ontológica da comunicação e a confusa ambiência gerada pelo ecossistema virtual.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS	
Juliete Maganha Silva	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.9321919051	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET	
Marianne Ramalho dos Santos Leite	
Francisca da Glória Menezes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9321919052	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA	
Francisco Aquinei Timóteo Queirós	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919053	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.9321919054	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>41</b>
O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA	
Jaine Araújo da Silva	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919055	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>53</b>
A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919056	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>75</b>
PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT	
Everton Rossi	
Reni Aparecida Barsaglini	
DOI 10.22533/at.ed.9321919057	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO	
Fabiana Crispino Santos	

Mirian Martins da Motta Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.9321919058

**CAPÍTULO 9 ..... 99**

MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

Daniel Alves Scarcello

Wagner da Costa Silva

DOI 10.22533/at.ed.9321919059

**CAPÍTULO 10 ..... 111**

JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

Kelly De Conti Rodrigues

Carlos Alberto Garcia Biernath

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.93219190510

**CAPÍTULO 11 ..... 124**

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.93219190511

**SOBRE O ORGANIZADOR ..... 139**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 140**



## DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS

**Juliete Maganha Silva**

Universidade Estadual do Norte Fluminense  
Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – RJ

**Carlos Henrique Medeiros de Souza**

Universidade Estadual do Norte Fluminense  
Darcy Ribeiro  
Campos dos Goytacazes – RJ

**RESUMO:** A circulação de falsas notícias no meio social não é algo inédito da atualidade. Entretanto, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, sobretudo das redes sociais digitais, o surgimento dessas notícias passa a se desenvolver de forma muito mais frequente e desenfreada, gerando muitos transtornos. O presente artigo tem o objetivo de mostrar como as fake news podem atrapalhar a consolidação dos direitos humanos. Para isso apresentamos alguns casos dessas falsas informações que foram desmentidas por sites especializados como o “Fato ou fake” e o “Boato.org”. Ambos objetivando o esclarecimento de informações duvidosas que circulam pela internet, principalmente redes sociais digitais, analisam e apresentam argumentos para classificar as informações como falsas ou verdadeiras. Ao final constatamos o impacto negativo que as fake news podem causar na aplicabilidade dos direitos humanos em alguns setores da

sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direitos Humanos; Tecnologias; Fake News.

### HUMAN RIGHTS IN THE DIGITAL SCENARIO: IMPACTS CAUSED BY FAKE NEWS

**ABSTRACT:** The circulation of false news in the social environment is not unheard of today. However, with the technological advancement of the media, especially digital social networks, the emergence of this news is developing much more frequently and unbridled, generating many disorders. This article aims to show how fake news can hinder the consolidation of human rights. For this we present some cases of this false information that were denied by specialized websites like “Fato or fake” and “Boato.org”. Both aiming to clarify doubtful information circulating on the Internet, especially digital social networks, analyze and present arguments to classify the information as false or true. In the end we see the negative impact that fake news can have on the applicability of human rights in some sectors of society.

**KEYWORDS:** Human Rights; Technologies; Fake news

## 1 | INTRODUÇÃO

A história da humanidade foi marcada pela luta por direitos que abarcassem todos sem fazer distinção de raça, cor, gênero, religião, idioma, condição social, posicionamento político, ou qualquer outra condição. Após as atrocidades da Segunda Guerra Mundial esse propósito se fortaleceu com a criação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) no ano de 1948. Esse documento buscou garantir direitos inalienáveis a toda pessoa do mundo, entre eles ter tratamento igualitário perante a lei, liberdade de pensamento e participação política, direito à educação, saúde e cultura, visando assim alcançar a liberdade, a justiça e a paz mundial (ONU, 2009).

Além de avanços em políticas sociais, a evolução sociocultural humana foi marcada também por grandes avanços tecnológicos. A necessidade de comunicação fez com que o homem buscasse aprimorar os meios de veicular a informação. Evoluindo desde as pinturas nas pedras, a escrita convencional, até chegar a tecnologias como a internet (DIAS, 1999). Esse avanço representou bem mais que a facilidade em não ter que lidar com acervos de manuscritos pesados, ou meios de comunicação em massa que alcançassem cada vez mais pessoas, ou ainda a incrível velocidade com que tudo isso acontece. Hoje o ciberespaço, espaço onde as comunicações via internet acontecem, fez com que o receptor da carta, o ouvinte do rádio ou o telespectador passasse de sujeito passivo a ativo, estando ele com uma ferramenta que lhe permite contribuir e interagir com as informações que circulam nas redes digitais. Entretanto, criou-se um paradoxo. Essa mesma conquista tecnológica que trouxe praticidade, informação e entretenimento ao ser humano, tem o poder de prejudicar-lhe no desfrute de direitos básicos conquistados ao longo de sua história.

Mesmo seu conceito não sendo nenhuma novidade, o termo *fakes news* popularizou-se nos últimos anos e hoje está substancialmente presente nos noticiários. As falsas notícias que circulam pelo ciberespaço, dentre uma série de transtornos, podem influenciar os rumos da política, causar a perda de credibilidade na ciência, incentivar o ódio e a violência, chegando até a causar mortes (DELMAZO & VALENTE, 2019). Não se tem o controle do que é publicado, e muito menos da interpretação que será dada ao tipo de informação divulgada.

Os direitos humanos também são frequentemente alvos da desinformação provocada pelas *fake news*. Mitos em torno da Declaração Universal dos Direitos Humanos tais como “Direitos Humanos são só para as minorias”, “Direitos Humanos abrem brecha para a impunidade”, são exemplos dos equívocos que circulam pela rede. No entanto, a propalação de mentiras não fica presa apenas a uma construção imaginária social da qual resulta-se uma crença equivocada, ela atinge diretamente a vida dos indivíduos. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi mostrar, através de exemplos encontrados em noticiários e sites especializados em analisar informações suspeitas encontradas no ciberespaço, como as *fake news* podem prejudicar a

consolidação dos direitos humanos.

Considerando esse panorama, embasaremos nossa discussão primeiramente com algumas considerações sobre a DUDH, seguida da evolução que os meios de comunicação tiveram ao longo do tempo, as fake news e finalmente os impactos causados por elas em alguns direitos descritos na declaração.

## 2 | DIREITOS HUMANOS

Quando as desigualdades e a injustiça da sociedade se tornam reais, quando não há o respeito aos direitos do homem e a não aplicação dos direitos se torna uma regra, são necessárias leis que garantam às pessoas direitos e deveres para que possam estabelecer uma sociedade mais justa e equilibrada.

Os direitos humanos “são direitos inerentes a todos os seres humanos” (TRINDADE, 2007, p. 218). Através deles reconhece-se que cada ser humano pode desfrutar de seus direitos independentemente de gênero, raça, cor, idioma, religião, opinião política, ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.

Criada por representantes de diferentes origens jurídicas e culturais do mundo inteiro, e adotada pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) é uma norma comum a ser atingida por todos os povos e nações. Marca-se com ela o início da preocupação relativa aos direitos humanos de forma documentada. Em seu preâmbulo é enfatizado que os direitos humanos são “a base da liberdade, da justiça e da paz no mundo”. Seu objetivo é

(...) que cada indivíduo e cada órgão da sociedade, tendo sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universal e efetiva, tanto entre os povos dos próprios Estados-Membros, quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição (ONU, 2009, p. 4).

A declaração é o documento mais traduzido do mundo, disponível em mais de 500 idiomas, sendo formada por 30 artigos que abordam questões como a liberdade, igualdade, democracia, dignidade, entre outras. Cada país é responsável pela organização das normas de direitos humanos através de negociação com organizações como a ONU e em encontros e conferências internacionais. Vários países ainda firmam compromisso em garantir os direitos humanos através de tratados das Nações Unidas, sobre as mais diversas áreas, como direitos econômicos, discriminação racial, direitos da criança, entre outros. Para cada um destes tratados, existe um comitê de peritos que avalia como as nações participantes estão cumprindo as obrigações que assumiram ao se comprometer com o tratado.

Entretanto, mesmo após 70 anos da criação do documento sobre os direitos

humanos, sua aplicabilidade é um grande desafio. Questões como desrespeito, preconceito, a falta de políticas públicas, desigualdades sociais, acesso limitado a oportunidades de educação, saúde pública precária, questões entre fronteiras e migrações indefinidas, violências institucionalizadas, exploração irresponsável dos recursos naturais, falta de transparência e abuso de poder são apenas alguns dos problemas que dificultam a concretização dos direitos humanos, cuja promoção é imprescindível para a configuração da democracia.

Como afirma Candou (2008), apesar da existência de um discurso que reitera constantemente a importância dos direitos humanos, as violações se intensificam. A autora destaca alguns fatores que levam ao descrédito e indiferença para com esses direitos.

(...) a exigibilidade desses direitos, imprescindível para que a invisibilidade não seja meramente retórica, ainda é muito frágil, principalmente no que diz respeito aos direitos sociais, econômicos e culturais, o que provoca nos diferentes grupos sociais descrédito e indiferença para com a proclamação de direitos que, como se afirma na linguagem comum, “não saem do papel” ou somente valem para algumas pessoas e classes sociais” (CANDOU, 2008, p. 47).

Logo, podemos perceber o quão vulnerável é a efetivação dos direitos humanos de fato. Cria-se uma ambivalência. A partir do momento que se põe em questão a credibilidade de algo, passa-se a dar mais confiabilidade a fatos que contribuem para sua depreciação. Assim, em meio a esse cenário de desconfiança que assolam os direitos humanos, os conteúdos com informações falsas, maldosas e difamatórias, encontram um terreno fértil no ciberespaço.

### **3 | COMUNICAÇÃO: DA INFORMAÇÃO À INFORMÁTICA**

Nas relações entre indivíduos e sociedade, a informação é fundamental. Para Bahia (1971) a raiz de seu processo está na linguagem, ponto de partida para o desenvolvimento da sociedade humana por ser uma necessidade e uma ferramenta na qual traduz o pensamento através de seus códigos. Desse modo, torna-se incoercível e peça-chave no sistema de informação em relação à emissão e recepção de mensagens.

A carga de informações que porventura a moda transmita, na faixa interindividual ou coletiva, atuando no meio social de forma a quebrar tabus, alterar tradições ou mudar comportamentos, pode expressar outro exemplo de código. A sublimação de certos códigos decorre das características dos canais utilizados (BAHIA, 1971, p. 10).

Foi por muitos anos que a transmissão de mensagens acontecia através de pessoa para pessoa. Souza e Brum (2009) relatam a importância da associação de sons e seus significados para a evolução da espécie humana, já que serviu como importante ferramenta para sua organização desde seus primórdios, em explicações de planos e intentos, até a coordenação de funções domésticas, de sobrevivência,

além de ser a base para o surgimento da arte como forma de expressão humana. A princípio por desenhos em paredes das cavernas, até chegar à escrita convencional, onde então todo patrimônio do saber poderia ficar registrado e repassado de forma mais independente à memória humana. Entretanto, com o volume excessivo de manuscritos que dificultava seu manuseio, no século XV foi inventada pelo alemão Gutenberg a máquina chamada de Prensa (ou Imprensa). Com essa criação a informação passou a ser acessível a todos, sendo “durante muito tempo a principal tecnologia intelectual e, até hoje, as grandes obras literárias atravessam o tempo por intermédio deste recurso” (SOUZA; BRUM, 2009, p. 119).

A partir da necessidade de expansão da comunicação, passou-se a buscar por meios que atendessem aos interesses culturais de maneira mais abrangente e democrática, descentralizando a informação, até então restrita a uma minoria. Foi então que surgiram meios de comunicação em massa como o jornal, e outros sistemas de comunicação mais modernos como o telégrafo, o telefone, a televisão e o rádio, propiciados como a criação da eletricidade.

Com o advento das condições tecnológicas e o surgimento da internet abre-se espaço para um cenário digital que, aliado a um perfil democrático de expressão, permite que informações sejam produzidas, transmitidas e recebidas em tempo hábil. O ciberespaço, que Levy (1999) chama de “universo oceânico de informação” alimentado por seus próprios usuários, propiciou de forma acelerada a prática de comunicação em rede, não só como uma ferramenta de comunicação em massa, mas como um espaço democrático de livre circulação de dados. Entendemos dado como uma fase preliminar a informação. Determinado dado só se torna uma informação a partir de um processamento crítico realizado na mente do emissor ou do receptor das mensagens. Como afirma Bahia (1971, p. 11),

sem avaliação, a mensagem é apenas um dado; com avaliação e destinada a um fim especial, a mensagem é informação; com avaliação e mais o dado, utilizada para fins gerais e notadamente futuros, a mensagem é conhecimento.

Trata-se, portanto, de não confundir informação com conhecimento, já que conhecimento envolve um mecanismo cognitivo que vai além do simples armazenamento de um dado.

Nesse sentido podemos observar o quanto é importante analisar as informações a que se tem acesso. Um estudo realizado na Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês por Gabelkov et al (2016) estima que a maioria (59%) dos URLs mencionados no Twitter não sejam clicados. E, ainda assim, mesmo que esses links sejam acessados as informações não são lidas na íntegra e nem checadas. Desse modo, a junção de conteúdos falsos, desinformação e compartilhamentos tornam as notícias falsa uma preocupação nos meios de comunicação que por sua vez passam a influenciar negativamente na sociedade.

## 4 | AS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS

Não é de hoje que notícias falsas fazem parte da sociedade. Darnton (2017) relembra a difusão de notícias majoritariamente falsas sobre personagens públicos na Itália do século XVI, através dos chamados pasquins. O fato é que, com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, a circulação e propagação deste tipo de informação se tornaram ainda mais frequentes e desenfreadas. Tal como afirma D’Ancona,

Os desestímulos à publicação são (até agora) marginais e a facilidade de produção é instigadora. Para aqueles que estão na mídia social, o anonimato reduz drasticamente a responsabilização. A agitação da colmeia envia a eferescência do embuste para o ciberespaço para fazer seu trabalho. Nunca o antigo adágio de que a mentira viaja muito mais rápido do que a verdade pareceu tão atual (D’ANCONA, 2018, p. 54).

Os sistemas hierárquicos de informação têm se esforçado para concorrer com os sistemas atuais, onde o fluxo de informações é cada vez mais dominado pela rápida interação. Entretanto, os avanços tecnológicos favoreceram a adesão em disparada às novas tecnologias, já que os algoritmos nos permitiram estar sempre conectados com o que mais temos afinidade. Como explica D’Ancona (2018, p. 55) “trata-se de algo bastante responsivo ao gosto pessoal e – até agora – bastante cego à veracidade. A web é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e a diferença entre os dois”.

E, assim, a partir dessa indiferença abre-se margem para o crescimento das fake news, termo que ganhou popularidade nos últimos anos para se referir as falsas notícias que circulam na rede. O dicionário Cambridge apresenta como conceito de *fake news*, histórias falsas que parecem ser notícias, propagadas pela internet ou outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como uma piada. Para Cardoso et al. (2018, p. 17) trata-se de “um conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de “verdades alternativas”), voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e actores institucionalizados”. O fato é que ao encontrar um fundamento verdadeiro a informação se conecta a crenças do leitor, e a partir daí ganha credibilidade. Todavia, os âmbitos influenciados são bem amplos e ganham cada vez mais espaço.

Em meio a tanta informação enganosa sendo disseminada no meio digital, surgiram alguns sites especializados em checar a veracidade das informações, tais como o “Fato ou Fake” e o “Boatos.org”.

O G1, portal brasileiro de notícias orientado pela Central Globo de Jornalismo, criou em 2018 uma página em seu site chamada “Fato ou Fake” destinada a analisar informações duvidosas disseminadas pelas redes sociais. Segundo o próprio site, em seu ano de estréia foram realizadas mil e uma checagens, entre elas 759 frases ditas por políticos já que tratou-se de um ano eleitoral, e 242 boatos.

O site “Boatos.org” foi criado um pouco antes, em 2013, por uma equipe de jornalistas também com o propósito de desmentir informações inverossímeis que circulam pela internet. Em um levantamento feito no site, constatou-se que, entre junho de 2013 a abril de 2019, foram realizadas aproximadamente quatro mil checagens relacionadas a diversos assuntos, como política, ciência, saúde e tecnologia, entre outros.

Assim sendo, a partir das questões aqui abordadas buscamos mostrar algumas informações consideradas fake news e seus impactos na garantia dos direitos de cidadãos atingidos por tais falsas notícias.

Dentre os temas mais prejudicados por boatos, a saúde tem destaque. Em setembro de 2018, o jornal *O Estado de S. Paulo* mostrou que o Ministério da Saúde, seis meses após começar a monitorar boatos e informações falsas que circulavam pelas redes sociais, identificou 185 focos de fake news. Cerca de 90% tratava-se de mentiras sobre vacinas.

Sobre o tema saúde a Declaração Universal dos Direitos Humanos diz em seu Artigo XXV que

1. **Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.** [grifos nossos]

Exemplificamos aqui notícias desmentidas pelos sites Fato ou fake e Boatos.org a respeito da saúde, mais especificamente sobre a vacinação.



Saúde

### Vacina contra febre amarela paralisa o fígado, diz médico de Sorocaba #boato

28/01/2018 • Edgard Matsuki

Boato – O marido da Simone, médico de Sorocaba, disse que a vacina contra febre amarela paralisa o fígado, que

Ler mais

Fonte: <https://www.boatos.org/saude/vacina-febre-amarela-figado-sorocaba.html>

FATO OU FAKE

### “Pessoas não vacinadas formam mais autodefesas” #FAKE

**FAKE**

Não se prevenir é um risco de se contaminar com determinado vírus ou bactéria

Fake (Foto: G1)

Cada organismo pode reagir a uma doença de forma diferente. Optar por não se prevenir significa correr o risco de enfrentar as complicações decorrentes do contato com um determinado vírus ou bactéria.

Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/31/veja-o-que-e-fato-e-o-que-e-fake-sobre-imunizacao.ghtml>

Notícias como estas que afirmam que algum tipo de vacina, contra a febre amarela, por exemplo, causa algum tipo de dano a saúde. Ou que deixar de vacinar-se poderá trazer algum benefício, como adquirir mais autodefesas, são exemplos de

como a saúde é prejudicada pelas fake news. A partir do momento que um indivíduo passa a acreditar nesse tipo de informação, ele poderá ter a sua saúde e de sua família prejudicada, já que possivelmente ele deixará de se vacinar e conseqüentemente abrirá margem para doenças. E, considerando que esse tipo de informação e de comportamento pode atingir um volume grande da população, os riscos também passam a ser de grandes escalas.

Outro alvo frequente das fake news é o cenário político. Sendo na política que se deu o advento do termo, inclusive. Entre muitas falsas informações relacionadas à conduta de muitos políticos, tem-se também as notícias que deslegitimam os direitos dos cidadãos quanto a decisão de eleger seus representantes e participar da vida política de seu país. Direito este assegurado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos em seu Artigo XXI:

1. Todo ser humano tem o direito de fazer parte no governo de seu país diretamente ou por intermédio de representantes livremente escolhidos.
2. Todo ser humano tem igual direito de acesso ao serviço público do seu país.
3. A vontade do povo será a base da autoridade do governo; esta vontade será expressa em eleições periódicas e legítimas, por sufrágio universal, por voto secreto ou processo equivalente que assegure a liberdade de voto.

Todavia, as informações que circulam sobre o assunto, principalmente em anos eleitorais como foi em 2018, pregam totalmente o oposto disso. Temos como exemplos algumas reportagens do site “Fato ou fake” que desmentem os boatos de adulteração e anulação de votos em urnas eletrônicas brasileiras.



The image shows a screenshot of a news article from G1. At the top, there is a red banner with the G1 logo on the left and the text "FATO OU FAKE" on the right. Below the banner, on the left, is a graphic with the words "FATO" and "FAKE" in large, bold, black letters. A checkmark is placed over the letter 'O' in "FATO", and a small circle with the word "OU" is positioned between "FATO" and "FAKE". Below this graphic are logos for various media outlets: CBN, EPOCA, EXTRA, G1, GLOBO, GNEWS, O GLOBO, and Valor. To the right of the graphic, the main headline reads "É #FAKE que o TRE-SP identificou urnas que 'adulteraram os votos digitados'" in red and black text. Below the headline, a sub-headline states "Mensagem falsa diz que teclados das urnas adulteraram os votos que eram digitados." and a timestamp indicates "Há 5 meses — Em Fato ou Fake".

Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/e-fake-que-o-tre-sp-identificou-urnas-que-adulteraram-os-votos-digitados.ghtml>



CBN EPOCA EXTRA G1  
GLOBO NEWS O GLOBO Valor

## É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo

Mensagem também erra ao dizer que faltaram menos de 2 milhões de votos para Bolsonaro vencer no primeiro turno.

Há 5 meses — Em Fato ou Fake

Fonte: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>

Informações como essas implicam na perda de credibilidade de um direito também garantido pela Constituição Federal de 1988, quando diz em seu artigo 14 que “A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: I–plebiscito; II–referendo; III–iniciativa popular” (BRASIL, 1988, p. 21). Torna-se, portanto, um possível impedimento para a efetivação concreta e legítima de um instrumento de mudança política e social.

O direito à presunção de inocência, e até mesmo à vida, é atingido de forma grave pelas fakes news. O ato de acusar de alguém por algum crime, principalmente no ciberespaço onde os fatos tomam proporções gigantescas, pode trazer consequências trágicas. Entre muitos casos do tipo, encontrados em noticiários e nos sites destinados a averiguar a veracidade das informações, selecionamos dois:



05/05/2014 09h44 - Atualizado em 05/05/2014 10h13

## Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP

Ela foi agredida após ser acusada de praticar magia negra com crianças. Moradores registraram vídeos mostrando a agressão e postaram na web.

Fonte: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>



Brasil  
Carteiro ladrão é procurado por assaltar pessoas; Compartilhe foto #boato

18/02/2019 Carol Lira

Boato – Compartilhe a imagem deste “vagabundo”. Ele está se passando por carteiro e é procurado por assaltar pessoas. Todos

Ler mais

Fonte: <https://www.boatos.org/brasil/carteiro-ladrao-procurado-por-assaltar.html>

No primeiro caso, uma mulher de 33 anos foi acusada de sequestrar crianças para utilizá-las em rituais de magia negra. Uma página no Facebook que publicava notícias sobre a região onde a mulher residia, divulgou a notícia que uma mulher estaria cometendo crimes contra crianças da região. Supostamente, moradores do local ao verem a notícia e a foto da acusada na rede social acreditaram ser essa mulher e, revoltados e em busca de puni-la pelo suposto crime, a espancaram gravemente, desencadeando em sua morte.

No segundo caso trata-se de uma notícia que circulou por algumas redes sociais, como o Facebook e o Whatsapp, na qual pede-se que as pessoas compartilhem a foto de um homem que estaria se passando por carteiro e que estaria sendo procurado pela polícia acusado de realizar assaltos. Vemos nesses casos que nega-se direitos fundamentais as vítimas. Em seus artigos XI e XII a Declaração Universal dos Direitos Humanos diz que

#### Artigo X

Todo ser humano tem direito, em plena igualdade, a uma justa e pública audiência por parte de um tribunal independente e imparcial, para decidir sobre seus direitos e deveres ou do fundamento de qualquer acusação criminal contra ele.

#### Artigo XI

1. Todo ser humano acusado de um ato delituoso tem o direito de ser presumido inocente até que a sua culpabilidade tenha sido provada de acordo com a lei, em julgamento público no qual lhe tenham sido asseguradas todas as garantias necessárias à sua defesa.

2. Ninguém poderá ser culpado por qualquer ação ou omissão que, no momento, não constituíam delito perante o direito nacional ou internacional. Também não será imposta pena mais forte do que aquela que, no momento da prática, era aplicável ao ato delituoso.

#### Artigo XII

Ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

O site “Boatos.org” desmentiu o segundo caso, porém o desfecho desse tipo de comportamento pode ser tão trágico como o caso anterior. Trata-se de pôr em risco a vida de alguém e denegrir a imagem de uma pessoa que sequer teve direito a defesa, e que possivelmente pode nem estar ciente da situação.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória do homem foi marcada por grandes conquistas em vários setores sociais, como em políticas sociais que objetivam reduzir as diferenças sociais e

trazer qualidade de vida para todos, como em avanços tecnológicos que otimizaram o tempo da informação e proporcionaram uma conexão entre a população e a notícia de forma ágil.

Com esse avanço das tecnologias e das redes sociais digitais, porém, tanto a informação como a desinformação ganharam uma grande velocidade para se disseminarem. Criou-se um paradoxo: as mesmas tecnologias que possibilitaram o avanço positivo da humanidade, contribuíram também para prejudicar a sociedade ao facilitarem a propagação de notícias falsas.

Mesmo em questões relacionadas às políticas públicas e em questões que discutem o problema da sociedade existe muita desinformação e muitas *fake news*. A consequência disso são os prejuízos ao desenvolvimento dessas políticas devido a desconfiança sobre as ações trabalhadas, que até para ajudar e para tentar minimizar a exclusão acabam se tornando alvo das notícias falsas, como é o caso da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Nessa conjuntura vai-se muito além da perda de credibilidade. Os direitos básicos assegurados por essa declaração se perdem totalmente através de boatos que prejudicam até mesmo a saúde e a vida de muitas pessoas. Assim em meio a esse quadro de graves transtornos ocasionados pelas fakes news, cabe a prudência de todo e qualquer cidadão buscar pela informação de maneira consciente e zelar pela segurança de seus direitos e os direitos do próximo.

## REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. Livraria Martins Editora, S. A., São Paulo, 1971.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CAMBRICOLI, Fabiana. **Ministério da Saúde identifica 185 focos de fake news e reforça campanhas**. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,ministerio-da-saude-identifica-185-focos-de-fake-news-e-reforca-campanhas,70002510310>> Acesso em 16 de mar de 2019.
- CANDOU, Vera Maria. **Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença**. Revista Brasileira de Educação v. 13 n. 37, 2008.
- CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; PAIS, Pedro Caldeira; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago Lima; COURACEIRO, Paulo. **As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise**. (2018). Disponível em: <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>> Acesso em 18 de mar de 2019.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução Carlos Szlak. 1. ed. – Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html)> Acesso em 17 de mar de 2019.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 05 de ago. 2019.

DIAS, Cláudia Augusto. (1999). **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. Ciência da Informação**, v. 28 n. 3, p. 269-277. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010019651999000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019651999000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 de Ago 2019.

GABIELKOV, M., RAMACHANDRAN, A., CHAINTREAU, A., LEGOUT, A. **Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?** Inria Joint Centre (2016). Disponível em: <<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>>. Acesso em 23 de mar de 2019.

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

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 2009. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>> Acesso em 02 de mar de 2019.

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; BRUM, Larissa. **A normose na sociedade em rede: paradoxos diante do fluxo informacional**. In: A cultura no ciberespaço. Revista Tempo Brasileiro, out.-dez. – nº 179 – Rio de Janeiro, 2009.

TRINDADE, Antônio Augusto Cançado. **Desafios e conquistas do direito internacional dos direitos humanos no início do século XXI**. In: Medeiros, Antônio Paulo Cachapuz de (Org.). Desafios do direito internacional contemporâneo. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2007. p. 207-321.

## O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET

**Marianne Ramalho dos Santos Leite**

Universidade Católica de Santos

São José dos Campos/SP

**Francisca da Glória Menezes de Oliveira**

Universidade Católica de Santos

Salgueiro/PE

### THE RIGHT TO FORGETTING AND INTERNET SEARCH PROVIDERS

**RESUMO:** A tensão entre o direito à informação e a proteção dos direitos à inviolabilidade pessoal (honra, vida privada, nome) adquire novos contornos no ambiente da internet, haja vista a facilidade de acesso e coleta de informações, bem como a sua disponibilização pela eternidade. É na pretensão de retorno ao anonimato e o desvinculamento dos dados pessoais ao resultado da busca por meio dos provedores na internet que reside o direito ao esquecimento. E, nesse sentido, a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.660.168/RJ, julgado em 8 de maio de 2018, constituiu uma “via conciliadora do livre acesso à informação e do legítimo interesse individual”, pois apenas determina a desindexação do dado pessoal, como critério exclusivo de pesquisa, à informação veiculada nos sites apontados pelos provedores de busca, sem, no entanto, retirar a notícia da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito ao esquecimento; Direito à informação; Internet e Provedores.

**ABSTRACT:** The tension between the right to information and the protection of the rights to personal inviolability (honor, privacy, name) takes on new forms in the Internet environment, given the ease of access and collection of information, as well as its availability for eternity. It is in the pretense of returning to anonymity or having unlinked personal data to the result of the search through internet providers that the right to forget lies. And, in this sense, the recent decision of the Superior Court of Justice, in Special Appeal No. 1,660,168 / RJ, judged on May 8, 2018, constituted a “conciliating way of free access to information and legitimate individual interest”, since it only determines the deindexation of personal data, as an exclusive search criterion, to the information conveyed on the websites indicated by the search providers, without, however, removing the news from the internet.

**KEYWORDS:** Right to forgetfulness; Right to information; Internet and Providers.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este artigo terá por objetivo de analisar a decisão do Superior Tribunal de Justiça

(STJ) proferida no julgamento do Recurso Especial nº 1.660.168/RJ, ocorrido no dia 8 de maio de 2018, no qual o direito ao esquecimento restou explicitamente consagrado, ao determinar que o nome de uma promotora de Justiça do Rio de Janeiro, como critério exclusivo a ser utilizado no provedor de busca, Google, na internet, não permanecesse associado ao tema “fraude em concurso para juiz”, uma vez ter sido ela reprovada no concurso público e a relevância do fato restar superada pelo decurso do tempo, e a associação eternizada pelo site de busca do nome dela a fraude poderia causar danos à honra e a intimidade. Pretendemos, ainda, neste artigo, realizar um contraponto entre o direito à informação e o direito de ser esquecido. Além de fomentar reflexões sobre os fundamentos deste novo entendimento do Superior Tribunal de Justiça.

A decisão judicial em referência é relevante na medida em que a sociedade passa por mudanças paradigmáticas provocadas pela globalização da economia, pela disseminação de produtos digitais e da Internet. A virtualização das relações humanas se insere também neste contexto. A internet invadiu praticamente todos os aspectos da vida humana. Vivemos numa sociedade em que o cenário é essencialmente cibernético, informático e informacional.

Uma das características deste novo cenário é o acesso facilitado, ágil e gratuito a dados pessoais, por meio dos provedores de busca, que consistem em um programa desenhado para procurar palavras fornecidas pelo utilizador em conteúdos alojados na *world wide web (www)*, como os que se encontram armazenados em *websites*.

Eles permitem que o usuário obtenha os links das páginas da internet onde se encontra a informação desejada, livre de qualquer filtragem. Nesse sentido, no REsp nº 1.316.921 (RJ), Rel. Min. Nancy Andrighi (Terceira Turma, DJe, 29/6/2012): [...] o usuário realize pesquisas acerca de qualquer assunto ou conteúdo existente na web, mediante fornecimento de critérios ligados ao resultado desejado [...]”.

Diante da ausência de fronteiras e limites na internet, o titular dos dados deixa de ter controle sobre a disseminação desta informação, bem como encontra dificuldades em excluí-los do ambiente virtual. Dentro desse contexto, instala-se um conflito entre o direito à privacidade, à honra e à proteção dos dados pessoais, de um lado; e o direito à liberdade de expressão e à informação, do outro lado.

Essa nova forma de coletar informações, utilizando dados pessoais, como critério exclusivo da pesquisa, por meio dos provedores de busca na internet, conduz a vários questionamentos: Primeiro deles, no Brasil, a proteção aos dados pessoais e o direito ao esquecimento encontram previsão legal? O segundo, será possível, na internet, conferir respeito à privacidade correlacionada ao direito ao esquecimento, sem, no entanto, violar o direito à informação? Terceiro, no recente julgamento do STJ, o direito ao esquecimento, na internet, restou definido como o direito a desindexação, pelos provedores de busca, do dado pessoal a informações desabonadoras que causem danos à honra e a intimidade?

Por último, a ausência de indicação das *Uniform Resource Locator (URL's)*,

em inglês) ou seja, o endereço virtual que indica onde a informação obtida pode ser encontrada pela autora da ação judicial proposta não inviabilizaria o controle da eficácia da decisão judicial?

Neste sentido, o presente artigo contemplará a identificação da proteção legal dos dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro. Uma abordagem sobre o direito ao esquecimento, como desdobramento do direito à privacidade e como um direito fundamental implícito decorrente da dignidade da pessoa humana e, em seguida, reflexões sobre os fundamentos do julgamento realizado pelo Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.660.168/RJ, envolvendo o tema “direito ao esquecimento e provedores de pesquisa na internet”.

Utilizamos a pesquisa bibliográfica. A análise científica foi pautada pela abordagem metodológica qualitativa, na qual, de acordo com Minayo (1999, p. 10), “[...] incorpora a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais [...]”.

Este artigo se justifica na medida em que o direito ao esquecimento adquiriu uma relevância fundamental na era da Internet, uma vez que a incorporação de dados pessoais ao ambiente digital tem prejudicado a possibilidade de as pessoas gradualmente abandonarem o passado, porquanto, na era digital, com a facilidade de armazenamento, fácil recuperação e acesso global, esquecer tornou-se mais caro e difícil enquanto lembrar é barato e fácil (MAYER SCHÖNBERGER, 2009, p. 59).

## **2 | LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO**

A Carta Magna, em seu Art. 5º, LXXI, coloca à disposição do indivíduo o *habeas data*, para que ele obtenha o acesso e a retificação de dados relativos à sua pessoa constantes em bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público. A Lei nº 9.507/97 regulamenta esse remédio constitucional, disciplinando seu rito processual. Trata-se de mecanismo de nítido caráter corretivo, não havendo previsão de medidas preventivas de modo a evitar os problemas que o *habeas data* pretende corrigir.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) tutela os dados pessoais, constantes em bancos e cadastros de consumo, e, em seu Artigo 43, permite que o consumidor tenha acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros, dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como às suas respectivas fontes. Prescreve, ainda, que tais cadastros devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão.

A Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, no seu Artigo 1º “[...] estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet

no Brasil [...]”. Ao tratar sobre a proteção dos dados pessoais, impõe aos provedores de conexão e de aplicações de internet o dever de respeitar à legislação brasileira e os direitos à privacidade quando a operação de coleta, armazenamento, guarda ou tratamento ocorrer no território nacional, *ex vi*:

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

§ 1o O disposto no caput aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

§ 2o O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§ 3o Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

§ 4o Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Com efeito, os provedores de busca na internet, quando a operação ocorrer no território brasileiro, sujeitam-se à legislação nacional relativa à tutela dos dados pessoais, na medida em que realizam o tratamento deles ao organizar e exibir os resultados obtidos, atuando como intermediários da sociedade de informação.

Em 2018 foi sancionada, pelo ex-Presidente Michel Temer, a Lei nº 13.709/2018, considerada, no Brasil, como marco legal para a proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, tornou-se conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Trata-se de uma norma cujo objetivo é a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural e, para tanto, confere direitos aos cidadãos para controle/fiscalização sobre seus dados pessoais; estabelece regras sobre as operações de tratamento de dados, a serem observadas por órgãos públicos ou privados, de modo a garantir a segurança da informação e traz definições, dentre as quais, o de dado pessoal como sendo a informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável (Artigo. 5º, I).

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), está prevista para entrar em vigor no dia 15 de fevereiro de 2020. Além da relevância, haja vista possibilitar o controle sobre a disseminação dos dados pessoais, inclusive no meio digital,



bem como disciplinar o tratamento desses, com imposição de restrições e sanções, representa um avanço, pois coloca o Brasil em uma posição equânime em relação a outros países que já editaram leis específicas acerca da temática.

### 3 | O DIREITO AO ESQUECIMENTO

O direito ao esquecimento não tem previsão expressa na Constituição Federal de 1988, sendo um direito fundamental implícito decorrente da dignidade da pessoa humana e da proteção a inviolabilidade pessoal relativa à vida privada, honra e imagem (Artigo. 1º, inciso III e Artigo. 5º, X, da CF), conforme nos ensina Ingo Sarlet (2015)<sup>1</sup>, no site Consultor Jurídico:

Como direito humano e direito fundamental, o assim chamado direito ao esquecimento encontra sua fundamentação na proteção da vida privada, honra, imagem e ao nome, portanto, na própria dignidade da pessoa humana e na cláusula geral de proteção e promoção da personalidade em suas múltiplas dimensões. Cuida-se, nesse sentido, em virtude da ausência de disposição constitucional expressa que o enuncie diretamente, de um típico direito fundamental implícito, deduzido de outras normas, sejam princípios gerais e estruturantes, como é o caso da dignidade da pessoa humana, seja de direitos fundamentais mais específicos, como é o caso da privacidade, honra, imagem, nome e outros. (INGO SARLET, 2015).

Nesse sentido, o Enunciado nº 531 do Conselho da Justiça Federal enuncia que “[...] tutela da dignidade da pessoa humana na sociedade de informação inclui o direito ao esquecimento [...]”. E preleciona Sérgio Branco (2017, p. 151):

[...] que o direito ao esquecimento tutela a pretensão de se retornar ao estado de anonimato, do qual se foi retirado pela ocorrência ou notícia do fato desabonador, o que deve ser realizado, especialmente, quando não acarrete prejuízo à liberdade de expressão, à memória histórica e ao direito de informar (SÉRGIO BRANCO, 2017, p. 151).

O direito de ser esquecido, todavia, não se trata de uma novidade no ordenamento jurídico brasileiro. Na seara penal, ele pode ser visualizado no Artigo. 93 do Código Penal e Artigo. 748 do Código de Processo Penal, os quais tratam do instituto da reabilitação penal e asseguram ao condenado o sigilo dos registros sobre o seu processo e condenação. Por meio desta proteção, o sujeito que cometeu um crime e cumpriu a pena correspondente não pode ter o registro desse fato utilizado permanentemente, uma vez que, por questão de dignidade, o agente não pode ser condenado por toda a vida. No Código de Defesa do Consumidor, esse direito pode ser extraído do Artigo. 43, §1º, na medida em que estabelece a limitação de prazo quinquenal para permanência de informações negativas nos cadastros e dados de consumidores.

O direito ao esquecimento, no ambiente da internet, ganha relevante

---

1.SARLET, Ingo Wolfgang. Tema da moda, direito ao esquecimento é anterior à internet. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-mai-22/direitos-fundamentais-tema-moda-direito-esquecimento-anterior-internet>. Acesso em: Fev. 2019.

expressividade, diante da velocidade de circulação da informação e dificuldade de exclusão dos conteúdos postados, de modo que a exposição de fatos vinculados aos dados pessoais poderá influir negativamente, tanto na vida profissional quanto pessoal.

Por meio de provedores de busca, cujo acesso é gratuito e ilimitado, utilizando-se, como critério de pesquisa, dados pessoais é possível ter acesso a fatos desabonadores em sites por eles catalogados, que, além da vinculação eternizada à pessoa envolvida, podem ser rememorados facilmente.

A Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), ao disciplinar o uso da internet no Brasil, estabelece, em seu Art. 3º, como princípios, a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento e a proteção da privacidade e dos dados pessoais, na forma da lei. E o inciso X do Artigo. 7º da referida lei contempla o direito ao esquecimento ao prever, como direito do usuário da internet, a:

[...] exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei e na que dispõe sobre a proteção de dados pessoais [...] (LEI Nº 12.965/2014. ARTIGO 3º; INCISO X DO ART. 7º)

O direito ao esquecimento, com vistas a proteger direitos da personalidade, como a honra, imagem e privacidade, nesse cenário, coloca-se em posição oposta direito fundamental à informação. E, diante desse conflito, a ponderação de valores ou interesses ganha espaço, porquanto a Constituição Federal protege simultaneamente esses dois valores ou bens em contradição concreta.

Nos termos da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal (STF) o princípio da proporcionalidade orientará a técnica da ponderação de interesses e, diante do caso concreto, será atribuído pesos aos valores em choque, de modo que um direito irá se sobrepor ao outro. E, nesse sentido, Gustavo Ferreira Santos (2008, p. 107) salienta que o princípio da proporcionalidade serve para “[...] para mediar grandezas e harmonizar valores distintos [...]”.

#### **4 | REFLEXÕES SOBRE O ENTENDIMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ): JULGAMENTO DO RECURSO ESPECIAL Nº 1.660.168/RJ, COM A TEMÁTICA DIREITO AO ESQUECIMENTO E PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET**

Oportuno salientar, inicialmente, a mudança de entendimento na Corte Superior de Justiça. No julgamento do Recurso Especial nº 1.316.921/RJ (caso Xuxa), datado de 26 de junho de 2012, sob a Relatoria da Ministra Nancy Andrighi, a Terceira Turma do STJ entendeu que a pretensão de restrição dos resultados relacionados

aos termos ou expressões de busca fornecidos pelo próprio usuário não constituiria atividade intrínseca ao serviço prestado pelos provedores de pesquisa, pois o papel deles seria apenas identificar páginas cujo dado ou informação, ainda que de conteúdo ilícito ou ofensivo, estivesse veiculada no universo virtual.

Nessa decisão, restou, ainda, consignado que, sob o argumento de dificultar a propagação de conteúdo ilícito ou ofensivo na web, não seria permitido reprimir o direito da coletividade à informação assegurada pelo Art. 220, §1º, da CF (88), em especial, quando a Internet constitui, na atualidade, relevante veículo de comunicação social de massa. O direito fundamental ao esquecimento sequer foi ressaltado, vez que o entendimento firmado consistiu em assegurar a prevalência do direito à informação e o caráter público e irrestrito do ambiente virtual.

No Recurso Especial nº 1.660.168/RJ, julgado no dia 8 de maio de 2018, o Superior Tribunal de Justiça, todavia, conferiu novo tratamento à temática, ao manter o acórdão do Tribunal de origem, que impôs obrigação técnica ao provedor de busca, consistente na desvinculação do nome da Promotora de Justiça do Rio de Janeiro, como critério exclusivo da pesquisa, aos sites que contivessem notícias relativas à fraude em concurso de juiz, com suporte na irrelevância do fato e no direito ao esquecimento, a despeito da manutenção das matérias nos sites catalogados.

O relator do voto-vencedor, Ministro Marco Aurélio Bellizze, aduziu que os dados pessoais encontram-se tutelados no ordenamento jurídico brasileiro tanto no âmbito constitucional quanto por disposições infraconstitucionais, a saber: o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, e que essas regras positivadas não seriam tão distintas das que se apoiou a Corte Europeia para normatizar a incidência da Diretiva de proteção de dados aos aplicativos de busca (Diretiva 95/46/CE) e estabelecer aos provedores a obrigação de desindexar dados pessoais da busca do conteúdo disponível na internet, o que autorizaria a determinação judicial brasileira nesse mesmo sentido.

Esclareceu, ainda, o Relator que não se trata de excluir do meio digital conteúdo inserido por terceiros nem tampouco atribuir aos provedores de busca a função de “verdadeiro censor digital”, mas facultar ao Poder Judiciário, em casos excepcionais, a apreciação de situações em que a exibição de resultados ligados ao critério de busca não se mostre razoável em virtude da perda da relevância do fato desabonador dado o lapso temporal decorrido. Nas palavras do citado ministro:

[...] Assim é imprescindível a atuação do Poder Judiciário até para afastar a função de censor das ferramentas de busca, em casos em que se sustente a necessidade de interferência pontual para assegurar à pessoa em causa a quebra dessa vinculação eternizada pelos sites de busca, a fim de desassociar os dados pessoais do resultado cuja relevância se encontra superada pelo decurso do tempo. Essa é a essência do direito ao esquecimento: não se trata de efetivamente apagar o passado, mas de permitir que a pessoa envolvida siga sua vida com razoável anonimato, não sendo o fato desabonador corriqueiramente rememorado e perenizado por sistemas automatizados de busca [...].

Asseverou, também que, no conflito entre a intimidade e a privacidade, de um lado, e o direito à informação, do outro, este cederá espaço quando o conteúdo escapar ao interesse coletivo, diante da predominância do interesse essencialmente privado e particular, com espeque no direito ao esquecimento, e, apontou, ainda, como hipótese, o longo lapso temporal decorrido desde o fato que ensejou a vinculação aos dados pessoais utilizados na busca. Com base em tais fundamentos, o direito ao esquecimento, definido como o direito de ter suas informações pessoais desindexadas pelos buscadores da Internet, restou sufragado pela Corte Superior de Justiça.

Trazido à baila esse novo entendimento do Superior Tribunal de Justiça, algumas reflexões hão de ser destacadas no debate sobre o direito ao esquecimento na internet. Na época do julgamento do Recurso Especial nº 1.660.168/RJ, não havia sido publicada, no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados e a ausência de legislação específica nesse sentido foi objeto de controvérsia no referido julgamento, porquanto a Ministra Nancy Andrighi, embora vencida em sua tese, defendeu que a obrigação técnica de desindexação imposta ao provedor de busca não encontraria respaldo na legislação brasileira, tal qual verificada na Comunidade Europeia através da Diretiva 95/46/CE, substituído pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, que entrou em vigor em 25 de maio de 2018. Com a nova legislação brasileira, o fundamento alicerçado pela Ministra referida encontra-se fragilizado.

Merece destacar, ainda, que a decisão emanada do Superior Tribunal de Justiça constituiu uma “[...] via conciliadora do livre acesso à informação e do legítimo interesse individual [...]”, pois apenas determina o afastamento da associação do dado pessoal, como critério de pesquisa, à informação veiculada nos sites apontados pelos provedores de busca, sem, no entanto, excluir a notícia cujo acesso será dado pelo fornecimento de dados outros ligados ao resultado desejado. Todavia, torna-se imperiosa a fixação de critérios sólidos para aferir em que hipóteses a tutela da intimidade/privacidade poderá se sobrepor ao direito à informação sobre aquela pessoa, cujo fato desabonador se postula a desindexação. Melhor explicando, há necessidade de estabelecer parâmetros que possibilitem verificar a irrelevância do objeto do pedido de esquecimento frente ao interesse público, haja vista a liberdade de informação e, em especial, o direito coletivo à memória.

Outro ponto a ressaltar é que na pretensão judicial, apresentada pela Promotora de Justiça do Rio de Janeiro, a autora não forneceu os endereços eletrônicos *Uniform Resource Locators (URL's)* sobre os quais o provedor de busca deve proceder a desindexação, nem a decisão do STJ restringiu o universo, de modo a dificultar o controle do cumprimento das determinações judiciais, além de estabelecer o dever de monitoramento aos provedores sobre novas possíveis vinculações. Nesse aspecto, a Terceira Turma também inovou, haja vista que o entendimento sedimentado na jurisprudência da Corte era no sentido de ser necessária a indicação exata do localizador único da internet (URL), referente à página cujo conteúdo seja

considerado desabonador.

A ministra Nancy Andrighi, em seu voto vencido, ressaltou que a necessidade de indicação dos localizadores únicos da internet (URL's) constitui elemento essencial de validade da decisão judicial, posto que sem esse requisito a discussão sobre o cumprimento ou não comando judicial será interminável, porquanto, poderá a informação reaparecer e a desindexação previamente realizada não a alcançará. Em julgado anterior (REsp. 1.629.255/SP), a Ministra tratou da indispensabilidade desse requisito como garantia de segurança a cumprimento das decisões judiciais.

Nancy Andrighi (STJ, 3ª T., REsp. 1.629.255-SP, julg. 22.08.2017) comentou:

[...] A necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicação, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões judiciais que determinar a remoção de conteúdo na internet. Conferindo precisão às ordens judiciais, torna-se mais difícil ao requerido escusar-se de seu cumprimento. Em sentido contrário, em hipóteses com ordens vagas e imprecisas, as discussões sobre a obediência ao Juízo e quanto à aplicação de multa diária serão arrastadas sem necessidade até os Tribunais superiores. Por esses motivos, o Marco Civil da Internet elenca, entre os requisitos de validade da ordem judicial para a retirada de conteúdo infringente, a “identificação clara e específica do conteúdo”, sob pena de nulidade. [...]. (STJ, 3ª T., REsp. 1.629.255-SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, julg. 22.08.2017).

## 5 | CONCLUSÃO

No conflito entre o direito à informação e à privacidade, o interesse público deve ser tomado como divisor de águas na ponderação desses valores. Na apreciação pelo Poder Judiciário acerca da relevância ou não do fato vinculado na internet e associado ao dado pessoal cuja desindexação se pretende afastar com a imposição dessa obrigação aos provedores de busca, torna-se indispensável, ainda, investigar se o afastamento da identificação do conteúdo relacionado ao dado pessoal não causaria prejuízo à memória coletiva.

Outrossim, o direito ao esquecimento não pode ser associado à censura, porquanto se trata de um direito de a pessoa ter a sua individualidade preservada em situações nas quais ele deve ser garantido, com vistas a dignidade e na intimidade, asseguradas constitucionalmente. Afere-se do recente entendimento do Superior Tribunal de Justiça que o direito ao esquecimento, no âmbito da internet, não se traduz no direito de não ser lembrado, haja vista a manutenção do conteúdo nas páginas da web, mas corresponde ao direito de ter os dados pessoais desindexados pelos provedores de busca, quando as informações não forem relevantes. Isso porque quantas consequências pessoais e psicológicas poderão vir a um indivíduo que seja eternamente marcado por um acontecimento isolado cujo interesse social não se impõe.

A recente decisão do Superior Tribunal de Justiça, emanada da sua Terceira

Turma, rompe com precedentes firmados na Corte e merece ser acompanhada, de modo a verificar se o entendimento será realmente mantido, pois provocará longo debate acerca de seus fundamentos e efeitos e, principalmente, após a publicação da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, inexistente à época do julgamento.

Os provedores da internet não devem ficar imunes a qualquer controle e se tornarem instrumentos a gerar violação a direitos fundamentais. A imposição de obrigação de desindexação aos motores de busca pelo Poder Judiciário brasileiro, tal qual adotada na comunidade europeia, representa um avanço, tendo em vista que o espaço criado pela internet é global, não existindo fronteiras, e os problemas nele verificados exigem soluções globais.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: <https://bit.ly/Oomk4L> . Acesso em: 10 Mar. 2019.

BRANCO, Sérgio. **Memória e esquecimento na internet**. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2017, p. 151

DIRECTIVA 95/46/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 24.10.1995. Objeto de posterior alteração: Regulamento (CE) n.º 1882/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29.09.2003. Autoridade Nacional de Comunicações. Disponível em: <https://bit.ly/2TbWC6A> . Acesso em: 20 Abr. 2019.

JÚNIOR, Marcos Augusto de Albuquerque Ehrhardt; DE MELO NUNES, Danyelle Rodrigues; PORTO, Uly de Carvalho Rocha. **Direito ao esquecimento segundo o STJ e sua incompatibilidade com o sistema constitucional brasileiro**. Revista de Informação Legislativa, 2017, 54.213: 63-80. Disponível em: <https://bit.ly/33bHdHX> . Acesso em: Mar. 2019.

JÚNIOR, Antonio Rulli; NETO, Antonio Rulli. **Direito ao esquecimento e o superinformacionismo: apontamentos no direito brasileiro dentro do contexto de sociedade da informação**. Revista Esmat, 2016, 5.6: 11-30. Disponível em: <https://bit.ly/2MONGm6> . Acesso em: 5 Mar. 2019.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD). Disponível em: <https://bit.ly/2KJagu7> . Acesso em: 20 Abril. 2019.

LEI Nº 12.965/2014. MARCO CIVIL DA INTERNET. Disponível em <https://bit.ly/1kxaoKm> . Acesso em: 20 Abr. 2019.

LIMA, Erik Noleta Kirk Palma. **Direito ao esquecimento: discussão europeia e sua repercussão no Brasil**. Revista de Informação Legislativa, 2013, 50.199: 271-283. Disponível em: <https://bit.ly/33gO2bi> . Acesso em: Fev. 2019.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.660.168 - RJ (2014/0291777-1). Relatora Min. Nancy Andrighi. R.P/ Acórdão: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Recurso especial. Direito civil. Ação de obrigação de fazer. 1. Omissão, contradição ou obscuridade. Terceira Turma, julgado em 08/05/2018, DJe 05/06/2018. Disponível em: <https://bit.ly/2YuqtN9> . Acesso em: Abr. 2019.

RECURSO ESPECIAL n. 1.316.921/RJ (Caso Xuxa). Relatora Ministra Nancy Andrighi. Disponível em <https://bit.ly/2yKerjt> Acesso em: 2 Abr. 2019.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **O princípio da proporcionalidade na jurisprudência do Supremo**

**Tribunal Federal. Limites e possibilidades.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Direitos fundamentais: Tema da moda, direito ao esquecimento é anterior à internet.** Revista Consultor Jurídico. Disponível em: <https://bit.ly/2OIMbc5> . Acesso em: Fev. 2015

STEINER, Renata; RUZYK, Carlos E. P. **Breves notas sobre o direito ao esquecimento.** Universidade de São Paulo. In: Direito Civil Constitucional. A ressignificação da função dos institutos fundamentais de Direito Civil contemporâneo e as suas consequências, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/10549595/Breves\\_notas\\_sobre\\_o\\_direito\\_ao\\_esquecimento](https://www.academia.edu/10549595/Breves_notas_sobre_o_direito_ao_esquecimento). Acesso em: Mar. 2019

MINAYO, Maria Cecília. **Teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. Delete: the virtue of forgetting in the digital age. New Jersey: Princeton University, 2009. Apud: LIMA, Erik Noleta Kirk Palma. Direito ao esquecimento: discussão europeia e sua repercussão no Brasil. Revista de Informação Legislativa, 2013, 50.199: 271-283. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/502929>. Acesso em: Fev. 2019

STEINMETZ, Wilson Antônio. **Colisão de direitos fundamentais e princípio da proporcionalidade.** Curitiba, 2001. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56635> . Acesso em: Mar. 2019.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **O princípio da proporcionalidade na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal. Limites e possibilidades.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

PIMENTEL, Alexandre Freire; CARDOSO, Mateus Queiroz. **A regulamentação do direito ao esquecimento na Lei do Marco Civil da Internet e a problemática da responsabilidade civil dos provedores.** Revista da AJURIS, 2015, 42.137: 45-62. Acesso em: Abr. 2019.

## CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA

### Francisco Aquinei Timóteo Queirós

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Professor efetivo do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). E-mail: aquinei@gmail.com.

### Francielle Maria Modesto Mendes

Professora Doutora do Programa de Mestrado em Letras e do curso de Graduação em Jornalismo na Universidade Federal do Acre (UFAC). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo e Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC). Mestre em Letras (UFAC). E-mail: franciellemodesto@gmail.com.

**RESUMO:** Este artigo analisa a reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta” presente no conjunto de 21 matérias divulgadas pela *Pública* – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, no período de 3 de maio a 19 de outubro de 2016. A reportagem em estudo compõe o especial “Amazônia em disputa” – que conta com matérias sobre pistolagem e luta pela terra no sudeste do Pará, crimes ambientais em terras da União, assassinatos e grilagem. O objetivo é discutir como a *Pública* utiliza o jornalismo de dados para a configuração de suas reportagens e narrativas jornalísticas. Leonardo Mancini e

Fabio Vasconcellos (2016); Chris Anderson, Emil Bell e Clay Shirky (2013); Daniela Bertocchi (2014); Suzana Oliveira Barbosa e Vitor Torres (2013) serão utilizados como embasamento bibliográfico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de dados; Pública; Amazônia em disputa.

**ABSTRACT:** This article analyzes the report “Em terra de índio, a mineração bate à porta” present in the set of 21 articles published by *Pública* – Investigative Reporting and Investigative Journalism Agency, from May 3 to October 19, 2016. The report in study compiles the special “Amazônia em disputa” – that counts on subjects about pistolage and fight for the land in the southeast of Pará, environmental crimes in lands of the Union, murders and grilagem (Portuguese term meaning take possession of land with false title of ownership). The objective is to discuss how *Pública* uses data journalism for the configuration of its reports and journalistic narratives. Leonardo Mancini and Fabio Vasconcellos (2016); Chris Anderson, Emil Bell and Clay Shirky (2013); Daniela Bertocchi (2014); Suzana Oliveira Barbosa and Vitor Torres (2013) will be used as a bibliographic basis.

**KEYWORDS:** Data Journalism, Pública, Amazônia em disputa.



## 1 | INTRODUÇÃO

O corrente estudo investiga a reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta” contido no especial “Amazônia em disputa”, organizado pela *Pública* – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo. Esse especial conta com 21 reportagens, elaboradas no período de 3 de maio a 19 de outubro de 2016. As informações foram organizadas com vídeos, gráficos, mapas e bases de dados abertos.

O objetivo do trabalho é identificar como os dados são utilizados para a tessitura da narrativa jornalística. Nesse sentido, o artigo leva em consideração as competências investigativa, interpretativa e comunicativa para pensar como as reportagens de dados podem auxiliar na prática do jornalismo pós-industrial.

A *Agência Pública*<sup>1</sup> foi fundada em 2011 e segue o modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. A missão é produzir reportagens pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – “visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”. Funciona como uma agência: todas as reportagens são livremente reproduzidas por uma rede de mais de 60 veículos, sob a licença *creative commons*<sup>2</sup>.

A escolha da matéria de *A Pública* também se dá pela possibilidade de se vislumbrar novos modelos de negócios no âmbito do jornalismo. As reportagens veiculadas pela *Agência* seguem o modelo do jornalismo investigativo, focando na apuração em profundidade, problematizando os contextos e as consequências. As reportagens veiculadas pela *A Pública* se diferenciam do caráter do jornalismo web visto comumente – que é limitado pelo tempo e pela interferência de interesses comerciais. Em contraposição, a *Agência* aproveita as potencialidades da internet para apresentar as informações com mais complexidade, fazendo uso de recursos como galeria de fotos, imagens, áudio, vídeos, infográficos e base de dados, por exemplo.

## 2 | JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

A discussão sobre base de dados e o uso que se faz dessas técnicas para a

---

1. A PÚBLICA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://apublica.org/quem-somos/#sobre>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

2. Segundo Fláscleandro Vieira de Oliveira (2011), a licença Creative Commons (CC) se caracteriza como uma organização não-governamental sem fins lucrativos, criada oficialmente em 2001 e estabelecida em Massachusetts, com sede na Stanford University. O CC tem origem na Licença Pública Geral do sistema GNU da Free Software Foundation (FSF), concebido por Richard Stallman. O CC foi criado e idealizado pelo professor Lawrence Lessig – que leciona na Escola de Direito da Stanford University e é um dos maiores defensores do movimento denominado Cultura Livre (O movimento denominado Cultura Livre visa a permitir que os elementos culturais produzidos por uma dada sociedade estejam disponíveis para outrem). Conforme o próprio Lessig, a expressão Cultura Livre se refere a culturas que deixam uma grande parcela de seus elementos culturais aberta para que outros possam ter acesso e fazer uso, sem haver a necessidade de pedir permissão. Para o professor da Stanford University, o conteúdo controlado, ou que exige permissão, diminui consideravelmente o potencial de circulação dos elementos culturais de uma dada sociedade. Nesta perspectiva, o CC se constitui num instrumento que viabiliza a abertura dos bens culturais de uma determinada sociedade para que outros tenham acesso.

estruturação da narrativa jornalística é sintomático de um novo momento por que passa a indústria dos media, principalmente, dos jornais. O jornalismo é atravessado por marcas do pós-industrial, isto é, suas práticas não são mais organizadas segundo as lógicas do industrial (numa série produtiva), mas envolve uma dinâmica de complexidade que subsume diferentes atores sociais, distintas maneiras de circulação de informações, grande volume de dados, computação, inteligência artificial e algoritmos.

Daniela Bertocchi (2014) explica que o atual cenário apresenta um panorama mediático no qual mais técnicas serão utilizadas na confecção de notícias e reportagens. Emergem, nesse sentido, “análises algorítmicas de base de dados, visualização de dados, solicitações de conteúdos por parte de amadores, produção automatizada de narrativas, criação de narrativas baseadas em dados entre outros” (BERTOCCHI, 2014, p. 2).

O estudo desenvolvido por Anderson, Bell e Shirky (2013) aponta que a era industrial do jornalismo era marcada pela semelhança de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas premissas já não se cumprem atualmente.

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32)

Já o jornalismo pós-industrial explora novos métodos de trabalho e guia suas atividades pelo aparato das mídias digitais. Nessa reestruturação, as instituições jornalísticas voltam-se para novas parcerias, com aproveitamento de dados de caráter público, com uma maior participação de indivíduos e máquinas na produção de informações em estado bruto.

Dessa forma, o papel social desempenhado pelo jornalista também se complexifica. O jornalista pós-industrial não deve se limitar a disponibilizar um conjunto de informações, porém deve contextualizar as informações de modo que chegue ao público e gere repercussão.

### **3 | JORNALISMO DE DADOS**

Mar de Fontcuberta (2006) destaca que o jornal vive no momento atual sob o império dos princípios da disjunção, redução e abstração – que em conjunto constituem o que se denomina como “paradigma da simplificação”. A autora explica que a forma “atomizada” de reportar aos contextos sociais implica em uma barreira

para se compreender a realidade:

La disyunción y la reducción están presentes en la mayoría de las pautas periodísticas, configurando lo que Abraham Moles denomina “la cultura mosaico” para referirse a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación que define como fragmentarios, atomizados, y expuestos sin ninguna jerarquización. Moles denomina a esos contenidos «átomos de cultura», y considera que son un obstáculo para comprender la realidad. Precisa que el papel de la cultura consiste en proporcionar al individuo una pantalla de conceptos, sobre la cual éste proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior. (FONTCUBERTA, 2006, p. 11)

Para Fontcuberta (2006), a informação deve ser o mais confiável possível e suficientemente completa para permitir a compreensão da atualidade. Deve-se levar em consideração que a compreensão das notícias exige a inserção de um contexto, a explicação de suas causas e uma pergunta que explicita as suas consequências. A autora aponta para a passagem de um pensamento simplificador para uma perspectiva complexa de desvelamento da realidade social.

Anderson, Bell e Shirky (2013) se aproximam do pensamento de Fontcuberta quando destacam que o papel social do jornalista não pode ser resumido a mero narrador de fatos. Os autores destacam que a nova ambiência pressupõe um jornalista que não se restrinja unicamente à rotina de contar histórias, “mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta” (2013, p. 33).

Ao discutir os conceitos de sociedade complexa, Fontcuberta recorre a Edgar Morin (1997). O sociólogo francês explica que a complexidade é uma palavra problema e não uma palavra solução. Para Morin, a separação do conhecimento se viu agravada pela redução do complexo ao simples e por uma hiperespecialização que fragmenta o tecido social. Fontcuberta acrescenta que o pensamento simplificador não é capaz de conceber o singular e a realidade múltipla. Chega-se, nesse sentido ao que se denomina de inteligência cega, “que destruye los conjuntos y las totalidades, y aísla a todos sus objetos de sus ambientes. Morin considera que ello produce una patología contemporánea de pensamiento” (FONTCUBERTA, 2006, p. 10).

Para combater a “patologia contemporânea do pensamento” é preciso entender que o jornalismo passa por profundas transformações e que essas mudanças implicam em novas maneiras de entender as dinâmicas sociais e as práticas jornalísticas. Sob essa perspectiva, Leonardo Mancini e Fabio Vasconcellos (2016) explicam o crescente interesse pelo jornalismo de dados (JD) – que baseado no modelo pós-industrial – ancora-se em “organizações com estruturas menores, mais dinâmicas e com a internet como aliada, e não inimiga, de suas práticas” (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 70).

Mancini e Vasconcellos (2016) ressaltam que os pesquisadores e jornalistas brasileiros utilizam o termo JD numa acepção investigativa aliada às possibilidades das novas tecnologias. Nesse sentido, como corrobora Träsel (2013), as técnicas

consistem na produção, tratamento e cruzamento de uma grande quantidade de dados. O JD permite uma maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir do conjunto de dados, na circulação em diferentes plataformas e na geração de visualizações e infografias.

Dito isso, o que precisa ser problematizado na definição do JD, para nós, em especial na maneira como existe no Brasil, é como a incorporação ou o aprofundamento de algumas dessas competências, até então pouco ou quase nunca utilizadas pelo jornalismo, altera o modo de fazer notícia ou, se preferirem, possibilita o manejo das novas técnicas na construção de conteúdos. Em síntese, não adianta a posse de software de análise estatística se não houver um profissional que conheça essa ferramenta, saiba como ela funciona e como ela pode atender ao propósito do jornalismo de produzir informação e conhecimento relevantes. (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 72)

O documento produzido por Anderson, Bell e Shirky (2013) mostra que a prática jornalística sedimentada sob as tradicionais formas de organização e hierarquização passa por uma profunda mudança. Isso implica em novas maneiras de se organizar, de pensar as práticas e as narrativas jornalísticas e, também, de refletir sobre novos modelos de negócios que englobem a internet, um volume maior de dados e a arquitetura de conteúdos. Dessa forma, pensar o JD não se resume a dispor em tabelas um conjunto multifacetado de números, mas abrange alguns procedimentos como a coleta, organização e exploração de dados para se obter relações que podem ser significativas (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 74).

Os dados, conforme explica Bradshaw (2014), citado por Mancini e Vasconcellos, agora também podem ser lidos e descritos como números, de forma binária 0 e 1 e assumir o formato de documentos confidenciais, fotos, vídeos e áudios. O autor destaca que o trabalho jornalístico sempre esteve envolto por dados. Contudo, o que se apresenta agora é um conjunto de possibilidades que emergem quando se combina o tradicional faro jornalístico “e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (BRADSHAW, 2014 *apud* MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 70).

O JD impõe novas práticas ao trabalho jornalístico. Coddington (2014) apresenta um conjunto de categorias que definem como a figura do jornalista se insere nesse novo cenário. O autor aponta quatro tipologias. A primeira delas diz respeito ao caráter profissional, dispendo em campos opostos as figuras dos jornalistas experientes e os que buscam uma formação em rede. Enquanto os jornalistas experientes estão mais propensos às rotinas e às normas, os profissionais em rede são mais abertos a intercambiar conhecimentos, até mesmo com os não jornalistas. Uma outra categoria diz respeito à transparência das técnicas, isto é, como os jornalistas tornam inteligível a gama de métodos utilizados. A terceira tipologia considera as amostras quantitativas utilizadas, entre elas o Big Data e as bases de dados, por exemplo. A quarta dimensão pressupõe a compreensão do papel do público leitor. Toma-se aqui a noção de público aliada à ideia de partícipe do processo de produção

e apreensão da notícia.

Nesse sentido, percebe-se que o JD modifica a forma de apurar, de verificar as informações e, principalmente, de compreender como os dados podem conduzir a reportagem. Sob esse prisma, pode ser afirmado que o dado se configura como uma matriz da pauta e como o catalisador da narrativa jornalística.

#### 4 | A REPORTAGEM “EM TERRA DE ÍNDIO, A MINERAÇÃO BATE À PORTA”

Para o estudo da reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta” serão utilizadas três categorias de análise, que são: a investigativa, a interpretativa e a comunicativa. A partir dessas competências, busca-se apreender como se dá o tratamento dos dados, como são narradas as histórias e, por fim, como a reportagem converte o apanhado de dados em uma narrativa visualmente inteligível, em uma história.

O especial “Amazônia em disputa” apresenta ao todo 21 reportagens. As bases de dados<sup>3</sup> utilizadas para a tessitura das matérias foram divididas nas categorias de Cadastro Ambiental Rural, Comunidades Rurais, Meio Ambiente e Terras. A *Pública* também fez quatro vídeos<sup>4</sup> de 11 minutos que explicam a questão indígena, a grilagem de terras, a pistolagem e o conflito agrário na Amazônia Legal. Para corroborar com a visualização dos dados levantados, a reportagem produziu três mapas<sup>5</sup> mostrando as regiões percorridas. Por fim, foram feitos três infográficos<sup>6</sup> sobre os impactos da mineração em terras indígenas.

Na reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta”, publicada em 20 de junho de 2016, os jornalistas Caco Bressane, Ciro Barros e Iuri Barcelos utilizam dados do Instituto Socioambiental (ISA); do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM); do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para compor os infográficos e a narrativa da reportagem.

A matéria ancora-se em dados para mostrar que apesar da proibição constitucional, os órgãos federais têm se colocado em campo oposto sobre a validade de registrar processos minerários em território indígena. Segundo a reportagem, um terço das áreas na Amazônia Legal é cobiçado:

Levantamento da *Pública* com base em dados do Instituto Socioambiental (ISA) e do DNPM mostra que a mineração, uma atividade que sobrevive do proveito da terra, sobretudo a inexplorada, está cada vez mais atraída pelos territórios indígenas do Brasil. Na Amazônia Legal, por exemplo, região que engloba nove estados, um terço das áreas indígenas tem processos desse tipo, que vão do desejo de explorar ouro, diamante e chumbo a minérios como cassiterita,

3. A PÚBLICA. **Base de dados**. Disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/base-de-dados>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

4. A PÚBLICA. **Vídeos**. Disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/videos>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

5. A PÚBLICA. **Mapas**. Disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/mapas>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

6. A PÚBLICA. **Infográficos**. Disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/infograficos>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

cobre e estanho. Nessa região, a proporção é de uma terra indígena para cada dez processos minerários. Campeão nacional, o Pará concentra 50% desses processos em TIs já identificadas oficialmente pela Funai. Em algumas situações, áreas indígenas paraenses estão completamente cobertas pela cobiça da mineração, que, a despeito da recente queda dos preços das *commodities*, teve uma produção que praticamente dobrou na última década e fora fomentada, principalmente, por empresas como a Vale S.A., uma das maiores do mundo no setor e segunda colocada no ranking das empresas com mais processos minerários em TIs. (BRESSANE; BARROS; BARCELOS, 2016, online)

Para compreender como o JD pode embasar e complexificar o processo de investigação, apuração e de escrita da reportagem, tomamos como base o trabalho de Stray (2014). O autor aponta três etapas que diferenciam esse tipo de jornalismo do tradicional.

As categorias apontadas pelo autor ficam patentes na reportagem aqui estudada. Stray (2014) destaca que os procedimentos de apuração do JD seguem as etapas da quantificação, da análise e, por fim, do processo de comunicação. A etapa de quantificação transforma o mundo em dados e o processo seguinte – que é de análise – transforma os dados em conhecimento. A partir do momento em que o dado é transformado em conhecimento, o jornalista pode fazer comparações, cruzar informações e levantar hipóteses. A derradeira etapa é transformar a quantificação dos dados e as análises em comunicação. Na etapa final, todos os suportes necessários são reunidos para tornar os dados inteligíveis para o leitor. Na reportagem em estudo, constata-se que os jornalistas utilizam além dos mapas e dos vídeos, um conjunto de três infográficos.

Dos dados a reportagem, a narrativa jornalística segue uma matriz disposta sob a dimensão investigativa, interpretativa e comunicativa. A dimensão investigativa busca identificar se a reportagem apresenta dados coletados pela equipe de jornalistas (responsável por extrair e estruturar o material bruto de alguma base) ou se os profissionais apenas organizaram e produziram os próprios dados.

Reportagens desse tipo tendem a trazer no seu enunciado indicações sobre o esforço da própria equipe ou mesmo indicações sobre o ineditismo do dado apresentado após a busca e/ ou estruturação feita pela equipe. (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 76)

Percebe-se na matéria que além do viés apontado pela dimensão investigativa, a reportagem também exhibe marcas da matriz interpretativa. O texto apresenta uma gama profusa de dados – abarcando as causas e as consequências da mineração em terra indígenas. Alia-se, portanto, o conteúdo da reportagem ao seu contexto. O jornalista oscila entre uma análise direta dos dados e das falas dos entrevistados. Tal aspecto pode ser percebido no excerto que segue:

Lideranças indígenas falaram sobre a questão durante o último Acampamento Terra Livre, mobilização indígena realizada em Brasília no mês passado. Os depoimentos evidenciam não só a preocupação com a mineração, mas com a invasão de garimpeiros, atividade também proibida a não índios. A invasão de terras indígenas em busca das riquezas naturais do território vem aumentando. Segundo os dados do Conselho Indigenista Missionário (Cimi), as ocorrências

de violência contra o patrimônio dos indígenas subiram de 11 casos registrados em 2003 para 84 casos em 2014: aumento de mais de 600%. Segundo o Cimi, violência contra o patrimônio são invasões de terras indígenas para exploração ilegal de recursos naturais, posse da terra e danos diversos. (BRESSANE; BARROS; BARCELOS, 2016, online)

Além das matrizes investigativa e interpretativa, outro aspecto importante da enunciação dos dados diz respeito à visualização. Nesse sentido, a dimensão comunicativa procura organizar o conjunto de informações no formato de gráficos, infográficos ou mapas. Na reportagem em análise, foram elaborados três infográficos que explicam a mineração em terras indígenas. Segundo Mancini e Vasconcellos (2016), a visualização permite que o conteúdo da reportagem seja aprimorado pela comunicação visual e “promova/incentive a compreensão analítica da reportagem de dados” (2016, p. 76).

Ademais dos caracteres investigativos, interpretativos e comunicativos, outro aspecto que deve ser levado em consideração é o narrativo. Bertocchi (2014) destaca que a narrativa no contexto específico do ciberjornalismo promove a junção de dados e metadados. Nesse sentido, o conceito de narrativa é reformulado. Passa-se de um modelo estático para uma perspectiva pós-moderna que apreende o texto como processo dinâmico.

(...) as narrativas pós-modernas são formas mais complexas e ganham formatos experimentais oriundos de inovações tecnológicas. Na transição da narrativa tradicional para a pós-clássica (...) a visão passa da “descoberta para a invenção”, da “coerência para a complexidade” e da “poética para a política” (BERTOCCHI, 2014, p. 6)

Nesse ambiente de dados e metadados, a figura do jornalista é percebida como um “designer de experiência” – porque se exige que ele tenha competência para assimilar os dados e seja capaz de modelar a narrativa em camadas, “tendo como objetivo uma experiência narrativa centrada nos usuários” (BERTOCCHI, 2014, p. 13).

Suzana Oliveira Barbosa e Vitor Torres (2013) citam Lev Manovich e Elias Machado para explicar que as narrativas jornalísticas se constituem cada vez mais como um espaço estruturado na forma de base de dados. Na reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta”, a narrativa emerge como um sistema aberto e complexo em que os dados integram métodos de apuração, composição e edição de conteúdos. Percebe-se, portanto, que o JD orienta e apoia o processo de apuração, coleta e contextualização das narrativas.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo pós-industrial aponta para novos caminhos com redações mais enxutas, maior volume de informações e ruptura com os modelos tradicionais de negócio. Diante disso, é preciso encontrar alternativas para que o jornalismo não

perca suas funções sociais.

No presente trabalho, tomou-se a reportagem “Em terra de índio, a mineração bate à porta” para problematizar os conceitos de JD, buscando entender de que forma as técnicas jornalísticas podem auxiliar na apuração, análise e investigação. Percebe-se, desse modo, que o JD pode assumir uma narrativa que foge da lógica abissal, abrindo espaço para a complexificação do fato.

Nesse cenário, o jornalismo de *Pública* desempenha um papel importante na problematização do acontecimento e na articulação da notícia com os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Insere, pois, efetivamente, a notícia como elemento de inteligibilidade do contexto social e de compreensão dos sujeitos que compõem a arena histórica.

A partir dos estudos sobre JD, apreende-se que a prática jornalística centrada na configuração social, econômica e política permite a enunciação de um discurso e de uma narração que problematize e complexifique as distintas realidades que compõem o contexto social. Dessa forma, o jornalismo contemporâneo, mesmo diante de tantas mudanças, pode ir além das simplificações, permitindo-se lançar um olhar heurístico sobre os fatos que compõem a realidade.

## REFERÊNCIAS

A PÚBLICA. **Especial Amazônia em disputa**. Disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/reportagens>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

ANDERSON, Chris; BELL, Emil; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 5, ano 2, São Paulo, abril/maio/junho 2013. P. 41-53. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf)>. Acesso em 15 dez. 2016.

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. **O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’**: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos**: o sistema narrativo no jornalismo digital. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10\\_ESTUDOS\\_DE\\_JORNALISMO/bertocchi\\_daniela\\_compos2014\\_menor\\_2232.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf)>. Acesso em: 14 dez. 2016.

BRADSHAW, P. **O que é Jornalismo de Dados**: manual de Jornalismo de Dados. Disponível em: <[http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_0.html)>. Acesso em: 15/05/2015 *apud* MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS; Fabio. **Jornalismo de Dados**: conceito e categorias. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2016.181.07/5300>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

BRESSANE; BARROS; BARCELOS. **Em terra de índio, a mineração bate à porta**. Disponível em: <<http://apublica.org/2016/06/em-terra-de-indio-a-mineracao-bate-a-porta-2/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CODDINGTON, Mark. **Clarifying Journalism’s Quantitative Turn**. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

FONTCUBERTA, Mar de. El periódico en una sociedad compleja. In: BORRAT, Héctor; FONTCUBERTA, Mar de (Orgs). **Periódicos**: sistemas complejos, narradores em interacción. Buenos



Aires: La Crujía, 2006.

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS; Fabio. **Jornalismo de Dados: conceito e categorias**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2016.181.07/5300>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

MORIN, Edgar. **Introducción al pensamiento complejo**. Barcelona: Gedisa, 1997.

OLIVEIRA, Flásleandro Vieira de. **A licença Creative Commons e a comunicação científica: a questão dos periódicos eletrônicos de acesso aberto**. 2011. 136 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística**. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3136931/JORNALISMO\\_GUIADO\\_POR\\_DADOS\\_rela%C3%A7%C3%B5es\\_da\\_cultura\\_hacker\\_com\\_a\\_cultura\\_jornal%C3%ADstica](http://www.academia.edu/3136931/JORNALISMO_GUIADO_POR_DADOS_rela%C3%A7%C3%B5es_da_cultura_hacker_com_a_cultura_jornal%C3%ADstica)>. Acesso em: 14 dez. 2016

## COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO

**Ivan de Freitas Vasconcelos Junior**  
Centro Universitário Internacional  
Curitiba/PR

**RESUMO:** A preocupação deste estudo é mostrar a evolução da comunicação social no Exército Brasileiro (EB). Este artigo tem como objetivos: analisar a evolução histórica da comunicação social no EB e verificar as atividades de comunicação desenvolvidas atualmente pela instituição. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em acervos e na internet considerando as contribuições de autores como Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) e Santaella (2001). Além disso, buscou-se informações disponíveis na página eletrônica do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e na Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016, a qual aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017. Concluiu-se que, ao longo dos anos, o EB foi-se adequando às transformações do ambiente comunicacional. Para tanto, foi criado o Centro de Comunicação Social do Exército no ano de 1981 e, desde então, a instituição passou a seguir a tendência contemporânea de fazer uso de novas tecnologias e plataformas de comunicação. Verificou-se também a composição do Sistema de Comunicação

Social do Exército e as tarefas desenvolvidas pelo CCOMSEx para a preservação e o fortalecimento da imagem da Força Terrestre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Social. Centro de Comunicação Social do Exército. Sistema de Comunicação Social do Exército.

### SOCIAL COMMUNICATION: A LOOK AT THE BRAZILIAN ARMY

**ABSTRACT:** The concern of this study is to show the evolution of social communication in the Brazilian Army (EB). This article aims to: analyze the historical evolution of social communication in the EB and verify the communication activities currently developed by the institution. A bibliographical research was carried out in collections and in the internet considering the contributions of authors such as Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) and Santaella (2001). Information was also available on the website of the Army Social Communication Center (CCOMSEx) and Ordinance No. 1,204, dated September 20, 2016, which approves the Army Social Communication Plan for 2017. It was concluded that, over the years, the EB was adapted to the transformations of the communicational environment. For this purpose, the Army Social Communication Center was created in 1981,

and since then the institution has followed the contemporary trend of making use of new technologies and communication platforms. The composition of the Army Social Communication System and the tasks developed by CCOMSEx for the preservation and strengthening of the image of the Earth Force were also verified.

**KEYWORDS:** Social Communication. Center of Social Communication of the Army. Army Social Communication System.

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a evolução da comunicação social no Exército Brasileiro (EB). Nesta perspectiva, foram utilizados os seguintes questionamentos para balizar o trabalho: Como ocorreu a evolução da comunicação social no Brasil e no Exército? Como as atividades de comunicação são desenvolvidas atualmente?

A palavra comunicação é derivada do termo latim *communicare* e tem como significado “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões. Aqui, a comunicação é entendida como um processo social dinâmico, que se apresenta no dia a dia da organização em distintas dimensões” (MENEGETTI, 2001, p. 20).

A comunicação apresenta algumas peculiares a serem observadas, dentre elas, Bordenave (1992) destaca: as características de irreversibilidade (quando o falante não pode voltar atrás naquilo que já foi transmitido ou comunicado), a capacidade de se tornar um ato inevitável (no momento em que os indivíduos acabam emitindo mensagens entre si mesmo quando não querem) e a característica de ser irrepitível, uma vez que todos os indivíduos estão continuamente mudando. Dessa maneira, faz-se necessário “compreender que a comunicação não inclui apenas as mensagens que as pessoas trocam deliberadamente entre si, trocadas sem querer, numa espécie de paracomunicação ou paralinguagem” (BORDENAVE, 1992, p. 51).

Neste contexto, o objetivo primordial deste estudo é analisar a evolução histórica da comunicação social no EB e verificar as atividades de comunicação desenvolvidas atualmente pela instituição.

## 2 | METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como recurso metodológico e arcabouço teórico. A revisão da literatura partiu da análise de materiais publicados e artigos científicos divulgados no meio eletrônico. Para tanto, buscou-se fundamentar a pesquisa nas ideias e concepções de autores como: Bordenave (1992), Brown (2014), Meneghetti (2001) e Santaella (2001). Além disso, buscou-se informações disponíveis na página eletrônica do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) e na Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016, a qual aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017.

### 3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes de iniciar o estudo, faz-se necessário retomar o conceito de comunicação. Para Santaella (2001), uma definição geral para o termo seria: a transmissão de qualquer influência de uma parte para outra, de modo a produzir mudança em um sistema. Essa transmissão se daria através das mensagens no intuito de influenciar alguém. Assim, a comunicação pode ser vista como um processo social capaz de afetar o estado de espírito ou comportamento dos receptores.

Seguindo essa linha de raciocínio, Brown (2014) define a comunicação social como o “estudo das causas, funcionamento e consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, tem como função informar, entreter e persuadir as pessoas através de informações.”

As origens da comunicação social remontam aos meados do século XIV, por ocasião da invenção da imprensa por Guttemberg. Isso gerou uma efervescência cultural na Europa devido à pluralidade de ideias e difusão de conhecimentos. Posteriormente, houve o impulso das manifestações iluministas, a partir do final do século XVIII, em que se disseminaram as noções de liberdade de expressão e de pensamento.

No século XIX, em meio à Revolução Industrial, a imprensa ganhou novo fôlego com o surgimento da máquina a vapor para a impressão de jornais, isso proporcionou um aumento significativo na produtividade. Ao longo da história, outras novidades tecnológicas (telégrafo, rádio, televisão, internet, celular e outros) fizeram com que a comunicação social aumentasse seu espectro de atuação e adaptasse às novas plataformas e meios de informação.

No Brasil, a imprensa chegou em 1808 com a chegada da Família Real Portuguesa. Vale lembrar que, até aquele momento, era proibida qualquer atividade de imprensa no país. O primeiro jornal que circulou no Brasil foi o Gazeta do Rio de Janeiro (fundado em 10 de setembro de 1808) e publicava apenas notícias em favor do governo. No movimento contrário estava o Correio Braziliense, jornal escrito e impresso em Londres pelo jornalista Hipólito José da Costa, defensor de ideais liberais como, por exemplo, o fim da escravidão. Com o passar do tempo, os jornais se multiplicaram e, concomitantemente, o jornalismo foi se adaptando às mudanças e às variações temporais.

Analisando o contexto do Exército Brasileiro, verifica-se que as origens das atividades de comunicação social da instituição remontam ao ano de 1951 quando foi criada a 6ª Divisão de Relações Públicas no Gabinete do Ministro da Guerra. A gestão desse estabelecimento militar foi-se aprimorando até que, em 24 de março de 1981, o Decreto Presidencial nº 85.836 criou o Centro de Comunicação Social do Exército, órgão de assessoria direta do Ministro do Exército (cargo existente naquele período).

De acordo com o Exército Brasileiro (2011), a criação do CCOMSEx é fruto

da conclusão de “estudos que reúnem modernos conceitos de comunicação social (atividades de informações públicas, relações-públicas e divulgação institucional), que propiciam um fator multiplicador do poder de combate e facilitador da ação de comando de uma instituição”.

Para delinear as tarefas do CCOMSEx para o ano de 2017, o EB elaborou o Plano de Comunicação Social do Exército detalhando o Sistema de Comunicação Social do Exército Brasileiro (SISCOMSEx) e as atividades de comunicação social da instituição.

De acordo com a Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016 do comandante da instituição, o SISCOMSEx tem por finalidades: promover as atividades de comunicação social, assessorar o comandante do Exército, executar as ações previstas no Plano de Comunicação Social Institucional e estabelecer um canal técnico entre os diversos escalões, racionalizando e agilizando os fluxos comunicacionais (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2016).

O SISCOMSEx é composto pelo CCOMSEx e por quatro classes de agências, conforme pode ser observado na Figura 1. A Agência Classe “A” é formada pelas Seções de Comunicação Social dos Comandos Militares de Área (C Mil A), do Comando da Força Terrestre Componente – FTC (quando ativado), da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) e da Escola de Sargentos das Armas (EsSA).

A Agência Classe “B” é constituída pelas Seções de Comunicação Social das Divisões (Div) de Exército, das Regiões Militares (RM), das Brigadas (Bda), do Comando da Artilharia do Exército (Cmdo Art Ex), das Artilharias Divisionárias (AD), dos Grupamentos de Engenharia (Gpt Eng), do Comando de Operações Especiais (C O Esp), do Comando de Aviação do Exército (C Av Ex), do Comando de Comunicações e Guerra Eletrônica do Exército (CComGEx), além das organizações militares de Força de Paz – F Paz (quando ativadas).

A Agência Classe “C” é composta pelas Seções de Comunicação Social das organizações militares (OM) valor Unidade e Subunidade isolada, dos Colégios Militares (CM), dos Centros de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR), dos Centros de Instrução (CI) e demais Escolas, além das Circunscrições do Serviço Militar (CSM);

Por fim, a Agência Especial (AE) é formada pelas Seções de Comunicação Social do Órgão de Direção-Geral (ODG), do Órgão de Direção Operacional (ODOp), dos Órgãos de Direção Setorial (ODS), dos Órgãos de Apoio (OAp), dos demais Órgãos de Assistência Direta e Imediata (OADI), das OM de Saúde e demais OM equivalentes. Funcionam também, como Agências Especiais, as Aditâncias Militares, as Delegacias do Serviço Militar (Del SM), os Tiros de Guerra (TG), além do Destacamento de Comunicação Social (Dst Com Soc) e do Centro de Comunicação Social (Cent Com Soc), quando ativados.



Figura 1 – Estrutura do SISCOMSEX

Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO (2016).

As atividades de comunicação social do EB visam assessorar diretamente o comandante nos assuntos atinentes às relações-públicas, às relações com a mídia (assessoria de imprensa), à divulgação institucional e ao marketing institucional, com o propósito de preservar e fortalecer a imagem da Força perante a sociedade brasileira e a comunidade internacional.

No intuito de auxiliar na divulgação da imagem da instituição, o CCOMSEX conta com alguns produtos, como o Portal do Exército ([www.exercito.gov.br](http://www.exercito.gov.br)), TV Verde Oliva, Noticiário do Exército, Revista Verde Oliva, Informativo do Exército (INFORMEx), Exército Brasileiro em Revista, O Recrutinha, Mídias Sociais (Figura 2), Resenha Online, Rádio Verde Oliva FM (98,7 MHz), Conversando com a Reserva, além de produzir banners, folders e outros materiais gráficos para suas diversas campanhas (Figura 3).

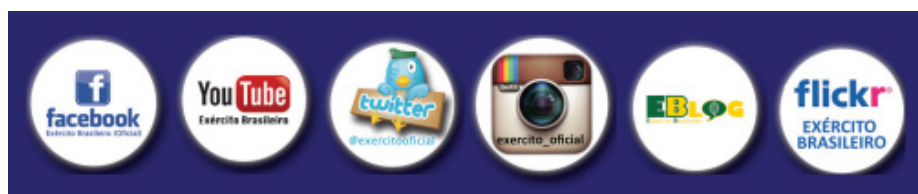


Figura 2 – Mídias sociais do Exército

Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército (2017).



Figura 3 – Alguns materiais impressos utilizados para divulgação da imagem do EB  
Fonte: EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército (2017).

De acordo com os dados divulgados pelo Exército Brasileiro (2017), por meio do CCOMSEx, a instituição obteve os seguintes números no ano de 2016, a título de exemplificação: 100 mil seguidores no YouTube, mais de um milhão de visualizações do vídeo da Canção do Exército no YouTube e mais de 350 mil seguidores no Instagram.

No cumprimento de sua missão institucional, o CCOMSEx vem seguindo uma trajetória de evolução constante, renovando seus equipamentos e aderindo às novas mídias sociais. Suas ações contribuem, dessa forma, para a divulgação das notícias da Força Terrestre, na preservação e no fortalecimento da imagem do Exército.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a atividade de comunicação no Brasil é relativamente recente. Embora suas origens remetam ao ano de 1808 com a chegada da imprensa ao país, fruto da vinda da Família Real Portuguesa, sua consolidação só aconteceria em meados do século XX. Alinhado com os acontecimentos, foi criada no ano de 1951 a 6ª Divisão de Relações Públicas no Gabinete do Ministro da Guerra. A 6ª Divisão passou a ser considerada, dessa forma, a organização militar precursora das atividades de comunicação social no Exército Brasileiro.

Ao longo dos anos, a área da comunicação passou por diversas transformações até chegar aos atuais padrões de execução. Essas transformações exigiram dos profissionais, estar em constante atualização e adaptação às mídias da nova era comunicacional, originada com a Terceira Revolução Industrial no final da década de 70 e início da década de 80.

Atento novamente às transformações, o Exército buscou tornar suas atividades de comunicação social mais eficientes, criando, no ano de 1981, o CCOMSEx. Esse centro passou a ter como missão precípua a preservação e o fortalecimento da imagem da Força perante a sociedade brasileira, por meio da condução das atividades de relações-públicas, de relações com a mídia e de divulgação institucional.

Por tudo o que foi analisado e dos resultados obtidos na pesquisa, verifica-se

que o emprego da comunicação é bastante dinâmico. Isso requer das instituições públicas um planejamento adequado para acompanhar rapidamente as mudanças do ambiente comunicacional.

Desse modo, observou-se que o Exército Brasileiro seguiu a tendência contemporânea de fazer uso de novas tecnologias e plataformas de comunicação, além disso, mostrou ter uma gestão organizacional aprimorada ao elaborar um sistema (SISCOMSEx) capaz de reunir e consolidar todas as tarefas relacionadas à atividade.

## REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. D. *O que é comunicação?* 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

BROWN, Elias. **Breve história da Comunicação Social**. 29 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército. Aniversário do CCOMSEx. **Noticiário do Exército**, 24 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.eb.mil.br/documents/10138/0/NE++ANIVERSARIO+CCOMSEX.pdf/132742c5-401d-3442-f6f0-678e6d01ede6>>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Centro de Comunicação Social do Exército. Centro de Comunicação Social do Exército completa 30 Anos. **Noticiário do Exército**, 24 mar. 2011. Disponível em: <[http://www.eb.mil.br/web/midia-imprensa/alusivos/-/asset\\_publisher/hCt4pKiXBlwb/content/centro-de-comunicacao-social-do-exercito-completa-30-anos](http://www.eb.mil.br/web/midia-imprensa/alusivos/-/asset_publisher/hCt4pKiXBlwb/content/centro-de-comunicacao-social-do-exercito-completa-30-anos)>. Acesso em: 16 out. 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Portaria nº 1.204, de 20 de setembro de 2016. *Aprova o Plano de Comunicação Social do Exército para o ano de 2017 (EB 10-P-11.001) e dá outras providências. Separata ao BE Nº 40/2016*. Brasília, 7 out. 2016. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwib4PiTq\\_bWAhWCiZAKHStpAFAQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sgex.eb.mil.br%2Fsistemas%2Fbe%2Fcopiar.php%3Fcodarquivo%3D453%26act%3Dsep&usg=AOvVaw0b9Iz9M9FBuEifQUtsA-bj](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwib4PiTq_bWAhWCiZAKHStpAFAQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sgex.eb.mil.br%2Fsistemas%2Fbe%2Fcopiar.php%3Fcodarquivo%3D453%26act%3Dsep&usg=AOvVaw0b9Iz9M9FBuEifQUtsA-bj)>. Acesso em: 16 out. 2017.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo, Global, 119p. 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.



## O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA

**Jaine Araújo da Silva**

Universidade Federal do Acre (UFAC)

Rio Branco – Acre

**Francielle Maria Modesto Mendes**

Universidade Federal do Acre (UFAC)

Rio Branco – Acre

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar condutas adotadas pelos jornalistas que cobriram o mais conhecido erro da imprensa brasileira, o caso Escola Base. A pesquisa parte da hipótese de que uma série de erros corriqueiros decorrentes do modelo comercial de jornalismo foi a causa dos problemas da cobertura em questão. Analisa-se o livro *Escola Base: onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira*, de Emílio Coutinho (2016). Por meio da comparação da cobertura realizada em 1994, quando ocorreu o caso, e da elaborada por Coutinho para o livro, compreende-se que o jornalismo-mercadoria tem consequências na construção da notícia como produto final. A metodologia usada é a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977), por isso foram definidas as seguintes categorias: verdade no jornalismo, apuração jornalística, hipervalorização de versões de fontes oficiais, consequências das narrativas construídas pela imprensa e a perspectiva de um estudante de jornalismo. O aporte bibliográfico é

formado por Christofolletti (2008), Tófoli (2008), Bucci (2000), Marshall (2001), Medina (1988), entre outros. Como resultado, observa-se que erros como hipervalorização das versões da polícia, abertura ao denunciismo, não apuração e checagem dos fatos foram cometidos na cobertura jornalística de 1994, o mesmo não acontece na cobertura apresentada no livro de Emílio Coutinho, pois, como estudante de jornalismo, ele seguiu os princípios éticos da profissão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise de Conteúdo; Apuração; Fontes.

### THE ESCOLA BASE CASE, PROFESSIONAL ETHICS AND THE COMMERCIAL JOURNALISM

**ABSTRACT:** This paper aims to analyze the conduct adopted by journalists that covered the most known mistake of the Brazilian press, the Escola Base case. The research starts from the hypothesis that the series of errors identified in the studied case derived from the commercial model of journalism. The book *Escola Base: Onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira* written by Emílio Coutinho (2016) is analyzed. By comparing the news coverage made in 1994, when the case occurred, and Coutinho's cover, it was clear

that commercial journalism has consequences in the construction of news as a final product. The methodology used is Content Analysis, by Laurence Bardin (1977), so the following categories were defined: truth in journalism, journalistic investigation, overvaluation of versions of police sources, consequences of narratives constructed by the press and the perspective of a journalism student. The bibliography is composed by Christofolletti (2008), Tófoli (2008), Bucci (2000), Marshall (2001), Medina (1988), among others. As a result, it was observed that errors such as overvaluation of police versions, openness to denunciation, non-verification and verification of the facts were made in the 1994 journalistic coverage, the same does not happen in the coverage presented in Emílio Coutinho's book, because, as a student of journalism, he followed the ethical principles of the profession.

**KEYWORDS:** Content Analysis; sources; verification.

## 1 | INTRODUÇÃO

O caso Escola Base teve início no dia 28 de março de 1994, a partir de uma denúncia feita por mães de duas crianças que estudavam na escola, Cléa Parente de Carvalho e Lúcia Eiko Tanoue Chang. A denúncia afirmava de que os menores haviam sido vítimas de violência sexual e os donos da Escola de Educação Infantil Base, o casal Icushiro Shimada e Maria Aparecida Shimada, estariam envolvidos no crime que destruiu a reputação da escola localizada em São Paulo. As denúncias surgiram após as mães afirmarem ter percebido comportamentos estranhos por parte das crianças que tinham apenas quatro anos de idade à época.

Outros dois casais foram acusados: a professora Paula Milhin Alvarenga, sócia de Aparecida Shimada, e seu esposo e motorista da kombi da escola em que supostamente aconteciam orgias sexuais com as crianças, Maurício Monteiro de Alvarenga; e Saulo da Costa Nunes e Mara Cristina da França Nunes, pais de um dos alunos do estabelecimento e donos da casa onde as crianças eram supostamente violentadas, segundo as denúncias.

Vale ressaltar que o inquérito do caso passou por quatro delegados diferentes: o primeiro, Antônio Primante, plantonista na noite em que as denúncias foram feitas, teve uma atuação breve no caso. Ele encaminhou as duas crianças supostamente violentadas ao Instituto Médico legal (IML) para a realização de exame de corpo de delito, solicitou o mandado de busca e apreensão na casa de Saulo e Mara Nunes, para onde se dirigiu acompanhado pelas mães das crianças. Além da casa, a escola também passou por revista, mas nenhuma prova foi encontrada.

Depois de Primante, Edécio Lemos se tornou o responsável pelo inquérito. Principal fonte adotada pelos jornalistas, ele espetacularizou o caso. Quando o caso ainda estava sob sua responsabilidade, Saulo e Mara Nunes foram presos. Três dias depois, o casal foi solto por falta de provas. Após ficar evidente seu posicionamento pouco profissional, Lemos foi afastado do caso. Porém, a imprensa

havia supervalorizado sua versão dos fatos.

Os últimos delegados que assumiram as investigações foram Gérson de Carvalho e Jorge Carrasco. Após haver uma considerável diminuição do caso na imprensa, no dia 11 de abril de 1994, após uma denúncia anônima, a casa do norte-americano Richard Pedicini foi revistada e uma nova página se escreveu: o gringo, como ficou conhecido, era a peça de ligação internacional do suposto esquema de pedofilia. Pedicini ficou preso durante nove dias até Gérson de Carvalho ir a público dizer que ele não tinha ligação com a escola. Os delegados arquivaram o inquérito não tendo encontrado provas mesmo após uma minuciosa investigação.

A Análise de Conteúdo é a metodologia usada na pesquisa da obra *Escola Base: onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira* (2016), de Emílio Coutinho, buscando traçar um contraponto entre a apuração feita em 1994 e a feita em 2016 para a escrita do livro para compreender as diferenças entre os dois processos.

A Análise de Conteúdo é uma metodologia popularizada por Laurence Bardin em 1977. Esse tipo de estudo é dividido em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos. A primeira fase é quando se reúne o material a fim de conhecê-lo e definir quais serão os indicadores utilizados para a análise. Esta etapa é subdividida em outras: leitura flutuante, primeiro contato com os textos, serve para reconhecimento mais geral do material que será estudado; definição do corpus de análise; elaboração de hipóteses e objetivos do trabalho; definição dos indicadores que servirão de base para a análise do corpus. A exploração do material é a "administração sistemática das decisões tomadas" (BARDIN, 1977, p.101). Nessa etapa, o pesquisador faz o recorte do texto em unidades de registro, trechos que se referem ao mesmo assunto ou que têm conteúdo semântico semelhante. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação compreende a aplicação de alguma teoria para análise do corpus selecionado.

No que diz respeito à definição das categorias de análise, a pesquisa aborda alguns aspectos específicos da profissão: verdade no jornalismo, apuração, hipervalorização de versões de fontes oficiais, consequências das narrativas construídas pela imprensa e a perspectiva de um estudante de jornalismo. Para entender o jornalismo como mercadoria, utilizam-se como aporte teórico textos de Marshall (2001) e Medina (1988). Em se tratando especificamente da ética na prática do jornalismo, são estudados Christofolletti (2008), Tófoli (2008) e Bucci (2000).

Para a escrita do livro analisado, o autor faz o caminho inverso ao dos jornalistas que cobriram o caso em 1994, esforça-se na tarefa de conversar com todos os envolvidos no caso: os sete acusados, as mães que acusavam, os delegados e o repórter Valmir Salaro, responsável pela matéria que foi ao ar no Jornal Nacional sem a versão dos acusados. Supõe-se que o esforço em busca da ética jornalística se deve ao fato de que Coutinho era estudante de jornalismo à época da apuração e redação do livro, seu trabalho de conclusão de curso. Assim, ele adotou comportamentos

pautados numa visão que muitas vezes se perde quando o jornalista já está inserido no mercado de trabalho, como aconteceu com os profissionais que cobriram o caso Escola Base.

## 2 | VERDADE NO JORNALISMO

O 4º artigo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros afirma: "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos" (FENAJ, 2007). Cabe refletir, então, sobre qual é o conceito de verdade para o jornalismo. Conforme Tófoli (2008), em jornalismo, a verdade não é um conceito fechado em si mesmo, mas uma construção que existe a partir de uma visão específica que, por sua vez, é influenciada por diversos elementos como a linha editorial do veículo, o enquadramento da pauta, a escolha das fontes, tudo isso permeado pelos interesses dos jornalistas e do dono do veículo.

Sendo assim, por mais que existam esforços na busca por objetividade e neutralidade, o principal produto do jornalismo, as notícias, não é livre da influência de todos os profissionais que estão envolvidos em sua produção. Para a autora, "a noticiabilidade está diretamente relacionada com os processos de rotinização e padronização das práticas produtivas" (TÓFOLI, 2008, p.33). Isso se deve ao fato de as organizações jornalísticas serem, também, empreendimentos que precisam gerar lucro. Sem essa padronização de rotinas e estabelecimento de critérios seria impossível lidar com o jornalismo sob a perspectiva de negócio rentável.

Bucci (2000) defende que as questões éticas em jornalismo estão inseridas dentro de um mercado que engloba as empresas de comunicação e, por este motivo, as discussões éticas devem estar voltadas também aos padrões, donos de veículos e não apenas aos jornalistas, já que

os piores problemas da imprensa brasileira são problemas construídos no interior das empresas de comunicação por forças e interesses que ultrapassam os domínios de uma redação e nada têm a ver com os interesses legítimos de seus telespectadores, leitores, ouvintes" (BUCCI, 2000, p.32).

Ainda nesse sentido, Medina (1988) entende a notícia como um elemento incluído no complexo mercantil. Dessa forma, a autora dialoga com Marshall (2001), de acordo com quem a cultura estetizada organiza as empresas jornalísticas em "unidades de produção e processamento capitalista" (MARSHALL, 2001, p.3). Assim, elas ficam submetidas à lógica de mercado, visando audiência e, conseqüentemente, lucro. Essa nova estética faz com que o modo de funcionamento do mercado seja inserido na imprensa que "passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital" (MARSHALL, 2001, p.3).

Para Bucci (2000), a redação é um núcleo encarregado de pensar. Uma redação composta por vários jornalistas é fundamental para as discussões dos assuntos, das pautas e das matérias. Um ponto interessante na cobertura do

caso Escola Base é a postura adotada pelo jornal Diário Popular. Único veículo de imprensa que acompanhou a revista feita pela polícia na escola, decidiu silenciar após o repórter Antônio Carlos Silveira dos Santos perceber contradições no caso e conversar com o editor de polícia, Paulo Breitenvieser, e com o diretor do jornal, Jorge Miranda Jordão, que optaram por não publicar nada até a apresentação de provas (COUTINHO, 2016). Esse episódio confirma a importância de uma redação onde os profissionais de jornalismo estão dispostos a dialogar sobre os conteúdos que podem ser transformados em notícias.

Mesmo entendendo que "a verdade no jornalismo é relativa, condicionada, mitificada e útil aos interesses dos veículos e dos próprios profissionais"(TÓFOLI, 2008, p.38), é fundamental que o jornalista busque aproximações àquilo que se convencionou chamar de verdade no senso comum. Isto só é possível quando existe uma tentativa constante de ouvir os vários lados da história, não se autocensurar nem censurar a outros. Tais condutas não foram seguidas pelos profissionais envolvidos no caso Escola Base, o que resultou no mais conhecido crime da imprensa brasileira.

### 3 | HIPERVALORIZAÇÃO DE VERSÕES DE FONTES OFICIAIS

Um dos elementos sem o qual é impossível produzir qualquer conteúdo jornalístico são as fontes: "pessoas, entidades, instituições que têm algo a dizer ou a demonstrar que interesse à coletividade, ao jornalista, à empresa onde ou para quem ele trabalha" (TÓFOLI, 2008, p.51). Mas, é importante compreender que fontes não são isentas. Pelo contrário, podem querer "dizer ou não, demonstrar ou omitir, algo que interesse à sociedade, a ela própria [a fonte], ou à empresa/instituição/entidade onde ou para quem ela trabalha, ou ao jornalista ou à empresa para qual ou na qual ele trabalha" (TÓFOLI, 2008, p.51).

O artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros define que a divulgação da informação deve ser precisa e correta. Em complemento, o artigo 4º do mesmo Código diz: "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação" (FENAJ, 2007). Compreende-se que a relação fonte-jornalista é uma via de mão dupla, ao passo em que jornalistas devem divulgar as versões apresentadas pelas fontes e estas, por sua vez, devem sempre dizer a verdade. É, portanto, uma relação marcada por trocas, de modo que

a fonte tem a informação; o jornalista tem a capacidade de torná-la pública, de transformá-la em notícia; a fonte quer fazer parte da agenda pública, divulgando temas que são do seu interesse, o jornalista quer informação exclusiva, que o coloque ou o veículo de comunicação no qual trabalha na agenda de interesses [...] (TÓFOLI, 2008, p.53).

A complexidade decorrente dessa relação exige alguns cuidados éticos. Dentre eles, um ponto bastante destacado por Tófoli (2008) é a questão da abertura

exclusiva de espaço às versões de fontes oficiais. Tal atitude por parte de jornalistas é problemática, pois, como já mencionado, todas as fontes têm interesses, sejam próprios, sejam vinculados à instituição da qual as fontes fazem parte. Por mais preparadas e profissionais que sejam, fontes oficiais não fogem a essa regra. O que se espera do jornalista é que ele dê o mesmo tratamento aos mais variados tipos de fonte.

No caso Escola Base, esse cuidado foi esquecido. Conforme Coutinho (2016), o receio de que o caso não fosse devidamente investigado fez com que as mães que denunciavam recorressem à Rede Globo de São Paulo. Uma equipe comandada por Valmir Salaro, principal repórter de polícia do canal, foi designada para a cobertura daquilo que "não era apenas um furo jornalístico, mas uma bomba" (COUTINHO, 2016, p.20). Assim, uma matéria sem a versão dos acusados foi ao ar no Jornal Nacional do dia 29 de março de 1994.

Para Coutinho (2016), a influência de Edécio Lemos, delegado responsável pelas investigações do caso Escola Base na maior parte do tempo em que as investigações ainda estavam em curso, na espetacularização das denúncias é inegável. Em um dos momentos em que fora questionado sobre a falta de provas, ele disse que o próprio inquérito era a prova. Vale destacar que "um inquérito policial é o procedimento no qual se investiga uma acusação à procura de provas do delito, portanto, a sua simples instauração não pode ser considerada prova nenhuma para condenação" (COUTINHO, 2016, p.22).

Entrando no jogo do delegado, que devia zelar pela presunção da inocência dos acusados, os jornalistas acabaram cometendo um dos principais crimes de imprensa: o pré-julgamento. Esse erro ocorre principalmente quando não há separação entre polícia e jornalista (CHRISTOFOLETTI, 2008). Para evitá-lo, o jornalista deve combinar dois procedimentos: sempre duvidar das versões oficiais, pois, "a dúvida salvaria o jornalismo, afastando-o das tentações de ser tendencioso." (CHRISTOFOLETTI, 2005, p.33); e jamais deixar de ouvir a versão dos acusados: "Registrar a outra versão é obrigação do jornalista, não por flexibilidade, complacência ou compaixão, mas por dever moral" (CHRISTOFOLETTI, 2005, p.36). Ouvir somente as versões oficiais ou tê-las como verdadeiras e inquestionáveis sem fazer nenhum tipo de checagem ou apuração é problemático, pois o jornalismo acaba assumindo a "lógica de faroeste" que rege o mundo policial, segundo a qual o mundo está organizado de forma maniqueísta, conforme o autor.

Outro cuidado apontado por Christofolletti (2008) é medir distâncias: "o jornalista deve estar próximo da fonte o bastante para extrair o que interessa e distante o suficiente para não se confundir com a notícia" (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.41). Medindo as distâncias corretamente e colocando à prova as versões que lhe são repassadas, o jornalista terá mais chances de realizar um trabalho ético.

## 4 | APURAÇÃO JORNALÍSTICA

Uma das premissas do exercício do jornalismo é apurar os fatos. Nada mais do que buscar, checar, investigar e confrontar versões apresentadas por fontes. A apuração pode, então, ser entendida como a base do jornalismo porque não há como fazer jornalismo "sem sujar as mãos" (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.42). A execução desse processo deve ser constante na vida dos profissionais que optam por este ofício.

É importante compreender que "poder implica responsabilidade" (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.17). Por meio de seu trabalho, o jornalista tem poder de reforçar imaginários e construir representações acerca daqueles que são expostos. No caso Escola Base, os jornalistas se apegaram à denúncia feita pelas duas mães. A apuração deixou a desejar, pois um laudo inconclusivo foi tido como prova de um crime e, a partir dele, as denúncias foram endossadas e os acusados receberam uma condenação social: "O documento constatava que a vítima realmente possuía algumas lesões anais, entretanto, esse resultado era inconclusivo. As feridas poderiam ser resultado de abuso sexual, mas também poderiam ter sido ocasionadas por uma diarreia forte" (COUTINHO, 2016, p.21).

Os veículos de jornalismo se permitiram viver um mimetismo. Agindo com "espírito de manada" (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.62), ignorando as premissas da profissão e não refletindo sobre o que estavam fazendo, seguiram a lógica "Uma vez que a Globo denunciou, também devemos fazê-lo" (COUTINHO, 2016, p.20). Após a veiculação das denúncias no Jornal Nacional sem a versão dos acusados, os demais veículos passaram a divulgar todo desdobramento, mas só a versão do delegado enquanto fonte oficial. A atitude dos jornalistas ocasionou a falta de polifonia - já que não havia espaço para a versão dos acusados - e o declínio da veracidade da informação - pois apenas reproduziam as versões já existentes sem apuração e checagem. Tanto a falta de polifonia quanto o declínio da veracidade são consequências da falta de cuidados éticos (TÓFOLI, 2008).

No que diz respeito à reflexão sobre o mimetismo cometido pelos veículos de jornalismo que cobriram o caso, destaca-se a ação do jornalista Florestan Fernandes Júnior, à época vinculado à TV Cultura, que foi convidado pelos acusados a publicar a versão deles sobre o caso - acompanhado por Chico Verani, da rádio Jovem Pan, e pela repórter Regina Terraz, de *O Estado de São Paulo*. Somente a partir da publicação dessa entrevista, o delegado Edélcio Lemos começou a ser questionado pela imprensa sobre a veracidade das acusações e tanto a cobertura jornalística quanto o caso tomou outro rumo com a substituição do delegado. Porém, já era tarde demais.

## 5 | CONSEQUÊNCIAS DAS NARRATIVAS CONSTRUÍDAS PELA IMPRENSA

Os erros da imprensa não se isolam em si mesmos. No caso Escola Base, sete pessoas foram acusadas e condenadas socialmente. Passando a divulgar todas as denúncias sobre o caso, os jornais deixaram de lado a responsabilidade social que deve ser inerente à profissão do jornalista. A escola foi depredada, assim como a casa de Paula Milhin e Maurício Alvarenga. Além do que os donos da Escola Base tiveram que se esconder para preservar suas vidas (COUTINHO, 2016). Como consequência da abertura para o denunciamento somada à veiculação exaustiva da versão oficial, a do delegado responsável pelo caso, os sete acusados passaram pelo que o autor chama de morte social, já que jamais tiveram suas vidas normalizadas após a divulgação do caso: "A maior perversidade de erros desse tipo é a impossibilidade de serem revertidos" (CHRISTOFOLETTI, 2009, p.19).

As vidas de Ayres, Aparecida, Maurício, Paula, Saulo, Mara e Richard foram transformadas, no pior sentido possível. Doenças psicológicas e físicas, sonhos profissionais arruinados, reputações manchadas e famílias desestruturadas foram as consequências palpáveis que confirmam o que Christofolletti (2008) diz sobre o mito "ética é uma coisa abstrata". Para o autor, "a ética pode não ser concreta, mas as consequências de uma decisão ética repercutem no plano material. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.19)

Prova disso é que mesmo depois de vinte e um anos do escândalo que envolvia a Escola Base, Coutinho (2016) diz ter tido dificuldades para conversar sobre o assunto com pessoas que vivem próximas à casa que antes pertencia a Maurício Alvarenga e Paula Milhin:

Passadas duas décadas, o ambiente ainda é de medo, insegurança e desconfiança. Apesar de conversarem comigo, os vizinhos sequer abriam a porta de suas residências. Em uma das casas tive que entrevistar a dona através de um buraco que existia no portão. A maioria das conversas foi feita aos sussurros, como se estivéssemos falando de um assunto proibido. (COUTINHO, 2016, p.29)

O jornalista relata ter percebido que "todos os vizinhos manifestaram não acreditar na plena inocência dos Alvarenga. E houve quem tivesse certeza de que o casal era culpado" (COUTINHO, 2016, p.29). Além disso, ressalta que todos os vizinhos entrevistados afirmaram que ficaram sabendo sobre o caso por meio da televisão. O medo de falar sobre o assunto também foi percebido nas proximidades do local onde ficava a escolinha. Mas os moradores acreditavam na inocência do casal Shimada, além do que tinham ciência da responsabilidade da imprensa no que diz respeito às proporções que o caso tomou (COUTINHO, 2016). Isso fica evidente na fala de dona Tereza, 60 anos, que aconselhou o então estudante de jornalismo Emílio Coutinho: "Sempre diga a verdade! Não faça parte da Imprensa Marrom que só quer saber de sensacionalismo!" (COUTINHO, 2016, p.35)

Ao entrevistar Paula Milhin, prima e sócia de Aparecida Shimada, Coutinho descobriu que ela demitiu-se de um emprego que havia conseguido nos Correios,



após ser acusada de roubo. Em outra ocasião, enquanto tentava ajudar uma amiga a vender um restaurante, foi xingada, perdendo a comissão que a ajudaria a quitar dívidas. Paula conclui que o caso Escola Base se deu devido a uma sequência de erros da polícia e da imprensa. Um dos erros dos jornalistas apontados por ela foi a divulgação de seu endereço: "Mesmo que eu fosse a pedófila que diziam que eu era, acredito que eles não tinham o direito de publicar o nosso endereço residencial" (COUTINHO, 2016, p.51).

Além das perdas materiais, um medo se sobressaía: o de perder a própria vida. Com a exposição e o exagero adotado pelos jornalistas, os acusados passaram a receber inúmeras ameaças. O que mais ofende Paula é o fato de a imprensa não ter aberto para a retratação o mesmo espaço que abriu para as acusações: "Depois que se comprovou que as acusações eram falsas, deviam ter perguntado: "mas o que eles perderam? Vamos ressarcir para eles terem uma segunda chance"" (COUTINHO, 2016, p.52). Como decorrência do caso, ela acumula doenças físicas e psicológicas.

Antes de ser acusado de fazer parte da rede de pedofilia, Richard Pedicini, o gringo, trabalhava com raspadinhas premiadas e tinha grande retorno com isso. Com o escândalo, teve de largar o negócio, pois "tem certas coisas que você não pode fazer depois de ser preso e sua imagem ser exposta na televisão de forma negativa" (COUTINHO, 2016, p.64). Essa fala de Pedicini mostra que o caso Escola Base também é visto por ele como a soma de erros da polícia e da imprensa. Richard Pedicini entende que imprensa usa dois pesos e duas medidas a depender da fonte:

É absolutamente assimétrico o interesse de comprovar a acusação, e quando a acusação não é comprovada a intenção é sair de fininho. A coragem de enfrentar um preso algemado não é a mesma para enfrentar um delegado armado. O interesse na boa informação não existe. O interesse é na acusação. (COUTINHO, 2016, p.68)

Assim, como Paula e Maurício, Saulo e Mara também se divorciaram depois do caso. À época, foram prestar depoimento voluntariamente, mas acabaram presos. Saulo conta que foi ameaçado de morte várias vezes no primeiro dia em que ficou em uma cela separado da esposa, pois os detentos viram sua imagem nos telejornais. As ameaças não ficaram restritas à prisão:

Poxa, eu tinha uma vida normal, não tinha feito nada, de repente as pessoas queriam me matar. Tudo por causa de uma mentira, uma informação que não foi checada e na qual as pessoas acreditaram e já saíram detonando. Nós corremos risco de vida. A gente saía na rua e o pessoal queria matar a gente. (COUTINHO, 2016, p.78)

Saulo discerne que os erros de imprensa no que diz respeito à falta de checagem são comuns até hoje. Apesar de todo o trauma decorrente da cobertura jornalística do caso, ele entende que o trabalho dos jornalistas é necessário, embora reconheça ser difícil reverter os discursos forjados pela imprensa, "[...] pois apesar de se falar muito sobre ética e justiça, a imprensa ainda hoje vive desse sensacionalismo sem

ponderar as consequências." (COUTINHO, 2016, p.80)

## 6 | A PERSPECTIVA DE UM ESTUDANTE DE JORNALISMO

Em diversos trechos do livro fica evidente a preocupação de Emílio Coutinho em não repetir os mesmos erros que os colegas jornalistas cometeram ao cobrir o caso Escola Base em 1994. Conforme Christofolletti (2005), o cuidado é entendido em jornalismo como uma orientação de caráter técnico diretamente ligada a uma conduta ética. Em outras palavras, a ética jornalística deve ser expressa em atitudes, em condutas que fazem parte da rotina profissional. Essa constante preocupação é demonstrada desde o início na conduta adotada por Coutinho. Quando consegue marcar uma entrevista com Paula Milhin, o autor demonstra que sentiu insegurança com relação à concretização da conversa, mas isso não o desmotivou:

A sensação era de alegria por ela ter aceitado conversar sobre o caso e também desconfiança, pois eu não tinha certeza se ela realmente estava interessada em recordar aquele pesadelo, e se o endereço que havia me passado era real. Mas eu não tinha outra escolha a não ser acreditar nela e comparecer pontualmente no local e hora combinados. (COUTINHO, 2016, p.39)

O então estudante de jornalismo era motivado pela construção de um panorama da vida dos envolvidos no caso, acusadores e acusados, vinte anos depois. Isso incluía as mães que acusaram. A aproximação de Clea Parente e de Lúcia Eiko Tanoue se deu por meio de rede social, assim como no caso de Richard Pedicini. Coutinho desenvolveu estratégias para construir uma relação amigável com a primeira mãe: "Com receio de ser bloqueado logo de cara, tentei me aproximar dela, comentei alguns posts que apareciam na minha timeline e recebi alguns likes dela em troca" (COUTINHO, 2016, p.86). Depois de todo o cuidado, Clea Parente negou a entrevista ao perceber que se tratava do caso Escola Base, o qual ela disse não conhecer. Depois da negativa, Coutinho descobriu o endereço de Lúcia Tanoue com quem marcou uma entrevista. Por interfone, a mulher afirmou que o caso repercutiu negativamente até hoje e que, em decorrência disso, ela toma remédios. A entrevista aconteceria no dia seguinte, mas ela não o recebeu.

Ao tentar entrevistar Maurício Alvarenga, o motorista da kombi, Coutinho recebe um "não" e, apesar do desapontamento por não conseguir a versão, faz uma reflexão importante tendo ciência de que cumpriu seu papel:

Poderia ter montado campana na porta da casa dele e aguardado. Poderia ter tentado subir no muro do vizinho para tirar uma foto. Enfim, muita coisa poderia ser feita, mas acredito que neste trabalho, em que exatamente escrevo sobre as consequências da imprensa sensacionalista, praticar esse tipo de jornalismo abutire seria contradizer os meus princípios enquanto jornalista. (COUTINHO, 2016, p.102-103)

Segundo os relatos do livro, a fonte mais difícil de contatar foi o delegado Edécio Lemos. Coutinho demorou semanas para conseguir contato com ele que,

assim como Jorge Carrasco e Mara Nunes, não quis ceder entrevista. Coutinho entrevistou o único jornalista que assumiu ter tido responsabilidade sobre os erros de imprensa na cobertura do caso. Valmir Salaro diz ter aprendido a "não confiar em ninguém durante uma reportagem" (COUTINHO, 2016, p.122). Como o casal Shimada não estava mais vivo à época da escrita do livro, Coutinho conversou com a ex-nora deles que informou que a Rede Globo foi a única instituição que pagou indenização ao casal. Ela informou também que entre a família não se falava sobre o caso porque, mesmo depois de anos, o assunto causava muito sofrimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso Escola Base é estudado até hoje nas escolas de comunicação do Brasil e deveria ser pedagógico em alguns aspectos. Nele, percebe-se uma sequência de condutas adotadas pelos jornalistas. Um dos fatores que contribuiu para a formação da opinião pública contra os acusados foi a imprensa ter dado ouvidos exclusivamente à versão oficial da polícia - baseada em um inquérito frágil que não comprovava as acusações. Outro ponto problemático é a falta de apuração, fator elementar para a produção de todo e qualquer conteúdo jornalístico. Na cobertura feita em 1994, percebe-se que os jornalistas deixaram essa prática de lado e passaram a reproduzir as versões oficiais da polícia sem questioná-las.

Considera-se que não basta o jornalista ouvir o máximo de lados possíveis em cada cobertura, há ainda uma etapa posterior e tão importante quanto: a checagem das versões. Ela permitirá ao profissional do jornalismo investigar se as informações apresentadas pelas fontes são verdadeiras e até que ponto existem para defender seus interesses próprios. É um trabalho árduo, mas necessário na busca pelo jornalismo ético.

O caso Escola Base ilustra bem essa sequência de erros ou de falta de cautela por parte dos jornalistas. Porém, compreende-se que a responsabilidade social não é produto da boa vontade do profissional enquanto indivíduo, já que a produção da notícia envolve uma série de fatores, interesses e visões. Dessa forma, considera-se fundamental que as discussões e reflexões sobre a ética no fazer jornalismo sejam constantes na vida de todos aqueles que estão envolvidos de forma direta ou indireta na produção das notícias. Ou seja, a ética tem que alcançar todos os aspectos das empresas que produzem jornalismo, inclusive a visão dos donos.

Outro ponto a ser destacado é como os processos adotados pelo autor do livro *Escola Base: onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira*, analisado neste artigo, são diferentes das práticas dos jornalistas que cobriram o caso Escola Base. Isso pode ser compreendido a partir de uma perspectiva que entende que a atitude de Emílio Coutinho era ainda baseada no que é passado aos estudantes de jornalismo, nos cuidados com a ética. Em alguns momentos,

chega a ser incômoda a forma como ele demonstra preocupação com a possível reação das fontes. Mas é compreensível, já que estava em busca de uma postura profissional contrária à adotada pelos colegas em 1994.

Por fim, com vistas às coberturas feitas atualmente, percebe-se que as condutas de falta de apuração e checagem, mimetismo midiático, hipervalorização de versões oficiais e falta de distanciamento de determinadas fontes continuam sendo comuns no meio jornalístico. Dito de outra maneira, os passos dados pelos jornalistas na produção das notícias continuam sendo os mesmos. Além do que os conteúdos jornalísticos continuam sendo produzidos e vendidos como mercadorias, ou seja, o lucro continua sendo o fim dessa atividade, o que dificulta ainda mais algum tipo de mudança de comportamento, já que as preocupações com a ética são deixadas em segundo plano em detrimento da rentabilidade do negócio.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. — São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Criminalização de vítimas na imprensa: considerações sobre a ética jornalística**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo. Volume XXVIII, nº 1, janeiro/junho de 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2YBsKSb>> Acesso em: 14 nov. 2018.

COUTINHO, Emílio. **Escola Base: Onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira**. - São Paulo: Editora Casa Flutuante, 2016.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Código de ética dos jornalistas brasileiros, 2007.

MARSHALL, Leandro. **A estética da mercadoria jornalística**. Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001. Disponível em: <<http://twixar.me/Nyv1>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. — 2. ed. — São Paulo: Summus, 1988.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

## A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016

### Diamantino Ribeiro

CEFAGE – Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora, Portugal

### António Pedro Costa

Doutorado em multimédia em educação, Universidade de Aveiro, Portugal

### Jorge Remondes

Professor universitário da Universidade Lusófona do Porto, Portugal

**RESUMO:** Este artigo analisa a comunicação do Ministério da Felicidade do Dubai e Emirados Árabes Unidos durante o ano 2016. Integra uma das fases do estudo longitudinal em curso (2014-2024), cujo início se reporta ao ano de 2014 com o anúncio da intenção do Governo do Dubai e Emirados Árabes Unidos da criação do referido Ministério da Felicidade. Das 25 publicações recolhidas nos *media* internacionais sobre os objetivos e as diversas atividades do Ministério da Felicidade durante o ano 2016, selecionaram-se 8 para análise do seu conteúdo, que do nosso ponto de vista, sistematizam a comunicação e as principais ações durante o primeiro ano do referido Ministério. Utilizando a metodologia de análise qualitativa com recurso à técnica de análise de conteúdo com o apoio do software de análise qualitativa webQDA, pretendeu-

se perceber quais os objetivos do Governo e a forma como os mesmos são comunicados aos cidadãos. Consequentemente, objetivou-se compreender se houve consistência discursiva entre o conteúdo da comunicação de intenções inicial (2014) e a comunicação publicada posteriormente nos no *corpus latente* em língua inglesa. Os resultados permitiram-nos identificar a grande ênfase no objetivo do Governo em criar Felicidade genuína e autêntica para toda a sociedade através da criação deste Ministério. Percebemos também que o Governo poucos meses após a criação do Ministério da Felicidade, integrou a palavra Positividade como complemento e ligação ao conceito de Felicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Governamental, Ministério da Felicidade, Felicidade, Positividade, Análise Qualitativa.

### THE DUBAI AND UNITED ARAB EMIRATES MINISTRY OF HAPPINESS COMMUNICATION IN 2016

**ABSTRACT:** This article analyses the communication of the Ministry of Happiness of Dubai and the United Arab Emirates during 2016. It integrates one of the phases of the ongoing longitudinal study (2014-2024), which began 2014 with the announcement of the

Government's intention to create the Ministry of Happiness. Out of the 25 collected publications in the international media regarding the goals and various activities of the Ministry of Happiness during 2016, 8 were selected for content analysis, which, from our point of view, systematize communication and activities of the Ministry during the first year. Using the qualitative analysis methodology and the content analysis technique with the support of the webQDA qualitative analysis software, it was intended to understand which were the Government's objectives and how they were communicated to the citizens. Consequently, the objective was to understand if there was discursive consistency between the content of the initial communication (2014) and the communication published later in the *corpus latente* in English language. The results allowed us to identify first and foremost the strong emphasis on the Government's goal of creating genuine and authentic happiness for all of society through the creation of this Ministry. It was also observed that the Government, a few months after the creation of the Ministry of Happiness, integrated the word Positivity as a complement and link to the concept of Happiness.

**KEYWORDS:** Government Communication, Ministry of Happiness, Happiness, Positivity, Qualitative Analysis.

## 1 | INTRODUÇÃO

O estudo da comunicação governamental, na lógica da comunicação para o desenvolvimento, é uma área academicamente desafiadora devido à constante atualização do conteúdo da pesquisa e da abrangência temática, diversidade, tipologia, implicações (positivas ou negativas) de políticas governamentais, entre outros aspetos (Ribeiro, Costa, & Remondes, 2017). O início do estudo que está subjacente a este trabalho coincidiu com o anúncio da intenção de criar um Ministério da Felicidade por parte das autoridades governamentais dos Emirados Árabes Unidos no ano 2014.

Entendeu-se que poderia haver interesse académico e social em aprofundar o estudo da comunicação realizado pelo Ministério da Felicidade na compreensão da sua contribuição para o desenvolvimento. Ao mesmo tempo, considerou-se interessante compreender os objetivos da criação deste Ministério, o modelo de comunicação utilizado pelo Governo dos Emirados Árabes Unidos e como um conceito abstrato como a Felicidade poderia ser traduzido em ações concretas que pudessem efetivamente contribuir para a Felicidade e o bem-estar dos cidadãos e para o desenvolvimento (Ribeiro, Costa, & Remondes, 2018).

Este artigo começa por abordar a comunicação governamental em termos conceptuais dentro do quadro de comunicação geral, seguido por uma análise de conteúdo das notícias divulgadas pelos Governos do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos durante o ano 2016 (ano da criação efetiva do Ministério da Felicidade), sobre o próprio Ministério, os objetivos da sua criação e principais políticas.

Logo após a criação do Ministério da Felicidade (em fevereiro 2016), passamos a acompanhar regularmente toda a comunicação do referido Ministério, pesquisando e recolhendo do *corpus latente*, notícias publicadas pela imprensa local (em língua inglesa) e internacional relacionadas com a atividade, evolução e objetivos que estiveram na base da criação deste órgão governamental. A opção de selecionar o período de 1 ano para esta fase, além da análise da comunicação, permitiu a compreensão da evolução da comunicação e a respetiva utilização de recursos humanos e materiais.

Seguindo uma abordagem qualitativa, o conteúdo das notícias selecionadas (8) foi analisado através do software de análise qualitativa webQDA (Costa, Moreira, & Souza, 2019).

Nas seções seguintes, realiza-se uma breve análise concetual, como já referido, sobre comunicação governamental, faz-se uma breve descrição do Ministério da Felicidade, aborda-se a metodologia utilizada e finalmente apresenta-se um resumo da análise de conteúdo das várias publicações e discussão de resultados.

## 2 | QUADRO TEÓRICO

### 2.1 Comunicação governamental

Quando se pensa em comunicação governamental, tendo em conta onde a sua nomenclatura nos dirige, pensa-se no intercâmbio e na partilha de informações entre o estado e o povo, os cidadãos (Furlan, 2017). Esta forma particular de comunicação, na verdade, é uma forma legítima de um Governo prestar contas e trazer os projetos, ações, atividades e políticas que desempenha e que são de interesse público, para o conhecimento das populações (Brandão, 2009) defende que a comunicação governamental pode ser entendida como uma forma de comunicação pública. Essas duas formas de comunicação compartilham algumas semelhanças, pois a comunicação governamental pretende ser um instrumento para a construção da agenda pública, bem como um mecanismo de responsabilização e um estímulo para a participação social.

Por outro lado, o dever de comunicação do Governo é informar os cidadãos do que está acontecendo dentro do Governo, e para os cidadãos é instrumento que lhes permite por um lado acompanhar as ações do Governo e, simultaneamente, uma forma de transmissão das suas expectativas para o Governo (Torquato, 2002).

É pois necessário que a comunicação governamental seja orientada por algumas normas e regras, de modo a cumprir com o seu dever de informar a sociedade, uma vez que o sistema de comunicação é essencial para o tratamento das funções administrativas internas e para a sua relação com ambiente externo (Kunsch, 2003). Logo, dado que a comunicação governamental não é um processo simples, o Governo deve fazer um esforço para tratar numa forma transparente e

profissional a sua comunicação, tornando-a compreensível e acessível a todos. Neste sentido, como defende Kunsch (2003) as organizações governamentais têm de estar convictas de que a comunicação precisa de ser trabalhada e gerida por profissionais especializados, caso contrário, ao invés de comunicar numa forma assertiva e eficiente, o discurso será baseado no improviso com as consequentes imprevisibilidades de resultados (Kunsch, 2003).

Do ponto de vista estratégico, a comunicação governamental deve ser planeada para o seu público-alvo, devem ser feitos estudos para avaliar a imagem da administração junto da população e os eventos devem ser planeados para divulgar as informações pretendidas. Assumindo que exista vontade política para elaborar um plano de comunicação, o processo de planeamento deve ser organizado em três fases: o diagnóstico estratégico, o planeamento estratégico e a gestão estratégica (Kunsch, 2003).

Em suma, a comunicação governamental deve ser transparente, estar bem familiarizada com os seus interlocutores e ser realizada com base em princípios teóricos definidos, apoiados por um bom planeamento (Kunsch, 2003).

## 2.2 O Ministério da Felicidade do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos

No ano de 2014, o *Ruler* (Emir) do Dubai e simultaneamente primeiro ministro e vice-presidente dos Emirados Árabes Unidos, *Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum* lançou o Índice de Felicidade para medir o quão satisfeitos os cidadãos do seu País estavam com os serviços governamentais e simultaneamente informou a sua intenção da criação dum Ministério da Felicidade. Quase dois anos depois, em fevereiro de 2016, surpreendeu os media, via *Twitter*, com a indicação da criação do referido ministério e a informação de que iria proceder à nomeação dum ministro da Felicidade. Dias mais tarde, nomeou a Sra. *Ohoud Al Roumi* para assumir a posição de Ministra de Estado da Felicidade, integrando o gabinete do governante, cuja principal missão seria supervisionar os planos, projetos, programas e índices, com o objetivo de melhorar o “clima” global do país.

Na tomada de posse, a Ministra afirmou que o propósito do seu trabalho era criar Felicidade autêntica e genuína nos serviços públicos. Pouco mais de um mês depois de assumir o cargo, a Ministra apresentou um pacote de iniciativas positivas e de Felicidade institucional ao Governo federal. O plano nacional de Felicidade e Positividade (PNF) foi aprovado no dia internacional da Felicidade em 21 de março. O PNF compreende 3 áreas principais:

1. Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todas as agências governamentais, bem como no ambiente de trabalho;
2. Consolidação de valores de Positividade e Felicidade como forma de vida na Comunidade dos Emirados Árabes Unidos;
3. Desenvolvimento de ferramentas e índices para mensuração de níveis de Felicidade.



O programa baseia-se num *scorecard* de Felicidade e Positividade, e todas as agências governamentais nacionais terão de trabalhar de acordo com este instrumento. O programa aprovado pelo Governo incluiu também:

- a) A nomeação de um CEO para a Felicidade e Positividade em todas as agências governamentais;
- b) O estabelecimento de quadros de Felicidade e Positividade em entidades federais;
- c) Certas horas atribuídas a programas e atividades relacionadas à Felicidade no Governo federal;
- d) Criação de escritórios de Felicidade e Positividade;
- e) Os centros de atendimento ao cliente serão transformados em centros de Felicidade do cliente;
- f) Programas especiais adaptados para mudar a cultura dos funcionários do Governo, para servir os clientes e fazê-los felizes;
- g) O programa inclui também índices anuais, inquéritos e relatórios para medir a Felicidade em todos os sectores da Comunidade.

Desde a aprovação do programa, o Governo e, em particular, a Ministra, estiveram envolvidos em iniciativas que vão desde a formação científica dos gestores especializados em Felicidade à integração das mulheres e das crianças em ações destinadas a promover Felicidade e Positividade.

Paralelamente, o programa foi alargado ao sector privado e atraiu o apoio dos grandes grupos económicos do país.

Uma das preocupações do Governo e da Ministra é a medição dos resultados, com o objetivo de aproximar as políticas do desejo real dos cidadãos. Esta medida inclui, entre outras ferramentas, o acompanhamento através de estudos científicos realizados pela Universidade de Abu Dhabi.

Em termos concretos, o Governo esforçou-se para aproveitar ao máximo a sua adesão ao conceito criado na década de 1970 no Reino do Butão. Para fazer isso, mudou o nome de alguns serviços públicos, criou parques de diversões, complexo desportivos, etc. Exemplo disso é a nova área da cidade que está a ser construída ao lado do futuro aeroporto do Dubai (*Dubai World*) que foi rebatizada como a Cidade da Felicidade. Além disso, incentivou várias organizações a lançarem iniciativas orientadas para a Felicidade dos seus trabalhadores.

O Governo acredita que trabalhadores felizes contagiam e têm melhores relações com os clientes; também pretende que as empresas privadas se associem a esta alteração de mentalidade. O Governo também acredita que o modelo pode ser replicado internacionalmente; por isso promove a constante recolha de pareceres e opiniões do público e de peritos.

### 3 | METODOLOGIA

Neste estudo, o trabalho foi estruturado conforme apresentado na Figura 1:

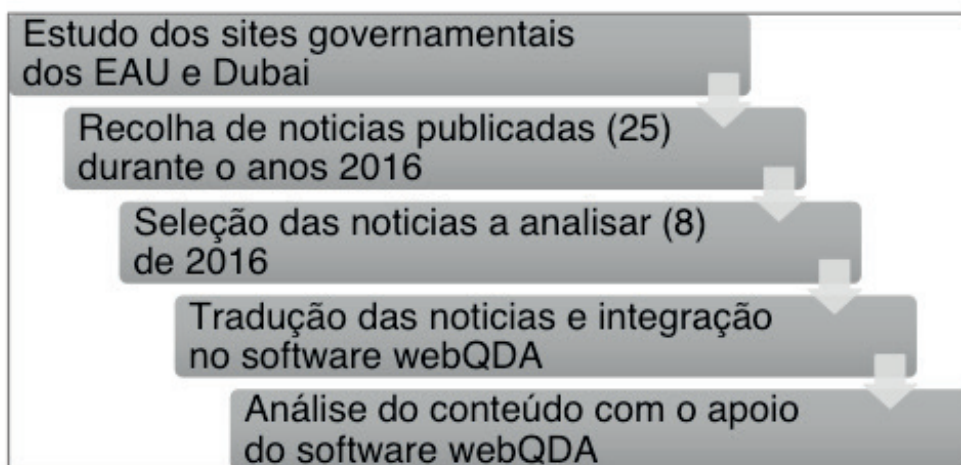


Figura 1 - Evolução e estrutura

A tabela 1 resume as datas, títulos, fontes e respetivos links, dos textos selecionados para análise.

#	Data	Título	Fonte
1	8 de fevereiro de 2016	Objetivo inicial do Ministério da Felicidade	Gulf News
2	7 de março de 2016	Mohammed analisa o programa de Felicidade e Positividade dos EAU	Emirates 24/7 notícias
3	21 de março de 2016	Programa de Felicidade dos Emirados Árabes Unidos aprovado no dia internacional da Felicidade	Emirates 24/7 notícias
4	15 de maio de 2016	Felicidade e Positividade através dos olhos das crianças dos Emirados Árabes Unidos. As crianças vão inspirar o logotipo do programa de Felicidade e Positividade	Emirates 24/7 notícias
5	14 de junho de 2016	UAE revelam a fórmula para a Felicidade	Emirates 24/7 notícias
6	30 de julho de 2016	Tarefa feliz para 60 Emirati. Ministra nomeou pioneiros do pensamento positivo no Governo	thenational.ae
7	1 de setembro de 2016	Os professores de Abu Dhabi estudam tweets para avaliar a Felicidade nos Emirados Árabes Unidos	thenational.ae
8	26 de dezembro de 2016	O príncipe herdeiro de Dubai acolhe o ano da doação	thenational.ae

Tabela 1 - Lista de textos por ordem cronológica

Utilizando a metodologia sugerida por Costa & Amado (2018), organizamos a análise em 7 etapas (Costa & Amado, 2018):

1. definição do problema, objetivos do trabalho e bases teóricas;
2. organização das informações recolhidas
3. leitura da informação
4. categorização e codificação
5. formulação de questões
6. análise de matrizes
7. apresentação dos resultados

Assim, estruturou-se o trabalho de análise de conteúdo da seguinte forma: Após uma tradução sem formalidades para Português, foi realizada uma leitura analítica dos textos, sem qualquer tipo de formalidades. Em seguida, procedeu-se à importação dos textos para a plataforma webQDA. Numa segunda leitura, percebeu-se a contextualização e criaram-se as categorias ajustadas para cada um dos textos.

Com recurso à ferramenta de seleção, recolha e integração disponível no software, selecionaram-se os conteúdos mais representativos da comunicação e integraram-se dentro das respetivas categorias.

A partir das seleções efetuadas, foram observados os dados mais relevantes obtidos por cada referência ou conjunto de referências; esta observação permitiu obter ilações e conclusões relativamente ao conteúdo das notícias em análise. No ponto de discussão dos resultados, a ligação entre todos os textos é feita e as conclusões extraídas.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que permite fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto. Assim, são feitas inferências sobre o que pode afetar o tipo de interpretação da análise, com base no estabelecimento de uma relação entre os dados obtidos (Krippendorff, 1990), (Amado, Costa, & Crusoé, 2017).

O uso da ferramenta webQDA para analisar os dados deste estudo permitiu a geração de tabelas (matrizes) com os dados codificados. Por outro lado, de acordo com (Costa, Linhares, & Souza, 2012) o software de análise qualitativa de dados assistido por computador (CAQDAS) estende as possibilidades de comunicação entre pesquisadores na definição de análise (categorização, codificação e recodificação, etc.), que são fundamentais para a construção de síntese e análise.

No caso da pesquisa realizada, a opção de utilizar software específico de análise qualitativa foi importante no aprofundamento das análises realizadas.

## 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela seguinte (tabela 2) apresentam-se os 17 códigos criados e a intensidade de utilização nas diversas comunicações efetuadas pelo Governo durante o ano de 2016.

CÓDIGOS (ordem alfabética)	Ano 2016								TOTAIS	
	08/fev Objetivos do MF	08/mar Anuncio do PF	21/mar Aprovação do PF	15/mai Programa crianças	14/jun Formula Felicidade	30/jul Formação 60 CEOs	01/set Analise Tweets	26/dez Anuncio Ano doação	Nº	%
Carta da Felicidade		1	9		6				16	12,5%
Ciência e Cultura		1							1	0,8%
Comunicação					8				8	6,3%
Doação								5	5	3,9%
Felicidade Genuína / como estilo de vida	2	4	1	18					25	19,5%
Formação						11			11	8,6%
Incentivos e financiamento			2						2	1,6%
Ligação setor privado		2							2	1,6%
Medir (mensurável, Tangível)	2	3	3				15		23	18,0%
Mudança	1								1	0,8%
Objetivos principais		3	3		3				9	7,0%
Orientação para o cliente					4				4	3,1%
Partilha de ideias		1		2					3	2,3%
Políticas governamentais		7	3						10	7,8%
Positividade		4		2					6	4,7%
Promoção criatividade				1					1	0,8%
Responsabilidade				1					1	0,8%
<b>TOTAIS</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Tabela 2 - Categorização (ano 2016)

A tabela 2 permite compreender que, mesmo mantendo o foco na Felicidade e Positividade, o Governo não deixa de referir a intenção de medir os resultados das políticas delineadas e das ações que vierem a ser implementadas.

A análise realizada permite perceber que existe coerência e linearidade no conteúdo das notícias publicadas, verificando-se um grande foco da comunicação na vertente concetual sobre Felicidade e Positividade.

A figura 2, em abaixo, representa a distribuição das categorias por ordem de peso de referenciação, onde se destacam as categorias Felicidade (20%), Medição (18%), Carta da Felicidade (13%), Comunicação (12%).

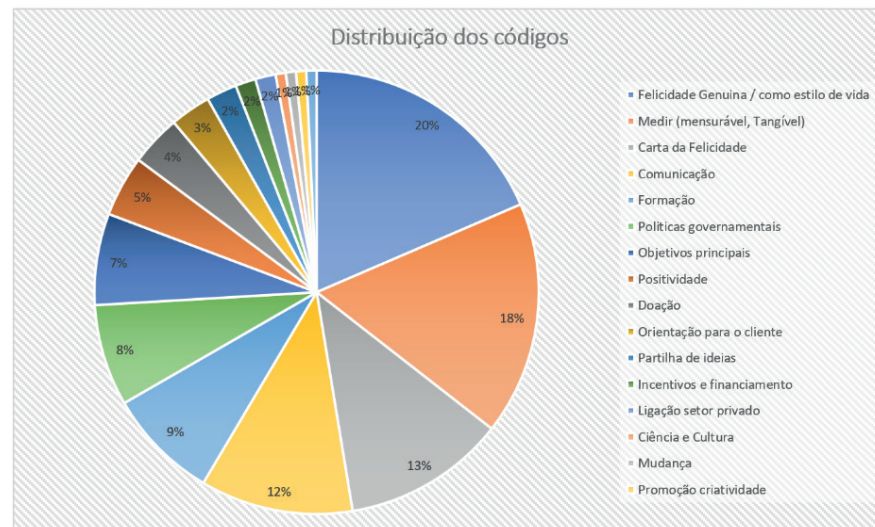


Figura 2 - Distribuição das categorias

Por outro lado, a intenção de manter uma comunicação constante com os cidadãos e demais interlocutores é demonstrada pela regularidade na publicação das notícias, com particular relevância para a transmissão de notícias como a relativa aos principais objetivos da criação do Ministério da Felicidade e mais tarde a revelação do conteúdo da Carta da Felicidade.

De seguida, analisa-se em particular cada um dos textos com algumas evidências do discurso:

### *Texto 1 – Objetivo inicial do Ministério da Felicidade dos EAU*

Logo no primeiro texto publicado dois dias após a nomeação da Ministro da Felicidade, onde pela primeira vez são comunicados os objetivos básicos do Ministério da Felicidade, percebe-se a ênfase atribuída à Felicidade.

A análise do conteúdo da notícia permitiu criar duas categorias diretamente relacionadas com os próprios objetivos: Felicidade genuína e Felicidade autêntica, como pode ser observado nos trechos seguintes:

- *“O novo Ministério da Felicidade procura criar Felicidade genuína...” [Ref. 1]*

Simultaneamente, pode-se observar que há um claro objetivo de mudança no que diz respeito ao comportamento e às atitudes:

- *“(...) o que estamos tentando alcançar aqui é criar uma mudança real...” [Ref. 1]*

Além disso, percebe-se a intenção de medir resultados:

- *“O novo Ministério da Felicidade procura... é mensurável e tangível para toda a sociedade nos Emirados Árabes Unidos “[Ref. 1]*

Pode-se por isso inferir que, desde o início, o Governo dos Emirados Árabes Unidos e Dubai pretende introduzir políticas de Felicidade, mas sem negligenciar a medição dos seus resultados. Uma estratégia que, por si só, representa uma atitude

objetiva e focada por parte dos que a executam. No entanto, a palavra que recebe a maior ênfase em todo o texto é “Felicidade”, como pode ser visto na figura 2:



Figura 3 - Resultado do estudo de palavras frequentes encontradas no texto 1

### *Texto 2: Apresentação do Programa de Felicidade e Positividade*

No mês de março de 2006 é anunciado o programa de ação do Ministério da Felicidade, onde é apresentado o Programa Nacional de Felicidade e Positividade. A análise da publicação permite perceber que coloca em destaque várias ideias e objetivos, tais como, Positividade, Felicidade, medição e avaliação, políticas governamentais, ligação ao setor privado, partilha de ideias, investimento na ciência e cultura bem como os três principais objetivos.

Desde logo, constata-se que referência à Positividade surge vezes ao longo do texto como complemento à Felicidade, como se pode perceber dos seguintes extratos:

- *“O Programa Nacional de Felicidade deve contribuir para a construção de uma comunidade positiva e feliz.” [Ref. 1]*
- *“(...) promover Positividade como um valor fundamental na comunidade local.” [Ref. 2]*

Entende-se que Positividade, neste contexto, é abordada num sentido lato como sinónimo de otimismo e disposição para considerar o lado bom de tudo, mesmo em condições adversas. Ao longo dos tempos, foram vários os pensadores que relacionaram otimismo com Positividade e, pelas suas opiniões, podemos perceber a importância do otimismo e da motivação no desenvolvimento das comunidades e dos Países. (Ghandi & Easwaran, 1962), por exemplo, defendiam que se as sociedades que querem progredir, não devem repetir a história, mas fazer uma história nova. Já Dalai Lama (2000) defende que cultivar estados mentais positivos, como a generosidade e a compaixão, decididamente conduzem a melhor saúde mental e a Felicidade. Machado de Assis por sua vez, defendia que existem pessoas que choram por saber que as rosas têm espinhos enquanto outras sorriem por saber que os espinhos têm rosas.

Relativamente à palavra Felicidade, ela começa a aparecer ligada à Positividade:

- *“Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]*

Por outro lado, percebe-se que Felicidade, ao invés de um conceito teórico e isolado, aparece como uma estrutura de vida consciente:

- *“Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]*

Por outro lado, a exemplo do texto inicial, aparecem de novo referências à medição e avaliação dos resultados:

- *“O PM reconheceu a necessidade de medir com precisão a Felicidade entre os membros da comunidade.” [Ref. 1]*

Sobre as políticas governamentais, percebe-se que a comunicação não deixa de referir que a questão Felicidade estará bem presente no trabalho do Governo e será apoiada por políticas governamentais, como se pode inferir de várias frases ao longo do texto:

- *“As políticas, os programas, os serviços e o ambiente de trabalho nos ministérios, enfatizou, devem focar na Felicidade.” [Ref. 1]*

O conteúdo é demonstrativo do empenho e envolvimento do Governo na promoção do projeto. A análise do texto, revela por outro lado, que a comunicação do Governo não se resume ao setor público, ou seja, a questão da Felicidade e Positividade será alavancada pelo Governo, mas este considera fundamental o envolvimento da comunidade empresarial, numa ligação estreita entre o Governo e o setor privado, como se pode depreender pelo seguinte extrato do texto:

- *“(...) visa alinhar as políticas, os programas e a legislação do Governo para proporcionar Felicidade e Positividade na comunidade e incentivar os setores público e privado a lançar, recomendar e adotar iniciativas nesse sentido.” [Ref. 1]*

Paralelamente, percebe-se pelo texto que o Governo não pretende ter a exclusividade na intervenção e, por isso, refere a necessidade da partilha de ideias entre toda a comunidade:

- *“O Sheikh Mohammed também enfatizou a importância de receber e trocar ideias, propostas e opiniões de indivíduos e corporações sobre Felicidade e Positividade.” [Ref. 1]*

Relativamente ao investimento, em especial na ciência e na cultura, o Governo não descarta as suas responsabilidades e, como se pode perceber pelo texto, enuncia várias iniciativas:

- *“O plano incluirá iniciativas para a publicação de conteúdos científicos e culturais e livros sobre Felicidade para incentivar a leitura na área de conscientização sobre a importância da Positividade e da Felicidade como forma de um estilo de vida integrado.” [Ref. 1]*

Pode-se, então, concluir que os três grandes objetivos do Governo são:

- “Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]
- “Felicidade em políticas, programas e serviços de todas as entidades governamentais e ambiente de trabalho.” [Ref. 2]
- “(...) desenvolvimento de benchmarks inovadores e mecanismos para medir a Felicidade na comunidade.” [Ref. 3]

Em resumo, observa-se um grande enfoque nas políticas governamentais.

A Positividade aparece com um destaque muito próximo e complementar da Felicidade. De salientar, a “Felicidade como estilo de vida” e o envolvimento do setor privado, no Programa Nacional de Felicidade e Positividade. Complementarmente, foi possível verificar (Figura 4) que a palavra ‘Comunidade’ tem igualmente uma forte presença, como se pode ver na ‘nuvem’ de palavras, obtida:



Figura 4 - Resultado das palavras frequentes no texto 2

Para além das notas do parágrafo acima, deve-se referir também que, tratando-se de um programa do Governo, se considera natural que tanto a palavra ‘Governo’ como o nome e a referência ao responsável máximo deste Governo apareçam com relevo na ‘nuvem’ de palavras mais frequentes.

### *Texto 3: Apresentação do Programa Nacional para Felicidade*

Ainda no âmbito do Programa Nacional da Felicidade, pela sua relevância, e tendo subjacente o objetivo de compreender o modelo que o Governo implementou, procedeu-se à análise de uma outra publicação sobre o tema. O objetivo desta análise era perceber se o Governo mantinha consistência na comunicação e tal foi verificado, ou seja, não houve alteração significativa em termos de conteúdo e dos objetivos que pretendia dar transmitir apesar de ser importante notar uma evolução como se verificará mais abaixo:

- “Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais bem como o ambiente de trabalho.” [Ref. 1]

Nesta nova publicação, o Governo avança com a apresentação de algumas orientações sobre as formas de medição previstas:

- “O programa assenta num scorecard de Felicidade e Positividade nacional



*e todos os órgãos do Governo terão de trabalhar de acordo com este instrumento.” [Ref. 1]*

e, paralelamente, pela primeira vez, transmite orientações sobre a operacionalização do programa:

- *“(...) a nomeação de um CEO para Felicidade e Positividade em todos os órgãos governamentais.” [Ref. 1]*
- *“O estabelecimento de conselhos de Felicidade e Positividade em entidades federais.” [Ref. 2]*
- *“Determinadas horas serão alocadas para programas e atividades relacionadas com a Felicidade no Governo federal. [Ref. 3]*
- *“Criação de centros de Felicidade e Positividade.” [Ref. 4]*
- *“Centros de atendimento do cliente serão transformados em centros de Felicidade do cliente.” [Ref. 5]*
- *“Programas especiais são adaptados para mudar a cultura dos funcionários do Governo, para servir os clientes e torná-los felizes. [Ref. 6]*
- *“O programa também inclui índices anuais, pesquisas e relatórios para medir a Felicidade em todos os segmentos da comunidade.” [Ref. 7]*

Ou seja, para além dos objetivos o Governo começa também a divulgar a operacionalização do programa. Relativamente às políticas governamentais e comunicação do Governo, percebe-se igualmente uma evolução relativamente ao texto anterior:

- *“A mudança vem dentro das políticas, iniciativas e recomendações do Governo a este respeito.” [Ref. 1]*
- *“(...) aprovou o guia de procedimentos financeiros unificados do Governo federal para o ano de 2016. Este visa a melhoria da eficiência das práticas financeiras do Governo. [Ref. 2]*
- *“(...) inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais, bem como o ambiente de trabalho. [Ref. 3]*

Complementarmente, o Governo divulga o lançamento da Carta da Felicidade (um documento do tipo de um guião) que tem como objetivo criar uma normalização dos procedimentos e atitudes:

- *“A carta de Felicidade e Positividade nacional visa estabelecer o conceito de Felicidade e Positividade na perspetiva do Governo sob a qual os Emirados Árabes Unidos estão empenhados em alcançar a Felicidade e Positividade na sociedade. [Ref. 1]*
- *“Todos os órgãos do Governo terão de trabalhar de acordo com a Carta, a fim de conseguir isso de forma perfeita.” [Ref. 2]*

No mesmo momento, o Governo reforça a comunicação relativa os Incentivos e financiamento que irá disponibilizar para a concretização do projeto:

- *“O gabinete também aprovou o financiamento de universidades e colégios federais por desempenho, com base em um estudo especial para desenvol-*

*ver um mecanismo de financiamento de acordo com as melhores práticas internacionais e através do desenvolvimento de um pacote de desempenho que conta com mais de uma entrada para alcançar o objetivo melhorar a compatibilidade entre o ensino superior e as necessidades em consonância com as prioridades nacionais do mercado de trabalho.” [Ref. 1]*

- *“Também endossou a adesão do país ao centro de consultoria sobre a lei do World Trade Center que presta serviços jurídicos consultivos e formação a mais de 42 Estados-Membros.” [Ref. 2]*

A menção ao financiamento pelo desempenho é importante na medida em que demonstra a vontade do Governo em apoiar o projeto numa forma positiva e objetiva.

Em suma, o destaque é, naturalmente, a descrição do Programa Nacional da Felicidade em particular nas três áreas principais. De referir ainda a criação de um *scorecard*: instrumento prático para medição e avaliação de resultados. É, novamente, mencionada a Felicidade como um ‘estilo de vida’ e são referidos os incentivos, financiamentos e outras medidas práticas do programa. É perceptível uma evolução no discurso, concretizando a operacionalização de algumas medidas, mas não existem diferenças assinaláveis na linha orientadora em relação aos dois textos anteriores; o que se demonstra também através dos resultados obtidos na ‘nuvem de palavras’, como se pode verificar na figura 4, seguinte:



Figura 5 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 3

#### ***Texto 4: Programa Nacional para a educação sobre Felicidade***

Considerou-se o texto seguinte muito importante para a investigação, porque demonstra que o Governo pretende que a Felicidade e o Programa Nacional da Felicidade sejam transversais a toda a sociedade. A publicação destaca o envolvimento das crianças e, em particular, a temática da educação para a Felicidade e Positividade. Objetivo principal da análise de conteúdo deste artigo era perceber como é que o Governo planeia integrar a filosofia de vida “Felicidade e Positividade” na educação, que iniciativas tem previstas e a sua operacionalização. Selecionaram-se 18 referências que colocam em evidência as razões, os objetivos e ações previstas pelo Governo das quais se destacam:

- *“Felicidade, Positividade através dos olhos das crianças dos UAE – As crianças vão inspirar o logotipo do programa para a Felicidade e Positividade.” [Ref. 1]*
- *“O Governo pretende envolver as crianças na difusão de Felicidade e Positividade na comunidade e capacitá-los a moldar o futuro da Felicidade nos EAU.” [Ref. 2]*
- *“A MF pediu às crianças para expressarem as suas ideias e aspirações através de desenhos. Esses desenhos servirão de inspiração para a criação do logotipo do Programa Nacional de Felicidade.” [Ref. 3]*

Esta é uma visão inspirada em Nelson Mandela (s/d), líder marcante para a sociedade moderna referindo precisamente, que defendia que a educação é a arma mais poderosa para mudar o Mundo; logo, infere-se que o Governo dos EAU partilhará dessa reflexão.

Em paralelo, infere-se que o Governo pretende, também, promover o trabalho em equipa:

- *“Ele também tem um spin único que visa promover um estilo de vida de Positividade e otimismo através do conceito de partilha e participação coletiva em vez de competição, isso acumula o espírito de trabalho em equipe.” [Ref. 1]*
- *“(...) participação coletiva e espírito de trabalho em equipa.” [Ref. 2]*

Do estudo das palavras mais frequentes neste texto conclui-se que se mantém o destaque dos textos anteriores: Felicidade, mas com relevância quase similar aparecem as palavras: Positividade, iniciativa, crianças e programa (Figura 6).



Figura 6 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 4

### *Texto 5: Fórmula da Felicidade*

Considerou-se este artigo como fundamental para a investigação no que diz respeito à recolha de informação possível sobre o modelo preconizado pelo Governo. As primeiras referências selecionadas validam a informação e o foco que veio a ser colocado em destaque em toda a comunicação veiculada pelo Governo:

- *“Felicidade e Positividade no trabalho do Governo.” [Ref. 1]*
- *“Felicidade e Positividade no estilo de vida.” [Ref. 2]*
- *“Medir a Felicidade e Positividade” [Ref. 3]*

As referências seguintes demonstram o interesse em criar envolvimento e a interação que pode ser gerada:

- *“O empregado que se orgulha em fornecer excelentes serviços do Governo” [Ref. 1]*
- *“Entidades governamentais que se dedicam a tornar os clientes felizes.” [Ref. 2]*
- *“Clientes positivos e proativos que estão dispostos a fornecer sugestões e contribuir para o desenvolvimento de serviços inovadores que cria a Felicidade. [Ref. 3]*

Realça-se também a abordagem transversal que envolve clientes/cidadãos e prestadores de serviços, mantendo o foco na Positividade, no estilo de vida, mantendo a noção e preocupação na medição dos resultados. Numa análise mais alargada tentou perceber-se a evolução das ações do Governo e respetiva comunicação; as referências seguintes validam essa evolução:

- *“Discursando num seminário .... Al Roumi disse: “O Governo dos Emirados Árabes Unidos sob a liderança de Sua Alteza Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, está empenhado em transformar todos os Ministérios e Instituições do Governo em destinos de Felicidade, através da promoção de políticas de Felicidade para criar um ambiente de trabalho feliz. O lançamento da Fórmula Customer Happiness destaca o compromisso do Governo para fornecer serviços que permitam alcançar a Felicidade do cliente e garantam a Felicidade de toda a comunidade Referência.” [Ref. 1]*
- *“No seminário, que contou com a participação de vice-ministros, diretores-gerais e um número de funcionários de entidades federais, destacou-se o papel da alta direção das entidades governamentais na criação de um ambiente de trabalho que promova ideias inovadoras e as traduza em serviços que proporcionem Felicidade e Positividade.” [Ref. 2]*

Verifica-se que existe um grande envolvimento das principais figuras de Estado, podendo depreender-se que o Governo pretende envolver, igualmente, figuras de relevo internacional- sendo esse um passo evolutivo de grande significado. Dos resultados obtidos na ‘nuvem de palavras’ (figura 7) observa-se que a ‘Fórmula da Felicidade’ será fortemente orientada para os serviços governamentais inferindo-se, aqui, que a palavra ‘clientes’ assume o significado de cidadãos/utentes desses serviços.



Figura 7 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 5

### *Texto 6: Formação de 60 CEO's para a Felicidade*

Em termos de desenvolvimento do Programa, o Governo criou, entre outras medidas, um programa de formação para líderes, na área da Felicidade, patrocinando a sua formação ao mais alto nível. A publicação do texto deu a conhecer em que consistia essa ação:

- *“O programa de formação para a Felicidade e Positividade irá formar 60 candidatos em Ciência da Felicidade.” [Ref. 1]*
- *“No fim da formação tornar-se-ão Diretores-Gerais para a Felicidade e vão criar e introduzir projetos que promovam a Felicidade e Positividade nos departamentos governamentais e da sociedade.” [Ref. 2]*
- *“Eles vão coordenar os Conselhos de Felicidade estabelecidos dentro de cada Ministério e departamento governamental e desempenhar um papel importante na coordenação dos esforços do Governo para iniciativas destinadas a criar uma sociedade mais feliz.” [Ref. 3]*

Do ponto de vista analítico o destaque vai todo para a ‘formação’, nos seus diversos aspetos, incluindo cursos em estabelecimentos internacionais de renome. Percebe-se que o projeto é completamente apadrinhado pelo Governo e aceite por vários líderes nacionais. Releva-se, por isso, o facto de o Governo perceber a necessidade de incentivar a formação, recorrendo às melhores experiências internacionais. Porém, trata-se de um complemento, uma ação dentro do próprio programa, dado que não se verifica nenhum desvio do conteúdo principal - a comunicação continua a dar destaque à Felicidade e Positividade, conforme demonstra a Figura 8:



Figura 8 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 6

### *Texto 7: Estudo de Tweets para avaliar a Felicidade*

O texto 7 apresenta uma outra amplitude e vem complementar o interesse dos Governos e entidades locais em perceber a Felicidade dos seus cidadãos. Neste caso, foi dado a conhecer, através dos *media*, um estudo sobre os ‘tweets’ demonstrativos de como se sentem os cidadãos, em que momentos estão mais ou menos felizes, etc.

A análise do conteúdo deste texto permite perceber o alcance da importância que é dada ao aprofundamento do tema da Felicidade e Positividade:

- *“Estudo de tweets para avaliar a Felicidade nos UAE.” [Ref. 1]*
- *“Através de um programa específico estão a ser analisados 18 milhões de tweets em inglês e árabe, postados no ano de 2015 com o objetivo de monitorizar o pulso emocional da nação.” [Ref. 2]*

Percebe-se que há um grande foco na medição dos resultados e uma vontade enorme do Governo em perceber o que pode fazer a diferença, na contribuição para a Felicidade das pessoas. Neste texto, e pela primeira vez, dentre os textos seleccionados, a ‘nuvem de palavras’ apresenta-se diversa das anteriores. O destaque é dado ao trabalho em si e ao que ele envolve. A Felicidade aparece em segundo plano, como se vê na Figura 9:

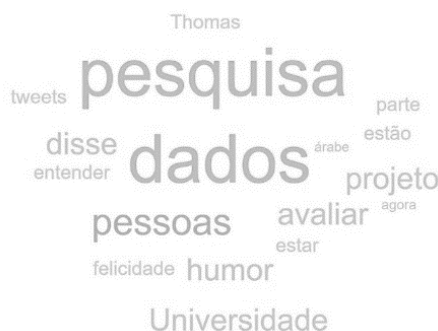


Figura 9 - Resultado do estudo das palavras mais frequentes no texto 7

### Texto 8: Anúncio do Ano Internacional da Doação

De forma a perceber como o projeto vai crescendo, selecionou-se o texto 8 que demonstra que várias novas ações, dentro do âmbito e da conceção de Felicidade, vão sendo acrescentadas ao PNFP com forte impacto, sobretudo ao nível da Comunicação produzida, dado que estas ações são amplamente divulgadas e envolvem as mais altas figuras dos Governos locais. Percebe-se a importância que os Governos dos EAU e Dubai atribuem à Doação, na relação com a busca de Felicidade. Veja-se, então, qual a posição dos EAU sobre a iniciativa e objetivos para a criação do Ano da Doação (2017 – Doação no sentido de donativos/ ações solidárias) por parte do Governo:

- “Os UAE querem reafirmar a aproximação humanitária para ajudar povos com necessidades, para espalhar a esperança e para assegurar a Felicidade das pessoas em toda a parte.” [Ref. 1]
- “O Sheikh Hamdan bin Mohammed, Príncipe Herdeiro do Dubai, disse que a decisão de declarar o ano de 2017 como o Ano da Doação mostra que os Emirados Árabes Unidos são uma nação de “caridade e paz”. [Ref. 2]

Percebe-se que a questão da Doação pretende criar impacto Mundial, servindo de exemplo e incentivo aos residentes. A importância do papel dos EAU e Dubai na relação com o resto do mundo, também passa a ser um dos objetivos do Governo. Sendo dada relevância às palavras mais diretamente relacionadas com a proclamação do Ano da Doação que, no Ocidente, poderia ser interpretado como o ano do voluntariado ou de proceder a donativos, a ‘Felicidade’ está também presente.

A ‘nuvem de palavras’ é reveladora dos conceitos que se pretendem transmitir, como é evidenciado na figura 10:



Figura 10 - Resultado do estudo das palavras mais frequentes no texto 8

Os oito textos colocam em destaque a Felicidade e a Positividade como ‘estilo de vida’. A análise de conteúdo permitiu validar o foco do Governo em dar a conhecer os principais objetivos do Programa Nacional da Felicidade e Positividade bem como a globalidade do envolvimento pretendido: instituições públicas e privadas e cidadãos, incluindo as crianças.

A análise à comunicação efetuada está em consonância com o preconizado por Torquato (1985) em relação ao papel da comunicação governamental como meio de informar os cidadãos sobre o que acontece dentro do Governo, e é por isso que é um instrumento que lhes permite aprender sobre as ações do Governo (Torquato, 1985)

Assim, no que diz respeito à comunicação governamental do Ministério da Felicidade, as análises ao conteúdo dos vários textos evidenciaram, então, uma sistematização dos princípios teóricos e demonstram que as estratégias de comunicação se baseiam em planos muito bem estruturados. Assim, em suma:

- *A mensagem é focada e tem destinatários bem definidos. O conteúdo é criado e transmitido de forma a fomentar o envolvimento e o empenho por parte do próprio Governo, das instituições públicas e privadas e dos cidadãos.*
- *Em termos de estratégias de comunicação, pode-se inferir que os mesmos cânones são seguidos. No que diz respeito aos meios de comunicação, tornou-se claro que os meios tradicionais foram empregados, em especial a imprensa, neste caso, on-line.*

Pode-se inferir que a comunicação governamental é cuidadosamente elaborada e segue a organização apresentada por alguns especialistas. Como indicado por Kunsch (2013) a comunicação governamental não é um processo fácil; o Governo deve fazer um esforço para melhorar a sua comunicação, tornando-o compreensível e acessível a todos.

## 5 | OBSERVAÇÕES FINAIS

A análise realizada permitiu mostrar a consistência discursiva entre o texto analisado e a mensagem que o Governo desejava transmitir. Ao criar o Ministério da Felicidade, o Governo pretende criar Felicidade genuína e autêntica para toda a sociedade, e isso é claramente mostrado na mensagem.

Verificou-se que, ao criar este ministério, o Governo tem também o objetivo de criar uma verdadeira mudança. Isso permitiu inferir que o Governo deseja transformar ou melhorar o estado de espírito dos seus cidadãos, tornando-os felizes, ou mais felizes, iniciando essa mudança nos órgãos governamentais através da criação deste Ministério. Transpondo os resultados reunidos para uma visão mais ampla sobre a comunicação do Ministério da Felicidade, é possível destacar três elementos principais:

- 1) que se baseia nos princípios teóricos da comunicação governamental;
- 2) que as estratégias são definidas com aconselhamento especializado com o apoio de organizações internacionais de referência;
- 3) que se refere sistematicamente às Mídias sociais e redes sociais.

Este estudo, bem como os estudos realizados no âmbito da pesquisa mais ampla em desenvolvimento sobre este tema, permite concluir que, efetivamente, a



comunicação governamental tem uma forte influência sobre a Felicidade, também sendo possível concluir que a comunicação pode contribuir grandemente para o sucesso das políticas definidas pelo Governo.

No que diz respeito à Felicidade, com base no conceito originário do Reino do Butão, os Governos do Dubai e os Emirados Árabes Unidos conseguiram colocar (interna e externamente) grande ênfase no conceito, incentivando o debate e envolvendo entidades de renome internacional.

Em termos conceituais, o próprio campo de atuação do Ministério da Felicidade tem vindo a evoluir. Isso tem vindo a ser comprovado pela análise de conteúdo realizada dos artigos e comunicações publicados no *corpus latente*.

Os resultados da análise de conteúdo das publicações analisadas neste trabalho permitem concluir que o conceito foi trabalhado excecionalmente bem, com implicações objetivas, mas acima de tudo, aplicações práticas, capazes de criar um impacto positivo na vida dos cidadãos, ativamente e assertivamente comunicando “Felicidade e Positividade”.

Em termos de implicações teóricas, os resultados permitem demonstrar que é possível partir de um conceito abstrato, muito abrangente e individual e transformá-lo num objetivo nacional de base política; o objetivo primordial desta política, é para o Governo do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos é que as gerações atuais e futuras de sejam felizes.

## REFERÊNCIAS

Amado, J., Costa, A. P., & Crusoé, N. (2017). A técnica da análise de conteúdo. In J. Amado (Ed.), *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (3rd ed., pp. 303–352). Coimbra: Imprensa de Coimbra

Brandão, E. P. (2009). Conceito De Comunicação Pública. *Comunicação: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*, 1–21.

Costa, A. P., & Amado, J. (2018). *Content Analysis Supported by Software*. Aveiro: Ludomédia. Retrieved from [https://www.ludomedia.pt/en/prod\\_details.php?id=172&catId=13&offset=0](https://www.ludomedia.pt/en/prod_details.php?id=172&catId=13&offset=0)

Costa, A. P., Linhares, R., & Souza, F. N. de. (2012). Possibilidades de Análise Qualitativa no webQDA e colaboração entre pesquisadores em educação em comunicação. *Educação e Comunicação*, 276–286.

Costa, A. P., Moreira, A., & Souza, F. N. (2019). webQDA - Qualitative Data Analysis. Aveiro - Portugal: Aveiro University and MicroIO. Retrieved from [www.webqda.net](http://www.webqda.net)

Furlan, M. H. (2017). *Comunicação Pública - Bases e abrangências*. Editora Saraiva. Retrieved from <https://www.amazon.com.br/COMUNICAÇÃO-PÚBLICA-MARIANGELA-FURLAN-HASWANI-ebook/dp/B076BY1QMC>

Ghandi, M., & Easwaran, E. (1962). *The Essential Gandhi*. USA: Vintage Books.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido : teoría y práctica*. Ediciones Paidós.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Lama, D. (2000). *A Arte da Felicidade. Um manual para a vida*. Brasil: Edições Martins Fontes.

Machado de Assis: biografia, obras e realismo. (n.d.). Retrieved August 4, 2018, from <https://www.guiaestudo.com.br/machado-de-assis>

Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2017). Comunicação do Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. Análise de dados qualitativos disponíveis na Internet. In António Pedro Costa, S. Tuzzo, & C. Brandão (Eds.), *Atas do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (Volume 3 - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais)* (pp. 686–691). Ludomedia. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1443>

Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2018). Análise de conteúdo na Comunicação Governamental – Estudo de Caso referente ao Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. *CIAIQ2018*, 3. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1743>

Torquato, G. (1985). *Marketing Político E Governamental um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. S. Paulo: Summus.

Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação Organizacional e Política*. S. Paulo: Pioneira Thomson Learning.

## PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT

### Everton Rossi

Universidade Federal de Mato Grosso. Instituto de Saúde Coletiva. Cuiabá, MT, Brasil. E-mail: evertoniscufmt@gmail.com

### Reni Aparecida Barsaglini

Universidade Federal de Mato Grosso. Instituto de Saúde Coletiva. Cuiabá, MT, Brasil.

**RESUMO:** As ideias sobre pessoas em privação de liberdade e instituição penitenciária nos remetem a noções predominantes e acabam circulando na sociedade pelos diversos veículos de comunicação. Dessa maneira, o uso da imprensa como fonte e documento de análise, torna-se pertinente por permitir problematizar a construções de relações sociais e a realidade do cotidiano lembrando, no entanto, os filtros que constituem essas relações que são expressas por este veículo de comunicação. Este artigo decorre estudo qualitativo, do tipo documental, cujo tratamento deu-se pela análise de conteúdo na modalidade temática. Objetivou-se apresentar e discutir os sentidos de notícias publicadas em dois jornais eletrônicos de Mato Grosso. Para tanto, foram encontradas 40 notícias entre o período de maio de 2015 e abril de 2016, ou seja, em um ano. Os conteúdos foram organizados em quatro temas, quais sejam: reincidência; resistências ao aprisionamento – fugas e rebeliões e; domínio

das facções criminosas e; engajamento de mulheres na criminalidade – tráfico e afetividade. As conclusões apontam para o papel dos veículos de comunicação no fortalecimento e legitimação da visão negativa da instituição penitenciária, muito raramente revelando quais os fatores sociais, institucionais e culturais necessários para entender criticamente os fatos (para além das notícias).

**PALAVRAS-CHAVE:** prisões; mídia; realidade

### PEOPLE DEPRIVED OF LIBERTY AND CRIME: BEYOND THE NEWS PUBLISHED IN ELETRONIC NEWSPAPERS OF MATO GROSSO - MT

**ABSTRACT:** The ideas about people deprived of liberty and penitentiary institution bring us to prevailing notions and end up circulating in society through the various vehicles of communication. Thus, the use of the press as a source and analysis document becomes pertinent because it allows problematizing the construction of social relations and the reality of everyday life, remembering, however, the filters that constitute these relations that are expressed by this vehicle of communication. This article is a qualitative study, documentary, whose treatment was given by content analysis in thematic mode. The objective was to present

and discuss the meanings of news published in two electronic newspapers of Mato Grosso. Therefore, 40 news were found between the period of May 2015 and April 2016, ie in a year. The contents were organized into four themes, namely: recurrence; resistance to imprisonment - escapes and rebellions and; domain of criminal factions and; women's engagement in crime - trafficking and affection. The conclusions point to the role of communication vehicles in strengthening and legitimizing the negative view of the prison institution, very rarely revealing what social, institutional and cultural factors are needed to critically understand the facts (beyond the news).

**KEYWORDS:** prisons; media; reality

## 1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O impedimento da prática criminal, a prisão dos indivíduos, bem como o processo de sua reabilitação, por vezes sendo talvez o maior desafio - por diversas circunstâncias, estão dentre os propósitos da pena de privação de liberdade. Para tanto, melhores condições infraestruturais, de organização e de outros serviços, são indispensáveis para se tentar alcançar tais objetivos (DAMAS, 2012).

O Brasil, atualmente vem ocupando a quarta posição no ranking em termos de número de pessoas/população em privação de liberdade. De acordo com dados estatísticos do Departamento de Estudos Penitenciários (DEPEN), o país passa por compor assim, em seu último consolidado, publicado no ano de 2014, um total de 607.731 pessoas privadas de liberdade, o qual corresponde trezentos presos para cada cem mil habitantes, fazendo com que perca apenas em números, para os Estados Unidos, China e Rússia (MINAYO e CONSTANTINO, 2015).

Já no que diz respeito ao estado de Mato Grosso, segundo o Sistema de Informações do Sistema Penitenciário (INFOPEN), ocupa a 15ª posição no ranking em número de pessoas privadas de liberdade no país, o qual corresponde a 10.357 presos, estando na 10ª posição segundo taxa de aprisionamento por Unidade de Federação, prevalecendo um total de 321,2 pessoas para cada cem mil habitantes (DEPEN, 2014).

Ainda se referindo ao Estado de Mato Grosso, quanto ao perfil dessas pessoas privadas de liberdade, há predominância de jovens entre faixa etária de 18 e 24 anos (33%), de cor negra (85%), sendo estes solteiros (43,3%), com baixa escolaridade - ensino fundamental incompleto (55%). Quanto às habilidades para o delito, há um maior envolvimento pelos crimes de furto e roubo (32%), seguido pelo crime de tráfico de drogas (27,3%) e homicídios (17,4%) (DEPEN, 2014). Ao levarem-se em consideração estes números exorbitantes, cuja tendência só tenha aumentar, acaba nos revelando uma superlotação nas penitenciárias que, por conseguinte contribui para a manutenção de graves problemas.

As ideias sobre a população privada de liberdade e a instituição penitenciária remetem a noções predominantes que acabam circulando na sociedade pelos

diversos meios de comunicação, tais como: televisão, revistas, jornais, redes sociais, dentre outros. Dessa forma, o uso da imprensa como fonte e documento de análise torna-se pertinente por permitir problematizar a construção de relações expressas por este veículo, no entanto, lembrando dos filtros que constituem tais relações (SOUZA, 2007). Nesse sentido, existem elementos invisíveis que organizam o percebido determinando o que se vê ou não e, no caso da imprensa, o que se registra como acontecimento constituindo-se em referência para transformá-lo em notícia.

Tais notícias são carregadas de características e de sentidos que nos dão pistas de como se configura atualmente a situação de pessoas em privação de liberdade, nos permitindo uma reflexão para além do que se está escrito para apreendê-las. Dessa maneira, podem-se captar elementos que conformam a atual realidade do sistema penitenciário e sua população – os presos. Destarte, o objetivo deste trabalho é entender criticamente os acontecimentos transformados em notícias (para além das notícias) o qual requer considerar processos sociopolíticos e culturais nos quais se inserem se apresenta como objetivo deste trabalho. Ressalta-se que uma primeira versão deste texto foi apresentada no III Seminário Internacional de Pesquisa em Prisão, no ano de 2017, na Universidade Federal de Pernambuco-UFPB, no GT: Mídia, Cultura e Prisão.

## 2 | ASPECTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo qualitativo, de análise exploratória documental. Para tanto, levou-se em consideração análise de notícias de dois jornais, disponíveis eletronicamente para consulta, ambos sendo de maior circulação no estado de Mato Grosso, a saber: Diário de Cuiabá e A Gazeta.

Mediante consulta às edições disponíveis entre o período que se estendeu de maio de 2015 a abril de 2016, foram levantadas notícias junto aos cadernos: “policial”, “cidades” e “judiciário”. Pelos títulos das notícias foram selecionadas aquelas que se referiam à população presa (presos) e penitenciária, excluindo-se duplicidades. Foram registradas as variáveis: notícia e título, data de publicação, seção, número da edição, assunto e os fragmentos/excertos considerados mais importantes de seu conteúdo, que posteriormente foram caracterizadas e categorizadas segundo núcleos de sentidos.

Assim, para o tratamento dos dados, nos valem da técnica de análise de conteúdo na modalidade temática proposta por BARDIN (1994), por qual enquanto método torna-se conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens. Destarte, foi realizada leitura de cada notícia na íntegra, na qual foi identificado assuntos e núcleos de sentidos. Em cada categoria apresentada foi considerado o conjunto de características comuns nos fragmentos/excertos selecionados, quais

serão analisados e discutidos para além dos escritos em suas entrelinhas.

Por se tratar de análise de documentos de domínio público, não houve necessidade de aprovação por Comitê de ética em Pesquisa.

### 3 | APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ALGUMAS REFLEXÕES

#### 3.1 Reincidência

Sabe-se que existem diversos fatores que influenciam na volta do preso ao mundo do crime. Dentre os diversos fatores, podemos elencar pelo menos dois fatores que merecem ser destacados, quais sejam: deficiência nos programas de reabilitação/ressocialização e a exposição à redes/facções criminosas dentro e fora das penitenciárias. Dessa forma, as penitenciárias têm se configurado como “fábrica de exclusão”, compreendendo-as como instituições organizadas com finalidade de proteção à sociedade (WACQUANT, 2007), ou seja, mantendo-os os longe (THOMPSON, 2002), na qual impossibilitam a inclusão social de pessoas em privação de liberdade (GOFFMAN, 1961).

Outro fator motivador no tocante à reincidência é o contato e uso de drogas ilícitas. De acordo com HIGINO e GARCIA (2003), as drogas não podem ser apenas vistas “como um entorpecente, um componente químico que produz sensações específicas ao corpo, mas como um recurso mediador, ou seja, artifício pelo qual se satisfaz uma necessidade física e social. Pode-se afirmar, assim, que este envolvimento com as drogas tornam-nos dependentes e não conseguindo se livrar do vício passam aderindo às tentativas de furto e roubo ou até mesmo o tráfico para conseguirem se manter (FERREIRA, 2010). Notemos:

“Um ex-presidiário foi novamente preso por comercializar drogas em um lava-jato, no bairro Araés, em Cuiabá, na manhã de ontem” (Edição nº14214 – **Ex-presidiário é preso novamente**).

A prisão segundo WACQUANT (2007, p.462) “apresenta a particularidade de ser uma bomba social que regurgita: quase todos aqueles que são ‘sugados’ por ela eventualmente ‘expelidos’ de volta para a sociedade”. Porém, a prisão devolve à sociedade pessoas com seqüelas e marcadas para sempre, uma vez que, ao adquirir a liberdade, a sociedade acaba os rejeitando, os estigmatizando, os repugnando e os forçam a voltar à criminalidade pela falta de condições dignas de subsistência material e social. Neste caso, a reincidência parece ser consequência de algum tipo de especialização no mundo do crime, algo que sabem fazer muito bem. Vejamos:

“Se não tiver ‘professores’ especializados em delitos, ainda poderá ser encaminhado para uma real ressocialização”, disse. (Edição nº14193 – **Menores de 21 anos terão celas separadas**).

Por outro lado, é notória a possibilidade de reintegração e ressocialização (objetivo da instituição prisão) na sociedade, através de políticas públicas que os

concebam a educação como direito humano. Assim, pensar a educação neste contexto denota repensar a instituição penitenciária como local de aprendizagem, dotando aos privados de liberdade de conhecimentos e competências que lhes reconheçam como sujeitos de direitos e que ao serem libertos, procurem outros caminhos e se reintegrem a sociedade (ONOFRE e JULIÃO, 2013).

“Três presos do Centro de Ressocialização de Cuiabá (CRC) foram aprovados para cursos na Universidade federal de Mato Grosso (UFMT) e Universidade de Cuiabá (UNIC). Com isso eles poderão transformar a própria vida e hoje já conseguem enxergar com esperança um nova chance de recomeçar (Edição nº 14406 – **Presos passam no Enem e vão estudar**).

### 3.2 Resistências ao aprisionamento – fugas e rebeliões

Outro grupo de notícias que se destaca se refere às resistências ao aprisionamento, expressas pelas fugas (com êxito ou frustradas, por meio de túneis, serras, cordas etc.) ou rebeliões, motins que simbolizam reivindicações e não passividade diante da ordem e precariedade institucional.

Na maior parte das penitenciárias do País, mesmo naquelas ditas de segurança máxima, os controles sobre a massa carcerária são frouxos, incapazes para conter a organização dos presos, as atividades ilegais, as revoltas e fugas. A insuficiência da segurança dinâmica – isto é, as atividades que favorecem a manutenção da ordem interna, como o trabalho, a educação, esporte, lazer, atividades culturais – acaba por contrapor e anular as expectativas depositadas no endurecimento da disciplina e da contenção do comportamento dos presos (ADORNO e SALLA, 2007).

Expressas pelas fugas (com êxito ou frustradas, por meio de túneis, serras, cordas, etc.) ou rebeliões, motins, simbolizam reivindicações e não passividade diante da ordem e precariedade institucional, associadas tanto às péssimas condições infra-estruturais e degradadas de encarceramento, bem como a deficiência do Estado em exercer controle sobre o cotidiano prisional. Muitas rebeliões são desdobramentos de fugas frustradas, mas também, estratégia de reivindicações de que direitos sejam respeitados. É um recurso de negociação do qual lançam mão os presos que tentam a fuga e não conseguem, procurando evitar a imposição de penalidades para a infração cometida. ‘Virar a casa’, ou seja, provocar uma rebelião é também uma forma de criar um caos momentâneo que permita ampliar as chances de fuga (SALLA, 2006).

A partir de uma análise sociológica, SALLA (2006), diz que rebeliões são articulações sincronizadas, sempre lideradas por presos pertencentes a alguma organização criminosa. Para ele, essas articulações ocorrem de maneira emergencial devido às privações que são impostas aos presos, sendo assim, formas de protestos e inconformismo contra tais imposições adversas, na maioria das vezes devido, principalmente, pelas condições infraestruturais das penitenciárias, má alimentação e pelos maus tratos vivenciados no ambiente prisional. Contudo, SALLA (2006) ainda

diz que há outras possíveis explicações, mas enfatiza a relação entre movimentos de protestos que ocorrem fora do ambiente prisional, a partir do afrouxamento dos controles de ordem, na vida social.

Em situações frustrantes, de acordo com THOMPSON (2002), existem vários tipos de reações. Quando não há conformismo por partes dos presos, há a rebelião e tentativas de fugas, oposta a premissa na qual se funda a privação de liberdade. Não obstante, Thompson diz que: “pode, pelo menos durante algum tempo, transformar-se na escolhida por alguns presos, cuja preocupação concentra-se, predominantemente, em preparar e tentar a evasão” (THOMPSON, 2002, p. 78). A partir do exposto, vejamos algumas situações que retratam essa realidade.

“Uma tentativa de fuga, foi registrada na tarde deste domingo (24), por volta das 12 h, na Penitenciária central do Estado (PCE). Doze presos estariam envolvidos no caso. Agentes penitenciários flagraram grades cerradas na janela, localizada em uma das celas. O horário de visitas do dia foi suspenso”. (**Edição nº 450039 - Tentativa de fuga é frustrada por agentes**).

“Quatro presos que cumprem pena na Penitenciária Central do Estado (PCE), em Cuiabá, iniciaram de motim e início de rebelião durante banho de sol, na tarde de segunda-feira (13), e precisaram ser contidos por agentes penitenciários”. (**Edição nº 453371 - Presos iniciam princípio de motim na Penitenciária Central**).

“Detentos de um raio que cumprem pena na Penitenciária Central do Estado (PCE) no bairro Pascoal Ramos, em Cuiabá, tentaram fugir da unidade nesta segunda-feira (7). De acordo com a assessoria da Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos (SEJUDH), o grupo conseguiu serrar parte de uma grade do Raio 3 e tiveram acesso ao pátio” (**Edição nº457014 - Presos serram grade e tentam fuga depenitenciária**).

Líderes de grupos criminosos/ facções- (alta periculosidade), envolvidos com tráfico de drogas, roubo de cargas, grandes assaltos, sequestros, com frequência, tentam ou conseguem fugir das prisões brasileiras contando com a rede de ilegalidades e de corrupção existente nestes estabelecimentos. Assim, conseguem subornar guardas, obter celulares, armas, ferramentas, planejar a fuga contando com apoio externo e interno. Tudo sugere que passou a ser uma estratégia de gerenciamento das prisões, deixar que o cotidiano seja administrado pelos próprios presos, por suas lideranças, que são sempre construídas a partir do prestígio adquirido nas atividades criminosas (SALLA, 2006).

“Buraco foi escavado no raio 4, onde cumprem pena 380 presos. Quinze deles foram flagrados sujos de barro. As informações são do diretor da unidade, Roberval Barros [...] De acordo com Barros, o Núcleo de Inteligência do presídio recebeu a denúncia no domingo (10), e desde a data vem monitorando o local, já que segundo as informações, suspeitos que estariam do lado de fora da unidade, auxiliariam a fuga. Caso se concretizasse, a fuga em massa seria ‘uma das maiores do Estado’”(Edição nº 475537 - **Agentes descobrem túnel de 70 metros na PCE direto para a rua**).

“Onze presos foram encontrados com serras e cordas artesanais chamadas de” Maria Tereza” feitas de lençóis. Os presos são



### 3.3 Domínio das facções criminosas

De acordo com a Lei nº 12.850, de 02 de agosto de 2013: Art. 1º, §1º: “Considera-se organização criminosa a associação de 4 (quatro) ou mais pessoas estruturalmente ordenada e caracterizada pela divisão de tarefas, ainda que informalmente, com objetivo de obter, direta ou indiretamente, vantagem de qualquer natureza, mediante a prática de infrações penais cujas penas máximas sejam superiores a 4 (quatro) anos, ou que sejam de caráter transnacional” (BRASIL, 2013).

A constituição da organização decorre da assunção das vontades individuais voltadas para a consecução de metas específicas, através de prévia distribuição dos membros em uma estrutura hierárquica. As organizações criminosas, associações criminosas, quadrilha ou bando, em geral, conseguem se estruturar de maneira tão organizada que chegam a formar uma força paralela ao Estado. Muitas vezes, contam com ramificações em diversos segmentos da sociedade e do governo nos seus diferentes níveis, o que acaba por vilipendiar o próprio estado democrático de direito (ARAÚJO e FONSECA, 2015).

Seguramente, o crime organizado e o domínio das facções não é uma invenção comum. Sua versão moderna está profundamente marcada por organizações europeias e desde a Idade Média e, mais recentemente, sobretudo por organizações americanas. Atualmente, muitas das características observadas no crime organizado já estavam de fato, presentes nas formas anteriores (ADORNO, 1998).

A noção de Crime Organizado esconde mais do que revela as pequenas nuances e as grandes diferenças da diversidade de atores, redes e práticas que caem sob a acusação social (e o respectivo processo de incriminação) por infringir, regular e articuladamente, artigos do Código Penal e de Leis Especiais. O que se pretende, afinal? Distinguir a articulação social de grupos criminosos daqueles diversos fatos da crônica cotidiana da imprensa? O uso metonímico do termo incide a tal ponto nos mesmos problemas, que aquilo que no Código Penal é tipificado simplesmente como formação de quadrilha, ou máfia mesmo (MISSE, 2007).

Tais características podem ser aqui mencionadas como: valor atribuído à posse de armas de fogo, monopólio concentrado das atividades criminosas; estruturas de mando hierarquizadas e personalizadas (característica mais marcante) reatualizadas por rituais codificados por normas e regimentos; fixação de redes de espias e informantes, dentre outros. Nesse conjunto de práticas Adorno (1998), diz que as penitenciárias se tornam lugar estratégico à corrupção, e mais, talvez sem a cumplicidade dos agentes públicos e segmentos estatais, certamente as atividades não teriam se expandido.

De qualquer modo, o crime organizado também propõe problemas novos,

insolúveis em curto prazo, para a Justiça penal. O que tem sido evidenciado, seja no tráfico, seja nos casos de alta corrupção envolvendo agentes do Estado, é que as leis penais não podem ser aplicadas do mesmo modo que são aplicadas às modalidades delituosas cometidas pelo delinquente comum (ADORNO, 1998).

A política penitenciária se torna condicionada de pelo menos dois fatores que se interligam e se condicionam reciprocamente: os controles formais, aqueles autorizados pela legislação, que deveriam orientar a atuação do sistema penal e os controles informais, enraizados nas ações cotidianas (CALDEIRA, 2004). Para ele, em particular a política penitenciária, reage aos problemas e acaba se adaptando às novas circunstâncias, onde diz que: “de fato, os controles sociais formais suplementam os controles sociais informais cotidianos, apesar de, às vezes, interferirem diretamente nesses mecanismos, produzindo efeitos perversos”.

Focalizar uma política específica de controle sobre lideranças da criminalidade organizada introduz, no entanto, sérios problemas. Primeiro, reduz a visibilidade de uma das principais causas da desordem carcerária: as violências que os donos da cadeia e os guardas penitenciários praticam contra os presos pobres. Segundo, ao se selecionarem para análise episódios de crise prisional, como tentativas de fuga seguidas de rebeliões com reféns, silencia-se sobre as condições desumanas do encarceramento, que degradam cotidianamente a todos (CALDEIRA, 2004).

A Lei Penal no Brasil é apenas um paliativo na questão do avanço das organizações criminosas, pois a evolução contínua do Crime Organizado se deve a mais completa ausência de políticas de controle da criminalidade, associado à miséria em que vive boa parte da população brasileira. Assim, perante a população mais carente, O Estado não ocupou o seu lugar e paga caro por sua omissão. Vejamos:

“Os líderes da quadrilha comandam o crime de dentro das unidades prisionais e contam com “soldados do crime” dentro e fora dos presídios que atendam as demandas determinadas pelos líderes. A denúncia feita pela Gaeco é baseada nas investigações realizadas pela polícia civil, que chegou a deflagrar as operações “Grená” e “Grená 2” para desarticular a organização criminosa. Ainda como parte das tentativas de desmobilizar o grupo criminoso, em fevereiro a “SEJUDH” transferiu sete presos para penitenciárias federais. Entre eles estavam líderes da facção criminosa”. (**Edição:474755 - Gaeco denuncia 14 do Comando Vermelho**).

“A ordem de matar, como a do empresário Renato Cury, de 44 anos, em Várzea Grande, pode ter partido de dentro do presídio [...] Segundo L.P. S, que foi preso por latrocínio e agora está em liberdade, conta que, quando se associa a uma facção dentro do presídio, a regra é gerar dinheiro e muitas vezes através de golpe [...] (**Edição: 14448 – Grande parte dos roubos e mortes ocorridos na grande Cuiabá tem relação com o crime organizado dentro dos presídios**).

“O peculiar nas ações da quadrilha era o fato de serem elas comandadas de dentro do presídio Pascoal Ramos, onde o Líder da turma cumpre pena”. (**Edição: 14232 - Ordens saíam de dentro do Pascoal**).

### 3.4 Engajamento de mulheres na criminalidade – tráfico e afetividade

Segundo dados do Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias: Infopen Mulheres, em 2014 o Brasil ocupava a quinta maior população de mulheres encarceradas no mundo. Com uma população feminina prisional de 37.380 mulheres, o país apresentou também uma elevada taxa de aprisionamento, durante o período de 2000 a 2014 o aumento dessa população foi de 567,4%. Desse total de mulheres, 11.629 aguardavam a julgamento (DEPEN, 2014).

Os números formam uma população homogênea na qual prevalece certos perfis demarcando as tendências de encarceramento de mulheres nas penitenciárias brasileiras. Excluídas, principalmente devido ao envolvimento com o tráfico (58%), as mulheres são jovens (50% tem entre 18 e 29 anos), solteiras (57%), de baixa escolaridade (50% não concluíram o ensino fundamental) e negras (68%) (DEPEN, 2014).

Dados mostram os motivos de encarceramento feminino evidenciando tais questões. De acordo com o DEPEN (2014) quanto à distribuição por gênero de crimes tentados/consumados entre os registros das pessoas privadas de liberdade no Brasil, nota-se que 63% das mulheres estão presas pelo crime de tráfico de drogas (DEPEN, 2014). O grande aumento de pessoas presas por este tipo de crime pode estar ligado à criação da lei 11.343 de 2006, que institui “o Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas-Sisnad; prescreve medidas para prevenção do uso indevido, atenção e reinserção social; estabelece normas de repressão a produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas, definindo-o como crime e dá outras providências” (BRASIL, 2006).

Paralelo à essa questão as notícias indicam que tal organização criminosa apresentada pelas mulheres, no que se refere ao atendimento de um pedido do parceiro, qual seja, o manejo de drogas para dentro da prisão aumentou nas últimas décadas. Dessa forma, a quantidade de mulheres nas prisões brasileiras cresceu de maneira significativa. Segundo dados do Departamento Penitenciário Nacional (DEPEN, 2014) – no ano de 2013, chegaram a 240% de aumento, chegando a 35 mil detentas.

Nas notícias encontradas no presente estudo, observam algumas peculiaridades em que sobressai o aprisionamento enredado por ações (tráfico de drogas) que envolvem o companheiro já preso. Os estudos que enfocam as mulheres presas, na questão das drogas ilícitas, referem sua participação como coadjuvantes do tráfico, destacando que o envolvimento se dá por meio de relações de afeto com homens do seu entorno social: companheiro, irmão, ou outro parente, sendo pouco exploradas situações nas quais elas aparecem sós, como decorrência de escolhas pessoais (BARCINSKI, 2009).

O engajamento de mulheres em atividades criminosas, notadamente no tráfico de drogas, é descrito de maneira geral como subordinado à participação dos homens

nessas mesmas atividades. Sem ignorar o fato de que parecem ser de fato, os homens os maiores motivadores para a entrada das mulheres na rede do tráfico de drogas (ZALUAR, 2004), a ênfase quase que exclusiva na criminalidade feminina como decorrente de suas relações afetivas retira o protagonismo e reforça a invisibilidade feminina na prática de crimes violentos e atividades ilícitas (BARCINSKI, 2012).

Nota-se que, a situação de mulheres presas por envolvimento com o tráfico de drogas é bastante diferente do caso dos homens, salvo algumas exceções. Como citado anteriormente, a maioria das mulheres são detidas por se associar aos companheiros (maridos, namorados) em atividades ilegais ou por lhes entregar substâncias tóxicas dentro das prisões. Para conseguirem alcançar o objetivo traçado, expõem-se ao risco da detenção que por vezes se concretiza. É importante frisar que, no entanto, o atendimento específico para presas nessa condição, não tem acompanhado o crescimento acelerado dessa modalidade criminosa, o que tem preocupado as autoridades incumbidas da segurança pública.

Entender o comportamento criminoso dessas mulheres tem despertado a atenção de pesquisadores das mais diferentes vertentes. E várias são as questões endossadas frente a esse assunto, tais como: mulheres de delinquentes têm mais chances de enveredar pelo mesmo caminho? Há um caráter biológico na atitude violadora das leis ou ela é fruto do meio? Seria a dimensão afetiva a única responsável por esse enveredamento para o crime? Dentre outras questões.

A maioria dos estudos tem indicado que o aspecto mobilizador da entrada da mulher para esse mundo de criminalidade está bastante associado à dimensão afetiva, conforme supracitado. Ao vender, guardar e, mesmo transportar a droga para dentro da prisão, das mais diversas formas, não o faz somente porque passa por dificuldades financeiras e tem no tráfico um meio de subsistência, mas, em muitos casos, por que tenta dar provas de seu afeto pelo companheiro e parentes. É como se houvesse uma idealização de um modelo de amor e a necessidade de dar provas aos parceiros com os quais se relacionam fossem tão fortes a ponto de levá-las ao envolvimento com as drogas e a correrem os riscos de sofrer penalidades legais por suas práticas (MAGALHÃES, 2011).

Diante deste fato social, entendemos ser de suma importância à realização de discussões e, ou reflexões que nos auxiliem a compreender os reais motivos referentes a este crescimento, conforme tem anunciado as notícias presentes nos recursos midiáticos locais. De forma geral, a criminalidade é um fenômeno de enorme crescimento no Brasil, sendo importante ressaltar que não apenas os homens, mas também as mulheres estão cometendo mais crimes hoje do que no passado o faziam. Ao longo dos anos a mulher tem assumido uma postura diferente perante a sociedade, tem assumido várias funções e ocupações pessoais, profissionais e inclusive de liderança na criminalidade, que no passado não eram admitidas. Notemos:

“Duas mulheres foram presas em flagrante tentando entrar na Penitenciária Central do Estado (PCE), em Cuiabá, com drogas para os respectivos companheiros. Uma delas escondeu tabletas de maconha em uma vasilha com molho de cachorro quente. A outra carregava na vagina”. **(Edição nº 449329 - Mulheres levam drogas na vagina e em molho de cachorro quente).**

“Elas são descobertas porque apresentam comportamento estranho e nervosismo, conta um agente. Uma delas, A.F.S, foi autuada por tráfico de drogas e encaminhada para o Presídio Feminino Ana Maria do Couto May”. **(Edição nº 458691 - Mulheres tentam entrar com drogas e fermento na PCE).**

“A cozinheira Marcia Regina da Cunha Moraes, 33, foi presa na tarde de domingo (26) ao tentar entrar no Centro de Ressocialização de Cuiabá (CRC) com uma porção de maconha introduzida na vagina. Ela visitaria o companheiro Ranielson Pessoa de Barros. Ela foi autuada por tráfico de drogas e encaminhada ao Presídio Feminino Ana Maria do Couto May”. **(Edição nº 454275 - Cozinheira tenta entrar em presídio com maconha na vagina).**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta as preocupações que nortearam e motivaram este estudo, os resultados corroboram a compreensão de que os meios de comunicação operam construindo a realidade social, recortando e selecionando discursos sociais correntes de atores sociais diversos. Neste estudo, os sentidos produzidos pelos jornais mostram que as notícias contribuíram para conformar a realidade.

Tal dificuldade faz parte da tentativa de negar os privados de liberdade que, apesar de invisibilizados pelo Estado e pela sociedade, representam a quarta maior população em privação de liberdade do mundo, fator este muito preocupante. No referido trabalho, percebeu-se, ao longo da discussão, de tudo que foi relatado e discutido, todos os fatores configuram-se como problemas crônicos, não só nas prisões do estado de Mato Grosso, mas de todo Brasil.

Deste modo, no que tange às questões prisionais e os problemas oriundos delas, há uma grande dificuldade em dar início a diálogos e considerações mais humanas, visto que, a cultura de exclusão, herdada do estado de exceção dos governos totalitários, sobretudo a ditadura militar brasileira, impera na nossa sociedade, ficando muito mais confortável dar continuidade ao julgamento e preferir fechar os olhos às problemáticas. É preciso considerar: porque o cenário é este? O que é necessário para mudar esta realidade? Entender criticamente os acontecimentos transformados em notícias (para além da notícia) requer considerar os processos sociopolíticos e culturais nos quais se inserem.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, S. **Conflitualidade e violência: reflexões sobre a anomia na contemporaneidade**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 19-47, maio, 1998.
- ADORNO, S.; SALLA, F. **Criminalidade organizada nas prisões e os ataques do PCC**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 21 n. 61, set./dez. 2007.
- BARCINSKI, M. **Mulheres no tráfico de drogas: a criminalidade como estratégia de saída da invisibilidade social feminina**. Contextos Clínicos, São Leopoldo, v. 5, n. 1 jul. 2012.
- BARCINSKI, M. **Protagonismo e vitimização na trajetória de mulheres envolvidas na rede do tráfico de drogas no Rio de Janeiro**. Ciênc Saúde Coletiva [online]. v. 14, n. 2, p. 577-586, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BRASIL. **Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm)>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 12.850, de 02 de agosto de 2013**. Disponível em: . Acesso em: 23 ago. 2017. Anais 3º Seminário Internacional de Pesquisa em Prisão ISSN:2317-0255 125
- CALDEIRA, C. **A política do cárcere duro: Bangu 1**. São Paulo Perspec., São Paulo, v. 18, n. 1, p. 87-102, mar. 2004.
- DAMAS, F. B. **Assistência e condições de saúde nas prisões de Santa Catarina, Brasil**. Rev. Saúde Públ., Santa Cat., Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 6-22, dez. 2012.
- DEPEN – **Departamento Penitenciário Nacional. Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias**. Infopen, julho, 2014.
- FERREIRA, A. R. **Crime-prisão-crime: o círculo vicioso da pobreza e a reincidência no crime**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.
- GOFFMAN E. **Manicômios, Prisões e Conventos**. São Paulo: Perspectiva, 1961..
- HYGINO, A.; GARCIA, J. **Drogas: a permanente (re)encarnação do mal**. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, n. 74, p. 31-150, 2003.
- MAGALHÃES, C. A. T. **Criminalidade Feminina: um estudo sobre as particularidades do crime praticado por mulheres**. 2011. Disponível em: <[https://aplicacao.mp.mg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/101/Criminalidade %20feminina\\_Magalhaes%5d.Pdf? Sequence=1](https://aplicacao.mp.mg.gov.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/101/Criminalidade%20feminina_Magalhaes%5d.Pdf?Sequence=1)>. Acesso em: 03 ago. 2019.
- MINAYO, M. C. S.; CONSTANTINO, P. **Deserdados sociais: condições de vida e saúde dos presos do estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2015.
- MISSE, M. **Mercados ilegais, redes de proteção e organização local do crime no Rio de Janeiro**. Estud. av., São Paulo, v. 21, n. 61, p. 139-157, dez. 2007.
- SOUZA, A. M. **Relatos da cidade: nomadismo, territorialidades urbanas e imprensa: Cuiabá/MT, segunda metade do século XX**. Cuiabá/MT: Ed. Entrelinhas; EdUFMT, 2007.
- ONOFRE, E. M. C.; JULIÃO, E. F. **A Educação na Prisão como Política Pública: entre desafios e tarefas**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 51-69, jan./mar. 2013.

RAMALHO, J. R. **Mundo do crime: a ordem pelo avesso** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 165p. Disponível em: . Acesso em: 04 set. 2016.

SALLA, F. **As rebeliões nas prisões: novos significados a partir da experiência brasileira**. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, n. 16, p. 274-307, jul/dez. 2006.

THOMPSON, A. **A Questão Penitenciária**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

WACQUANT, L. **As prisões da miséria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

ZALUAR, A. **Integração perversa: pobreza e tráfico de drogas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, 440p

## REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

**Fabiana Crispino Santos**

IBMEC/RJ

Rio de Janeiro – RJ

**Mirian Martins da Motta Magalhães**

IBMEC/RJ, UNISUAM

Rio de Janeiro – RJ

COURSES

**RESUMO:** O presente artigo tem como propósito refletir sobre a gestão de um curso em graduação em Jornalismo oferecido no modelo EAD a partir da introdução de práticas que usem as redes sociais. Assim como ocorreu nas graduações presenciais, os cursos oferecidos a distância também devem se adequar por conta das novas ferramentas que a tecnologia trouxe, entre elas as redes sociais. Desse modo, o artigo busca refletir sobre o papel da gestão, o que de imediato ela precisa observar e como implementar os recursos oferecidos, usando como exemplo a ferramenta *Live* do *Facebook*, muito usada ultimamente na prática jornalística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Graduação em Jornalismo, EAD, Redes Sociais, Gestão.

SOCIAL NETWORKS: ARE THEY POSSIBLE IN THE EAD FORMAT? REFLECTIONS ON THE USE OF THE FACEBOOK LIVE TOOL IN JOURNALISM UNDERGRADUATION

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to make a reflection about the management of the Journalism undergraduate course offered in a Distance Education model by introducing practices related to social media. As it occurred with presencial courses, long distance courses should also adapt themselves. Thus, the article seeks to reflect on the role of management, what it must immediately be observe and how to implement the resources offered, using as an example the Facebook Live tool, which has been used quite often in recent journalistic practice.

**KEYWORDS:** Journalism Undergraduate, Distance Education, Social Media, Management.

### 1 | INTRODUÇÃO

As redes sociais são uma realidade da vida contemporânea. Se no mercado do Jornalismo a prática está consolidada, por que não incorporá-la à vida acadêmica do futuro profissional? As graduações presenciais estão se adequando à realidade e inserem cada vez mais atividades que contem com o auxílio e as potencialidades das redes sociais. Além de disciplinas teóricas que discutem seu papel, muitas disciplinas práticas de produção de notícias já usam as redes sociais de maneira



intensa.

Como o formato a distância ainda é recente nas graduações em Jornalismo, há poucas publicações direcionadas a essa questão específica, ou seja, ao uso das redes sociais, o que pressupõe tanto pesquisa quantitativa (quais e que cursos são oferecidos nesse formato no país) quanto qualitativa (análise das grades/disciplinas dos cursos oferecidos), buscando-se um referencial para que a discussão avance.

Para sustentar a reflexão, o presente artigo propõe a construção de um quadro teórico-metodológico valendo-se de autores das áreas envolvidas, comunicação e gestão em educação, além de pesquisa acerca da oferta de cursos no modelo EAD e suas respectivas estruturas curriculares. O uso do *Facebook* na produção de notícias também será descrito, em especial a ferramenta denominada *Live*, visando pensar sua aplicabilidade em atividades práticas propostas no modelo EAD, com foco no papel do gestor, em especial o que caberia a ele observar e cuidar no momento da implementação.

## 2 | CONTEXTUALIZAÇÃO: A PROFISSÃO E A FORMAÇÃO EM JORNALISMO

Atualmente, em pleno século XXI, há sites especializados em notícias, como o *UOL*, portais de redes de comunicação, como *Globo.com*, e portais abastecidos exclusivamente pelo Jornalismo dessas redes, como é o caso do *G1*. Além dos ambientes de informação, há também as redes sociais das empresas jornalísticas, normalmente interligadas aos sites e portais que as mesmas dispõem, nos quais as informações são disponibilizadas em outros formatos, atualizadas pelo próprio leitor, comentadas e compartilhadas. As redes sociais também são usadas pelos jornalistas como *lócus* de desenvolvimento da notícia, por exemplo, durante o trabalho de apuração e checagem de informações.

De modo gradual, os cursos superiores foram adequando suas grades, inserindo disciplinas que discutiam teoricamente o uso da internet e de suas potencialidades. Do mesmo modo, um menu de novas possibilidades foi sendo implantado nas atividades propostas nas disciplinas práticas. Esse movimento surgia para atender a uma formação que acolhe as mudanças, que não fecha os olhos às transformações ocorridas fora do mundo acadêmico.

Para Wenger (In LITTO; FORMIGA, 2009, p.327) “a aprendizagem em termos de uma competência social e uma experiência pessoal” envolve “três modos distintos de vivenciamentos dessa aprendizagem (...): engajamento, imaginação e alinhamento”. Kenski (2015) acrescenta à discussão o alerta de que novas regras devem ser criadas entre as pessoas que aprendem e ensinam nos ambientes virtuais, principalmente em comunidades de práticas, como as redes sociais.

Sabe-se que a formação acadêmica, além de responsável pelo conteúdo que envolve o exercício profissional, deve inserir valores ligados às esferas da ética

e da responsabilidade social. Como posto no artigo 5º das Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Jornalismo (DCNs), entre as competências gerais que se espera do egresso estão “identificar e reconhecer a relevância e o interesse público entre os temas da atualidade, e distinguir entre o verdadeiro e o falso a partir de um sistema de referências éticas e profissionais”. Entretanto, também está destacado nas DCNs, em seu artigo 2º (item IV), a necessidade de “inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional”. Portanto, as DCNs do curso já oferecem uma justificativa bastante razoável para que as novas práticas sejam observadas com rigor.

### **3 | O CRESCIMENTO DA EAD NO BRASIL: EM QUE ESTÁGIO ESTÃO OS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO OFERECIDOS NESSE FORMATO?**

A educação a distância tem se expandido desde seu surgimento com períodos de maior adesão, com cerca de 1 milhão de alunos matriculados em cursos semipresenciais ou a distância em todo país, segundo dados do Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2016. O número é referente a cursos de diferentes níveis, mas todos voltados para o nível acadêmico, ou seja, os cursos corporativos não foram incluídos.

Pesquisas da Associação Brasileira de Ensino a Distância (ABED) apontam a facilidade de conciliar trabalho com estudo como a principal causa da procura pelos discentes por esse tipo de formação. Outro dado a ser ressaltado no censo feito pela ABED em 2016 é a faixa etária do público, que se encontra majoritariamente entre 31 a 40 anos (37%), enquanto que a maior parcela de estudantes na educação presencial se concentra na faixa de 21 a 30 anos.

Com a expansão da EAD, vários cursos foram sendo inseridos nesse universo, entre eles a formação em Jornalismo. Além da novidade da oferta em outra modalidade, a profissão também vem passando por muitas transformações, principalmente em relação às práticas. Com o surgimento das redes sociais o Jornalismo ganhou novos recursos e métodos para apuração e produção da notícia. Assim, atitudes antes consolidadas foram adaptadas às potencialidades oferecidas pelas redes sociais.

Elias Machado (2003) ressalta que na internet há milhares de fontes espalhadas e, portanto, é preciso, ter critérios. Entretanto, em todos os veículos noticiosos o tempo é um item determinante e precioso, pois a ânsia por ser o primeiro a noticiar faz parte da natureza do negócio. O fato de as redes sociais serem consideradas fontes de informação rápida (mas não necessariamente segura) explica porque o Jornalismo a abraçou com rapidez, mas também recomenda refletir sobre seu uso, principalmente sobre como e quando usá-la.

Em pesquisa feita à base de dados do e-MEC, poucos cursos de Jornalismo

na modalidade a distância mostram-se em funcionamento, embora cerca de uma dezena apareçam credenciados, porém sem data para início. Em fevereiro de 2018, as IES que ofertavam o curso eram: Universidade do Contestado (SC), iniciado em 22/02/2016; Centro Universitário Internacional (UNINTER - PR), com data de 06/02/2017; e Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL), Universidade Cidade de São Paulo (UNICID), Universidade de Franca (UNIFRAN).

Como pode ser observado, a oferta da graduação em Jornalismo no formato a distância é recente. Voltando aos cursos citados em funcionamento, a UNINTER (<<http://www.uninter.com/graduacao-ead/curso-jornalismo/#>>) possui uma página bastante esclarecedora sobre o curso, na qual aparece a seguinte frase: “Nosso formando será capaz de se posicionar de um ponto de vista ético-político e exercer sua profissão de forma consciente, atualizada e criativa, além de dominar as ferramentas e as técnicas de comunicação”. Até novembro de 2017, além de citar o domínio das ferramentas e técnicas de comunicação como uma habilidade a ser conquistada durante a graduação, o ingressante recebia no ato da matrícula um “kit de comunicação” que consta de: gravador, câmera fotográfica e filmadora 4k, tripé, fone de ouvido e softwares que compõe o *Creative Cloud 2016 Complete*.

O que fica em destaque na página da UNINTER é uma proposta voltada para a atualidade, de um curso que contemple as novas TICs além de primar pelo desenvolvimento de ação empreendedora, item que consta das DCNs da Graduação em Jornalismo (Art. 4º, item II). A questão do incentivo à criatividade também está presente, pois as licenças dos softwares oferecidas gratuitamente aos alunos ao longo do curso apontam nessa direção, mas também atendem às exigências de um mercado que cada vez mais pede um profissional multitarefas.

Com relação à Universidade do Contestado, embora o site disponibilize algumas informações, a impressão que fica é de um curso organizado muito na lógica de uma graduação presencial, com estrutura curricular bastante comum a esse modelo. Não há nada referente ao perfil do egresso, por exemplo, o que, caso houvesse, poderia indicar atenção a questões como autonomia ou aprendizagem coletiva, competências importantes na educação a distância.

Desse modo, o resumo após a observação é de uma proposta muito próxima às que já existem nas graduações presenciais, ou mesmo de um curso em formação, em processo de construção, o que parece ser, na verdade, a realidade de todas as IES credenciadas. Quanto às demais IES que aparecem como credenciadas para funcionar a partir de 2018, nenhuma possui em seu site quaisquer informações sobre suas estruturas curriculares, o que inviabiliza a análise.

#### **4 | EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Se a educação a distância ainda é tabu, tem seus desafios e precisa vencer obstáculos e, principalmente, conquistar definitivamente a confiança da sociedade

e de educadores, não é difícil imaginar que propor mudanças no que está aí e conquistado com resistência é quase inimaginável. Mas se há uma característica que deve ser ressaltada na modalidade é a inovação constante. Talvez o fato de não estar totalmente acolhida pela sociedade lhe permita constantes experimentos, tornando-a avançada e aberta a variações. E é nessa característica que a proposta discutida nesse artigo se apoia:

As escolas e as Universidades ainda estão presas aos modelos tradicionais de ensino, onde submetem seus alunos a métodos engessados, pouco flexíveis, repetitivos e monótonos. É certo que muitos desses alunos estão plenamente conectados e imersos em um mundo virtual que já faz parte de seu cotidiano, as suas relações e interações com o mundo já não são as mesmas, pois estes se comunicam e atualizam-se constantemente através das TICs que estão disponíveis e crescem a todo o momento na sociedade moderna (LEKA; GRINKRAUT, 2014, p.2).

Keegan (1996), um dos principais teóricos da EAD, destaca em suas obras que o processo educacional a distância é reconhecido como centrado no aluno e mediado pelas tecnologias, fato esse que leva à necessidade de se refletir como alunos e professores devem interagir para gerar aprendizagem. Os conceitos de autonomia e independência, amplamente destacados pelo autor como atributos necessários aos discentes no ensino a distância, não devem ser vistos pelos tutores como responsabilidade única dos alunos. Para que o processo se consolide o estímulo muitas vezes deve partir do docente.

Sacristán (1998) destaca que as táticas que o professor usa para auxiliar os alunos a construir conhecimento devem contemplar recursos materiais, ou seja, existe uma relação entre as estratégias e os instrumentos pedagógicos, e ela deve ser ponderada para que o processo de aprendizagem ocorra. Cabe destacar que as estratégias e instrumentos pedagógicos, de uma forma geral, decorrem de experiências no ensino presencial, as quais devem ser ajustadas ao modelo a distância.

#### **4.1 Gestão educacional e a formação em Jornalismo**

O trabalho do jornalista hoje é totalmente auxiliado pela tecnologia. Não há uma plataforma, desde as tradicionais, como rádio e TV, até as mais recentes, como os portais noticiosos, que não faça uso de ferramental tecnológico. Nesse ínterim estão as redes sociais, e sem dúvida esse é um movimento sem volta para o Jornalismo.

No modelo de graduação presencial as experiências são constantes, e talvez nem mereçam mais serem denominadas de experiências e sim de práticas, contando com avaliações mais flexíveis que possibilitam medir melhor o desempenho dos alunos. Entretanto, nos cursos a distância essas experiências (aqui cabe chamá-las assim) ainda são complexas. Claro que a imaturidade dos cursos oferecidos nesse modelo, como já destacado anteriormente, corroboram nesse sentido, pois eles ainda não possuem tempo de vida suficiente para que se possa dizer que o problema é a

resistência dos gestores, por exemplo. Porém, de outro lado, não há como ignorar o atual formato de organização da sociedade, pautado nas redes de comunicações digitais, criando a necessidade de rever/aprender competências específicas para lidar com *status quo*.

As denominadas competências infocomunicacionais nascem desse contexto e são defendidas por Borges et al. (2014) e Kenski (2015) como essenciais no processo de gestão, pois ao adquiri-las é que há entendimento da técnica, dando autonomia aos indivíduos, no caso aos professores, para lidarem melhor com o novo arranjo educacional. As competências infocomunicacionais são divididas em três grupos: operacionais, em informação e em comunicação. Na verdade não há um espaço que as delimite, pois “a exploração de informações na internet exige um conjunto de capacidades único e específico para cada situação” (OLIVEIRA, 2016, p. 76).

Como competências operacionais pode-se citar a destreza ao manipular dispositivos tecnológicos, desde smartphones até softwares mais complicados. Essa competência requer constante atualização por parte dos indivíduos. A competência em informação diz respeito a habilidade em usá-las para solucionar problemas, visando novos conhecimentos e aptidões. A capacidade de análise e reflexão é muito cobrada nesse patamar. E, por fim, há a competência em comunicação, que refere-se a capacidade de interação em diferentes ambientes que a virtualidade proporciona.

Assim, como ressaltado por Borges et al. (2014) e Kenski (2015), é imprescindível ao gestor de um curso a distância ter noção que a formação do professor deve contemplar essas competências ou contar com treinamento para desenvolvê-las. Portanto, para que os professores possam rever suas metodologias de ensino no contexto das novas tecnologias, torna-se fundamental incentivar a capacitação dos docentes, além de rever o sistema de gestão que sustentará as ações (NOVELLO; LAURINO, 2012).

Para o sucesso do empreendimento é necessário o gestor estar atento especialmente à constituição de seu corpo de tutores, visando atender e conduzir os alunos com maior destreza, uma vez que a finalidade será mais de acompanhar e orientar a aprendizagem dos alunos, estimulando a troca e sinalizando para possíveis deslizos ou inadequações.

Luck (2008) afirma que a gestão educacional é um processo que deve auxiliar na organização e na articulação das condições materiais e humanas necessárias para garantir os processos de aprendizagem dos estudantes.

Correlacionando a gestão de modelos em EAD ao conceito de organizações flexíveis podemos ressaltar duas características principais: a inovação e novos papéis em detrimento dos já institucionalizados. Nesse sentido, o professor Mario Salerno (1999) desenvolveu o conceito de organizações flexíveis:

A gestão de organizações flexíveis no contexto do trabalho ordinário pressupõe a inovação do produto ou do processo, que responde pela competitividade. Estas organizações têm como características, além da inovação, trabalho organizado

em grupos semiautônomos, coordenação horizontal e novos papéis extrapolando os de referência (SALERNO, 1999, p.72).

A inovação está presente nas iniciativas educacionais desse formato, até porque não há um modelo considerado ideal, propiciando constantes inovações/experimentações. Há certa singularidade no processo, tanto por parte de professores tutores – quanto a forma como dialogam com os discentes (via *fóruns* por exemplo), como pelos alunos, pois o ensino a distância pressupõe autonomia no gerenciamento do tempo e das atividades. E destacando mais uma característica das organizações flexíveis, há os novos papéis extrapolando os de referência.

O papel do professor que domina o conhecimento, o espaço da sala de aula, na modalidade a distância é redefinido, pois ele deve exercer muito mais a função de orientador, de quem mostra caminhos, do que daquele que fecha portas, que determina percursos e que compartimenta o conhecimento. Essa pode ser uma das qualidades mais importantes e inovadoras da EAD: ela liberta, ou busca libertar o aluno de amarras propostas por gostos individuais de professores, pois está inserida na internet, uma rede de informações inesgotável e multifacetada.

Aproveitando o ensejo, uma rede social ganha espaço na área jornalística, o *Facebook*, e mais, uma ferramenta em especial oferecida pela rede, criada e desenvolvida inicialmente para atender empresários, artistas e jornalistas: o *Live*.

Se a produção das reportagens já se adaptou às redes sociais, se já faz uso de suas ferramentas, o que resta à educação é também inseri-las nos ambientes de aprendizagem, sejam presenciais ou online. Porém, para que as experiências se tornem práticas viáveis, a gestão precisa cuidar da formação do professor, conteudista e tutor, buscando adequá-la às exigências do mercado educacional, especialmente no caso discutido, que remete a um curso de graduação no qual a tecnologia se faz mais do que presente na prática diária.

## **5 | JORNALISMO NO FORMATO EAD: VAMOS EXPERIMENTAR AS REDES SOCIAIS?**

Experimentações de sucesso do uso das redes sociais em atividades práticas que compõem a formação jornalística são recorrentes na educação presencial. Os projetos pedagógicos dos cursos, até mesmo por exigência das DNCs, estão recheados de descrições de processos que as contemplam. Ainda sobre elas, muitos professores passaram a utilizá-las como espaço de interatividade, de depósito de material didático, e também de meio para construção de reportagens/exercícios práticos.

Realidade admitida, a discussão se volta para a formação oferecida no modelo a distância: as mesmas experiências seriam possíveis? A primeira barreira que se coloca é a quantidade de alunos por professor-tutor, normalmente bastante superior à que os docentes das modalidades presenciais dão suporte. Algumas IES estipulam

atendimento a 30 alunos por hora-aula (50min.), o que de fato seria um fator a ser considerado pela gestão, pois atender presencialmente a esse número de alunos em cinquenta minutos é bastante diferente, uma vez que esclarecendo a uma única dúvida levantada o professor pode estar alcançando os demais alunos que compartilhavam da mesma inquietude.

Na EAD, na maioria das vezes, o tutor atende individualmente, mesmo as dúvidas se repetindo. Outro ponto é a forma como a proposta seria oferecida, provavelmente diferente da educação presencial. Desse modo, visando dar substancialidade à análise, experiências com o *Live* do FB serão descritas e usadas como base para propor adaptações ao modelo EAD e como apoio também à discussão sobre a gestão que envolve essas adequações.

Desde 2015 o *Facebook* oferece aos usuários um dispositivo de gravação ao vivo, o *Facebook Live*. Antes disso a única maneira de compartilhar vídeos nas redes sociais era por meio de links de outros sites, como *YouTube* e *Vimeo*. Embora tenha começado em 2015 por meio do próprio criador da rede, Mark Zuckerberg, a ferramenta passou por algumas transformações nos últimos anos. Inicialmente era exclusiva para páginas de figuras públicas como políticos, atletas e artistas, mas depois foi disponibilizada para os jornalistas e, mais recentemente, para o público em geral.

Rapidamente as empresas jornalísticas assimilaram o *Live* e passaram a fazer constantes transmissões ao vivo, o que incitou os usuários a tecerem comentários, compartilharem conteúdo e também interagirem no sentido da construção da notícia, enviando outros vídeos, fotos ou até mesmo mais informações que complementavam a cobertura, tornando-a mais real e colaborativa.

Uma vez o recurso viável e consolidado, a educação também passou a incorporá-lo nas atividades práticas propostas. Se no passado foram criados espaços nas IES muito próximos ao do trabalho, como mini estúdios de TV e pequenas estações de rádio, agora havia os espaços virtuais. As disciplinas voltadas às técnicas de reportagem têm como objetivo principal mostrar para o aluno a importância de apurar o fato jornalístico sob todas as perspectivas possíveis. Isso faz parte da incessante busca pela imparcialidade, pois não cabe aos jornalismo informativo discutir, somente relatar, reportar.

Em vista disso, as graduações presenciais inseriram de maneira natural atividades que contassem com os recursos agora facilitados pelas redes sociais. Para atender à prática da reportagem, de como se constrói e se veicula a informação com o mínimo de interferência de quem a apura, exercícios passaram a ser propostos, nos quais todo o ferramental tecnológico disponível é incentivado a ser usado.

Fato destacado, a discussão se volta para o gerenciamento de atividades dessa natureza. Nas graduações presenciais elas se deram de forma gradativa, pois os professores, na maioria dos casos, as inseriram espontaneamente assim como elas foram incluídas em suas vidas, muito por conta de ainda exercerem funções nas

redações e estarem vivenciando essas transformações no mundo do trabalho.

Retornando à gestão em EAD, se levarmos em consideração a máxima relação possível entre tutor e discentes visando obter conceito SATISFATÓRIO (3) nas avaliações, ou seja, um tutor para mais que 40 e menor ou igual a 50 alunos, como indicava o Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação Presencial e a Distância (em novembro de 2017), estaríamos apontando para um número significativo de alunos por tutor.

Entretanto, se olharmos pelo lado de que os cursos de graduação, excetuando-se os oferecidos pelas instituições públicas, raramente trabalham com números inferiores a 50 alunos por turma, a relação não parece fora dos padrões praticados na educação brasileira. Porém, é necessário lembrar a média já mencionada anteriormente, de 30 alunos atendidos em 50 min (individualmente), o que muda o entendimento da realidade exposta acima.

Assim, esse já é um ponto a ser considerado pelo gestor, pois envolve custos, pois talvez fosse necessário reduzir o número de alunos por tutor, necessitando mais contratações. Mas imaginando um cenário possível após estudo de viabilidade financeira, a discussão volta-se para a questão da organização do curso, se é aceitável incluir tarefas práticas realizadas com o auxílio do *Facebook Live*.

Se no modelo EAD o tutor precisa dar suporte às atividades desenvolvidas pelos alunos através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), não é difícil imaginar que, juntamente com o ambiente virtual de aprendizagem que a IES usa, possa ser também gerenciado pela tutoria outros espaços, como, por exemplo, a rede social mencionada. Na verdade, a proposta não é expandir os espaços de aprendizado no sentido de aumentar o trabalho do tutor, mas sim variá-los.

Portanto, ao invés de postar no AVA o vídeo feito como exercício prático de reportagem, ele seria visto diretamente via *Facebook*, e mais, ele seria feito em tempo real, utilizando a ferramenta *Live*, desenvolvendo-se diferentes habilidades nos alunos exigidas no cenário jornalístico atual já destacadas. O *Live* possibilita que o vídeo seja salvo na linha do tempo do usuário, o que permitiria o professor vê-lo a qualquer momento, ou seja, não seria necessário assisti-lo no ato de sua realização, o que, sem dúvida, dificultaria sua inserção como instrumento de aprendizagem pelo o que já foi exposto quanto ao tempo destinado à tutoria. Mas aí a discussão esbarra em outro ponto necessário de ser observado pela gestão de curso: a formação de seu corpo docente.

Esse ponto não deve representar um empecilho, desde que a gestão se preocupe em ministrar cursos, treinamentos, workshops que possam atualizar ou até mesmo inserir os docentes na cibercultura, além de oferecer instrumental técnico para que eles dominem e possam avaliar com mais desenvoltura a produção realizada pelos alunos.

A princípio, o que fica da descrição do método já aplicado nos cursos presenciais e supostamente adaptado à educação a distância é de que é viável e deve ser



testado, porém algumas etapas devem ser pensadas e estruturadas pela gestão antes de sua implantação. Primeiro ponto a observar é a relação numérica entre tutor e quantidade de alunos, se ela permite ampliar o espaço de aprendizagem, ou seja, ela deve ser analisada com esmero. A resposta pode estar na análise das atividades práticas já realizadas e postadas via AVA, atendo-se ao volume e a destreza da tutoria em lidar com as mesmas.

O segundo aspecto a ser apreciado diz respeito à transposição de plataformas, se seria possível um link que levasse diretamente ao *Facebook*, ou outras maneiras que facilitassem o acesso dos tutores à rede social, pois sua inserção, confirmando-a como ferramenta de aprendizagem incorporada ao AVA, seria fundamental. Esse aspecto em especial deveria ser discutido com a equipe responsável pela TI.

E, finalizando, e imaginando que as barreiras anteriores já estariam transpostas, fica a questão da capacitação oferecida aos docentes/tutores para que todos pudessem se familiarizar com a rede e, em especial, com a ferramenta. Visto esses aspectos e após crítica à viabilidade da proposta, caso a resposta apontasse para um “sim”, fica a pergunta: Por que não usar? Por que não experimentar?

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se há uma característica que deve ser ressaltada na educação a distância é seu caráter inovador e inquietador. Se no modelo convencional as mudanças são lentas e difíceis, na EAD elas ocorrem com maior desenvoltura e acolhimento. Porém, há implementações, que por mais necessárias que sejam, precisam ser refletidas com cuidado. É o caso da proposta do artigo. Sabe-se que introduzir as potencialidades das redes sociais não trata apenas de transpor empecilhos técnicos. Há de se ter muita atenção com todo o processo, principalmente com uma parte muito importante da ação ensino-aprendizagem: o professor.

Pensando que hoje não há como nenhum profissional se acomodar diante das mudanças tecnológicas, cabe ao professor e às instituições de ensino essa constante atualização. Desse modo, um dos empecilhos citados na discussão já surge como necessidade, ajuste para permanência no mundo da docência, sob pena de exclusão.

A questão da constante formação/capacitação do corpo docente apresenta-se como o ponto mais desafiador, considerando que haja resistência, bem como o entendimento por parte do professor de um acúmulo de funções. Porém, é importante destacar que a ideia da proposta é variar os espaços de interação e práticas, viabilizando experiências e exercícios, certamente muito próximos às rotinas produtivas que futuros jornalistas encontrarão nas redações.

Um outro ponto que merece ser sublinhado é a dicotomia que acomete a EAD. Ao mesmo tempo que é uma modalidade que tem como característica a inovação,

as estruturas curriculares apresentam-se com recorrência ancoradas nas grades praticadas no modelo presencial. Esse aspecto é real, em princípio, nas ofertas das graduações em Jornalismo a distância no Brasil.

A reflexão proposta está no âmbito de uma modalidade de educação que têm como predicado a experimentação. Cabe tentar, buscar caminhos para que novas práticas sejam inseridas.

## REFERÊNCIAS

BORGES, J. et al. Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento. In PASSARELLI, B; SILVA, A. M.; RAMOS, F (Orgs.). **E-infocomunicação: estratégias e aplicações**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

KEEGAN, D. **Foundations of distance education**. London: Routledge, 1996.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2015.

LEKA, A. R.; GRINKRAUT, M. L. **A utilização das redes sociais na educação superior**. Revista Primus Vitam, número 7, 2014.

LITTO, F. M; FORMIGA, M. (org.) **Educação a distância: o estado da arte**. Volume 1. São Paulo: Person, 2009.

LUCK, H. **Gestão Educacional: uma questão paradigmática**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

NOVELLO, T; LAURINO, D. **Educação a distância: seus cenários e autores**. Revista Ibero-americana de Educação, Vol. 58 Núm. 4 (2012): Número especial.

OLIVEIRA, C. T. C. **Novas Tecnologias Aplicadas à Educação**. São Paulo: Editora SENAC, 2016.

PETERS, O. **Didática do ensino a distância: experiências e estágios da discussão numa visão internacional**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2001.

POLAK, Y. **Gestão, estrutura e funcionamento da educação a distância**. Curitiba: IBPEX, 2002.

SACRISTAN, G. **O currículo: uma reflexão sobre a prática**. Porto Alegre: Artmed. 1988.

SALERNO, M. S. **Projeto de Organizações Integradas e Flexíveis**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, M. **Educar na cibercultura: desafios à formação de professores para docência em cursos online**. Revista Digital de Tecnologia Cognitivas (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – PUC – SP), número 3, janeiro – junho/2010.

## MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

**Daniel Alves Scarcello**

Universidade Federal Fluminense – UFF  
Niterói – RJ

**Wagner da Costa Silva**

Universidade Federal do Acre – UFAC  
Rio Branco – AC

### BEYOND THE ROCK T-SHIRT: NEW PERSPECTIVES ON TELEJOURNAL PRESENTERS

**ABSTRACT:** In recent decades TV has been changing the way it communicates with the public, seeking to reposition itself in this changing scenario, which affects traditional media strongly. Most of the transformations are due to the implications of the internet on journalistic activities; as a result it has changed the way we do, think, produce, transmit and, above all, consume news. This article seeks to evaluate the anchors and their new profiles against this transforming scenario. The way presenters are shown and how it has changed over time is a strategy for television to find new ways to reach out to its audience. As a theoretical reference, the article is based on authors such as Castilho (2005), Rezende (2000) and Paternostro (2006). **KEYWORDS:** Telejournalism; G1 em 1 Minuto; Internet

### 1 | INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento a TV brasileira se modifica e apresenta características específicas nas suas programações a cada década. O telejornal se configurou como um dos principais produtos da linguagem televisiva

**RESUMO:** A TV vem, nas últimas décadas, modificando a forma de se comunicar com o público, procurando se reposicionar em um cenário de mudanças que afeta com mais vigor as chamadas mídias tradicionais. As transformações, em grande parte, são decorrentes das implicações da internet no fazer jornalístico que modificou a forma de se fazer, pensar, produzir, transmitir e, principalmente, consumir uma notícia. Neste artigo, busca-se avaliar os âncoras e seus novos perfis diante desse cenário de transformações. A forma como os apresentadores são mostrados e como isso veio mudando com o tempo é uma estratégia para a televisão encontrar novas formas de aproximar-se de sua audiência. Como referencial teórico, o artigo ancora-se em autores como Castilho (2005), Rezende (2000) e Paternostro (2006).

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; G1 em 1 Minuto; Internet

e jornalística e assim como a TV também passa por constantes modificações, algumas mais lentas e menos perceptíveis e outras mais marcantes. Este artigo é consequência da monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre que teve como objetivo analisar as mudanças na apresentação do Jornal Nacional (JN). A partir de tal estudo foi possível considerar que o mês de abril de 2015 se tornou um marco na história do programa, pois foi quando a emissora assumiu uma nova postura para seus apresentadores. Os jornalistas da bancada que até então mantinham um padrão formal que envolvia desde gestuais, texto e movimentação pelo estúdio, passaram a ter mais possibilidades de apresentação, podendo fazer brincadeiras, piadas e mostrando ao público um lado cada vez mais natural, sem contar que o novo formato tirou, literalmente, os apresentadores de trás das bancadas.

Com o intuito de continuar investigando as novas configurações do telejornalismo, o objetivo deste artigo é analisar a apresentação do informativo G1 em 1 Minuto (G1M) lançado no dia 20 de abril de 2015 (dias antes da mudança do JN). Inicialmente iremos apontar alguns autores e argumentos que explicam a posição dos apresentadores e as modificações que os vêm afetando ao longo do tempo. Em seguida faremos uma breve apresentação do G1M, expondo também a análise e seus resultados. Por fim, as considerações buscam fazer uma comparação das análises sobre os dois programas, com a hipótese de que os resultados nos mostrem como a mudança do JN e a criação do G1M podem nos apresentar as novas perspectivas do telejornalismo.

## **2 | ÂNCORA: UM PROFISSIONAL EM MUDANÇA**

A maior parte do espaço de um telejornal é composta por matérias ou reportagens feitas por repórteres, mas o responsável por apresentá-las e conduzi-las é o âncora do jornal. Heródoto Barbeiro (2005) acredita que houve uma distorção com relação ao conceito de âncora. Nos Estados Unidos, estabelecia-se a ideia de que o profissional era o “dono” do programa, definindo e mandando em tudo sobre as edições. No Brasil, o autor afirma que jornalistas, professores e alunos de jornalismo difundiam o conceito do âncora que tinham a liberdade e o poder de opinar sobras as notícias. Para Barbeiro, a melhor definição para um âncora é a do profissional que participa da produção do jornal e transmite as informações da forma mais isenta possível, comentando de forma explícita em casos excepcionais.

Para Barbeiro, o âncora deve comandar o telejornal no ar e fora dele, é um profissional que deve estar sempre atento e em sintonia com toda a equipe, além de ter a sequência do jornal decorada, ele precisa estar concentrado e não pode ser surpreendido. Com relação ao improviso, acredita que este não pode substituir o que já está combinado, para evitar até uma “distorção” no papel do âncora ou o mito do verborragismo, que enaltecia o fato de um âncora conseguir falar eternamente, sem

qualquer apoio, apenas com seu talento”

Diante dos avanços de novas formas de produzir e divulgar conteúdos, a Tv precisou se adaptar a um novo cenário composto pelos avanços tecnológicos e por um público cada vez mais exigente e conhecedor de sua realidade. Dessa forma, a mudança na sua linguagem tornou-se uma necessidade, afetando também a figura dos âncoras que perderam, em grande parte, o tom mais sóbrio para comunicar.

No artigo “O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador”, Aline Silva Corrêa Maia afirma que, em 2011, os telejornais necessitavam e discutiam formas de modificar seus formatos e linguagens, que afetam desde figurinos, cenários e, principalmente, como informar o público, de que forma falar e exibir os conteúdos do jornal para torná-lo mais atrativo, mas sem perder o conteúdo. Entre os motivos para essa busca por modificações, a autora cita não apenas a Internet, mas também os outros canais de TV e novas tecnologias.

(...)com o passar do tempo, os avanços tecnológicos (como o videoteipe e os satélites) associados à consolidação da TV como principal meio de informação e entretenimento no Brasil fizeram emergir a necessidade de constante reformulação da linguagem e do formato dos telejornais – que desempenham um papel central no conhecimento do mundo, por parte dos indivíduos, ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada (MAIA, 2011, p.2)

A informalidade, seja por meio da linguagem ou pela liberdade do apresentador ao vivo, aos poucos tem sido vista como uma das alternativas para manter os telejornais em sintonia com o que acontece com o público. Em relação aos telejornais da Rede Globo, a emissora vem cada vez mais mostrando uma maior preocupação em se aproximar do público. Maia (2011) utilizou da experiência trabalhando na afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora, a TV Panorama, para abordar as questões repassadas e desafios vividos em funções como produção, editoria e editoria chefe, nesse momento de mudança para o telejornalismo.

Em busca do telespectador – tendo a proximidade como meta a fim de garantir a audiência (e, conseqüentemente, o patrocínio dos anunciantes) – os telejornalistas têm sido instigados a pensar uma forma diferente de fazer o noticiário de TV, com linguagem mais próxima e afetiva. A ordem nas redações é ousar, criar, sem medo de errar; romper paradigmas por muitos anos cultivados, mas que têm se revelado ineficientes na conquista do telespectador na atualidade (MAIA, 2011, p.10).

Esse cenário de mudança, na visão da jornalista, implica em um maior entrosamento da equipe de todo o jornal. Uma das questões mais reforçadas era a possibilidade de se fazer um programa mais “improvisado”, “falado” e “conversado”, o que necessita de muita organização para que seja bem feito. “Era preciso aumentar o tempo de debate e conversa no telejornal, estimular a improvisação e até abandonar formatos tradicionais como a exibição de uma notícia com a cabeça, seguida pelo VT e finalizada com uma nota pé”. (MAIA, 2011).

Como principal exemplo, ela cita o jornal local do Rio de Janeiro da Rede Globo, o RJTV 1 edição. Maia explica que após uma pesquisa, a equipe constatou que o

horário de transmissão do jornal é um dos mais concorridos, o horário do almoço, e que o público não estava tão satisfeito com o conteúdo e formato do programa. Como solução, o jornal teve mudanças consideráveis como a tirada do casal de apresentadores, deixando apenas um jornalista no comando; seis comentaristas se revezam nos programas para discutir diferentes temas e as notícias ganharam mais tempo no jornal para serem exploradas; nas roupas, homem não usava mais gravata e, mulheres, sem blazer; e o TP não transcreve mais o jornal todo, apenas contém palavras-chaves guiando o apresentador e comentaristas, que já devem saber sobre o assunto que vão falar.

As mudanças foram implementadas a fim de favorecer a informalidade e o dinamismo do telejornal. Adaptações também foram feitas na edição dos conteúdos. O princípio na redação passou a ser: como explorar e transmitir de forma criativa o material que as equipes trazem da rua (MAIA, 2011)

Apesar das inovações implantadas em outros jornais, o Jornal Nacional, de acordo com Brittos e Rühle (2005), demorou para assimilar mudanças significativas. Enquanto os outros telejornais da casa ampliavam cenários para deixar o apresentador mais livre ou faziam mais interação entre a dupla de apresentadores, o JN ainda se segurava e mantinha um estilo mais formal de apresentação.

No artigo “A Construção dos Âncoras”, os autores mostram que no JN os planos mais frequentes ainda eram os closes e os planos médios. O médio é mais utilizado quando existe um quadro ou gráfico ilustrando a notícia atrás do apresentador, senão o close é utilizado. Sobre o plano geral, elas afirmam que geralmente o Plano Geral acontece no final de cada bloco, quando os apresentadores anunciam as chamadas.

Com relação a interação entre os apresentadores, a pesquisa mostra que não é uma novidade para os jornais da Globo, desde 2005, pelo menos, mas eram características exclusivas para o Jornal Hoje e o Bom dia Brasil. “Nesses programas, dependendo do tema que estava em pauta, os âncoras se permitiam estender o assunto e brincar entre si e com o público” (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.65)

No artigo, os autores também avaliam a interação dos apresentadores nos telejornais que possuem mais de um profissional no comando, neste caso, o Bom dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional. Britto e Rühle acreditam que para que um telejornal que tenha mais de um apresentador possua um tom natural é preciso que eles interajam um com o outro. Planos de câmera e cenário não são suficientes. “Sentar lado a lado na bancada e usar um plano aberto, que mostre que as duas pessoas estão dentro do mesmo estúdio, não é suficiente” (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.62). Eles acreditam que por isso, os apresentadores do canal buscam por meio de gestos, olhares e da linguagem, “criar a ilusão” de que o espectador participa ativamente do programa.

Os autores apontam ainda que dois jornais são mais engajados para criar esta interação, que são o Bom Dia Brasil e o Jornal Hoje, pois nos casos de plano geral os apresentadores parecem contar a notícia não apenas para o público, mas para o

colega de bancada também. A interação por meio de olhares e comentários ocorre com mais frequência. A exceção vem para o Jornal Nacional: “...por adotar uma apresentação mais séria, mais formal, com os interlocutores só mostrando ao público estar dividindo a bancada através de olhares. Quando apareceram em PG, eles deram rápidas olhadas ao colega, passando assim uma impressão de que também estavam contando a notícia um ao outro” (BRITTO E RUHEE, 2005, p. 62)

No artigo “A Construção dos Âncoras”, de Valerio Cruz Brittos e Paloma Ruhee, após uma análise sobre os quatro telejornais da Rede Globo, os autores constatarem o apresentador como “personagem principal” do programa, aparecendo em cerca de um quarto da duração do jornal. “Os dados indicam que o âncora tem um tempo considerável de fala, por ser o principal personagem de um telejornal, cuja função é dialogar com o público e introduzir os acontecimentos”, (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.58).

### 3 | G1 EM 1 MINUTO

Derivado da plataforma de notícias online da Rede Globo (o G1), o informativo consiste em um boletim de notícias que, assim como o nome diz, deve durar por um minuto na tela. As participações são ao vivo e realizadas quatro vezes ao dia, durante a grade do canal, sendo que duas delas ocorrem dentro dos programas Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes, no período da manhã, e os outros dois entram durante intervalos comerciais, um entre às 14h30 e 15h30 e outro a partir das 17h.

Os jovens apresentadores são repórteres do site G1 e as participações são realizadas de dentro da redação. O informativo é vendido sob o slogan de trazer as “principais notícias do Brasil e do mundo” e segundo o site da emissora o programa deve proporcionar uma experiência multimídia somados ao novo formato “Com uma linguagem informal e um figurino despojado, os jovens apresentadores Mariana Palma, Cauê Fabiano e Paula Paiva reúnem credibilidade e espontaneidade”. (SITE MEMÓRIA GLOBO. G1 em 1 Minuto).

Além do formato mais ágil, o quadro chamou atenção do público desde sua estreia, principalmente pelo visual dos apresentadores. Os estreantes foram Mari Palma e Cauê Fabiano, e logo na primeira aparição os dois apresentaram uma imagem diferente do padrão idealizado pela própria emissora de como um repórter divulgaria uma notícia como as investigações de uma chacina na sede da torcida do Corinthians (<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>), por exemplo. Enquanto Mari Palma usava um piercing no nariz e um colete jeans, Cauê Fabiano se apresentava com uma camisa estampada e tatuagens à mostra.

Na internet, sites geraram notícias repercutindo tais visuais: “G1 em 1 Minuto” se destaca com apresentadores de piercing e tatuagem” (<https://rd1.com.br/g1-em->

1-minuto-se-destaca-com-apresentadores-de-piercing-e-tatuagem/ ). Ano depois ainda era possível encontrar notícias como “G1 em 1 Minuto desafia padrões da Rede Globo” (<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/22/g1-em-1-minuto-desafia-padroes-da-rede-globo.html>), além de matérias de sites da própria Rede Globo como uma matéria do site Ego explorando as roupas usadas pelos apresentadores “Cauê Fabiano e Mari Palma mostram camisetas divertidas do G1 em 1 Minuto” (<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/04/caue-fabiano-e-mari-palma-mostram-camisetas-divertidas-do-g1-em-1-minuto.html>).



Figura 1: *Printscreen* de imagem da matéria do site Ego. Legenda da foto adjetiva a repercussão das camisetas como um sucesso.

A partir dessa breve apresentação identificamos no novo programa o ponto principal da nossa pesquisa sobre o JN: como apresentar notícias em TV ou como passar ao público a mensagem que se pretende. Porém, antes de aprofundar a nossa proposta de comparação entre o JN e o G1M, é preciso ter clareza de que se tratam de dois formatos e produtos diferentes, enquanto um se trata de um telejornal, com uma duração mais longa, apresentadores, repórteres e todos as características de um telejornal tradicional (mesmo com suas alterações), o outro é um informativo, ou como a emissora chama, pílulas de informações, com duração proporcionalmente menor.

Além disso é preciso lembrar os diferentes horários de transmissão de cada um, que influencia em quem vai assisti-los, considerando apenas o consumo pela TV. Cientes de tais distinções, voltemos para o que nos instigou a pesquisar e realizar



um estudo sobre os dois formatos, que foi justamente o objetivo semelhante dos produtos em trazer notícias relevantes do dia, em formatos distintos. As mudanças do JN e a criação do G1M só tendem a colaborar com a ideia de que não apenas a Rede Globo, mas a TV em geral, está precisando se reinventar e repensar seus conceitos. Aqui, iremos focar na modificação da ideia de credibilidade da notícia e dos jornalistas a partir da sua imagem e apresentação.

#### 4 | DESCREVENDO A ANÁLISE

Desta forma também iremos analisar vídeos do G1M e identificar como o programa renova tal conceito. Por tratar de um artigo e uma pesquisa menor, optamos por analisar quatro vídeos: 2 vídeos da primeira participação de cada um dos apresentadores iniciais, em 2015, e dois vídeos de 4 anos depois, em 2019. Para guiar a análise dos vídeos vamos nos ater em 4 aspectos/categorias: Vestimenta - interação entre apresentadores – texto – postura/movimentação. Diferentemente dos selecionados para a análise do JN, neste caso, optamos por substituir a categoria “Planos de câmera” para “Vestimenta”. Essa modificação foi feita a partir da constatação de que os vídeos do G1 possuem o mesmo enquadramento, pois trata-se de uma única câmera estática dentro da redação. Enquanto isso, a vestimenta e adereços dos apresentadores fornecem uma análise mais rica sobre o novo formato e é uma das marcas visuais mais característica do quadro, gerando comentários e discussões desde a estreia.

Vídeo 1 – Estreia Mari Palma – Dentro do Bem Estar – 20/04/2015

Link:<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>

Vídeo 2 – Estreia Cauê Fabiano – Inserção nos comerciais – 20/04/2015

Link:<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>

Vídeo 3- Cauê Fabiano – Dentro do Mais Você - 13/05/2019

Link:<https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/videos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7610648-id>

Video 4 – Paula Paiva – Dentro do Mais Você – 03/05/2019

Link:<https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/videos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7587564-id>

## 5 | ANÁLISE G1 EM 1 MINUTO

- Vestimenta

O primeiro tópico de análise é o que seria o principal diferencial do noticiário. Identificamos e constatamos que os apresentadores não se baseiam no uso de um vestuário formal ou tradicional para noticiários de TV. No vídeo (1) de sua estreia, além do que já foi comentado na introdução realizada sobre o G1M, Mari Palma ainda utiliza anel, relógio e pulseira nos braços. O estilo no geral fica muito mais para o despojado do que o formal. Quanto ao vídeo (2) de estreia de Cauê Fabiano, vale resgatar o uso da camisa branca com uma estampa amarelada trazendo a cabeça de um lobo e algumas borboletas. Tal modelo de roupa não é visto em telejornais como o JN, são raros os casos em que os repórteres podem usar camisas simples, normalmente em programas esportivos e sem estampas coloridas. Além disso, é preciso destacar os dois brincos que o jornalista usa na mesma orelha e o visual além da vestimenta, como a barba, tatuagens e óculos com uma armação chamativa que são novidades na tela. Características que chamam atenção do público para o jornalista e contribuem para o ar informal, casual e despojado.



Figura 2: *Printscreen* do Vídeo 3, mostra interação com apresentadora Ana Maria Braga e estilo de Cauê Fabiano, com a camisa estampada e tatuagens à mostra.

Nos vídeos mais recentes, o padrão G1M continua, desta vez Cauê apresenta mais tatuagens e mantém todos os aspectos citados do primeiro vídeo. No Vídeo 4, entretanto, percebemos uma certa formalidade e uma semelhança maior com

o vestuário dos telejornais. A jornalista Paula Paiva usa uma camisa cinza e uma jaqueta jeans de manga cumprida, apesar de manter um visual mais jovem, ela utiliza de cores mais padrões e podemos classificá-la com a roupa mais formal dos analisados. Apesar de não estar dentro das análises, vale ressaltar que nas edições mais recentes, Cauê Fabiano também realizou apresentações com roupas “contraditórias”, e pôde ser visto com camisas sociais e até um blazer. Podemos dizer então que os apresentadores podem estar explorando as possibilidades da TV. E sobre padrões televisivos vale ressaltar as orientações de Valter Bonásio que vão de encontro com o que o G1M apresenta:

O apresentador deve selecionar cuidadosamente a aparência de suas roupas para entrar em cena. O seu entendimento sobre a dimensão do vídeo deve lhe dizer que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela. [...] Evite cores brilhantes ou saturadas. Essas cores tendem a se reproduzir mal na dimensão do vídeo, não destacam a sua aparência na tela e podem até interferir na comunicação da sua mensagem (BONÁSIO, 2002, p. 142)

A roupa pode dizer muito sobre a pessoa, antes mesmo que ela tenha dito uma única palavra. Para Bonásio (2002), existe uma tendência natural nas pessoas de associar certos modelos de roupas com certas imagens. Isso é natural dentro de um contexto histórico social, pois, hoje, ainda causaria um certo estranhamento e desconfiança ao encontrar um advogado que usasse um colete com franjas de couro e bermuda.



Figura 3: *Printscreen* do Vídeo 4 mostra a jornalista Paula Paiva com vestimenta casual, mas não tão chamativa como o comum para GM1

- Interação com os apresentadores

Para o estudo deste tópico é preciso lembrar que nem todas as apresentações do G1M são realizadas dentro de outros programas, por isso, apenas três dos vídeos analisados é possível ver uma interação dos jornalistas do G1 com os apresentadores do canal. A partir dos vídeos observamos uma interação que se assemelha com as dos apresentadores e repórteres do JN. Os diálogos se mantêm coloquial e bem conversado e geralmente abordando temas não relacionados com as notícias. Uso da linguagem mais informal e gírias também permanece. No Vídeo 1, os apresentadores do Bem Estar elogiam a redação do G1 e Mari Palma responde com: *“Claro, muito chique essa redação, né gente?!”*. No mesmo vídeo, um jornalista da redação do G1 sinaliza para a câmera com um sinal positivo com a mão, a apresentadora Mariana Ferrão comenta e diz que não há problema em gestos como aquele dizendo *“Pode fazer joinha, pode fazer legal”*, o qual Mari Palma responde com *“A gente trabalha com bom humor”*. No programa Mais Você o estilo de interação se repete e no Vídeo 3, Louro José brinca com Cauê Fabiano ao comentar sobre a mesa do café da manhã servida ao vivo *“Fala Cauê (...) Morra de inveja!”*. Os cumprimentos informais também são vistos no Vídeo 4 quando o fantoche chama Paula Paiva de forma carinhosa com *“Oi Paulinha!”*. Vale destacar que no Vídeo 2, sem interação com outros profissionais, Cauê Fabiano cumprimenta diretamente o público de casa mantendo uma linguagem informal ao soltar um *“Olá pessoal”*.

- Texto

Essa é mais uma categoria em que observamos uma grande semelhança com o JN. Apesar da descontração durante as interações e a desconstrução do vesturário, os jornalistas do G1M seguem o mesmo padrão do telejornal, com frases curtas e na ordem direta, buscando palavras simples e de compreensão mais fácil, porém obedecendo a norma culta da língua portuguesa. Mesmo assim ainda é possível identificar uma “quebra” nesse padrão, com certos complementos entre as notícias, situação que encontramos no Vídeo 1. Mari Palma começa a falar a nota com um texto formal ao informar sobre as inscrições do FIES *“O MEC disse que o problema é a grande demanda, mas disse ainda que se precisar vai prorrogar o prazo final das inscrições”*, mas no final da informação ela toma a liberdade para falar um *“Então, fica ligado!”*, chamando a atenção para a notícia, mas modificando a linguagem anterior.

- Postura/Movimentação

No último tópico, observamos como os apresentadores utilizam dos gestos e expressões faciais durante as transmissões. Neste ponto é possível ver um certo “avanço” do JN em relação ao G1M, mas que é realizado apenas pelo seu formato que permite maior utilização do espaço do estúdio. Enquanto os apresentadores do JN podem caminhar, mostrar o corpo inteiro na câmera e até sentar e levantar durante a apresentação, os jornalistas do G1M ficam numa única posição, o que limitam suas movimentações aos gestos com as mãos e o rosto. Mari usa as mãos

para gesticular durante as notícias, colaborando para a compreensão e enfatizando determinadas palavras. Dessa forma os gestuais se tornam muito parecidos entre os apresentadores e podemos afirmar que todos utilizam as mãos e movimentos leves com a cabeça para enfatizar informações e dados, além de colocar as mãos nos bolsos como forma de variar os gestos e poses. No vídeo 1 Mari Palma também utiliza da expressão facial, ora mais neutra em notas sérias e sorrisos durante notícias mais leves e boas. Os apresentadores também utilizam uma expressão facial mais neutra ou sobrelha franzida para notícias sérias e sorriem com notícias positivas ou mais leves.

## 6 | CONSIDERAÇÕES

A partir das observações feitas em cima dos dois produtos, apesar de análises com profundidade diferentes em cada um destes, é possível destacar que a imagem que compõe roupas e visual dos jornalistas é a principal diferença entre as duas apresentações. Enquanto o JN mantém roupas formais, como ternos, camisas sociais para os homens e vestidos, camisas longas para as mulheres, além de manter por peças sem estampas ou acessórios como piercings ou brincos grandes, o G1M permite que seus apresentadores se vistam de forma mais livre, permitindo roupas casuais, coloridas, com mensagens escritas e símbolos geeks, assim como roupas mais sóbrias que poderiam muito bem ser usadas no JN também. Tendo em vista que nas outras categorias os dois formatos se assemelham bastante, pois apesar da “ousadia”, o G1M utiliza da mesma estrutura de construção do texto da notícia do JN, com uma linguagem simples, porém dentro da norma culta da língua portuguesa, seguindo uma ordem direta nas frases. Além disso, apresentadores de ambos programas possuem, hoje, a mesma liberdade de falar abreviações, soltar brincadeiras com os colegas e comentar de forma mais descontraída sobre as notícias ou assuntos a parte dos informativos. Além disso, o JN ainda apresenta uma liberdade de movimentos ainda maior ao permitir diferentes planos de câmera e dinâmicas dos apresentadores pelo espaço.

Dessa forma, observamos que a emissora parece estar ciente dos diferentes públicos de cada programa e a forma de como seus apresentadores se dispõe frente às câmeras, ao mesmo tempo que vêm apostando em novas ideias de humanização dos profissionais, apostando na casualidade das aparências e supondo que outras informações visuais não seriam tão problemáticas na hora de emitir uma mensagem, pelo contrário, podem colaborar para uma identificação de outro público que antes não prestava muito atenção no JN (aqueles que usam camisas estampadas e possuem tatuagem, por exemplo). Além disso, parece que assim a emissora coloca os apresentadores de ambos programas num mesmo patamar quanto a relevância de suas informações, pois todos trazem notícias similares, a diferença está em seus

públicos, o que afeta nas suas formas e trazem mais ou menos liberdade para suas posturas. A ideia que se dá, é a de que cada vez mais teremos uma diversidade de profissionais na TV, quebrando a ideia de um padrão de apresentação e vestimentas, não existe, então uma forma única e certa de se passar uma notícia com credibilidade, é preciso quebrar preconceitos e saber que um tatuado com uma camisa de uma banda de rock também pode falar tão sério como um homem engravatado e com corte de cabelo social.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. **Ancoragem**. In: RODRIGUES, Ernesto (Org). No próximo bloco... o jornalismo brasileiro na TV e na Internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

BERGAMO, Alexandre. **A reconfiguração do público**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BONÁSIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; RUHEE, Paloma. **A construção dos âncoras nos telejornais nacionais da Globo**. Salvador, 2007.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

FERREIRA, Cláudio Augusto. **A Dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira**. 2008. 217 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2008.

HERÓDOTO, Barbeiro; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LEAL, Mayura; ETGES, Hélio Afonso. **Análise de conteúdo: um estudo da editoria Mundo de Zero Hora**. Brasília, EDITORA, 2006.

MACIEL, Pedro. **Guia para falar (e aparecer) bem na televisão**. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto, 1994.

MEMÓRIA GLOBO. **G1 em 1 Minuto**. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm> Acesso em : 5 mai.2019

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC-São Paulo, 2001.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. Salvador, 2011.

## JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

### **Kelly De Conti Rodrigues**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista.  
Bolsista FAPESP.

### **Carlos Alberto Garcia Biernath**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista.  
Bolsista CAPES.

### **Marcelo Pereira da Silva**

Pós-doutor em Comunicação. Docente Permanente do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

**RESUMO:** No Jornalismo em Base de Dados, objeto de análise desde trabalho, a elaboração da narrativa passa pelo acesso aos dados, por sua seleção e análise e, posteriormente, pela construção do foco temático e organização dos modos de apresentar o conteúdo. Nesta etapa, uma das formas de utilização dos dados é o uso da lógica do parecer comum. Nesse caso, a narrativa se desenvolve em torno do pensamento de uma maioria representada em números. Inferimos que o funcionamento dos mecanismos discursivos nas produções do Jornalismo de Dados que utilizam essa percepção da maioria como destaque permite observar as formas de construção da narrativa e os afetos gerados por ela.

**PALAVRAS-CHAVE:** Afetos; Comunicação midiática; Efeitos de sentido; Jornalismo de Dados; Narrativa.

### **INTRODUÇÃO**

É reconhecido o papel dos veículos de comunicação como fontes de informações sobre os últimos acontecimentos econômicos, políticos, esportivos, dos fatos sociais do cotidiano, dos movimentos culturais e de tantos outros. Em função desse pressuposto papel de (re)tratar e rememorar situações, acontecimentos e ideias, eles são determinantes na manutenção ou quebra de ideologias vigentes ao escolherem discursivamente como farão as construções desses acontecimentos. Nessa perspectiva, Canclini (1999, p. 79) reforça essa ideia ao afirmar que “[...] a interculturalidade existe hoje muito mais através de comunicações do tipo midiáticas do que por movimentos migratórios”.

Como reforça Bourdieu (1989, p. 9), os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, “[...] só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. O autor argumenta que o poder simbólico se relaciona com a construção

da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica. Ou seja, “[...] o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, ‘uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências’”. É possível destacar, ainda nessa percepção de abordagem que considera a pertinência simbólica da normatividade dos gostos dentro das práticas sociais, o que Bourdieu (1996, p.22) nomeia como *habitus*:

O *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas — o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferente sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro.

Para construir interesse social, portanto, são determinantes as condições específicas do contexto no qual o discurso se encontra inserido. A respeito dessa temática, Charaudeau (2010, p. 67) questiona como os indivíduos poderiam “trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência?” Sem este instituto norteador, não seria possível atribuir valor aos atos de linguagem e, conseqüentemente, construir sentido e atingir o receptor. A partir dessa ideia, remete-se que, para ser compreendido por seu interlocutor, o produtor do discurso deve levar em conta “os dados da situação de comunicação”, os quais tomam como base nas convenções e normas do comportamento linguageiro da sociedade, que tornam possível a comunicação humana ao gerarem valores e simbologias. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2010, p.67).

Dessa forma, a exemplo do que defende Fiorin (2007, p.29), “[...] podemos afirmar que não há um conhecimento neutro, pois ele sempre expressa o ponto de vista de uma classe a respeito da realidade”. Seguindo essa ideia, é possivelmente mais simples uma comunicação eficaz entre as pessoas que compartilham um sistema de significados semelhante. Ou seja, “[...] a verdade é, portanto, a verdade para alguém, em algum lugar, em algum momento que pode ser definido” (URRUTIA, 2000, p.33 *apud* ALSINA, 2009, p.35). É nessa relação que se instala a importância dos veículos de comunicação, os quais atuam na construção da realidade social, assim como são construídos por ela.

Considerando essa instância que estabelece o vínculo entre a sociedade e a produção midiática na construção simbólica, estudaremos a constituição referencial da narrativa do Jornalismo em Base de Dados. Para isso, o recorte deste trabalho analisa como muitas das produções desse tipo de fazer jornalismo produz seu discurso



a partir de uma espécie de “argumento de autoridade” que utiliza o pressuposto da aceitação pela maioria, como detalharemos adiante.

## A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA NO DISCURSO JORNALÍSTICO

O jornalismo trabalha ativamente nesse campo de construção simbólica e também se insere nesse jogo de regulação das práticas sociais. Ele é produto de um lugar social e, bem como ocorre com qualquer outro grupo ou prática humana, sofre influência dos conflitos que permeiam as trocas simbólicas presentes na origem do acontecimento que será comunicado, no meio produtor da narrativa e também presentes nos receptores a que se destinam.

Diante desse quadro, vale lembrar que todo ato comunicativo é sempre estruturado com base em finalidades que giram em torno da expectativa em que se baseia a troca (CHARAUDEAU 2010, p.69). A respeito desses objetivos, Wolton (2010, p. 17) aborda os motivos que permeiam o ato comunicativo. Ele destaca três razões que se encontram misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias em que está inserido. O primeiro propósito apontado pelo autor é *compartilhar*, que se trata de “uma necessidade humana fundamental e incontornável”. Em seguida vem a *sedução*, “inerente a todas as relações humanas e sociais”. A última é a *convicção*, “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções”.

Todo enunciado, portanto, se articula com o lugar social, ou seja, com o contexto de sua produção e de seu consumo. Remetendo ao papel do historiador na função de relatar o acontecimento, Certeau (1982, p. 68) lembra que já não se aceita que esta escrita seja objetiva, fiel à realidade. Pelo contrário, “[...] mostrou-se que toda interpretação histórica depende de um sistema de referência; que este sistema permanece uma ‘filosofia’ implícita particular; que se infiltrando no trabalho de análise, organizando-o à sua revelia, remete à ‘subjetividade’ do autor”. O mesmo pode ser dito das narrativas referenciais, incluindo-se o jornalismo. Nessa linha de pensamento, Charaudeau (2010) trabalha com o aspecto do acontecimento como visão social do mundo. Para ele, o acontecimento “[...] nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim sendo, o torna inteligível”. Ele ainda acrescenta que

O universo de discurso acha-se, pois, a meio caminho entre um “fora da linguagem” e o processo linguageiro. Ele abarca os acontecimentos do mundo, mas estes só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização. As noções de propósito, de universo de discurso e de acontecimento estão, pois, intrinsecamente ligadas. (CHARAUDEAU, 2010, p. 95).

Essas articulações entre a construção simbólica e do acontecimento

serão centrais nesta pesquisa. A proposta não é focar no Jornalismo de Dados exclusivamente no seu aspecto tecnológico de busca de bases e manipulação de softwares para a elaboração de conteúdo, mas como o uso destes e a dimensão social e simbólica de sua construção discursiva são determinantes para a representação do acontecimento.

As temáticas tratadas nessas pesquisas colaboram na reflexão sobre as construções simbólicas dessa prática. Com esse conjunto de abordagens, somadas a outras que buscaremos ao longo da produção, traremos o debate sobre a forma de produzir e a importância de se considerar o dispositivo a partir do qual se veicula a mensagem, mas sobretudo considerando o aspecto discursivo na construção do acontecimento. Esse ponto é reforçado pelo contrato midiático, conforme descrito por Charaudeau (2010, p. 114), que determina as condições de encenação da informação. Nesse processo, o dispositivo “[...] não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor”. O autor explica que este se trata do esquema da construção de sentido aplicado à comunicação midiática, sendo esta realizada segundo o processo de transformação e transação. Ele descreve o funcionamento do seguinte modo:

O “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de transação, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira.

Com isso, vale destacar, a respeito do debate sobre os produtos da web, dois condicionantes da relação à linguagem e ao jornalismo: “[...] 1) a complexidade decorrente do processo interlocutório, aonde uma sucessão de variáveis e variantes vai ocorrendo ao longo da construção da informação jornalística; 2) a utilização de recursos de estrutura narrativa que são próprios do jornalismo, como a recorrência a algumas estratégias narrativas para seu discurso referencial” (SAAD, 2004, p. 311). A seguir, trataremos dessa construção simbólica no que se refere ao Jornalismo Guiado por Dados, foco deste trabalho.

## O JORNALISMO DE DADOS E A CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO

O final da década de 1960 foi determinante na utilização de bases de dados numéricas na produção noticiosa. Nesse momento, Philip Meyer, então repórter do Detroit Free Press, ajudou na consolidação do chamado Jornalismo de Precisão, com base no qual derivaram as técnicas do Jornalismo Guiado por Dados, conforme ficou mais conhecido atualmente. Para ele, esse fazer jornalístico seria uma “volta da força da objetividade” às redações, uma vez que, naquele momento, o *New Journalism* possuía grande espaço nos veículos de comunicação. O repórter, aliás, defendia a

cientificidade desse processo ao afirmar que “O novo jornalismo de precisão é um jornalismo científico. (...) Isso significa tratar o jornalismo como se ele fosse uma ciência, adotando método científico, objetividade científica e ideais científicos em todo o processo de comunicação de massa” (MEYER, 2002, p.5)<sup>1</sup>.

O autor trabalha com a visão mais próxima de uma suposta objetividade do Jornalismo de Dados, ao contrário da linha que se pretende adotar nesta pesquisa. Contudo, trata-se de uma bibliografia importante por se tratar da primeira tentativa de conceituação e de ter influenciado consideravelmente os pensamentos e as práticas a respeito dessa técnica. Outros trabalhos atualizados do autor também serão considerados, uma vez que ele traz relevantes contribuições sobre essa perspectiva histórica e também as técnicas utilizadas para elaboração de conteúdos nessa linha. Ele destaca, por exemplo, os desafios dos profissionais dessa área quando iniciou os trabalhos com o Jornalismo de Precisão e também daqueles que trabalham atualmente.

Quando a informação era escassa, a maior parte de nossos esforços estavam voltados à caçar e reunir dados. Agora que a informação é abundante, processá-la tornou-se mais importante. O processamento acontece em dois níveis: 1) análise para entender e estruturar um fluxo infinito de dados e 2) apresentação para fazer com que os dados mais importantes e relevantes cheguem ao consumidor. Como acontece na ciência, o jornalismo de dados revela seus métodos e apresenta seus resultados de uma forma que possam ser replicados. (MEYER, 2014, s/p.).

Essas considerações são importantes para compreender o funcionamento da produção desses conteúdos e como isso influencia nas escolhas da maneira de narrar o acontecimento. É esse ponto que Bradshaw (2014) destaca como o diferencial do Jornalismo de Dados (JD) em comparação ao restante do jornalismo. Para ele, o JD reúne as “[...] novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional ‘faro jornalístico’ e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível”. Ou seja, é a capacidade de buscar e entender o fluxo de dados e também de como apresentá-los ao consumidor.

Nesse processo de obtenção de dados e construção da narrativa, o JD, assim como toda prática discursiva, possui os objetivos de compartilhar e seduzir o receptor, bem como transmitir a convicção de veracidade, como destacamos com base em Wolton (2010). Isso significa dizer que o JD, apesar de suas origens trazerem a percepção de maior objetividade se comparado a outras instâncias do jornalismo, também faz parte de uma construção simbólica e suas inerentes subjetividades. Acrescentamos a isso que Charaudeau (2010) defende que a informação não existe em si, ao contrário do que ocorre com certos objetos da realidade material – como uma árvore, a chuva etc. – cuja significação depende da observação do indivíduo sobre esses objetos, mas sua existência independe disto. Para ele, “[...] a informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende

---

1. Tradução livre.

ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento” (CHARAUDEAU, 2010, p. 36).

Com isso, concluímos que todo discurso é construído de forma intersubjetiva, o que torna essencial compreendê-lo como histórico e subordinado aos enredos sociais e culturais. Nesse aspecto, como afirma o mesmo linguista, o espaço social depende, para sua significação, “[...] do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torna-lo inteligível”. Ele exemplifica abordando que “[...] mortos são mortos, mas para que signifiquem ‘genocídio’, ‘purificação étnica’, ‘solução final’, ‘vítimas do destino’, é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais”. Ou seja, “[...] para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo” (CHARAUDEAU, 2010, p.131).

No que se refere ao JD, dessa forma, também é necessário considerar os contextos e dar a devida importância ao fato de que a narrativa com base em números e dados, como qualquer elemento discursivo, passa pela construção narrativa e também atua como um recurso argumentativo. Chaparro (2003) aborda o uso da estatística como base argumentativa para afirmação da verdade.

O que está sob julgamento, portanto, não é a estatística, mas o uso que dela se faz como base de razões argumentativas – posto que o dado estatístico é sempre e fundamentalmente um elemento argumentativo, com uso inevitavelmente orientado para a movimentação das mentes. As fontes, em especial as políticas e as econômicas, que se servem do jornalismo para difundir e sustentar os próprios interesses ou ideias, usam, frequentemente, o argumento estatístico como “afirmação da verdade”. (CHAPARRO, 2003, on-line).

Baseados nessas considerações, o presente artigo considera que a narrativa no JD é construída a partir das etapas de acesso aos dados, seleção e análise dos mesmos e de escolha do foco temático e definição dos modos de apresentar o conteúdo. Na etapa de escolha do foco e organização do modo de apresentar o conteúdo, uma das formas de utilização dos dados é o uso da lógica do parecer comum. Nesse caso, a narrativa se desenvolve em torno do pensamento de uma maioria representada pelos números. A percepção criada por esse tipo de construção discursiva é de uma espécie de convencimento por indução, cujo princípio básico gira em torno da identidade: “o que convém a várias partes suficientemente enumeradas de uma totalidade convém a essa totalidade” (FIORIN, 2016, p. 61). Neste trabalho, observamos o funcionamento dessa construção, com base na análise da elaboração da narrativa e seus mecanismos discursivos, em produções divulgadas no Blog Estadão Dados.

## A PERCEPÇÃO SIMBÓLICA DO PARECER COMUM

Dentro das temáticas tratadas ao longo deste trabalho, as análises permeiam alguns dos mecanismos discursivos utilizados no JD na etapa de escolha do foco e organização do modo de apresentar o conteúdo. Não se trata de destacar o uso incorreto ou tendencioso de estatísticas, mas de observar o funcionamento de uma das formas de produção de sentido dentro de conteúdos que utilizam o JD.

Considerando que ganha cada vez mais evidência a utilização de dados numéricos no jornalismo, uma vez que estes têm status social de serem instâncias mais objetivas se comparadas a outras fontes de informação, é pertinente a análise discursiva das produções nas quais eles são a base de sua construção. Enquadrados em narrativas, é preciso ponderar que eles também fazem parte do quadro simbólico da produção de sentido. Como aponta Perelman (2005, p.278): “a escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento, mesmo quando se trata da comparação numericamente especificável”. Chaparro (2003, on-line) complementa afirmando que “a estatística, em si, jamais promete verdades; apenas revela ou produz presunções (algo que pode ser acreditado), a partir de dados numéricos codificados a que o método chega, na observação de fenômenos de alguma forma mensuráveis”.

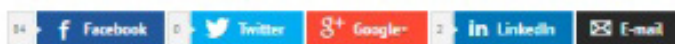
Entre os modos de diminuir a subjetividade e aumentar a aparente legitimidade do discurso está o destaque para as autoridades impessoais, representadas pelas ciências exatas. Ou seja, esse mecanismo está presente em conteúdos que destacam o uso destas para corroborar com o que se diz ou prever o que ocorrerá segundo os números, como quando se aponta que determinado estudo e seus meios de análise concluíram aquilo que os dados apontam. Outra construção que também cria essa percepção de confirmar o que é apontado pelos dados ocorre quando há destaque para autoridades designadas pelo nome e pela posição social, como institutos de pesquisa e pessoas que ocupam altos cargos.

Essa elaboração utiliza a credibilidade social do nome da instituição ou indivíduo para reforçar o que é dito. Também é possível o uso da lógica do parecer comum como mecanismo discursivo de legitimação. Nesse caso, a narrativa se desenvolve em torno do pensamento de uma maioria representada pelos números. Neste trabalho, serão analisados conteúdos que utilizam este último modo de construção. Em uma pesquisa de opinião, por exemplo, se o dado aponta uma tendência, cria-se a interpretação de que ele é uma representação do todo, pois seria o padrão normal daquilo que é apresentado pelo número. Como afirma o próprio Perelman (2005, p. 350), “quando a autoridade é a do grande número, ao argumento de autoridade, propriamente dito, está amiúde subjacente o argumento do normal”.

Entre os materiais analisados, esse recurso é usado no infográfico “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma”, publicado em 25 de setembro de 2015. Como o título destaca, a produção traz uma pesquisa realizada pelo

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) que questionou como os entrevistados avaliavam a atuação de Michel Temer, Eduardo Cunha e Renan Calheiros. Ao afirmar que a pesquisa “mostra a impopularidade” toma-se o valor como argumento central para a narrativa. A opinião comum é a “fonte” da matéria, a “prova”, para que se destaque a impopularidade dos substitutos da então chefe do Executivo brasileiro. Vale observar que o questionamento realizado pela pesquisa não tratava da aprovação a respeito da possibilidade de substituírem Dilma, mas de suas atuações nos respectivos cargos ocupados. A construção da notícia com esse foco é influência do contexto da produção, quando se discutia a possibilidade de impeachment, o que denota essa influência simbólica. Esse recurso de fazer uma ligação da pesquisa sobre a popularidade de Temer, Cunha e Renan com uma temática de tamanha importância – por estar na pauta social e causar apreensão sobre o futuro de um cargo importante para o país – é uma forma de atrair o receptor para o consumo daquela informação por meio dos afetos gerados por essa contextualização.

## Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma

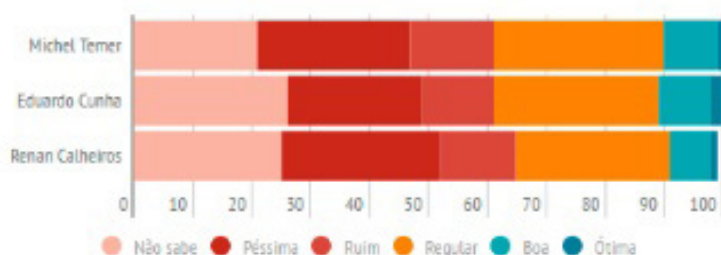


### Aprovação de Temer, Cunha e Renan não passa de 11%

11%

#### Pesquisa Ibope - setembro 2015

Como avalia a atuação de...?



A pesquisa foi feita de 12 a 16 de setembro, com 2.002 entrevistados face a face, em 141 municípios todas as regiões do Brasil. A margem de erro é de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. O intervalo de confiança é de 95%.  
As somas podem dar 101% ou 99%, dependendo dos arredondamentos.

Elaboração: Estadão Dados, com informações do Ibope



Imagem 1 – Impopularidade de substitutos.

Fonte: Blog Estadão Dados (2015)

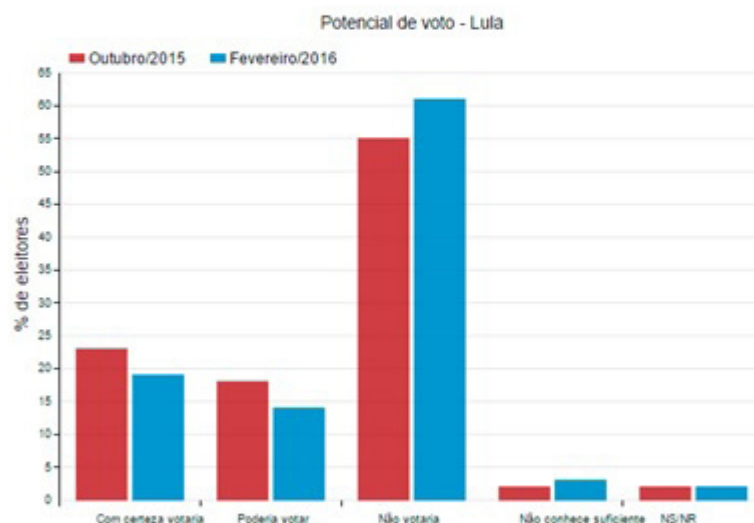
A percepção da maioria também está presente no infográfico “Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum”<sup>2</sup>, de 22 de fevereiro de 2016. A partir da escolha do foco temático trazendo a ideia de que a maioria não votaria em Lula, a percepção é que ele não ganharia as eleições se as disputasse pois não seria a melhor opção para os brasileiros. Nesse caso, destaca-se que a escolha do dado principal poderia modificar a percepção simbólica da temática. Isso ocorreria, por exemplo, com a escolha de destacar os dados de outro(s) candidato(s) ou mesmo a percepção geral apontada na pesquisa, como foi realizado no infográfico anterior. Essas escolhas são determinantes na produção de sentido, uma vez que podem influenciar o direcionamento do olhar do receptor.

## Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum



José Roberto de Toledo  
Rodrigo Burgarelli

### Liderança indesejável



O ex-presidente Lula, que sempre foi tido como o candidato natural do PT à presidência nas eleições de 2018, amarga a maior taxa de rejeição entre os seis presidenciais pesquisados pelo Ibope neste mês. Quase dois em cada três brasileiros dizem que, se as eleições presidenciais fossem hoje, não votariam de jeito nenhum no ex-presidente. Ele foi o único dos seis possíveis candidatos pesquisados que registrou aumento na taxa de rejeição de outubro de 2015 para fevereiro de 2016.

Leia mais:

- [Quem quer café de Lula](#)

2. Os outros infográficos que compõem essa produção podem ser acessados em <http://blog.estadaodados.com/dois-em-cada-tres-brasileiros-nao-votariam-em-lula-de-jeito-nenhum/>

## No outro front...

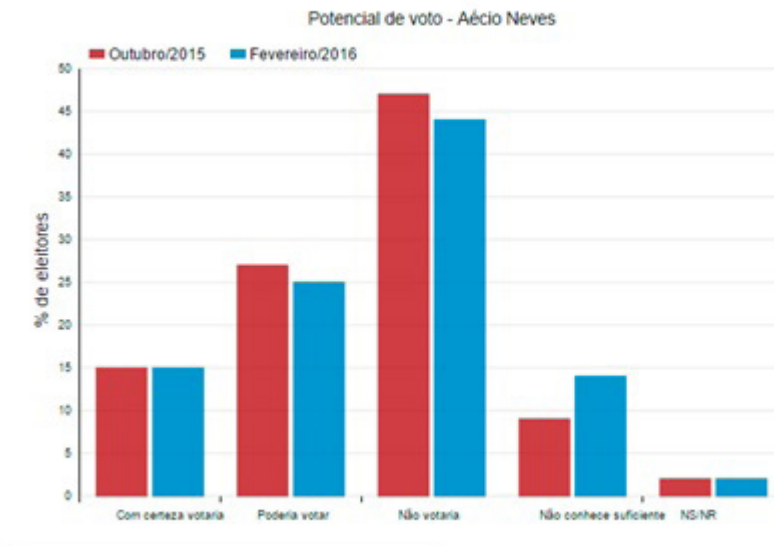


Imagem 2 – Brasileiros não votariam.

Fonte: Blog Estadão Dados (2016)

A relevância dessa escolha do destaque temático também fica bastante evidente em “Recorde: 45% estão ‘nada satisfeitos’ com democracia”, divulgado em 24 de setembro de 2015. A construção escolhida aponta que o momento é o pior já vivido pela democracia brasileira. Essa conclusão também se dá com base no “parecer comum” da maioria dos números, uma vez que não se traz um cálculo que considere aspectos políticos (como pontuações para o momento da economia, dos índices de desigualdade social, da educação etc.), mas provém da opinião comum mostrada nos dados da pesquisa. Já no que se refere à percepção de sentido do foco escolhido para a narrativa, nota-se que os índices de satisfeitos estão divididos em três opções (pouco satisfeito, satisfeito e muito satisfeito), enquanto o aspecto negativo se concentra na alternativa “nada satisfeito”. Outra forma de observar esses mesmos dados seria apontando que 51% estão satisfeitos com a democracia (soma dos 36% pouco satisfeitos, dos 14% satisfeitos e do 1% muito satisfeito). Se o destaque fosse que esses 51% estão satisfeitos com democracia, a percepção simbólica da narrativa apontaria para uma visão positiva a respeito da temática tratada.

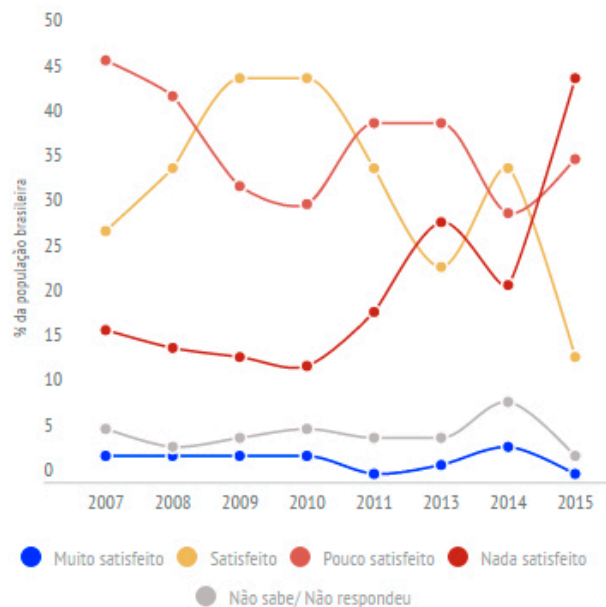


## Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia



# Cresce insatisfação com a democracia no Brasil

Pesquisa Ibope - setembro 2015



**A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real.**

Marcia Cavallari, CEO Ibope  
Inteligência

Estadão Dados

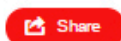


Imagem 3 – Insatisfação com a democracia.

Fonte: Blog Estadão Dados (2015)

Esses são alguns dos casos analisados entre as produções que trabalham com o parecer comum como um dos aspectos centrais de sua narrativa. A partir da observação destes, buscou-se analisar alguns dos mecanismos de produção de efeitos de sentido, os quais influenciam as trocas simbólicas a respeito das temáticas abordadas. É preciso lembrar que existem outros elementos que compõem essas narrativas que também possuem importância nesse aspecto, como a elaboração imagética dos infográficos e outros recursos discursivos.

## CONSIDERAÇÕES

No Jornalismo de Dados (JD), objeto de análise deste trabalho, a elaboração da narrativa passa pelo acesso aos dados, pela seleção e análise dos mesmos e, posteriormente, pela construção do foco temático e organização dos modos de apresentar o conteúdo. Com isso, observamos que essas matérias centradas no Jornalismo de Dados, assim como as demais produções jornalísticas, dependem da articulação entre os elementos narrativos e os contextos dessa transmissão da mensagem para a percepção simbólica. A interação entre esses fatores é determinante na produção dos efeitos de sentido.

Dentro dessa perspectiva, analisamos as produções que trazem o parecer da opinião comum como foco temático das mesmas, tomando a “maioria” como argumento para o que é abordado. O efeito que essa construção pode gerar no receptor é de um pertencimento ou não a essa maioria, mas também de criação de perspectivas a respeito da temática. Ou seja, mesmo que se concorde ou não com o que a maioria apontada afirma, a narrativa induz a uma ideia de que aquela é a tendência a respeito do assunto abordado (por exemplo, a maioria está insatisfeita com a democracia, não aprova os substitutos de Dilma, etc.). Esse fato faz com que se produzam afetos sobre a temática. Nos casos analisados, pode ser uma identificação ou repulsão sobre o que aponta a maioria, a projeção sobre o que irá ocorrer ou sobre o que é melhor para o país, etc.

Especificamente neste ponto, notamos como diversas possibilidades de elaborações do foco das narrativas – utilizando as mesmas bases de dados – passam por diferentes percepções sobre uma mesma temática. Essas escolhas determinam qual será o afeto criado sobre determinados personagens ou situações. Isso se justifica pelo fato de que, como destaca Safatle (2016, p.38), a própria noção de “afeto” é indissociável “de uma dinâmica de imbricação que descreve a alteração produzida por algo que parece vir do exterior e que nem sempre é constituído como objeto da consciência representacional”. Ele completa afirmando que, por esse motivo, “ela é a base para a compreensão tanto das formas de instauração sensível da vida psíquica quanto da natureza social de tal instauração. Fato que nos mostra como, desde a origem, o ‘socius está presente no Eu’”. Partindo dessa noção, o consumo dos produtos midiáticos, em conjunto com os contextos sociais e individuais do receptor, será capaz de gerar afetos, sendo eles os mais diversos. E a forma como a narrativa está construída é um dos fatores determinantes para isso, como vimos.

Não se trata de questionar as escolhas das narrativas como erradas ou tendenciosas, mas de observar a existência desses mecanismos e a maneira como fazem variar os sentidos das temáticas abordadas. Constituem-se, portanto, como mecanismos discursivos capazes de influenciar a percepção simbólica da narrativa, tornando-se relevante para os estudos dos processos de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1996.

BRADSHAW, Paul. **O que é o jornalismo de dados?** Disponível em [http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_0.html). Acesso em 29 jan 2018.

CANCLINI, Néstor García. **América Latina entre Europa y Estados Unidos: mercado e interculturalidad**. In: II Congreso Europeo de Latinoamericanistas, Halle, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

\_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHAPARRO, Manuel. **Estatística não é coisa com que se brinque**. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios\\_mural4.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios_mural4.htm). Acesso em 10 dez 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

MEYER, Philip. **Precision Journalism: a reporter's introduction to social science methods**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.

\_\_\_\_\_. **Por que o Jornalismo de Dados é importante?** Disponível em [http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao\\_2.html](http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_2.html). Acesso em 29 jan 2018.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martin Fontes, 2005.

SAAD, Elizabeth. **Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização**. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOOC). Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correa-elizabeth-saad-linguagens-informacao-digital-reflexoes-conceituais-proposta-sistematizacao.pdf>. Acesso em 29 jan 2018.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. / Marcelo RuschelTräsel. – Porto Alegre, 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS.

## MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

### Israel Aparecido Gonçalves

Mestre em Ciência Política (UFSCar), na área de Teoria, Instituições e Comportamento Político.

Com MBA em Administração e Marketing e Especialização em Sociologia Política (UFPR). Professor no curso de Administração desde 2004.

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar a organização de uma campanha eleitoral, estudando seus conceitos, tipologias, processos e ferramentas administrativas e suas políticas. Foi pesquisado a forma de organização de uma campanha eleitoral e os seus três momentos mais importantes: o período pré-eleitoral, eleitoral e o pós-eleitoral. A hipótese a qual norteia este trabalho é a de que para o candidato ter chances de se sair vitorioso deve-se planejar a campanha eleitoral com instrumentos de análise retirados da área da Administração de Empresa e do Marketing Mercadológico. Para apoiar a análise deste trabalho foi necessário entrar na seara dos conceitos da administração, do marketing mercadológico e nos métodos do marketing político. A consideração final alcançada é a de que uma campanha eleitoral, ao longo de sua efetivação, adapta os modelos da administração de empresas privadas e os do marketing empresarial para as demandas dos processos eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha, marketing, planejamento.

### 1 | INTRODUÇÃO

“Um legislador hábil, que pretende servir o interesse comum e o interesse da pátria mais do que o seu próprio e o de seus herdeiros, deve empregar todo o seu engenho para atrair todo o poder para si” (Maquiavel et al GRATELOUP. 2015, p.163)

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo sobre a organização de uma campanha eleitoral, analisando seus conceitos, tipologias, processos e ferramentas administrativas e políticas.

A questão norteadora deste trabalho é: quais são as ações as quais um cidadão elegível, que busca servir o interesse comum e a pátria (conforme Maquiavel expõe na epígrafe desta pesquisa), deve realizar para ser um candidato vitorioso?

A nossa hipótese é a de que para o candidato sair vitorioso deve-se implementar modelos de gestão retirados da área da Administração de Empresa, além de se fazer as articulações políticas.

A importância desta pesquisa está no fato de ela contribuir para a bibliografia relacionada

com campanha eleitoral e estudar os instrumentos que podem potencializar a eleição de um candidato. Por uma questão de recorde do objeto de estudo, optou-se por uma análise ligada a uma eleição ao cargo de vereador, ou seja, na esfera proporcional.

Destaca-se que, no contexto da realidade política brasileira, o vereador é um cargo eletivo<sup>1</sup> e seu local de trabalho é a Câmara Municipal<sup>2</sup>, além de ser o representante político mais próximo da população. Por isso, necessita de estratégias específicas para conquistar o poder, assim como sua organização e marketing político se diferenciam de outros cargos eletivos como a de deputado estadual, que por sua abrangência requisita recursos e processos mais complexos e de maior envergadura.

Entender a organização de uma campanha eleitoral faz parte do conhecimento sobre nossas instituições democráticas, compreendendo democracia como uma forma que cada cidadão possa formular e garantir suas preferências, apresentá-las por meio de partidos políticos, com liberdade de expressão, voto e de organização (DAHL et al DIAS, 2013, p.175).

Para apoiar a análise feita neste trabalho foi indispensável entrar na seara dos conceitos da administração, nas teorias da ciência política e nos métodos do marketing político.

No escopo da metodologia científica, esta pesquisa encontra-se na abordagem qualitativa. Utilizamos para compreender o funcionamento de uma campanha eleitoral, os seguintes referenciais de estudo: a Constituição Federal de 1988, a legislação eleitoral, livros (ALONSO, 2012; CHIAVENATO, 2001; ARISTÓTELES, 2016; CLAUSEWITZ, 2010; GOMES, 2001; CASTRO & FALCÃO, 2004; DORNELAS, 2014; CROCCO, 2013; DIAS, 2013; LAKATOS, 2011; MAXIMIANO, 2011; SCATENA, 2010; SINGER, 2002; TEIXEIRA, 2006; KOTLER, 2000), artigos indexados em sites (ASSEF, 2016; SAMUELS, 2016) , Dicionários (GRATELOUP, 2015; HOUAISS, 2009) e a experiência do autor na função de colaborador de campanhas eleitorais, com destaque para as campanhas para vereador na cidade de Limeira/SP de 2007 e 2011.

Para um melhor entendimento deste trabalho, o artigo está dividido em três partes.

A primeira é esta introdução e dentro dela busca-se delinear o objeto de pesquisa e justificar o estudo realizado.

A segunda é o desenvolvimento onde se analisa as ferramentas, os conceitos e as circunstâncias da organização de uma campanha no processo eleitoral e suas

---

1. Cargo eletivo é aquele provido por meio de eleição direta. No Poder Executivo, os cargos eletivos são: os de Presidente e de Vice-Presidente da República, os de Governador e de Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal e os de Prefeito e de Vice-Prefeito. No Poder Legislativo os cargos eletivos são: no Congresso Nacional, os de Senadores e os de Deputados Federais; nos Estados, os de Deputados Estaduais; no Distrito Federal, os de Deputados Distritais; nos Municípios, os de Vereadores.

2. Destaca-se “que ao contrário do que ocorre em muitos países, o Município brasileiro é uma entidade política e não uma corporação administrativa” (DIAS, 2003, p. 283), ou seja, o município pode criar leis próprias, porém, estas não podem se sobrepor às normas já criadas pelo Estado ou pela União.

fases pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

Na terceira parte faz-se uma exposição das análises realizadas e aponta-se os caminhos para novas pesquisas.

## 2 | ORGANIZAÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL

“Todo homem que faz política aspira ao poder, ou porque o considera como um meio a serviço de outros fins, ideia ou egoístas, ou porque o deseja ‘por ele mesmo’ com o intuito de usufruir do sentimento de prestígio que ele confere” (Max Weber et al GRATELOUP.2015,163)

A organização de objetivos deve fazer parte de qualquer empreendimento público ou privado. É característica de uma organização, em especial, de uma campanha eleitoral, a busca por cargo eletivo na Administração Pública, para isso os objetivos dela devem estar claros.

Segundo o dicionário Houaiss, organizar significa “dar determinada ordem a; dispor de formas ordenadas; arrumar, ordenar” (2009, p.1396), e para MAXIMIANO “uma organização é um sistema de recursos que procura algum tipo de objetivo (conjuntos de objetivos)” (2011, p. 3). A raiz do verbo organizar vem do grego “*organon*”, em tradução livre, quer dizer instrumento. Nesse sentido, ao arrumar, ordenar, o agente organizador estará criando algo novo ao relacionar diversos elementos, objetos ou ações para um determinado fim. Organizar é um ato racional e sistemático, ou seja, precisa de uma rotina.

Uma organização eficiente e eficaz depende do planejamento, que tem uma relação com o futuro (MAXIMIANO, 2011). Todo planejamento é criado para se atingir um ou mais objetivos. No caso de uma campanha eleitoral pode ter dois objetivos básicos: o primeiro é eleger o candidato, e o segundo é torná-lo conhecido. Entretanto há vários tipos de planejamentos: o operacional, o estratégico, o tático, o de processos entre outros conforme Chiavenato (2001). O mais usual para campanhas eleitorais e empresas privadas as quais trabalham com inovação, é o planejamento estratégico temporal, que consiste em uma análise via *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) ou no acrônimo, em inglês, SWOT (Figura 01). A ferramenta de planejamento chamada de SWOT tem a finalidade de analisar as estruturas internas (forças e fraquezas) da organização e os seus cenários externos (oportunidades e ameaças), para “mapear as condições externas da organização no sentido de fazer um conjunto de previsões sobre o futuro dessas condições (CHIAVENATO, 2001, p. 360). Destacamos que o substantivo feminino “estratégia” origina-se do meio militar<sup>3</sup> e com ela buscava-se atingir um determinado objetivo: ser vitorioso na guerra. Já o planejamento estratégico, como instrumento da administração, pode ser definido como “a relação desejada da organização com seus ambientes; processos de definir objetos” (MAXIMIANO, 2011,

3. Carl von Clausewitz (2010) é o primeiro autor que inseriu o conceito de estratégia no meio militar.

p. 332). Logo, cabe à equipe de campanha debater e organizar, via SWOT, quais são os cenários e conjunturas políticas específicas para o candidato conquistar a vitória. Ressalta-se que por questões de ordem financeira, do reduto eleitoral do candidato, da logística utilizada, do marketing político, da comunicação, análise dos adversários, apoios políticos e de mobilização farão parte dessas análises. Acrescenta-se ainda que para atuar no campo político é necessário que os organizadores da campanha eleitoral inseriram também um cronograma de ações que pode ser dividido por anos, meses ou dias. Conforme Chiavenato, “sua função é relacionar duas variáveis: os eventos em função do tempo” (2001, p. 238).

Essas etapas de planejamento são importantes, considerando que o processo eleitoral proporcional<sup>4</sup> é muito caro e que o candidato terá de fazer campanha na cidade inteira. Se a coordenação tiver uma região definida para atuar, além de reduzir gastos, será possível criar estratégias específicas para aquele local. Também é o momento de se definir a imagem do candidato, já que o sistema eleitoral contribui para a personalização da campanha. No caso de uma campanha para vereador, o voto no candidato é maior que na legenda, conforme estudos feitos por Albuquerque (2002). Outro ponto importante de definição é caracterizar a tipologia de relacionamento com os grupos da comunidade: seriedade, princípios morais e a própria trajetória do candidato são relevantes para o planejamento eleitoral.



Figura 01<sup>5</sup>

A análise de SWOT é bem conhecida por administradores e pelos trabalhadores do marketing empresarial. Além disso, os politólogos e profissionais do marketing político também se utilizam das ferramentas do marketing empresarial, como expressa Teixeira:

4. O sistema proporcional (deputado federal, deputado distrital, deputado nas assembleias estaduais e vereador) depende do quociente eleitoral. Diferente da campanha Majoritária, (Presidente, Senador, Governador e Prefeito) que consolida seu vencedor quando em cidade acima de mais de 200 mil eleitores, o candidato conquista uma das vagas ao cargo disputado com 50.01% já no primeiro turno.

5. ASSEF, Silvia. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/contente-a-analise-swot-focada-nos-clientes-na-sua-proxima-reuniao-de-planejamento-de-marketing/> Acesso em 08 de março de 2016.

No marketing moderno, inclusive o político, toda e qualquer estratégia adotada parte da percepção do público-alvo para aproveitar as oportunidades do ambiente, escapar das ameaças, potencializar os pontos fortes e minimizar os fracos do candidato, do partido e da coligação de partidos a se formar especialmente para a eleição” (TEIXEIRA, 2006, p. 23)

Outro instrumento usado pelos empreendedores ou pelas empresas é o “plano de negócios” (*business plan*), este que consiste em elaborar um mapa da organização (equipe gerencial, estrutura jurídica, parceiros entre outros) e um roteiro de ações (como vender o produto, ciclo de vida de um produto, produção e distribuição entre outras). Dornelas (2014), afirma que o plano de negócio é uma “ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador” (2014, p.93).

O plano de negócio pode ser adaptado para um plano eleitoral e utilizado para uma campanha. O plano não exclui a análise de SWOT.

A grande diferença entre a organização empresarial e de campanha está em que a primeira, busca fins pecuniários<sup>6</sup>, e a última, o poder político. Então, a campanha eleitoral é um instrumento para se obter o poder político na Administração Pública, seja na esfera do Legislativo, seja na do Executivo.

A campanha eleitoral, mesmo com instrumentos da área administrativa, faz parte do campo político. Política tem seu significado derivado do adjetivo pólis (politikós), ou seja, relaciona-se à cidade e a tudo o que for urbano: civil (sociedade civil), ao público (bem comum) e ao Estado. O autor que se diz desta seara é Aristóteles, com cuja obra “A Política”, construiu um tratado sobre as funções e controle do Estado e suas formas de governo. Nesse sentido, estudar campanhas políticas é entender como os cidadãos disputam o poder de controlar uma cidade ou um Estado (ARISTÓTELES, 2016).

Conforme Dias (2013), “o exercício do poder é um processo social, na medida em que indivíduos ou grupos sociais apresentam condições de modificar ou alterar o comportamento de outros grupos ou pessoas” (p.30). Para os professores Castro e Falcão (2004) “poder pressupõe imposição de vontade e expectativa de correspondência a ela. Se uma pessoa tem capacidade de determinar ou influenciar o comportamento de outra (s), reconhecemos que ela tem poder” (2004, p.40).

A organização de uma campanha eleitoral busca fazer com que os eleitores votem em um determinado candidato ou partido, e para isso, usarão algumas ferramentas e processos para tal fato ocorrer. O candidato tem a tarefa de convencer o eleitor que ele é o melhor representante da população no parlamento.

---

6. Segundo ALONSO et al (2012) é possível ter organizações privadas que não visam ao lucro. Estas não são empresas propriamente dita, mas sim “associações, os movimentos, grupos, formais ou informais, estatais ou privados, bem como as entidades de governo” (2012, 195)



## 2.1 Período Pré-Eleitoral

O período pré-eleitoral de uma campanha para vereador<sup>7</sup> começa logo após o resultado de uma eleição oficial. Se o candidato perdeu, ele tem de iniciar novamente a campanha e, caso o candidato queira se lançar a um cargo público, terá de começar o planejamento o quanto antes da campanha eleitoral. Sabe-se que a eleição, no âmbito formal, tem suas datas de início e fim determinadas por um calendário eleitoral, que é elaborado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O período pré-eleitoral é longo, pode durar cerca de dois anos, porém não é possível que o candidato peça votos publicamente. Essa fase é importante para se fazer as articulações políticas, mapeamento da futura campanha e de inserção nas redes sociais.

Nesse período, as pessoas (amigos, família, colegas de trabalho), o uso da tecnologia, os partidos políticos e o núcleo de campanha são elementos essenciais da organização (conforme figura 02). É importante ter indivíduos com noções mínimas de organização e capazes de realizar tarefas. Ainda no período pré-eleitoral, é possível recrutar e ensinar pessoas que almejem participar como militante ou apoiador da campanha. Sem dúvida que, além de a tecnologia ser indispensável na atualidade, ela também é necessária para a realização de uma campanha eleitoral. Dessa forma, os meios tecnológicos permitem divulgar o candidato - principal interessado no processo eleitoral - e, utilizando-se de softwares, é possível mapear as ações a serem realizadas, verificar dados e fazer previsões por meio de estatísticas. Os partidos políticos - com destaque para aquele que o candidato é filiado - são importantes na organização das campanhas eleitorais, porque já mantêm um quadro de funcionários para pensar nas campanhas eleitorais, assim como, já desenvolvem pesquisas ou relatórios sobre a conjuntura política e o cargo que o candidato busca pleitear. Os partidos políticos os quais têm algum representante no Congresso Nacional, também contam com o Fundo Partidário, ou seja, o partido poderá ajudar financeiramente o candidato. Ademais, formar núcleos de debate político é essencial para uma boa gestão na organização da campanha no período pré-eleitoral, pois, no Brasil, cerca de 7 em cada 10 eleitores decidem o voto durante as campanhas (SAMUELS, 1997).

Alguns candidatos<sup>8</sup> constroem conselhos políticos junto com a assessoria e a população. Estes conselhos são formados por membros que possuem alguma relação de amizade com o futuro candidato e nem sempre estão filiados a partidos políticos. Tais conselhos são comuns na esfera Municipal, pois na esfera Estadual e Federal, além de oneroso, é mais complexo obter uma agenda mensal ou trimestral

7. O vereador disputa uma vaga para a Câmara Municipal de seu município. A composição de uma Câmara Municipal pode ser verificada no artigo 29 e 29-A da Constituição Federal de 1988.

8. Para ser candidato a vereador, o cidadão deve ter nacionalidade brasileira; estar filiado em algum partido político; ter idade mínima de 18 anos; possuir domicílio eleitoral no município onde concorre ao cargo segunda a legislação eleitoral e a Constituição Federal de 1988.

- Ter pleno exercício dos direitos políticos.

para reunir todos os membros participantes do conselho. Uma característica desses conselhos são as reuniões perenes e a participação de todos no debate político e, quando se inicia o processo eleitoral, uma parte ou todo o conselho irá compor o núcleo da campanha, ou seja, do processo decisório<sup>9</sup>. Estes conselheiros são militantes políticos, importantes, na divulgação da propaganda do candidato.

Este núcleo ou gabinete, também comumente chamado de “núcleo duro” da campanha, é o elemento primordial do conselho político. Será neste grupo onde ficarão os coordenadores da campanha eleitoral, o setor financeiro, o do marketing político, o de análise política, o advogado entre outros membros, necessários para o sucesso da campanha. Todos que compuserem o “núcleo duro” da campanha devem ser de confiança do candidato; todos, ou em parte, constituirão a assessoria do candidato após a eleição, se o candidato conseguir a vitória<sup>10</sup>.

O empreendimento de uma campanha eleitoral se aproxima de uma produção empresarial. Assim, as decisões podem ser debatidas em grupo, - o que é modelo próximo de uma gestão participativa<sup>11</sup> ou como ocorre nos sistemas associativos chamados de economia solidária<sup>12</sup>, onde todos os membros da equipe podem opinar sobre os rumos e objetivos da organização. Porém, é importante ter uma estrutura hierárquica, um administrador ou organizador da campanha, como também uma referência para fazer a gestão de todo o processo de campanha. Este organizador terá como tarefa manter uma relativa estabilidade no sistema de relações entre os membros do empreendimento eleitoral.

Ao longo da campanha o coordenador pode se tornar um líder, e liderança é a “realização de metas por meio da direção de colaboradores” (MAXIMIANO. 2011, p.205).

---

9. Neste parágrafo o autor expõe sua experiência como membro de um conselho político na cidade de Limeira/SP dentro do período de 2008 a 2015.

10. Idem citação 11.

11. Lakatos (2011) afirma que o modelo de gestão participativa é mais comum no modelo no qual os trabalhadores recebem no final do ano ou por semestre redistribuições financeiras. Outra referência é Scatena, 2010.

12. Sobre o modelo associativista, ver Paul Singer, Introdução à Economia Solidária (2002). Uma crítica a este modelo pode ser encontrada na obra Para a Crítica da “Economia Solidária” de Henrique Wellen (2012).

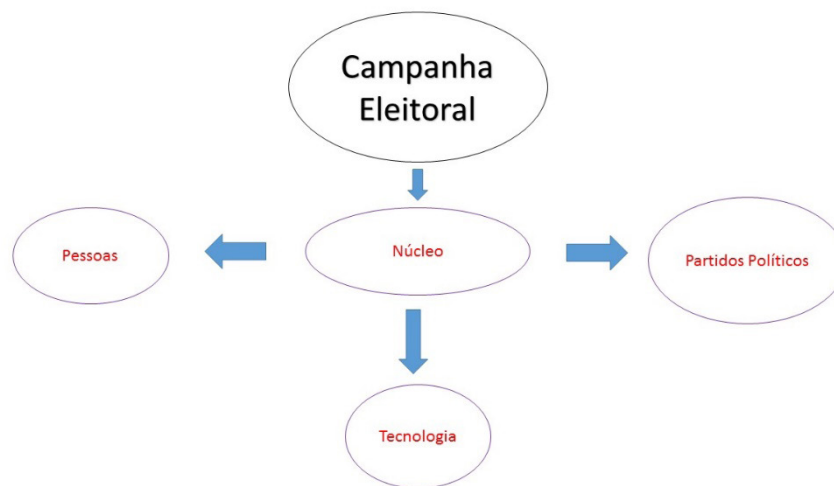


Figura 02<sup>13</sup>

Para que o candidato tenha uma visão panorâmica do seu processo eleitoral, o recrutamento do “núcleo duro” da campanha deve ser diversificado. É significativo à organização da campanha ter líderes locais<sup>14</sup>, em especial, se o candidato estiver pleiteando um cargo de vereador.

Um setor que deverá funcionar no período pré-eleitoral é o de marketing político. Segundo Torquato (2014), “o marketing político não elege candidato. Bem aplicado, ajuda a eleger e a render aprovação. Mal aplicado, ajuda a derrotar” (p.28). Esse mesmo autor contribui com este trabalho ao definir marketing político “como avaliação de oportunidades, satisfação de desejos e definição estratégica de atividades que vão estimular uma troca positiva entre produtores e consumidores” (p.28).

A pesquisadora Dilma Teixeira (2006) colabora novamente com este trabalho ao definir o conceito de marketing político como:

Um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus aliados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora (TEIXEIRA, 2006, p.21).

Crocco (2013) analisa que os autores do marketing político utilizam as ferramentas do marketing empresarial como, por exemplo, o chamado composto mercadológico, ou os quatros pés: Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção.

Os instrumentos do marketing mercadológico são utilizados de forma direta pelos especialistas do marketing político. O marketing de relacionamento, meio pelo qual o candidato cria redes de comunicação com os vários grupos da comunidade, é outra ferramenta relevante para o planejamento da campanha.

Torquato (2014) contribui, mais uma vez, ao afirmar que é necessário se

13. Figura feita pelo autor.

14. Entende-se por líder local neste trabalho todo indivíduo que vive em uma determinada comunidade e tem influência sobre um grupo ou toda a comunidade.

fazer pesquisas (qualitativas e quantitativas) e entender quais são as vontades dos eleitores. Dessa forma, o candidato terá uma chance maior de alcançar seus eleitores, criando uma relação de identidade entre ele e a comunidade. As pesquisas podem ser exploratórias, descritivas, qualitativas, quantitativas entre outras que poderão ser realizadas antes ou ao longo do processo eleitoral.

É importante destacar que em ambos os tipos de marketing (o político ou o mercadológico<sup>15</sup>), a base é a mesma: estudar as necessidades, os desejos e demandas dos clientes/eleitores, buscando levar o produto/candidato com o melhor em prestação de serviços, com valor agregado e qualidade.

O marketing político é a base do marketing eleitoral, sendo este a concretização e elaboração do planejamento feito pela equipe de marketing político. Isso se deve por um simples motivo: o tempo de campanha é reduzido, como o caso de 2016, quando o TSE fixou o período eleitoral de apenas 45 dias de campanha. A margem para erro é muito curta, por isso, todas as ações do marketing deverão ser impreterivelmente terminadas ou estar em fase de finalização, na véspera da campanha eleitoral.

Conforme citado, o núcleo da campanha deverá dividir o município em regiões, geralmente em quatro ou cinco partes, dependendo muito do número de habitantes da localidade, e cada região terá uma importância geopolítica e eleitoral. O mais importante será considerar onde o vereador mora ou tenha uma ligação histórica com as lideranças daquela comunidade<sup>16</sup>.

Na sua localidade, o candidato deverá usar o marketing de relacionamento, ou seja, atuar em sua comunidade, auxiliando os vários grupos que existem, como o de aposentados, religiosos ou de esportes. Assim, o candidato poderá conhecer a realidade de cada grupo (MASO, 2010).

O líder local, por seu histórico, tem reputação e prestígio perante a comunidade, assim o candidato poderá garantir um número de votos a baixo custo e com alto índice de fidelidade. Outro fator considerável são os padres e os pastores. Estes dispõem de uma flexibilidade maior de negociação, porém os padres são diferentes, por serem subordinados ao bispo. Por outro lado, o pastor poderá levar o candidato ao templo e pedir voto para ele de forma direta e sem nenhum tipo de pudor.

Uma campanha política bem-sucedida significa ter uma organização coesa, com objetivos claros e estratégias corretamente definidas, além disso é um trabalho de equipe. Abaixo um fluxograma de uma campanha eleitoral.

---

15. Sobre os conceitos e ferramentas do marketing mercadológico consultar Kotler (2000).

16. Para ser candidato o cidadão deve estar filiado a um partido político e residir na cidade que irá pleitear o cargo eletivo, estar quite com a justiça eleitoral, ser alfabetizado e, no caso de vereador, ter no mínimo 18 anos. (Art. 12, II, § 3º da Constituição Federal de 1988).

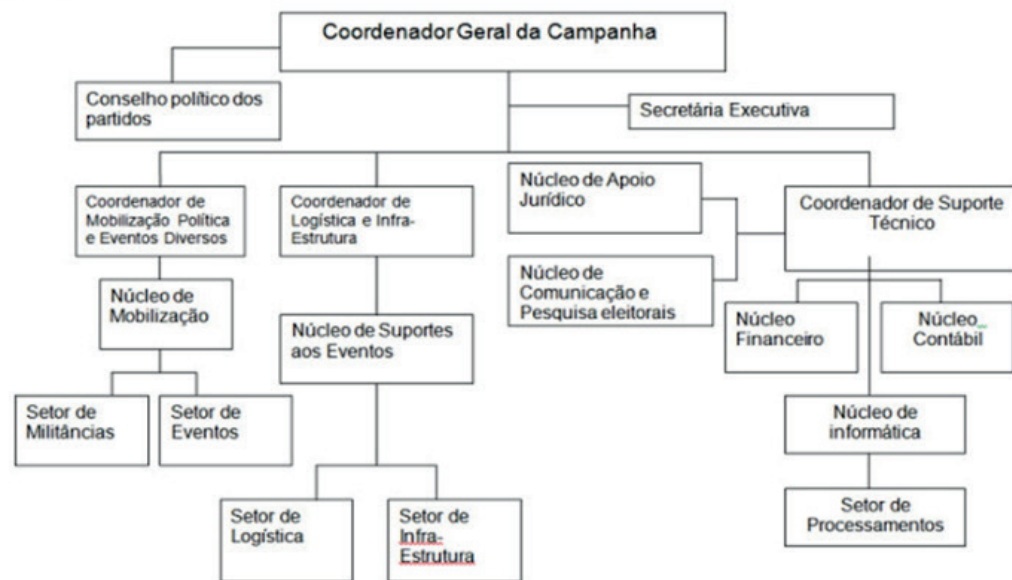


Figura 03 - FLUXOGRAMA

Fonte: Torquato (2014)

## 2.2 Período Eleitoral

O item mais importante no período eleitoral é o calendário eleitoral. A equipe de campanha deverá estar atenta aos dias e prazos que iniciam e finalizam os processos e as propagandas gratuitas na TV e no rádio. Para os candidatos que estão em um cargo público, como o de Prefeito ou Vice, Governador ou Vice, Presidente ou Vice, Ministro do Estado e secretários, é preciso ficar atento ao parágrafo 6 do artigo 14 da Constituição Federal que diz: “§ 6º Para concorrerem a outros cargos, o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal e os Prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até seis meses antes do pleito”. Este parágrafo permite que os candidatos do poder legislativo que queiram se reeleger ou disputar outro cargo possam continuar no mandato enquanto buscam a reeleição.

Pode-se conceituar esse período, segundo Gomes (2001), como:

O período na qual os partidos e os candidatos a cargos políticos dedicam-se pela sua divulgação com a sociedade pela busca de votos, introduzindo-se assim uma grande batalha pela conquista do eleitorado. O jogo da democracia é o jogo da competição (GOMES, 2001, p. 13).

A ação que marca o início de uma campanha eleitoral é o lançamento da campanha pela equipe do candidato. Nesse cenário é necessário ter apoio das lideranças locais, se possível, de um político próximo daquela sociedade, o qual evidenciará que o marketing da campanha já foi elaborado e já está pronto, e também um ótimo visual (DILMA, 2006). Essa ação é relevante, porque nada pior do que ficar, dentro do período eleitoral, mudando constantemente de cor e de visual.

Nesse momento é necessário usar as pesquisas feitas no período pré-eleitoral e colocar em ação o planejamento realizado pela equipe do marketing político, que se transformará em eleitoral. Um dos dados mais importantes é do perfil do eleitor:

onde mora, quanto tempo reside na naquela região, qual sua religião, se há alguma identidade partidária entre outras variáveis. Outras atitudes relevantes é são: ter mapeado os seus adversários e os dos outros partidos<sup>17</sup>; analisar o potencial de voto de cada adversário; verificar se já foram candidatos e quem são seus “padrinhos” na política. Com essas informações será necessário preparar o material de campanha de forma a contemplar os desejos desses cidadãos.

A distribuição de “santinhos” é uma das estratégias. É por meio da distribuição em massa instrumento que o candidato pode ficar conhecido na cidade. A primeira estratégia é fazer um santinho que apresente o candidato, sua formação e história de vida a todos os eleitores e, posteriormente, realizar uma segunda distribuição, acentuando o número do candidato e suas propostas.

Essa distribuição ficará a cargo da equipe de rua, que deverá estar motivada e ter conhecimento sobre a vida do candidato e das propostas que estão sendo feitas.

Outra ferramenta para popularizar o candidato é o carro de som que deve passar divulgando o “jingle” da campanha. Segundo Ferreira Junior (2017), o “jingle é um discurso que vai para o coração, sem passar pela cabeça” (p. 25). Os programas gratuitos de rádio e TV também contribuem para a divulgação do candidato, porém esses meios são mais onerosos.

Entre os membros da equipe deverá haver um responsável pela situação financeira, não necessariamente ser um contador, porém que tenha conhecimentos contábeis. Este ficará encarregado pelos prazos e para contabilizar os processos da campanha eleitoral. Um grupo importante dentro da campanha eleitoral é o destinado à captação de recursos, sendo de suma confiança do candidato, já que falarão em nome dele e estarão trabalhando com valores de forma constante.

Lembrando que a cada eleição há a possibilidade de ser uma legislação diferente sobre o financiamento de campanha.

Outro grupo cuidará da parte da comunicação escrita, visual e da logo marca do candidato. Destaca-se que a estratégia de comunicação do candidato é a ferramenta primordial do marketing.

Elaborar um site é imprescindível, já que se vive em uma sociedade conectada. As redes sociais do candidato devem ser atualizadas constantemente, assim como se ter uma lista de e-mail para se fazer mala direta. Esta comunicação pautada pelas redes sociais será muito útil, pois permitirá entrar em contato com a massa de eleitores. Caso seja necessário, poderão ser enviados e-mail e mensagem dirigida para um público em específico e ter todas essas informações de forma integrada. É por meio da comunicação que o candidato expressa sua marca e sua imagem ao eleitor.

O candidato nessa fase fará vistas nas casas dos eleitores, como um vendedor

---

17. Como no Brasil as eleições são proporcionais, todos os candidatos estão na arena eleitoral em busca de voto. Após o partido conseguir o quociente eleitoral, conquistam a cadeira de vereadores os candidatos mais votados pelo partido ou coligação.

de porta em porta. Nesse quesito o candidato deverá ter: a) muito respeito ao eleitor (cliente) e b) uma estratégia clara e objetiva de como atuar nessa oportunidade.

Pode-se perder uma eleição pelo simples fato de o grupo de marketing não conseguir fazer que o candidato tenha uma representação efetiva para o eleitorado, perdendo assim a credibilidade.

Nesse período é relevante se ter uma assessoria jurídica. Essa assessoria poder ser da coligação ou do próprio candidato. É ela que entrará com ações contra adversários ou defenderá o candidato perante a Justiça Eleitoral e também deverá assessorar os outros grupos, como o de marketing político, referente à legislação da propaganda eleitoral nos meios impressos, televisivos e nas redes sociais.

É imprescindível que os departamentos que auxiliam o candidato e a campanha eleitoral estejam reunidos em um comitê, pois é por meio dele que também serão distribuídos os materiais de campanha.

### 2.3 Período Pós-Eleitoral

Nessa fase final do processo eleitoral, o candidato eleito tomará posse e será diplomado pela Justiça Eleitoral do seu município. Ele terá um gabinete e dependendo da cidade - um ou mais assessores. É provável que a assessoria a ser recrutada seja da campanha eleitoral, mais especificamente do “núcleo duro”. Alguns vereadores formam conselhos políticos, então, um ou mais assessores podem surgir da indicação desse conselho; ou a indicação para a assessoria poderá ser feita via partido pelo qual o vereador foi eleito.

Na composição de gabinete é importante ter um jornalista ou um profissional da área do marketing e, se possível, um advogado<sup>18</sup>. Caso tenha mais uma vaga, o outro assessor poderá ser uma liderança local. Uma síntese das funções de cada assessor foi exposta na figura abaixo:

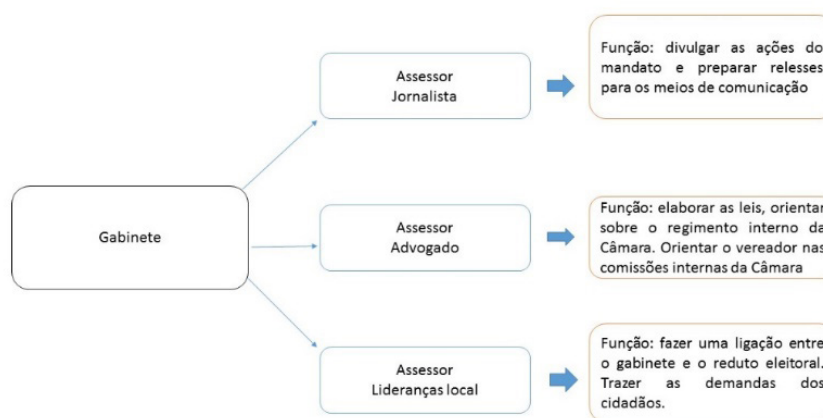


Figura 04

Fonte: elaborado pelo autor

18. Um advogado é importante para ajudar o vereador a interpretar e manejar o Regimento Interno da Câmara de Vereador.

O vereador possui as seguintes funções: fiscalizar o Executivo e, obviamente, se o vereador for do mesmo partido que o prefeito, essa fiscalização será mais condescendente. Se for o contrário, o vereador terá um mandato mais combativo e marcado por denúncia contra o Executivo.

Outra função do parlamentar é de se fazer leis (ordinárias e complementares), votá-las, votar as Diretrizes Orçamentárias do ano seguinte, fixar seus próprios subsídios, e os do prefeito e do vice-prefeito e representar a sociedade que faz parte.

Nesse momento o marketing político é finalizado e entra em cena o marketing institucional, característico da administração privada, havendo divulgação das ações do mandato, inserção do vereador nas redes sociais e na mídia impressa e televisiva.

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se deduzir que uma campanha eleitoral contém processos semelhantes à organização de uma empresa privada. O uso da análise SWOT pela equipe para planejar a campanha, o modelo organizacional feito para administrar as várias etapas da tarefa, o marketing mercadológico que fornece subsídios práticos (pesquisas quantitativas ou qualitativas) e teóricos (conceitos) para o marketing político contribuem para nossa tese central: que um candidato o qual disputa uma eleição deverá, em um momento ou em toda a campanha, utilizar ferramentas da esfera administrativa privada.

Pode-se afirmar que uma campanha política e seu planejamento se aproximam muito de um planejamento para empresas privadas. As diferenças estão nos objetivos de cada organização.

A grande diferença entre uma campanha eleitoral e os métodos da administração empresarial está em que a empresa privada busca o lucro para seus acionistas enquanto o candidato a vereador objetiva o poder político na esfera legislativa - que também pode lhe trazer vantagens financeiras.

É importante destacar que, não existem modelos de campanhas eleitorais certas ou erradas, geralmente há campanhas que deram certo e outras as quais não alcançaram seus objetivos. Este trabalho demonstra que, em regra, não se possui modelos específicos (puros) de uma campanha eleitoral, isto é, a complexidade de uma campanha eleitoral para vereador exige que o “núcleo duro” da campanha utilize ferramentas de outras áreas da ciência as quais não são diretamente do *metiê* da política.

Após analisar as várias ações possíveis de uma campanha eleitoral, espera-se ter contribuído no debate acadêmico sobre a organização de campanhas eleitorais e do marketing político, possibilitando novas pesquisas e ferramentas para os futuros candidatos a vereador.



## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Félix Ruiz, LÓPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. **Curso de Ética em Administração**: empresarial e pública. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ALBUQUERQUE, A. de. **A batalha da presidência**: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.
- Aristóteles. **A Política**. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh\\_aristoteles\\_a\\_politica.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_aristoteles_a_politica.pdf). Acesso: 15 de março de 2016.
- ASSEF, Sílvia. **Análise SWOT como ferramenta para um planejamento de marketing de excelência**. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/contente-a-analise-swt-focada-nos-clientes-na-sua-proxima-reuniao-de-planejamento-de-marketing/>. Acesso em 08 de março de 2016.
- CASTRO, Celso Antônio Pinheiro de; FALCÃO, Leonor Peçanha. **Ciência Política**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Vol. 1. 6ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CLAUSEWITZ, Carl von. **Da Guerra**. 3ª ed. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010.
- BRASIL. **Constituição Federal 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 2016.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DIAS, Reinaldo. **Ciência Política**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.. Caminhos do Marketing, uma análise sobre as vertentes tecnológicas. 01. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.
- GRATELOUP, Léon-Louis. **Dicionário filosófico de citações**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5ª ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 135p.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- . KOTLER, P. **Administração de Marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial**: teoria, implementação e prática. Curitiba: Ibpex, 2010.
- SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osaco, SP: Novo Século Editora, 2006.

SAMUELS, David. **Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato**: Evidências sobre o Brasil. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581997000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008). Acesso em 10 de março de 2016.

TORQUATO, Gaudênio. **Novo Manual de Marketing Político**: campanhas eleitorais; marketing político de governadores e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta – 2 ed. Revisada e atualização. São Paulo: Atlas, 2011.

WELLEN, Henrique. **Para a Crítica da “Economia Solidária”**. 1ª ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento**: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Disponível em: [http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf). Acesso em 09 de fevereiro de 2016.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018) Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Editora Atena. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agência de reportagem 24, 25  
Amazônia 24, 25, 29, 32  
Análise de conteúdo 41, 43, 52, 53, 54, 55, 59, 66, 71, 73, 74, 75, 77, 86, 110  
Análise qualitativa 53, 55, 59, 73  
Apresentadores 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109  
Apuração 16, 25, 28, 30, 31, 32, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 89, 90  
Audiência 10, 26, 44, 99, 101

### C

Centro de comunicação social 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40  
Cidadãos 7, 8, 16, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 70, 71, 72, 73, 128, 134  
Circulação 1, 5, 6, 18, 25, 26, 28, 77  
Comunicação governamental 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74  
Consumo 15, 104, 112, 113, 118, 122

### D

Direito à informação 13, 14, 19, 20, 21, 25  
Direito ao esquecimento 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23  
Direitos humanos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 80

### E

EAD 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97  
Ensino 3, 66, 76, 83, 90, 92, 93, 94, 97, 98  
Exército 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

### F

Fake News 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12  
Felicidade 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74  
Fontes 15, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 58, 74, 90, 111, 116, 117, 123

### G

G1 6, 7, 8, 9, 89, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 110  
Gestão 36, 40, 53, 56, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 124, 128, 129, 130, 137, 138  
Graduação presencial 91, 92, 96

### I

Instituição penitenciária 75, 76, 79

Internet 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 34, 36, 74, 89, 90, 93, 94, 99, 101, 103, 110

## **J**

Jornalismo de dados 24, 26, 27, 32, 33, 111, 114, 115, 122, 123

## **L**

Live do facebook 88

## **M**

Mato Grosso 75, 76, 77, 79, 85

Meio social 1, 4

Mídia 6, 38, 39, 75, 77, 136

Mídias tradicionais 99

Ministério da felicidade 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 72, 73, 74

## **N**

Notícia 10, 11, 13, 17, 20, 28, 29, 32, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 61, 77, 85, 89, 90, 95, 99, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 114, 118, 123

## **P**

Positividade 53, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73

Prisões 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87

Provedores 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Pública 4, 10, 24, 25, 29, 32, 45, 51, 55, 73, 84, 86, 118, 126, 128, 137

## **R**

Realidade 27, 32, 75, 77, 80, 85, 86, 88, 91, 94, 96, 101, 112, 113, 115, 125, 128, 132

Redes Sociais 1, 6, 7, 10, 11, 12, 72, 77, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 129, 134, 135, 136, 139

## **T**

Tecnologias 1, 2, 6, 11, 27, 34, 40, 92, 93, 98, 101

Telejornalismo 99, 100, 101, 110

TV 38, 47, 92, 95, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 133, 134, 139

## **W**

WebQDA 53, 54, 55, 59, 73

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-793-2



9 788572 477932