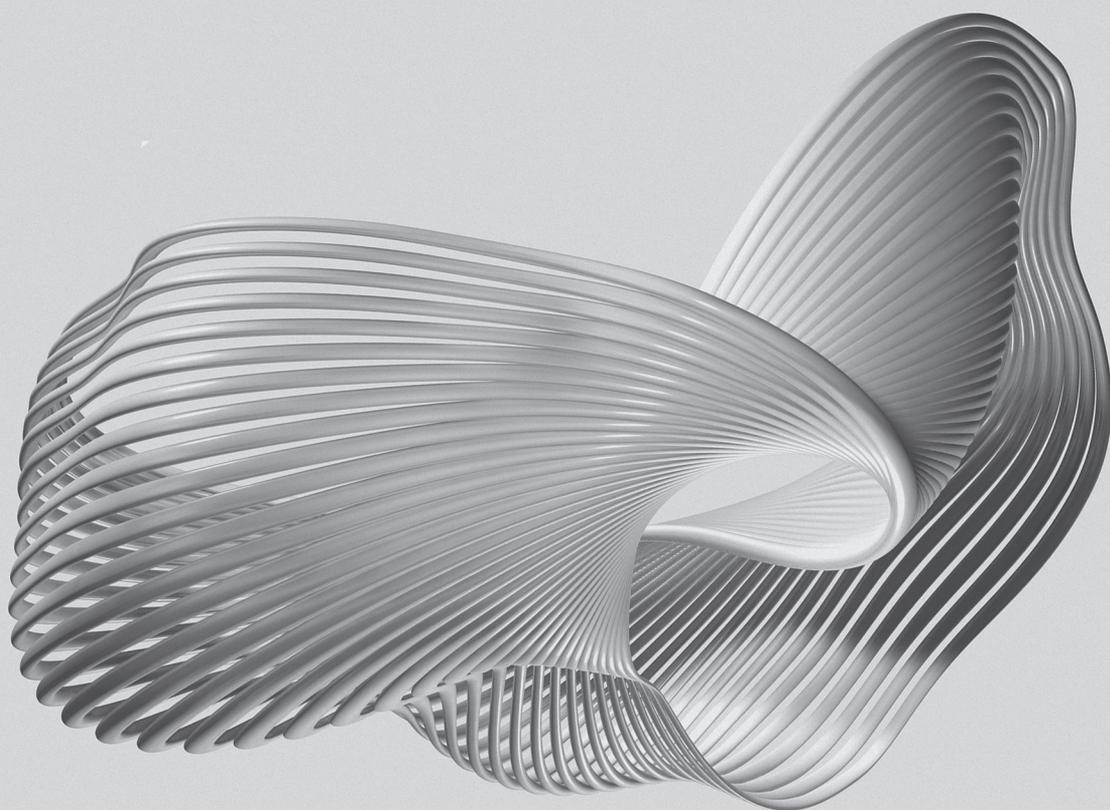


Conhecimento & Hiperconvergência

SABERES DA TECNOLOGIA E INTERDISCIPLINARIDADE



Organização

Maria José Baldessar

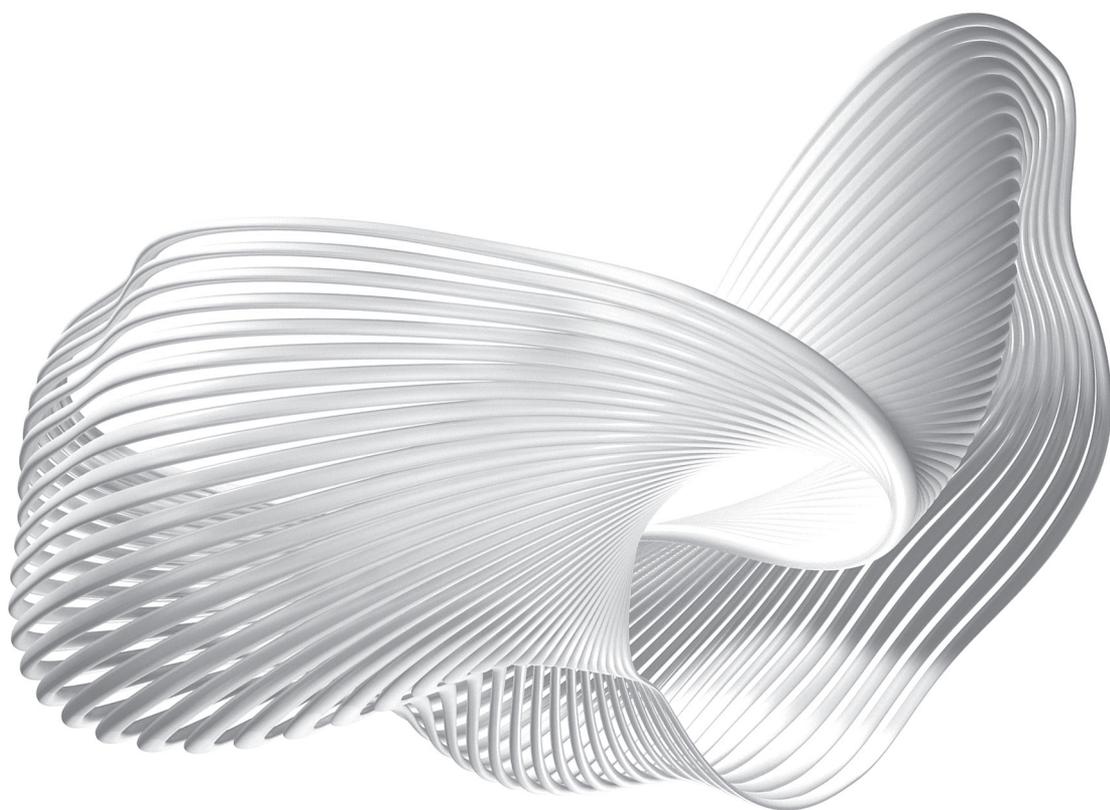
Cristiane Fontinha

Ildo Francisco Golfetto

Marcelo Barcelos

Conhecimento & Hiperconvergência

SABERES DA TECNOLOGIA E INTERDISCIPLINARIDADE



Organização

Maria José Baldessar
Cristiane Fontinha
Ildo Francisco Golfetto
Marcelo Barcelos

Edição

MídiaCon

Grupo de Pesquisa
Mídia, Conhecimento e Convergência Digital

2024

Ficha Técnica

EDIÇÃO:

MídiaCom – Grupo de Pesquisa Mídia, Conhecimento e Convergência Digital Universidade Federal de Santa Catarina

ORGANIZAÇÃO:

Maria José Baldessar, Cristiane Fontinha, Ildo Francisco Golfetto & Marcelo Barcelos

REVISÃO:

Cristiane Fontinha & Marcelo Barcelos

PROJETO GRÁFICO:

Ildo Francisco Golfetto

DIAGRAMAÇÃO:

Ildo Francisco Golfetto & Willi Braz Vermohlen

Ficha Catalográfica

Conhecimento & hiperconvergência [livro eletrônico] : saberes da tecnologia e interdisciplinaridade / organização Maria José Baldessar...[et al.]. -- 1. ed. -- Florianópolis, SC : Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores.

Outros organizadores: Cristiane Fontinha, Ildo Francisco Golfetto, Marcelo Barcelos.

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-12781-1

1. Convergência 2. Interdisciplinaridade
3. Mídias digitais 4. Tecnologia I. Baldessar, Maria José. II. Fontinha, Cristiane. III. Golfetto, Ildo Francisco. IV. Barcelos, Marcelo.

24-223454

CDD-660.02

Ficha catalográfica elaborada por Aline Grazielle Benitez - CRB-1/3129

Sumário

Apresentação	
Maria José Baldessar, Cristiane Fontinha Miranda, Ildo Francisco Golfetto & Marcelo Barcellos	5
O papel dos canais de comunicação nos processos de inovação em empresas de base tecnológica	11
Kleiton Luiz Nascimento Reis	
Mídia e conhecimento no terceiro setor: framework para consolidação de iniciativas sociais	27
Larissa Gaspar Coelho Pinto	
La interdisciplinaridad entre la traducción y el periodismo: algunos abordajes para comprender estas áreas convergentes	55
Marina Giosa Azevedo	
Estudos da tradução e fotojornalismo: uma proposta de framework conceitual para análises de fotografias jornalísticas	73
Ivan Luiz Giacomelli	

- 89 **Ciência e Jornalismo: vítimas de uma estratégia de desqualificação**
Áureo Mafra de Moraes
- 105 **Economia da mídia em uma análise de guias de práticas sustentáveis no audiovisual**
Marilha Naccari, Daniela Jacobina & Sandra Mazutti
- 129 **Transmissões esportivas e economia da mídia: a criação e o modelo de negócio da CazéTV**
Francieli Pagani Moraes
- 147 **Educação a Distância (EaD) no Brasil: uma análise econômica e pedagógica**
Edson César Napoleão Júnior & Roberta Begrow
- 167 **Análise de sentimentos em imagens jornalísticas: aplicações e desafios da inteligência artificial**
Cristiane Fontinha Miranda
- 183 **A disputa de território no “twitter político” brasileiro e a #cpidacovid**
Rafael Soares Simão & Maria José Baldessar
- 203 **Algoritmos de inteligência artificial e jornalismo como conhecimento: a relevância da contextualização**
Regina Zandomênic
- 229 **Plataformização dos Humanos Digitais: o caso americano FOX 26 Houston e a correspondente virtual Riva Houston gerada com IA Generativa**
Marcelo Barcelos & Fabia Ioscote

Apresentação

Este livro é um trabalho coletivo e diverso, a começar pelo prefácio que foi feito a muitas mãos. O livro traz olhares sobre a contemporaneidade e a gênese do tempo em que vivemos – cheio de transformações e incertezas. Ele é fruto das discussões, teses, dissertações, pesquisas e inquietações de um grupo de pesquisadores que se reúne em torno do MidiaCon – Grupo de Pesquisa em Mídia e Convergência da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É, também, uma celebração à interdisciplinaridade que permeia os estudos desenvolvidos pelo MidiaCon e reflete as vivências, acadêmicas ou não, de cada um de nós.

Se formos pensar em palavras-chave para descrever o livro “Conhecimento & Hiperconvergência: Saberes da Tecnologia e Interdisciplinaridade” podemos elencar inovação como processo, dentro de temáticas como a Inteligência Artificial (IA), jornalismo, Estudos da tradução, Economia da mídia, Plataformização da comunicação, Educação a distância, Políticas públicas, entre tantas outras. Essas palavras norteiam os estudos desenvolvidos no MidiaCon e integram

acadêmicos e pesquisadores de dois programas de pós-graduação: o programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) e de Estudos da Tradução (PGET). Elas revelam o exercício de interdisciplinaridade e transdisciplinaridade que deve ser a marca de uma universidade inclusiva, inovativa e diversa em temas, experimentos e enquadramentos empíricos singulares.

Começamos apresentando “O papel dos canais de comunicação nos processos de inovação em empresas de base tecnológica”, que explora como a seleção estratégica dos canais de comunicação pode impactar diretamente o sucesso da inovação nas organizações de base tecnológica. Para isso, apresenta uma análise sobre as etapas do processo de inovação, destacando o uso de ferramentas e canais adequados em cada fase. Por fim, reforça a importância de uma comunicação eficaz como diferencial competitivo em ambientes corporativos dinâmicos e tecnológicos.

No capítulo “Mídia e conhecimento no terceiro setor: *framework* para consolidação de iniciativas sociais” é indicado um *framework* para a implementação de *media labs* para Organizações da Sociedade Civil (OSC), visando sua profissionalização, fortalecimento institucional e sustentabilidade financeira. Utilizando uma abordagem descritiva-interpretativa, o *framework* foi desenvolvido a partir de uma análise de desafios das OSC e em práticas inovadoras de *media labs*. O modelo proposto pode contribuir para diversificar fontes de financiamento, promover a interdisciplinaridade e impulsionar a inovação social, alinhando a missão da OSC às demandas de *stakeholders*.

O próximo capítulo apresenta uma abordagem interdisciplinar que explora as conexões entre os Estudos da Tradução e o Jornalismo. Por meio de uma análise teórica, o texto examina como os processos de tradução se entrelaçam com as práticas jornalísticas, demonstrando que a tradução de notícias transcende o âmbito linguístico e se transforma em um processo intercultural. A autora enfatiza a importância de compreender o contexto sociocultural e as dinâmicas informativas que influenciam tanto tradutores quanto jornalistas, destacando o papel de ambos como mediadores interculturais. Este trabalho estabelece um diálogo valioso com pesquisadores e profissionais interessados nessas interseções, oferecendo reflexões críticas e ferramentas conceituais que enriquecem ambas as disciplinas.

Ainda sobre Jornalismo e Estudos da tradução, o capítulo “Estudos da tradução e fotojornalismo: uma proposta de *framework* conceitual para análises de fotografias jornalísticas” traz um enfoque na produção fotográfica, onde o pesquisador apresenta um *framework* conceitual para tradutores e jornalistas analisarem fotografias jornalísticas, sob a ótica do funcionalismo alemão. Destaque no Brasil, os Estudos da tradução desenvolvidos na UFSC tem uma mirada de pensar o jornalismo e o jornalista como tradutor da realidade a partir do contexto cultural e das vivências cotidianas.

Nesse mesmo ritmo, as décadas recentes revelaram ao mundo contemporâneo, na área do Jornalismo/Comunicação de massas, fenômenos que atravessam de tal forma o cotidiano a ponto de impactar a Ciência, o Conhecimento e, inevitavelmente, a Vida. “Em Ciência e Jornalismo: vítimas de uma estratégia de desqualificação”, temos o jornalismo como uma forma de tradução do fato, mas que perdeu seu espaço legítimo de mediação e autoria para o anônimo e leviano protagonismo das redes e plataformas. E isso se desenvolveu e consolidou menos como acaso e mais como estratégia. Na desqualificação do fazer tradutório contido no Jornalismo, arrastou-se para o mesmo precipício a informação e o conhecimento científico.

Os três próximos capítulos são fruto da disciplina Economia da Mídia, ministrada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC). Nela, alinhavamos conceitos básicos de economia com a contemporaneidade e seus produtos. No capítulo “Economia da mídia em uma análise de guias de práticas sustentáveis no audiovisual” vemos que esse viés da economia transcende mercados e bens simbólicos, sendo um espaço de diálogo entre cultura, tecnologia e sociedade. Ao examinar os guias de sustentabilidade brasileiros no cenário audiovisual, integra-se perspectivas do conhecimento, revelando um setor com potência transformadora, onde as transições sustentáveis podem respeitar e valorizar nossa singularidade cultural.

A partir dos avanços tecnológicos nos 100 anos de história das transmissões esportivas em mídias, a presença desse produto estende-se dos meios analógicos para os digitais; assim, atende uma nova demanda de mercado e uma nova geração de consumidores e espectadores. O canal CazéTV, na plataforma de vídeos YouTube, contribui para uma mudança no cenário das transmissões de grandes e tradicionais

eventos esportivos ao disponibilizar esse produto de maneira gratuita. Este estudo contextualiza as transformações burocráticas e tecnológicas e o consumo contemporâneo das transmissões de eventos esportivos dentro de plataformas digitais que satisfazem a necessidade do mercado. Além disso, investiga como a CazéTV movimentou economicamente o setor de mídia com um modelo de negócio baseado na oferta gratuita de conteúdo dentro do segmento.

Ainda produto da disciplina Economia da Mídia, o capítulo “Educação a Distância (EaD) no Brasil: uma análise econômica e pedagógica analisa o crescimento do ensino a distância (EaD) no Brasil”, com foco na democratização do ensino superior e na mercantilização da educação. Explora o histórico da EaD, desde cursos por correspondência até o uso de plataformas digitais, destacando avanços tecnológicos e mudanças legais que impulsionaram sua expansão. Embora a EaD tenha potencial para ampliar o acesso ao ensino, o texto alerta para riscos de transformação da educação em produto comercial. Por fim, sugere investigações futuras sobre o impacto de metodologias híbridas no ensino superior.

A construção de narrativas a partir de novos mecanismos de comunicação e das possibilidades que eles nos oferecem são temas dos capítulos a seguir. No primeiro, a multimídia e a crescente personalização do conteúdo transformam o jornalismo, conectando emoção, narrativa e inovação. A análise de sentimentos em imagens desponta como uma ferramenta poderosa, capaz de compreender reações do público e orientar a produção de notícias sob uma nova perspectiva. Essa abordagem reflete o impacto emocional na construção de narrativas e possibilita a adaptação do conteúdo às expectativas dos leitores. Contudo, esses avanços trazem desafios éticos e técnicos, instigando reflexões sobre o papel da IA no equilíbrio entre razão, emoção e comunicação. Este capítulo explora essas interseções para iluminar o futuro do jornalismo.

Em seguida, temos o papel de mídias sociais no debate público e sua importância com palco político e ferramentas de cidadania digital. Tomando como exemplo o caso da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia, discute o papel de usuários do X/Twitter nas investigações. Transmitida em tempo real, a condução de depoimentos da CPI sofreu influência de grupos de usuários da rede, que atuavam na verificação de fatos e resgate de postagens para expor contradições de depoentes, expondo o fluxo informativo modificado.

Nos dois últimos capítulos do livro, a discussão sobre jornalismo inteligência artificial, fruto de longas pesquisas desenvolvidas no Mídiacon sobre as tendências das mídias que ainda atuam no Broadcasting e nas plataformas digitais de primeira geração.

Considerando os pressupostos teóricos do Jornalismo como forma de Conhecimento, abordados por autores como Park (1940), Genro Filho (1987), Meditsch (1998) e Nielsen (2017), são abordados a atuação dos algoritmos de Inteligência Artificial (IA) na redação de textos jornalísticos e a relação desses conteúdos com a aquisição do conhecimento. Os algoritmos de IA se sobressaem na agilidade da escrita e na velocidade em interpretar grandes bases de dados estruturados. Entretanto, são deficientes em viabilizar contextualizações nos textos porque ainda não conseguem detalhar o acontecimento por meio de entrevistas, pesquisas de campo, confronto de dados, entre outras técnicas de apuração e pesquisa jornalísticas realizadas por humanos. Sendo assim, a relação dos algoritmos de IA com a produção jornalística ainda precisa da ação humana para garantir a geração de conhecimento.

Na outra ponta, encerrando essa coletânea de textos, são discutidos os avanços da Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) e os Humanos Digitais, avatares ultra-realísticos gerados por IA Gen dentro de plataformas e que passam a atuar em diferentes espaços, atividades e formatos. O texto abre a discussão com o caso da modelo virtual japonesa Imma, um sucesso nas redes sociais digitais e no mercado publicitário. Em seguida, o capítulo traz uma análise sobre o impacto da plataformização dos Humanos Digitais no jornalismo, a partir da correspondente virtual e sintética Riva Houston, implementada pelo canal americano FOX 26 Houston. Barcelos e Fábria apontam para questões éticas e de precarização do trabalho jornalístico, além de refletir criticamente sobre como esses avatares digitais influenciam a qualidade e a credibilidade das notícias. Ali, no fechamento, consideram que a substituição parcial de jornalistas humanos e o avanço da plataformização jornalística “não-supervisionada” caminha a passos largos. Justamente por isso, o tema passa a ser prioridade em estudos interdisciplinares que unem, por exemplo, cenários de futuro, computação, programação, comunicação e inovação das mediações digitais sintéticas.

De novo, essa é uma obra colaborativa e de parcerias, gerada num viés de interesses distintos de pesquisa, mas que se encontram na interdisciplinaridade do grupo de pesquisa Mídiacon.

Maria José Baldessar

Cristiane Fontinha Miranda

Ildo Francisco Golfetto

Marcelo Barcelos

Florianópolis, dezembro de 2024.

O papel dos canais de comunicação nos processos de inovação em empresas de base tecnológica

Kleiton Luiz Nascimento Reis

kleitonluiz.reis@gmail.com

Doutor em Comunicação e Inovação pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da mesma universidade, e Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). É ainda Especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais pelo SENAC-SC e trabalha na área de marketing digital e como professor de marketing no SENAC-SC. Também possui experiências profissionais nas áreas de assessoria de comunicação, comunicação organizacional e jornalismo online.



1. Introdução

A inovação tem sido reconhecida como um fator determinante para a sobrevivência e a competitividade das empresas, especialmente em um mercado caracterizado por mudanças rápidas e complexas (Trott, 2012; Linke & Zerfass, 2011). No contexto das empresas de base tecnológica, a inovação não apenas impulsiona o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também desempenha um papel central na adaptação às crescentes demandas do mercado e na obtenção de vantagem competitiva (Crossan & Apaydin, 2009).

Entretanto, a inovação deve ser compreendida como um processo dinâmico e contínuo, que vai além da simples geração de ideias, abrangendo múltiplas etapas interligadas que incluem a concepção, o desenvolvimento, a implementação e a difusão no mercado (Buckler, 1997; Linke & Zerfass, 2011; Baregheh, Rowley & Sambrook, 2009). Schumpeter (1988) argumenta que a inovação é composta por fases interdependentes: a invenção, que envolve a criação de novas ideias; a inovação propriamente dita, que consiste na comercialização dessas ideias; e a difusão, que trata da aceitação do novo produto pelo mercado.

Cada uma dessas fases requer estratégias específicas, sendo que a comunicação organizacional emerge como um componente crucial para o sucesso do processo de inovação (Damanpour, 1991). Neste contexto, a escolha e o uso estratégico dos canais de comunicação tornam-se essenciais para garantir a efetividade da comunicação em cada uma das etapas do processo de inovação. A capacidade de alinhar os canais de comunicação aos objetivos e necessidades de cada fase pode ser um diferencial significativo na condução de processos inovadores bem-sucedidos.

O presente artigo é um desdobramento de um tópico da minha tese de doutorado desenvolveu um *framework* conceitual para a comunicação estratégica em processos de inovação em empresas de base tecnológica. Com foco na discussão sobre o papel dos canais nestes processos de inovação, este artigo tem como objetivo destacar como a seleção adequada e o uso estratégico desses canais podem impactar diretamente o sucesso das iniciativas inovadoras nas organizações.

2. O processo de inovação em empresas de base tecnológica

O processo de inovação, conforme delineado pelo Modelo de Desenvolvimento Tecnológico (TDM) apresentado por Whitney (2007), oferece uma estrutura abrangente para compreender as etapas do desenvolvimento de novas tecnologias. Este modelo, profundamente enraizado no Modelo de Desenvolvimento de Novos Conceitos (NCD), organiza as atividades de inovação em processos estruturados que abrangem desde a identificação de oportunidades até a comercialização de tecnologias.

Whitney (2007) destaca que o TDM é uma ferramenta valiosa para pesquisadores e desenvolvedores, pois oferece uma abordagem sistemática para a gestão do desenvolvimento tecnológico. O modelo, composto por elementos como entradas, saídas, limite do sistema e ambiente do sistema, permite uma análise detalhada das interações e processos que ocorrem dentro de um sistema de inovação. As entradas referem-se às informações ou estímulos que iniciam novas atividades dentro do sistema, sejam elas provenientes de necessidades do cliente ou de ideias internas. As saídas, por outro lado, representam o resultado final de um projeto de pesquisa, que pode ser uma nova tecnologia ou um produto pronto para ser comercializado.

A identificação de oportunidades, o primeiro estágio do TDM, envolve a descoberta de uma necessidade ou problema que pode ser resolvido através do desenvolvimento de novas tecnologias. Esta fase é crucial, pois estabelece a base sobre a qual todo o processo de inovação será construído. A geração de ideias, subsequente à identificação de oportunidades, envolve a criação de soluções potenciais para os problemas identificados. Este processo de *brainstorming* é fundamental para garantir que uma ampla gama de possibilidades seja considerada antes de se avançar para a seleção das ideias mais promissoras.

Após a geração de ideias, o desenvolvimento de conceitos entra em cena. Nesta etapa, as ideias são refinadas e transformadas em conceitos concretos que podem ser avaliados e desenvolvidos.

O TDM, além de fornecer uma estrutura clara para o desenvolvimento de tecnologia, também incorpora um ciclo de feedback que permite o ajuste contínuo dos processos, garantindo que as atividades permaneçam alinhadas aos

objetivos estratégicos da organização. Whitney (2007) sugere que este ciclo de feedback é essencial para manter os processos de inovação equilibrados e sob controle, minimizando os riscos e maximizando os resultados.

O TDM também se assemelha ao “*fuzzy Front-end*” do modelo NCD, pois ambos lidam com os estágios iniciais do desenvolvimento de produtos. No entanto, o TDM distingue-se por incluir explicitamente o processo de P&D, que não é claramente delineado no modelo NCD. Essa inclusão reforça a importância da pesquisa e desenvolvimento como um componente central no processo de inovação, especialmente em empresas de base tecnológica.

O ambiente do sistema, conforme descrito por Whitney (2007), inclui tanto fatores externos, como políticas e regulamentações, quanto fatores internos, como os objetivos e capacidades da empresa. Esses elementos desempenham um papel significativo na determinação das estratégias de inovação e no sucesso dos processos desenvolvidos. Além disso, Whitney (2007) revisa o trabalho de Maidique e Hayes, identificando seis temas de sucesso que são de relevância ambiental: foco nos negócios, adaptabilidade, coesão organizacional, cultura empreendedora, senso de integridade e alta administração prática.

Em suma, o Modelo de Desenvolvimento Tecnológico de Whitney (2007) oferece uma estrutura robusta para gerenciar os processos de inovação, desde a concepção até a comercialização. Por isso, a definição de estratégias de comunicação e, portanto, a seleção adequada de canais ou meios para tornar o processo mais fluido e efetivo torna-se essencial.

3. Caminhos metodológicos

A identificação dos canais como elemento crucial para uma comunicação estratégica nos processos de inovação — e, portanto, como componente fundamental do *framework* desenvolvido para a tese já mencionada — se deu a partir de um procedimento metodológico sistemático. Inicialmente, a pesquisa envolveu uma revisão abrangente da literatura existente, focando na comunicação organizacional e nos processos de inovação. Esse levantamento permitiu compreender a importância dos canais e identificar lacunas no conhecimento atual, estabelecendo a base para a inclusão dos canais como um elemento central no *framework*.

A seguir, a investigação avançou para a análise de estudos de caso, o que possibilitou observar como os canais de comunicação são utilizados na prática dentro de contextos inovadores. Essa verificação ajudou a validar a teoria previamente estabelecida e a identificar padrões e práticas específicas relacionadas aos canais. A partir desses dados, foi possível categorizar e descrever os canais com base em sua relevância e impacto nos processos de inovação, ajustando o *framework* para refletir essas descobertas práticas.

Finalmente, a validação dos canais como elementos essenciais do *framework* foi realizada por meio de um questionário online. Este questionário, que utilizou uma escala Likert e perguntas abertas, permitiu avaliar a consistência e a aplicabilidade dos canais identificados. O *feedback* obtido assegurou que os canais eram de fato relevantes e eficazes na comunicação estratégica para a inovação, confirmando a robustez do *framework* desenvolvido. Demonstrou, ainda, a importância da escolha e o uso estratégico desses canais para o sucesso das iniciativas inovadoras.

4. A escolha dos canais de comunicação

A seleção criteriosa dos canais de comunicação emerge como um fator crucial para o sucesso dos esforços comunicacionais em cada etapa do processo de inovação. Pfeffermann (2017) enfatiza que a seleção de canais deve estar alinhada aos objetivos, públicos e mensagens específicos de cada fase do processo de inovação para garantir resultados efetivos. A revisão teórica revelou que a escolha adequada dos canais pode impactar significativamente a eficácia da comunicação em diferentes etapas do processo inovador, desde a identificação de oportunidades até a síntese e apresentação dos conceitos.

Esses estudos de caso analisados confirmaram a teoria previamente estabelecida e ajudaram a identificar padrões e práticas específicas relacionadas aos canais. A análise revelou que, na fase inicial de identificação e seleção de oportunidades, os canais digitais, como pesquisas online e plataformas de inovação aberta, são extremamente valiosos para ampliar o alcance da coleta de insights. Pfeffermann (2017) e (Chesbrough, 2003 *apud* Kuan, 2020) destacam que esses canais facilitam a coleta de dados de um público mais amplo, proporcionando uma visão mais rica e diversificada das oportunidades de inovação.

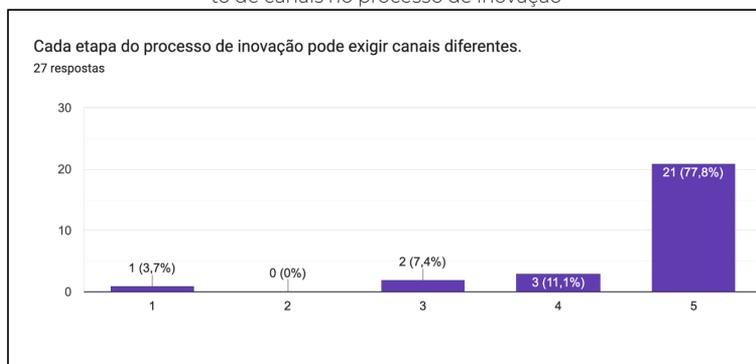
Na fase de geração de ideias, a combinação de canais presenciais e virtuais demonstrou ser particularmente eficaz. *Workshops* presenciais e *hackathons* criam um ambiente propício para a colaboração criativa, enquanto plataformas colaborativas e comunidades online permitem a continuidade da colaboração e troca de ideias em um ambiente digital. Ye, Jha e Desouza (2015) sugerem que essa integração de canais acelera a geração e seleção de ideias, permitindo um fluxo contínuo de contribuições inovadoras e facilitando o desenvolvimento de conceitos sólidos.

No desenvolvimento de conceitos, a utilização de ferramentas que suportam o trabalho distribuído em equipe é crucial. Espaços virtuais de cocriação e softwares de gestão permitem a colaboração eficaz de forma síncrona e assíncrona, integrando perspectivas multidisciplinares. Pfeffermann (2017) reforça a importância dessas ferramentas para a melhoria dos conceitos e sua preparação para a fase final. Além disso, na síntese dos conceitos, a apresentação multicanal, o engajamento digital e a votação online favorecem a transpa-

rência e o alinhamento organizacional. Linke e Zerfass (2011) destacam que o uso de recursos como slides interativos, vídeos e protótipos, combinado com a participação digital por meio de votações online, é essencial para garantir que as partes interessadas possam participar ativamente do processo decisório e contribuir para a adoção e implementação dos conceitos inovadores.

Os resultados da pesquisa realizada corroboram a relevância da seleção estratégica dos canais de comunicação. A maioria dos participantes (81,5%) (Gráfico 1) concorda que mapear os canais de comunicação e informação antes de iniciar o processo de inovação é essencial.

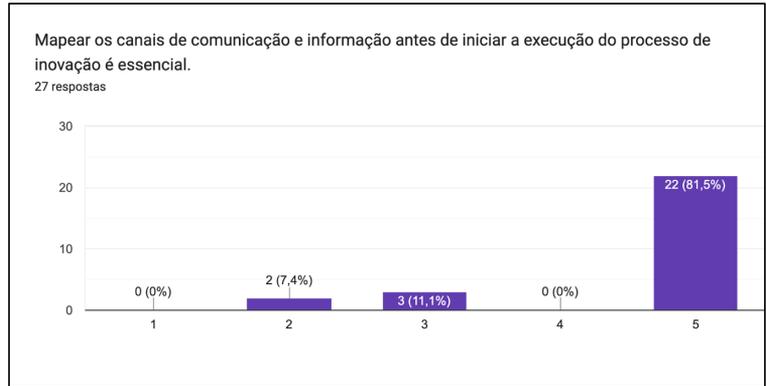
Gráfico 1: Resultados do nível de concordância da afirmação sobre mapeamento de canais no processo de inovação



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A pesquisa também revelou que 77,8% dos participantes acreditam que cada etapa do processo de inovação pode exigir canais diferentes (Gráfico 2). Esses dados demonstram uma ampla concordância sobre a importância de uma abordagem multicanal e a necessidade de adaptar os canais às fases específicas do processo inovador.

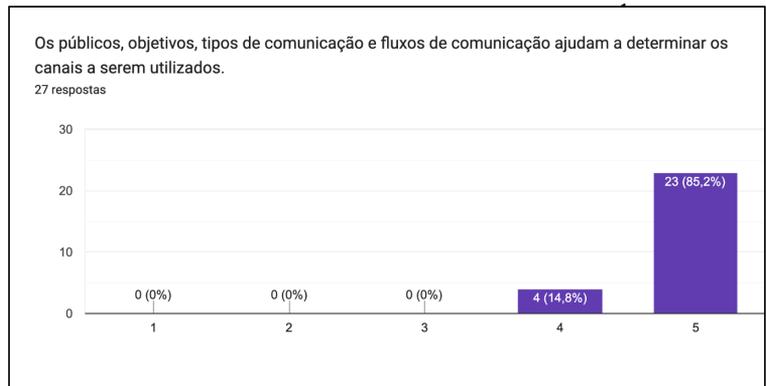
Gráfico 2: Resultados do nível de concordância da afirmação sobre diversidade de canais no processo de inovação



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Além disso, 100% dos participantes concordam total ou parcialmente que os públicos, objetivos, tipos de comunicação e fluxos de comunicação ajudam a determinar os canais a serem utilizados, reforçando a necessidade de uma abordagem personalizada e estratégica para a escolha dos canais (Gráfico 3).

Gráfico 3: Resultados do nível de concordância da afirmação sobre determinação dos canais a serem utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A associação entre os achados da pesquisa empírica e o referencial teórico sublinha a importância da escolha estratégica dos canais de comunicação. A combinação adequada de canais presenciais, digitais e híbridos, alinhada com as necessidades e objetivos de cada fase, potencializa os resultados da comunicação e aumenta as chances de sucesso das iniciativas inovadoras. A implementação bem-sucedida dessa estratégia exige processos sistemáticos de mapeamento e seleção dos canais, agilidade na adaptação a novas tecnologias e a capacitação contínua das equipes no uso estratégico dos canais selecionados.

A análise dos resultados indica que a adoção de canais adequados e a personalização dos mesmos para cada etapa do processo inovador são fundamentais para maximizar a eficácia da comunicação. A pesquisa sugere que a integração dos canais deve ser realizada de forma a alinhar-se com a cultura organizacional e as preferências dos públicos-alvo, garantindo que os canais escolhidos sejam utilizados de maneira eficiente e consistente em todas as fases do processo.

5. Sugestão de canais de comunicação para processos de inovação

Como detalhado até aqui, a escolha dos canais de comunicação emerge como um aspecto vital para o sucesso do processo de inovação. O quadro 1 apresenta os canais de comunicação recomendados para cada etapa do processo de inovação. Eles descrevem os meios mais apropriados para transmitir informações e engajar os diferentes públicos, desde pesquisas online e mídias sociais na fase de identificação de oportunidades, até plataformas colaborativas e apresentações interativas nas fases de desenvolvimento e síntese de conceitos. Esses canais foram escolhidos com base no referencial teórico e na experiência prática dos autores, garantindo uma abordagem estratégica e adaptada às necessidades de cada etapa do processo.

Quadro 1: Canais da comunicação para o processo de inovação

Etapa	Canal	Detalhamento
Identificação e Seleção de Oportunidades	Pesquisas online	Utilizar ferramentas como SurveyMonkey ou Google Forms para consultar clientes e usuários sobre suas necessidades e expectativas é crucial para obter insights diretos e abrangentes. Essas pesquisas permitem a coleta de dados em larga escala, possibilitando uma visão mais clara das demandas do mercado e das áreas que necessitam de inovação. Além disso, oferecem uma forma rápida e econômica de alcançar um público amplo.
	Plataformas de inovação aberta	Comunidades como InnoCentive e Kaggle conectam empresas com solucionadores externos para enfrentar desafios de inovação. Essas plataformas oferecem acesso a uma vasta rede de especialistas e ideias inovadoras que podem não estar disponíveis internamente. Elas ajudam a superar limitações internas e a acelerar o processo de descoberta de soluções.
	Mídias sociais	Monitorar discussões em redes sociais como o X (antigo Twitter) e o LinkedIn permite identificar tendências emergentes e oportunidades de mercado. As mídias sociais servem como uma fonte de inteligência dinâmica e gratuita, fornecendo feedback direto dos usuários e facilitando a identificação de novas demandas e preferências. Esse acompanhamento contínuo é essencial para adaptar as estratégias de inovação às mudanças rápidas do ambiente de mercado.

Etapa	Canal	Detalhamento
Geração e Seleção de Ideias	Plataforma colaborativa interna	Softwares como Slack e Microsoft Teams facilitam a interação contínua entre membros da equipe, permitindo a troca de ideias, feedbacks e colaborações em tempo real. Essas plataformas suportam a criação de canais específicos para discussões sobre projetos, promovendo uma comunicação mais eficiente e a integração das contribuições de diferentes áreas. A interação virtual também acelera o processo de geração de ideias e fortalece a coesão da equipe.
	Comunidades externas	Participar de comunidades e fóruns temáticos relacionados à área de interesse pode proporcionar insights valiosos e conectar a empresa com parceiros e especialistas externos. Essas interações ajudam a democratizar o processo de criação de ideias, aproveitando a diversidade de pensamentos e experiências. Além disso, reduzem os recursos necessários para pesquisa e desenvolvimento ao compartilhar conhecimento e experiências com uma ampla rede de participantes.
	<i>Hackathons</i>	<i>Hackathons</i> são eventos que podem ser presenciais ou virtuais, reunindo equipes multidisciplinares para desenvolver soluções inovadoras em um curto período. Esses eventos estimulam o pensamento disruptivo e a cocriação, além de promover uma colaboração intensa e criativa entre participantes de diferentes áreas. <i>Hackathons</i> também servem como um espaço para testar rapidamente novas ideias e obter feedback imediato sobre sua viabilidade.
Pesquisa e desenvolvimento	Espaços virtuais para equipe	Ferramentas de colaboração online como Miro e Mural permitem que equipes distribuídas trabalhem juntas na criação e refinamento de conceitos de forma síncrona e assíncrona. Esses espaços virtuais oferecem uma plataforma para o brainstorming colaborativo, o mapeamento de processos e o desenvolvimento de conceitos, facilitando a integração de perspectivas diversas e a continuidade do trabalho mesmo quando os membros da equipe estão em locais distintos.
	Softwares de gestão	Plataformas como Trello e Asana são essenciais para a organização de tarefas e o acompanhamento do progresso das atividades de pesquisa e desenvolvimento. Elas permitem o gerenciamento eficiente dos projetos, a atribuição de responsabilidades e a comunicação clara entre os membros da equipe. A utilização desses softwares ajuda a manter a equipe alinhada com os objetivos do projeto e a garantir que todas as etapas sejam concluídas dentro dos prazos estabelecidos.
	Protótipos digitais	Ferramentas como Figma e Canva são usadas para a criação e aprimoramento de protótipos digitais. Esses protótipos permitem a visualização e a interação com as ideias em desenvolvimento, facilitando a iteração rápida e o ajuste de conceitos com base no feedback recebido. A criação de protótipos digitais também ajuda a comunicar efetivamente as ideias para stakeholders e a testar sua viabilidade antes da implementação final.

Etapa	Canal	Detalhamento
Síntese do Conceito	Apresentações interativas	Utilizar slides, vídeos e protótipos compartilhados em reuniões presenciais ou virtuais facilita a apresentação clara e envolvente dos conceitos desenvolvidos. Esses recursos visuais e multimídia ajudam a explicar os conceitos de maneira mais acessível e atraente, promovendo o engajamento dos participantes e a compreensão dos elementos complexos do projeto. A integração de elementos interativos também pode incentivar a participação ativa e o feedback construtivo.
	Votação online	Ferramentas de votação online, como SurveyMonkey e Doodle, são úteis para consultar as opiniões dos membros da equipe sobre a priorização de conceitos e decisões finais. Esse método permite a coleta de múltiplas perspectivas de forma eficiente e ajuda a garantir que as decisões sejam baseadas em um consenso mais amplo. A votação online também proporciona uma maneira transparente de avaliar e validar as preferências e prioridades dos stakeholders envolvidos.
	<i>Divulgação digital</i>	A divulgação dos conceitos escolhidos pode ser realizada por meio de e-mails, posts em redes sociais ou na intranet. Esses canais amplificam o alcance da comunicação, garantindo que a informação sobre as decisões e os resultados do processo de inovação chegue a um público amplo e relevante. A divulgação digital também facilita a criação de um registro acessível das decisões tomadas e das razões por trás delas, promovendo a transparência e o alinhamento organizacional.

6. Considerações Finais

Este artigo explorou o papel dos canais de comunicação nos processos de inovação em empresas de base tecnológica. Através da análise aqui empreendida, ficou claro que a escolha e o uso adequado dos canais de comunicação desempenham um papel fundamental na eficácia e no sucesso das iniciativas inovadoras, e que existem canais mais adequados a cada etapa do processo de inovação.

Na fase de Identificação e Seleção de Oportunidades, como visto, o uso de pesquisas online, plataformas de inovação aberta e mídias sociais oferece meios valiosos para coletar informações, identificar tendências emergentes e compreender as necessidades do mercado. Esses canais proporcionam uma visão ampla e atualizada que é crucial para a descoberta e avaliação de novas oportunidades.

Já durante a Geração e Seleção de Ideias, conforme explicado, ferramentas como plataformas colaborativas internas e *hackathons* facilitam a troca de ideias e a colaboração entre equipes, estimulando a criatividade e a cocriação. Comunidades externas e fóruns temáticos também desempenham um papel importante, democratizando a inovação e permitindo que as empresas aproveitem insights de uma variedade de fontes. Esses métodos colaborativos são essenciais para transformar ideias brutas em conceitos viáveis e inovadores.

Da mesma forma, na fase de Pesquisa e Desenvolvimento, a utilização de espaços virtuais e softwares de gestão contribui para a organização e o gerenciamento eficiente dos processos. Ferramentas como Miro, Mural, Trello e Asana possibilitam a colaboração síncrona e assíncrona, enquanto protótipos digitais criados com Figma e Canva permitem ajustes contínuos e aprimoramentos baseados em feedback. Estes recursos garantem que os conceitos se desenvolvam de maneira estruturada e alinhada às necessidades do mercado.

Finalmente, na fase de Síntese do Conceito, a implementação de apresentações interativas, votação online e divulgação digital é crucial para comunicar os resultados e garantir a aceitação dos stakeholders. A utilização de slides, vídeos e protótipos interativos ajuda a explicar os conceitos de forma clara e envolvente, enquanto enquetes e postagens nas redes sociais ampliam o alcance das decisões tomadas.

Destaca-se, portanto, que a gestão estratégica dos canais de comunicação pode ser um diferencial significativo na condução de processos inovadores bem-sucedidos. A comunicação eficaz não apenas facilita a execução das etapas do processo de inovação, mas também contribui para a adaptação e a vantagem competitiva das empresas. Futuros estudos poderiam investigar mais a fundo a eficácia desses canais em diferentes setores, avaliar o impacto de tecnologias emergentes e desenvolver ferramentas práticas que apoiem a escolha e o uso dos canais de comunicação. O contínuo refinamento e a adaptação das estratégias de comunicação são essenciais para o sucesso e a sustentabilidade das iniciativas de inovação.

Referências bibliográficas

1. BAREGHEH, Anahita; ROWLEY, Jennifer; SAMBROOK, Sally. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, v. 47, n. 8, p. 1323-1339, 2009.
2. BUCKLER, S. A. The spiritual nature of innovation. **Research Technology Management**, v. 40, n. 2, p. 43-47, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0/08956308.1997.11671116>. Acesso em: 23 jul 2019.
3. CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Management Studies**, v. 47, p. 1154-1191, 2009.
4. DAMANPOUR, Fariborz. Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**, v. 34, n. 3, p. 555-590, 1991. Disponível em: https://Kuan.jstor.org/stable/256406?read-now=1&seq=5#page_scan_tab_contents. Acesso em: 30 jul 2019.
5. KUAN, J. The odd couple: contrasting openness in innovation and science. **Business and Management**, v. 23, n. 3, p. 425-438, 2020. Disponível em: <https://Kuan.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14479338.2020.183763>. Acesso em: 8 de abr. 2023.
6. LINKE, A.; ZERFASS, A. Internal communication and innovation culture: developing a change framework. **Journal of Communication Management**, v. 15, p. 332-348, 2011.
7. PFEFFERMANN, N. **The Role of Communication as a Dynamic Capability in Business Model Innovation**. In: BREM, A.; VIARDOT, E. **Revolution of Innovation Management**. London: Palgrave Macmillan, 2017.
8. SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
9. TROTT, P. **Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
10. WHITNEY, Dwight E. Assemble Technology Development Toolkit. **Research Technology Management**, v. 50, n. 5, pp. 52-58, 2007.
11. YE, Chen; JHA, Sanjeev; DESOUZA, Kevin. C. **Communication the Business Value of Innovation**. International Journal of Innovation Science, v. 7, n. 1, p. 1-12, 2015.

Mídia e conhecimento no terceiro setor: *framework* para consolidação de iniciativas sociais

Larissa Gaspar Coelho Pinto

larissa.gasparcp@gmail.com

Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC) e especialista em Gestão da Inovação na Comunicação Digital (Cesusc).



I. Introdução

Nas últimas décadas, as OSC começaram a incluir práticas de negócios e atividades inovadoras a fim de adquirir níveis de desempenho mais elevados para garantir sua sustentabilidade financeira (HWANG e POWELL, 2009; LURTZ e KREUTZER, 2017). Anwar et al. (2020) evidenciaram que as OSC de países em desenvolvimento, como o Brasil, ainda dependem de doações e apoio do governo e outros órgãos patrocinadores para servir às comunidades, não tendo tempo e recursos para focar totalmente nas atividades de seu estatuto social.

Uma pesquisa realizada pelo Peace Labs (2017), com 215 organizações da sociedade civil e 16 investidores, identificou que, entre os principais desafios da comunicação entre investidores e projetos sociais estão: manter um relacionamento a longo prazo (24,4%); definir indicadores (13,4%); acompanhar resultados e impacto em tempo real (12,6%); gerar relatórios (9,4%); ter uma comunicação periódica e estruturada (11%); justificar orçamento (7,9%) e coletar dados em campo (6,4%). Estes dados mostram que, para alcançar a sustentabilidade financeira, além da diversificação de receita, são necessárias práticas de governança e comunicação estratégica - elementos organizacionais que não estão à disposição de todas as OSC.

À medida que as tecnologias digitais, os dispositivos móveis e a internet se democratizam; e as ferramentas de comunicação, como as redes sociais, universalizam-se, torna-se cada vez mais necessário compreender como as OSC podem utilizar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em suas ações de comunicação e de gestão de recursos. Sobre o panorama da cultura digital das OSC, o Censo GIFE 2020 indicou a tendência para uma ampla utilização das TIC pelas organizações em suas estratégias organizacionais e interorganizacionais. Os objetivos que mais orientam organizações para a comunicação são: dar visibilidade às iniciativas (92%, sendo que 44% das organizações também indicaram esse objetivo como prioritário), sensibilizar para causas (87%) e garantir maior transparência às iniciativas (83%). Contudo, a utilização das TIC pelas OSC necessita de uma reflexão crítica de que não basta apenas possuir computador e acesso à internet para que se reconheça que houve uma “transformação digital”.

Lévy (1999) enfatiza que qualquer avanço nos sistemas de comunicação acarreta necessariamente alguma exclusão: foi assim com o rádio, com a televisão, com a internet e foi também com a utilização das TIC.

De Vita et al (2001) alegam que é necessária mais infraestrutura para apoiar a capacitação em filantropia - para educar financiadores, organizações sem fins lucrativos e comunidades; replicar estratégias comprovadas; promover o compartilhamento de boas práticas; e aprimorar o relacionamento da capacitação com os objetivos gerais da filantropia. Para isso, eles sugerem que as OSC devem estar abertas às mudanças que a tecnologia traz, pois, a disposição do grupo em aceitar mudanças também pode ser um fator para o sucesso da sustentabilidade financeira. O propósito desta dissertação vai ao encontro deste entendimento, pois propõe o aproveitamento dos recursos tecnológicos para profissionalização das organizações e para ampliar a comunicação com stakeholders, promovendo a autossustentabilidade financeira e a consolidação das iniciativas do Terceiro Setor.

Essa estratégia pode abrir caminhos para uma cultura cada vez mais digital nas organizações, diminuindo custos operacionais, agilizando processos internos e externos e trazendo maior flexibilidade e transparência. Neste contexto de valorização de habilidades digitais, os laboratórios sociais voltaram ao protagonismo. O papel protagonista dos laboratórios pode ser observado no ambiente universitário, estimulando o ensino, a pesquisa e a extensão e nas práticas de mercado, como forma de estimular a inovação em empresas privadas. Como laboratórios sociais de uma perspectiva da mídia, os media labs já mostraram ser uma importante chave para desenvolver uma cultura de inovação, uma vez que instituições (de mídia ou não) em todo o mundo estão criando laboratórios para explorar novas áreas e experiências; para atender às principais metas de negócios e abrir suas organizações para novas ideias, tecnologias e práticas de trabalho. Estes são espaços que desenvolvem atividades em áreas de fronteira entre as expressões culturais e a tecnologia, entre a arte e a ciência e entre a experimentação e o mercado (FONSECA, 2015). Assim, os media labs se revelam como estruturas promissoras para acelerar a transformação digital nas OSC.

A intenção desta pesquisa é combinar as práticas interdisciplinares utilizadas em media labs para resolver os desafios organizacionais das OSC, com objetivo de propor um framework conceitual que auxilie na profissionalização, no fortalecimento institucional e sustentabilidade financeira das iniciativas do Terceiro Setor. Para alcançar esse objetivo, o presente artigo sintetiza alguns resultados da dissertação da autora e está organizado em quatro tópicos: o primeiro traz a fundamentação teórica sobre as OSC e os media labs; o segundo descreve os procedimentos metodológicos, o terceiro apresenta o framework e o explica e o último apresenta as considerações finais.

2. Fundamentação teórica

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano buscou extrair sentido de todos os fenômenos que aconteciam ao seu redor para, a partir da junção dessas informações, construir um conhecimento sobre o mundo que o cercava. Mais que extrair, um dos propósitos da vida humana tem sido compartilhar o conhecimento, o que significa ser democrático quanto ao seu acesso. Jenkins (2009) denomina este fenômeno de “Revolução do Conhecimento”. A Fundamentação Teórica discute alguns dos frutos dessa revolução: os media labs (como fruto dos recursos tangíveis e intangíveis da mídia) e as Organizações da Sociedade Civil (como fruto da democracia e da sociedade civil organizada). De modo a oferecer clareza conceitual para a pesquisa, este capítulo detalha os *media labs* e seu modo de atuação em diferentes contextos e discute o que são Organizações da Sociedade Civil e de que maneira essas instituições se relacionam com o Primeiro e Segundo Setores.

2.1. Organizações da Sociedade Civil (OSC)

O Estado, o Primeiro Setor, é composto por órgãos, instituições e empresas estatais, a exemplo de prefeituras, governos estaduais, fóruns jurídicos que são estabelecidos pelo voto democrático e, que por meio do financiamento público, tem como fim principal a manutenção dos interesses da população. A iniciativa privada, o Segundo Setor, busca de forma incansável fazer frente a seus concorrentes, com vista a obter vantagem competitiva e o lucro decorrente desse posicionamento (PEREIRA et al.,2021). Para obtenção desse lucro, as empresas exploram o ambiente que as cercam e, por consequência, causam danos a ele e à sociedade: fome, desequilíbrio de renda, consumismo desenfreado, desigualdade de gênero, entre outras tantas mazelas sociais que o Estado, muitas vezes, não consegue resolver sozinho. Com o passar do tempo algumas organizações e a sociedade de maneira geral passaram a enxergar esse modo de atuação dissonante da realidade.

Diante da ineficiência do Estado e da atuação - que por muitos anos foi - irresponsável das empresas, surge o Terceiro Setor. Este termo foi utilizado pela primeira vez por Theodor

Levitt, em 1973, nos Estados Unidos, para descrever as iniciativas que surgiam entre o Estado e setor privado e é usada frequentemente para definir todas as atividades econômicas das organizações que não se encaixam nem nos poderes públicos nem nas empresas privadas com fins lucrativos, ou seja, nem no Estado nem no Mercado (RAMOS, 2012).

Quadro 1: Diferença entre os Primeiro, Segundo e Terceiro Setores

Primeiro Setor	Segundo Setor	Terceiro Setor
É representado pelas atividades estatais que são realizadas visando fins públicos	É representado pelas atividades da iniciativa privada que atendem a fins particulares	É derivado de uma conjugação entre as finalidades do Primeiro setor e a natureza do Segundo, ou seja, “composto por organizações que visam a benefícios coletivos (embora não sejam integrantes do governo) e de natureza privada (embora não objetivem auferir lucros)”

Fonte: Pinto (2022), com base em Silva (2008)

Deste modo, o Terceiro Setor possui as finalidades do Primeiro setor e a natureza do Segundo, ou seja, “composto por organizações que visam a benefícios coletivos (embora não sejam integrantes do governo) e de natureza privada (embora não objetivem auferir lucros)”. O propósito das organizações do Terceiro Setor é sua missão social, sendo que a criação de valor econômico é apenas uma condição necessária para manter a sustentabilidade financeira, enquanto a ausência de fins lucrativos, na maioria dos casos, e sua atuação altruística caracterizam a peculiaridade destas organizações (SILVA, 2010; PEREIRA et al., 2021).

Inseridas nesse Terceiro Setor heterogêneo, estão as Organizações da Sociedade Civil, que desempenham um papel único nas sociedades democráticas uma vez que trazem à vida cidadã as premissas da democracia participativa (participação universal, com todas as formas e mecanismos que existirem e que forem criados para ampliar os espaços de participação da sociedade nas decisões políticas e nos atos da administração pública) e do controle social (formulação, deliberação, monitoramento, avaliação e financiamento das políticas públicas) presentes na Constituição de 1988.

Pereira (2006) ressalta que as organizações do Terceiro Setor são consequência da evolução das sociedades em que a

população se torna mais participativa da realidade cotidiana, não deixando apenas a cargo do Estado o trabalho de garantir o bem-estar das pessoas. Esse pensamento é compartilhado por Tenório (2006), que afirma que estas instituições trabalham com causas e problemas sociais, que apesar de serem sociedades privadas não tem como objetivo fins econômicos, e sim o acolhimento das necessidades da população carente.

A pesquisa elaborada pelo IBGE (2016), “As Fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil”, principal estudo sobre o universo das OSC no país, utiliza um critério internacional, desenvolvido pela ONU e pela universidade americana John Hopkins, para definir as organizações. Para o enquadramento como Organização da Sociedade Civil é necessário cumprir os cinco pré-requisitos abaixo:

1. Ser uma entidade privada fora do aparelho do Estado;
2. Não ter fins lucrativos, ou seja, não distribuir eventuais excedentes entre proprietários ou diretores, aplicando-os na própria atividade;
3. Estar legalmente instituída;
4. Ser capaz de administrar suas próprias atividades; e,
5. Ter participação voluntária, ou seja, serem constituídas livremente a partir da vontade de qualquer grupo de pessoas.

No Brasil, existem 879.326 OSC em atividade. Os eixos de atuação mais representativos são desenvolvimento e defesa de direitos (33%); religião (28%) e cultura e recreação (9%). No geral, a distribuição das OSC no território nacional acompanha a distribuição da população: a região Sudeste abriga 36,7% das organizações, seguida pelo Nordeste (22%), pelo Sul (16,5%), pelo Centro-Oeste (7,1%) e pelo Norte (6,35%). Em Santa Catarina, existem 41.380 OSC ativas (4,7%) e, particularmente, 4.254 estão localizadas em Florianópolis (0,48%) (IPEA, 2024).

A atuação das OSC se transforma à medida que ocorrem sua profusão e seu fortalecimento, assim como a complexificação de suas relações com os demais atores da sociedade (MELLO, PEREIRA e ANDRADE, 2019). Por este motivo, não é possível debater sobre a atuação das OSC sem considerar o relacionamento com seus stakeholders, como o Primeiro e o Segundo Setores - que também possuem o dever de contribuir com a consolidação do Terceiro Setor.

2.2. Media labs

Fonseca (2014) caracteriza os laboratórios como um espaço coletivo capaz de articular oportunidades, interesses e habilidades, e como uma maneira de escapar às armadilhas do trabalho criativo orientado unicamente ao mercado. Nas últimas décadas, contudo, surgiu a necessidade de novas técnicas de aprendizagem. Assim, o formato de oficina evoluiu e se tornou ainda mais complexo. Entre as práticas laboratoriais, existem os laboratórios sociais que são espaços experimentais e de cocriação que se tornaram, recentemente, os principais centros de inovação.

Com a democratização do acesso à tecnologia, os laboratórios sociais passaram a fazer experiências com a tecnologia, originando diferentes tipos de laboratórios, como por exemplo: *living labs*, *maker labs*, *hacklabs*, *fab labs* e os *media labs*, sendo este um laboratório social que possui perspectiva de mídia. A parte “mídia” desses laboratórios não se concentra mais no conceito de mídia de massa, mas de mediação (MARTÍN e MELLADO, 2016; PERASSI, 2019), desenvolvendo atividades em áreas de fronteira entre as expressões culturais e a tecnologia, entre a arte e a ciência e entre a experimentação e o mercado. O que une essas várias abordagens é o princípio de fazer e experimentar dentro de um ambiente comunitário; e embora o foco geralmente seja a tecnologia, os laboratórios de mídia usualmente se concentram na colaboração e na criatividade (THAYNE e WHEST, 2019).

Os laboratórios de mídia são temática de pesquisa de diversos autores como: Nunes e Mills (2021), Mills e Wagemans (2021), Nunes (2020), Villa, Marulanda e Molina (2020), Thayne e West (2019), Vall e Majorek (2018), Frías e García (2017), Martín e Mellado (2016), Vicente (2016), Capoano (2016), Tanaka (2011). O Quadro 1 sintetiza as definições dos autores sobre o conceito de *media lab*.

Quadro 2: Definição de *media lab* por autor

Autor	Definição
Nunes e Mills (2021)	Os <i>media labs</i> são construtos organizacionais que aceleram o envolvimento da mídia e da indústria de notícias na inovação experimental e funcional, funcionando como uma resposta às mudanças na tecnologia, comunicação e economia, uma reação ao aumento da complexidade externa e interna e à incerteza promovida pela disrupção digital.
Mills e Wagemans (2021)	Os <i>media labs</i> são estruturas que criam, catalisam e inovam dentro (e fora) do Jornalismo e respondem às forças do mercado que o afetam. São espaços que geram novos conhecimentos e, ao fazê-lo, replicam elementos do mundo exterior.
Nunes (2020)	Os <i>media labs</i> são estruturas que propiciam o encontro sistemático de equipes interdisciplinares em prol do desenvolvimento experimental para uma solução. O <i>media lab</i> objetiva (1) o desenvolvimento de produto para qualquer geração de receita; (2) a criação de novos processos e habilidades; (3) a solicitação de uma mudança de atitude e (4) geração de impacto social além da organização ou instituição. A integração entre a pesquisa, o mercado e a experimentação, além do contexto da era da informação, são um ponto em comum entre estas estruturas.
Villa, Marulanda e Molina (2020)	Os <i>media labs</i> são unidades de descoberta e promoção de novas ideias, com potencial didático alto porque defendem o desenvolvimento de uma visão ativa nos processos de aprendizagem. São espaços experimentais onde se busca, “desconstruir e criticar as formas como as tecnologias operam dentro da sociedade”. O denominador comum destas estruturas são práticas baseadas no faça você mesmo como fórmula para capacitar sujeitos em seus processos de aprendizagem, promover o trabalho em equipe e a produção de conhecimento coletivo. A experiência muitas vezes transcende as práticas associadas à mídia tradicional para fomentar processos inovadores e criativos ligados à adoção digital.
Thayne e West (2019)	Os <i>media labs</i> são um fenômeno contemporâneo que abrange uma variedade de makerspaces, fablabs e hackathons e, em suas várias formas, reúnem pessoas para compartilhar recursos e conhecimento, trabalhar em projetos, criar redes e cocriar. Os autores apostam na noção de laboratório de mídia como um modo transdisciplinar e performativo de prática-pesquisa, em que a produção de conhecimento é contextualizada por meio das práticas incorporadas dos participantes do laboratório. Os <i>media labs</i> ocupam um papel importante na renegociação de fronteiras disciplinares, métodos práticos e conceituais, formas de trabalho e a relação entre educação superior, convergência midiática e inovação tecnológica.

Autor	Definição
Vall e Majorek (2018)	Os media labs são projetos experimentais que combinam criatividade, pesquisa e atividades de educação. O <i>media lab</i> não é um nome, mas sim uma tag usada para descrever um tipo específico de lugar e - como com as <i>tags</i> - é possível usá-las livremente. É uma instituição que possibilita o trabalho conjunto e o aprendizado de pessoas com diferentes habilidades em projetos que utilizam novas mídias e tecnologias, que se esforçam para convergir em multimídia e em tecnologia.
Frias e García (2017)	Os <i>media labs</i> são um elo entre a sociedade e a academia, tornando-se um espaço de cocriação e colaboração cidadã. Intimamente relacionado a este perfil está o seu caráter docente e disseminador, servindo como um canal de mão dupla por meio do qual cidadãos e pesquisadores se influenciam mutuamente e compartilham conhecimento. Por último, destaca-se o seu perfil de investigação, sendo o motor da inovação educativa, social e digital, e despontando como o local ideal para a experimentação e teste de novas metodologias e fórmulas educativas e de participação cidadã.
Martín e Mellado (2016)	Os media labs se identificam com modelos interdisciplinares, ligados a práticas participativas, com processos mais abertos ao serviço da comunidade, estando diluídos entre as suas novas estratégias de comunicação, horizontais, populares, domínio público, criatividade e reflexão transversal e ação social.
Vicente (2016)	Os media labs, como o iNova, abraçam o desafio da criação de um “ecossistema” de inovação digital e não de um “microcosmo”: propõe-se à adoção de uma política de incentivo a relações de interdependência criativa, baseadas na diversidade genética da interdisciplinaridade, situada em redes nacionais e internacionais e estimulando o desenvolvimento de clusters transuniversitários.
Capoano (2016)	Os media labs são laboratórios que investigam, através de pesquisas aplicadas, soluções para questões que combinam tecnologia e cultura, hardware e software, academia e mercado. Comumente, têm colaboradores interdisciplinares e trabalham para estimular a interdisciplinaridade de saberes, a convergência de mídias, o empreendedorismo e a economia criativa, além da inovação na linguagem e nos processos de comunicação.
Tanaka (2011)	Os media labs são um centro interdisciplinar de pesquisa e motor da inovação que, impulsionado pela aplicação criativa das tecnologias digitais, tornou-se fundamental para contribuir com a sociedade da informação.

Pinto e Baldessar (2020) explicam que os *media labs* são espaços destinados à pesquisa e experimentação de equipes interdisciplinares para solução de um problema coletivo, seja sob uma perspectiva da cultura digital, da relação ser humano-máquina, da circulação e consumo da informação e da própria mediação. Para isso, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, são utilizadas. Este é o arcabouço conceitual aqui utilizado.

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva interpretativa, pois se propõe a descrever um fenômeno (os desafios das OSC) e suas associações a outros objetos (media labs), de modo que se produza uma melhor compreensão, mas sem teorizar demasiadamente os resultados. O foco é oferecer soluções práticas para os problemas apresentados utilizando o framework da dissertação de Pinto (2022).

A interpretação do contexto foi realizada pelo *framework* desenvolvido na dissertação da autora, cujo conceito pode ser definido como: (1) a compreensão do pesquisador de como as variáveis particulares em seu estudo se conectam (REGONIEL, 2017); (2) um conjunto de ideias e conceitos que se inter-relacionam para descrever como um sistema deve se comportar, parecer e ser compreendido pelos usuários da maneira pretendida (PREECE et al., 2005) e (3) a tradução de questões complexas em um formato simples e analisável, por meio da descrição da relação entre os elementos de um sistema, contribuindo também para apoiar processos decisórios e de resolução de problemas (SHEHABUDENN et al. 2000).

Em termos de finalidade, os frameworks podem tanto descrever como um objetivo específico pode ser atingido (know-how) quanto retratar uma situação específica (know-what). Aqueles que descrevem parcialmente ambos, know-how e know-what, são chamados de frameworks híbridos. Em termos de estilo, podem ser monocamadas, quando apresentam uma única camada de análise, ou multicamadas, quando apresentam duas ou mais camadas de análise (TARACHUCKY, 2021, p.216). Em termos de finalidade, o *framework* pode ser descrito como know-how e, em termos de estilo, como multicamadas.

Para compreensão do fenômeno estudado e desenvolvimento do *framework*, partiu-se de premissas embasadas nos resultados da investigação realizada pela autora em sua dissertação com as OSC, como por exemplo: Quase 100% das OSC participantes da pesquisa indicaram que seu principal desafio é o financeiro e que a principal fonte de receita é a doação; O planejamento estratégico que engloba iniciativas de comunicação e de relacionamento com stakeholders são fatores que contribuem para a profissionalização

das organizações do Terceiro Setor; As soluções que auxiliariam as OSC a resolverem seus desafios seriam recursos humanos e financeiros; As organizações elencaram elementos que não poderiam faltar neste espaço: “conexão, acolhimento, colaboração e empatia”; pessoas engajadas que tenham vontade de colaborar com o fortalecimento das organizações e que conheçam suas histórias e as necessidades.

Além disso, levou-se em consideração os resultados da investigação com *media labs*, como um *benchmarking* para encontrar respostas para os desafios apontados pelas OSC, como por exemplo: O eixo de atuação de um *media lab* influencia tanto as parcerias com stakeholders quanto a materialização de projetos; A principal inovação gerada por estes laboratórios é generativa; A maioria dos *media labs* de universidades brasileiras possuem o objetivo, em relação ao contexto da mídia, de “criar ou repensar processos” ou “criar novos produtos”; Existe uma lacuna na abordagem orientada à mudança social; A diversificação de receita, assim como a despersonalização das organizações, são um fator essencial para continuidade dos laboratórios; Não se consegue fazer nada sem alguém para “fazer a roda girar”; É necessário diversidade em áreas do conhecimento (interdisciplinaridade), mas também de pessoas; Os projetos funcionam quando há alinhamento da cultura organizacional. A apresentação e explicação do *framework* conceitual desenvolvido, bem como as orientações para sua utilização serão desdobradas no próximo capítulo.

4. O framework

As OSC e os *media labs* têm sua origem nos espaços democráticos de mediação, dedicados à prática, à expressão e à criação. A diferença é que o *media lab* possui compromisso no debate do papel da tecnologia na arte e na sociedade e as OSC têm compromisso no debate de uma sociedade mais igualitária e justa. Ao unir as potencialidades de ambos os objetos, tem-se ferramentas para mudança que propõe novos padrões de ação, novas formas de pensar e novas formas de cooperar. Na Revolução do Conhecimento, há mais espaço para a interdisciplinaridade e para relações mais horizontais, com espaços de ensino-aprendizagem mais abertos que possibilitam que pessoas com vontade de mudança possam combinar talentos e recursos para resolver demandas da sociedade na forma de produtos, cursos, encontros, pesquisas e trocas de conhecimento que se retroalimentam. A diferença é que, na era da pós-informação, não existem barreiras geográficas e temporais que limitem essa troca, pois tudo acontece no ciberespaço.

Este processo, contudo, não é um processo meramente tecnológico e sim social. O desenvolvimento do *framework* reportado neste tópico trata de como a articulação das características dos *media labs* em processos organizacionais das OSC pode orientar as diretrizes para consolidação de iniciativas do Terceiro Setor, contribuindo para uma cultura cada vez mais digital e inovadora nestas organizações.

Com objetivo de proporcionar maior familiaridade com a temática da mídia do conhecimento no Terceiro Setor, este artigo resume o principal resultado da dissertação “Práticas estratégicas em mídia e conhecimento no Terceiro Setor”, o *framework* para implementação estratégica de *media lab* para OSC, que aborda a contribuição do Primeiro e Segundo Setores para consolidação das iniciativas do Terceiro Setor de Florianópolis - por meio da descrição da relação entre os elementos de um sistema.

Um *framework* é a compreensão do pesquisador de como as variáveis particulares em seu estudo se conectam (REGONIEL,2017), é um conjunto de ideias e conceitos que se inter-relacionam para descrever como um sistema deve se comportar, parecer e ser compreendido pelos usuários da maneira pretendida (PREECE et al., 2005) e traduz questões complexas em um formato simples e analisável, por meio

da descrição da relação entre os elementos de um sistema, contribuindo também para apoiar processos decisórios e de resolução de problemas (SHEHABUDENN et al. 2000).

Em termos de finalidade, os frameworks podem tanto descrever como um objetivo específico pode ser atingido (know-how) quanto retratar uma situação específica (know-what). Aqueles que descrevem parcialmente ambos, know-how e know-what, são chamados de *frameworks* híbridos. Em termos de estilo, podem ser monocamadas, quando apresentam uma única camada de análise, ou multicamadas, quando apresentam duas ou mais camadas de análise (TARACHUCKY, 2021, p.216). Em termos de finalidade, o *framework* pode ser descrito como know-how e, em termos de estilo, como multicamadas.

Para compreensão do fenômeno estudado e desenvolvimento do *framework*, partiu-se de premissas embasadas nos resultados da investigação realizada pela autora com OSC, como por exemplo:

1. Quase 100% das OSC participantes da pesquisa indicaram que seu principal desafio é o financeiro e que a principal fonte de receita é a doação;
2. O planejamento estratégico que engloba iniciativas de comunicação e de relacionamento com stakeholders são fatores que contribuem para a profissionalização das organizações do Terceiro Setor;
3. As soluções que auxiliariam as OSC a resolverem seus desafios seriam recursos humanos e financeiros;
4. As organizações elencaram elementos que não poderiam faltar neste espaço: “conexão, acolhimento, colaboração e empatia”; pessoas engajadas que tenham vontade de colaborar com o fortalecimento das organizações e que conheçam suas histórias e as necessidades.

Além disso, levou-se em consideração os resultados da investigação com *media labs*, como um *benchmarking* para encontrar respostas para os desafios apontados pelas OS, como por exemplo:

1. O eixo de atuação de um *media lab* influencia tanto as parcerias com stakeholders quanto a materialização de projetos;
2. A principal inovação gerada por estes laboratórios é generativa;
3. A maioria dos *media labs* de universidades brasileiras possuem o objetivo, em relação ao contexto da mídia, de “criar ou repensar processos” ou “criar novos produtos”;
4. Existe uma lacuna na abordagem orientada à mudança social;
5. A diversificação de receita, assim como a despersonalização das organizações, são um fator essencial para continuidade dos laboratórios;
6. Não se consegue fazer nada sem alguém para “fazer a roda girar”;
7. É necessário diversidade em áreas do conhecimento (interdisciplinaridade), mas também de pessoas;
8. Os projetos funcionam quando há alinhamento da cultura organizacional.

Sob a perspectiva do Primeiro Setor, recomenda-se que o *framework* para implementação de *media labs* em OSC seja utilizado pelos órgãos responsáveis pela Assistência Social ou pelos órgãos encarregados da promoção da Cultura e Esporte, que costumam ser o que possuem convênios e/ou relacionamento com as OSC, sempre em respeito às condições do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), sancionado pela Lei nº 13.019. Sob a perspectiva do Segundo Setor, recomenda-se que o *framework* para implementação de *media labs* para OSC seja utilizado pela área de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) ou pela área de Responsabilidade Social das empresas.

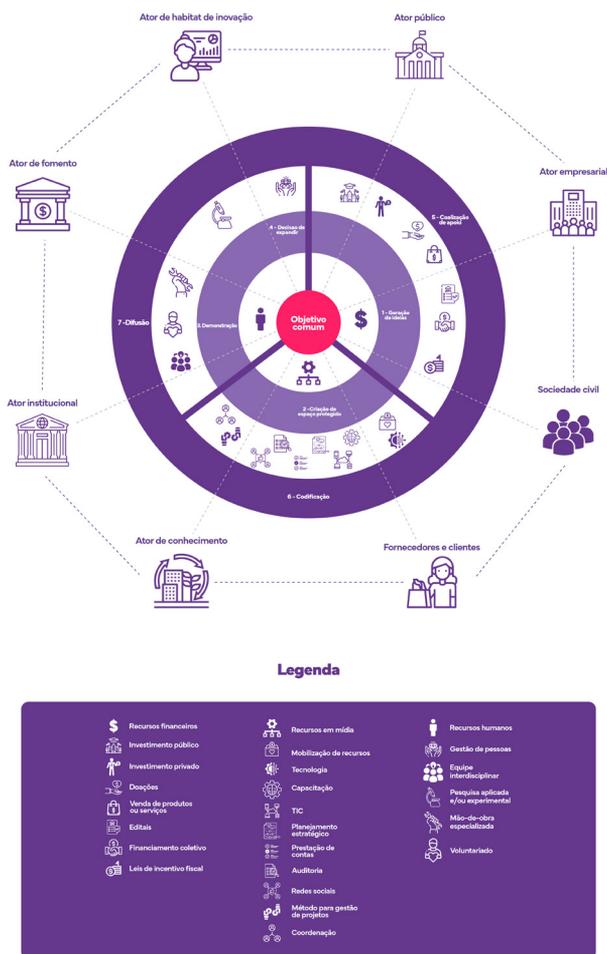
O *framework* é composto por pelo núcleo (interno e externo), por eixos temáticos, por dois loops que direcionam para um objetivo comum e pelos atores e as linhas tracejadas que os conectam entre si e com o núcleo do *framework*. A seta que parte dos atores e retorna ao núcleo interno simboliza a cadência, ou seja, a harmonia de um ritmo cíclico e contínuo de todos os elementos do *framework*.

O núcleo representa os pilares básicos para sustentação do *media lab*; os *loops* representam as fases de evolução das OSC para alcançar a inovação social; os eixos temáticos re-

presentam, ao mesmo tempo, os requisitos necessários para que as OSC avancem nos círculos dos *framework*, as diretrizes que os media labs devem pautar e desenvolver com as OSC participantes do espaço e; e as linhas tracejadas simbolizam os atores envolvidos no processo.

A figura 1 representa a visão global do *framework* conceitual para a implantação estratégica de *media lab* para OSC de Florianópolis, com intuito de contribuir para alavancar parcerias e desenvolver o Terceiro Setor da região.

Figura 1: Framework para implementação estratégica de media lab para OSC

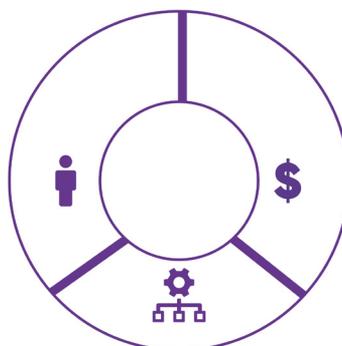


Fonte: Pinto (2022)

Sob a visualização de dentro para fora, o framework inicia-se pela esfera mais ao centro - o núcleo - dividido em núcleo interno e externo e corresponde ao nível inicial de implementação do media lab. No núcleo interno está localizado o objetivo comum. Os demais elementos do framework devem estar alinhados a ele, pois é o que indicará a direção de para onde o círculo deve girar. Hassan (2014) argumenta que a criação de um laboratório demanda “clareza de propósito”. O agente que possui a motivação de implementar um media lab para contribuir com o desenvolvimento de organizações sociais deve ter clareza do quanto ele “quer enfrentar um desafio”.

Ainda na direção de dentro para fora, há o núcleo externo, representado pelo primeiro círculo. Nele, estão os pilares mais básicos de qualquer estratégia que almeje à sustentabilidade: recursos financeiros, recursos humanos e recursos em mídia. Além de ser a base para estruturação do media lab, o núcleo externo orienta os eixos temáticos dos demais círculos do framework. Para melhor compreensão do papel do núcleo externo na composição do framework, recomenda-se associá-lo ao Minimum Viable Product (MVP). Principalmente no contexto de startups, um produto viável mínimo é a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com uma quantidade mínima de esforço e desenvolvimento. Assim, o núcleo externo simboliza o MVP necessário para que o Primeiro e o Segundo Setores implementem media labs para OSC, mas também os próprios requisitos de sustentação de uma organização da sociedade civil. Na figura 55, estão o núcleo externo e os eixos temáticos que o compõem, a saber: recursos financeiros, recursos humanos e recursos em mídia.

Figura 2: Núcleo externo e eixos temáticos



Fonte: Pinto (2022)

O primeiro eixo temático do núcleo externo é o de recursos financeiros, simbolizado pela figura do *sponsor*, que é o patrocinador ou padrinho da iniciativa, podendo ser um agente ou uma organização completa, sendo estes do Primeiro ou Segundo Setores. O *sponsor* tem o poder de “banciar a ideia”, detendo autonomia e, principalmente, recursos financeiros para executar a implementação de um *media lab*. No eixo recursos financeiros estão os elementos da diversificação de fontes de financiamento: investimento público, investimento privado, doações, venda de produtos e serviços, editais, financiamento coletivo e leis de incentivo fiscal.

Paralelamente ao *sponsor*, no eixo temático de recursos humanos, está representada a pessoa com vontade. Uma das dicas de Hassan (2014) para aqueles que desejam criar laboratórios sociais é o convite e recrutamento de pessoas, pois o *sponsor* da ideia precisa de pessoas com a mesma intenção de endereçar um desafio. Os subtemas do eixo recursos humanos, em que estão os elementos técnicos e comportamentais que, além da vontade, sugere-se que os colaboradores das OSC detenham: interdisciplinaridade, especialização, capacidade para desenvolver pesquisa aplicada e experimental, capacidade para gestão de pessoas e voluntariado.

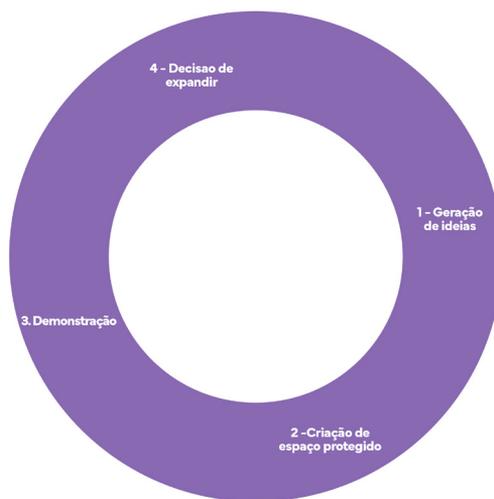
O terceiro eixo temático do núcleo externo são os recursos em mídia, podendo ser tangíveis – como a infraestrutura básica (como equipamentos, internet etc.) e local de encontro para que a equipe se reúna – ou intangíveis – como estratégia. O eixo recursos em mídia é composto pelos elementos tangíveis e intangíveis que conduzem a evolução de uma OSC: mobilização de recursos, tecnologia (bons equipamentos, acesso à internet etc.) , capacitação, TIC, planejamento estratégico, prestação de contas, auditoria, redes sociais, método para gestão de projetos (como Agile ou Scrum) e coordenação. Desfrutar de uma estratégia significa olhar além do curto prazo e do trivial para visualizar o longo prazo e o essencial, significa abordar as causas em vez dos sintomas. A estratégia explora condições e caminhos favoráveis com o fim de alcançar objetivos, é pensar no futuro de forma integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados (HASSAN, 2014).

Ao mesmo tempo que delimita recursos necessários, o núcleo externo convida o Primeiro e Segundo Setores a refletirem sobre seus papéis na solução de desafios sociais complexos, pois nenhuma estratégia garante o endereçamento

bem-sucedido de um desafio - tudo o que se pode fazer é aumentar as probabilidades de sucesso e evitar ações que levam à incerteza ou fracasso. Este é o papel do *sponsor*, das pessoas com vontade e, sobretudo, da estratégia.

O objetivo do *media lab*, assim como qualquer outra iniciativa que aspire resolver um desafio social complexo, é a inovação social. Atentando-se a esta condição, o segundo círculo representa o primeiro *loop* do processo de inovação social de Cunha e Benneworth (2013). A partir deste ponto do *framework*, o foco passa a ser a atribuição do *media lab* perante as OSC e o direcionamento sugerido para capacitá-las e gerar inovação social. Cunha e Benneworth (2013) reconhecem que, no processo de inovação social, há contingências, tensões e não há nenhum caminho dado com antecedência. Independentemente disso, é possível identificar alguns padrões, os *loops*. O *loop* de criação, localizado no segundo círculo e sinalizado com a cor roxa mais clara do *framework*, é constituído pelas etapas: (1) Geração de ideias; (2) Criação de espaço protegido; (3) Demonstração e (4) Decisão de expandir. A Figura 3 demonstra o primeiro loop, o de criação, do *framework*.

Figura 3: Loop de criação



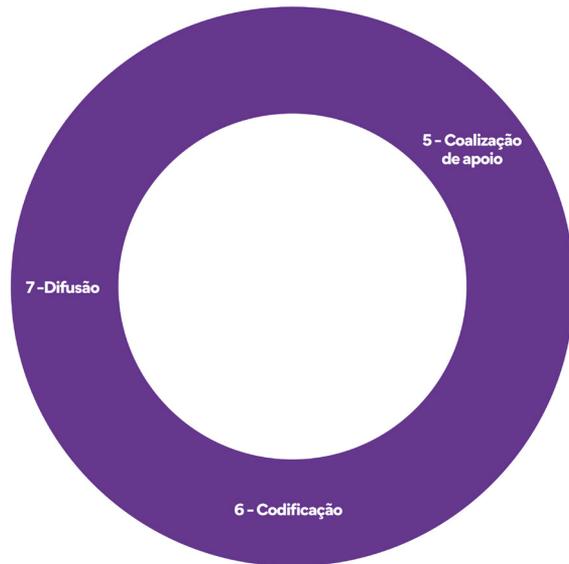
Fonte: Pinto (2022)

A fase de geração de ideias objetiva compreender o desafio que a OSC deseja endereçar, seja ele estrutural, estratégico, organizacional, financeiro - sempre, é claro, pretendendo solucionar a dor social que motiva sua razão de ser. A criação do espaço protegido, por sua vez, é a fase em que o *media lab* tem potencial de ser mais estratégico, pois é o momento de debater os pontos fortes e fracos do plano com as OSC integrantes do *media lab*, sugerir melhorias e convencer os stakeholders (último círculo do *framework*) de que a proposta pode ser eficaz - e que o investimento de recursos vale a pena. Já a fase demonstração consiste na aplicação da solução para uma ou mais instâncias específicas do problema a ser resolvido, de modo a permitir avaliar se a ideia é viável e funciona efetivamente. É o momento de convencimento dos envolvidos e da mobilização dos recursos necessários para a real implantação (CUNHA E BENNEWORTH, 2013).

A última fase deste loop é a decisão de expandir. Nesta ocasião é feito um diagnóstico do amadurecimento da em seus pilares, de modo a avaliar se a organização está preparada para avançar para o segundo *loop*, de escalabilidade. A diretriz para este diagnóstico é o terceiro círculo, em que estão circunscritos os subtemas que devem ser promovidos - e considerados fundamentais para sustentabilidade a longo prazo - pelo *media lab* com as OSC participantes do espaço.

Com todos os eixos diagnosticados, caso a OSC esteja preparada e madura, avança-se para *loop* de escalabilidade, localizado no quarto círculo e identificado pela cor roxa mais escura do *framework*. O *loop* de escalabilidade é constituído pelas etapas: (5) Coalização de apoio; (6) Codificação e (7) Difusão. A fase de coalizão de apoio remete à criação de uma estrutura de apoio e de uma “equipe-piloto” a fim de desenvolver e melhorar a solução inovadora (CUNHA E BENNEWORTH, 2013). Paralelamente, é relevante a manutenção do espaço protegido para a observação. Nesta fase, sugere-se que o *media lab* acompanhe de maneira mais próxima as OSC, oferecendo suporte e capacitações para que as organizações avancem no círculo, evitando que retornem ao círculo anterior. A codificação contribui para o aumento de escala da solução, que consiste em identificar se a solução é passível de ser repetida em outros contextos. A fase de difusão corresponde à partilha e aprovação da solução. É neste momento que a ideia tem potencial de ser compartilhada e replicada por outras OSC do espaço. A Figura 4 exibe o segundo *loop* do *framework*, o de escalabilidade.

Figura 4: Loop de escalabilidade



Fonte: Pinto (2022)

Na parte exterior dos círculos do *framework*, representados por ícones, estão os atores: diversos *stakeholders* que compõem o ecossistema de inovação social. As linhas tracejadas simbolizam as relações de conexão entre eles, com o *media lab* e com o Terceiro Setor. É este ecossistema que modela a economia e a dinâmica das relações complexas, que são formadas entre atores e organizações, cujo objetivo principal é democratizar e humanizar o conhecimento por meio de processos de aprendizagem interdisciplinares e coletivos nas organizações (JACKSON, 2011; SPINOSA, SCHLEMM e REIS, 2015).

O último elemento do *framework* são os atores. Esta peça do artefato foi inspirada nos oito atores do *framework* para criação de *media labs* de Pinto (2021) que, por sua vez, inspirou-se no alinhamento conceitual sobre ecossistema de inovação de Teixeira et al. (2017). Assim, os *stakeholders* que formam a rede são: ator público; ator de conhecimento; ator institucional; ator de fomento; ator empresarial; ator de habitat de inovação; sociedade civil e fornecedores e clientes. Moore (1993; 1996) enfatiza que um ecossistema de inovação necessita de orquestração, com a finalidade de buscar outros atores para o ecossistema e de organizá-

-los para que o tornem mais robusto e resiliente. Por fim, as linhas que partem dos stakeholders e retornam ao núcleo interno do *framework* assinalam a particularidade de retroalimentação de um ecossistema de inovação, trazendo cadência a todos os envolvidos. Hassan (2014) menciona que os desafios podem ser tão desesperadores e a situação tão urgente, que o espaço para endereçar problemas sociais complexos está repleto de esgotamento. Uma das lições trazidas por ele para agentes deste ecossistema diz respeito à cadência, termo usado no Agile para se referir ao passo que é sustentável. Segundo ele, encontrar cadência não é fácil, mas equipes (e ecossistemas) que a encontram conseguem “subir qualquer penhasco”. As atitudes de persistência e de valorização da aprendizagem são recompensadas pela mágica da cadência, alcançando um ritmo de atividades que é estável e conseqüentemente sustentável.

5. Considerações finais

Acredita-se que o *framework* conceitual proposto considera os conselhos dos integrantes de *media labs* entrevistados na pesquisa, considera o estado da arte, considera as particularidades - e inconstâncias - do Terceiro Setor e, sobretudo, considera a opinião e o pedido por mudança das OSC participantes da pesquisa. O artefato orienta a implementação estratégica de *media labs* para OSC como um “centro de tecnologia para terceiro setor”; “um espaço de melhoria contínua e de troca” e que promove a “conexão, acolhimento, colaboração e empatia” e que respeita as histórias e as necessidades das OSC.

Schumpeter (1942) lembra que a inovação é perpétua, sugerindo que qualquer estrutura de inovação está continuamente em (re)construção e, portanto, é impossível capturá-las como um objeto estável. Este é exatamente o espaço que os *media labs* exploram. Mesmo os problemas sociais se alteram de acordo com as conjunturas atuais e as dinâmicas da sociedade, logo o que representa um desafio hoje, pode já não ser amanhã. É primordial que as organizações do Terceiro Setor criem modelos de auto-gestão e apliquem lógicas empresariais, sem se desviar de sua missão, de sua atividade-fim, mas permitindo operar neste cenário de incertezas, de forma a desenvolver projetos que promovam a autossustentabilidade de suas atividades e das próprias organizações.

Este é o ponto de inflexão recomendado pelo *framework* para implementação de *media lab* para OSC. Ainda que a utilização do *framework* seja indicada para que os Primeiro e Segundo Setores contribuam para a consolidação de iniciativas do Terceiro Setor, enfatiza-se que a responsabilidade pela solução de desafios sociais complexos é coletiva, assim como também o é o poder de decisão. Tarachucky (2021) argumenta que para que a apropriação de um *framework* conceitual aconteça, é necessário garantir a participação dos atores sempre que uma decisão importante é tomada. Isso permite que o resultado da ação dos atores reflita de maneira significativa aquilo que a sociedade necessita e espera de uma iniciativa do Terceiro Setor.

No fim das contas, os beneficiários dos serviços sociais ofertados pelas OSC são cidadãos e não simplesmente

clientes, devendo-se cada vez mais lutar para que estes se tornem indivíduos com autonomia e liberdade. Como reafirmam Araújo, Melo e Schommer (2005) - e esta autora corrobora - de nada adianta chegar à autossustentabilidade financeira, deixando de lado os valores altruísticos, a luta pela transformação e inclusão social, a melhoria da qualidade de vida de uma comunidade, entre outras razões que permeiam a missão de uma OSC.

Referências bibliográficas

1. Araújo, E. T. de, Schommer, P. C., & Melo, V. P. (2005). Desafio da sustentabilidade financeira e suas implicações no papel social das Organizações da Sociedade Civil. São Paulo: Gife.
2. Capoano, E. (2015). Media labs de Jornalismo no Brasil: conceitos, tendências e desafios para uma proposta nacional. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, 10(3), 221-231.
3. Duvall, M., & Majorek, M. (2018). Media labs—creative cooperation and mutual learning: case studies across europe. *Shs Web Of Conferences*, 48, 01044. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20184801044>
4. Fonseca, F. (2015). Laboratórios experimentais: espaços em branco na educação formal. Em Aberto, 28.
5. Fonseca, F. S. (2014). Redelabs: laboratórios experimentais em rede. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de mar. de 2021.
6. Hwang, H., & Powell, W. (2009). The Rationalization of Charity: the influences of professionalism in the nonprofit sector. *Administrative Science Quarterly*, 54(2), 268-298. <http://dx.doi.org/10.2189/asqu.2009.54.2.268>
7. IBGE. (2016). As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil.
8. Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
9. Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. da Costa, Trans.). São Paulo: Editora 34.
10. Lurtz, K., & Kreutzer, K. (2016). Entrepreneurial Orientation and Social Venture Creation in Nonprofit Organizations. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 46(1), 92-115. <http://dx.doi.org/10.1177/0899764016654221>
11. Martín, J. M., & Mellado, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Revista Icono14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 95-122. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
12. Mello, J., Pereira, A. C. R., & Andrade, P. G. (2019). Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil. Rio de Janeiro: Ipea. (Textos para discussão 2483). Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9331/1/TD_2483.PDF. Acesso em: 14 nov. 2022.
13. Mills, J., & Wagemans, A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/135485652199445>
14. Nunes, A. C. B. (2022). O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos (Tese de Doutorado). Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, Universidade da Beira Interior.

15. Nunes, A. C. B., & Mills, J. (2021). Journalism Innovation. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652-679. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v17n3.2021.1440>
16. Peace Labs (org.). (2017). Cenário brasileiro de comunicação entre investidores e projetos sociais. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/cenario-brasileiro-decomunicacao-entre-investidores-e-projetos-sociais>. Acesso em: 14 nov. 2022.
17. Pereira, H. K. dos S. (2006). Informações para prestação de contas e análise de desempenho em OSCIPs que operam com microcrédito: um estudo multicaso (Dissertação de Mestrado). Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza.
18. Pereira, R., Dandolini, G. A., Machado, L. M., & Gomes, J. (2020). Negócios sociais: origem, caracterização e desafios. In G. A. Dandolini et al (Orgs.), *Inovação social, negócios sociais e desenvolvimento sustentável* (pp. 29-41). Belo Horizonte: Pantar Editora.
19. Perassi, R. (2019). *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia*. Florianópolis: SIGMO/UFSC.
20. PINTO, Larissa Gaspar Coelho. Práticas estratégicas em mídia e conhecimento no Terceiro Setor: um framework para criação de media labs para Organizações da Sociedade Civil de Florianópolis. 2022. 307 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247282>. Acesso em: 12 junho de 2024.
21. Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2005). *Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador*. Porto Alegre: Bookman.
22. Regoniel, P. (2015). *Conceptual Framework: A Step by Step Guide on How to Make One*. Simplyeducate.me. Disponível em: . Acesso em: 15 de fev. de 2021.
23. Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Social labs in universities: innovation and impact in medialab ugr. *Comunicar*, 25(51), 29-38. <http://dx.doi.org/10.3916/c51-2017-03>.
24. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, NY: Harper.
25. Silva, C. E. G. (2010). Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. *Revista de Administração Pública*, 44(6), 1301-1325. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-76122010000600003>
26. Tanaka, A. (2011). Situating within Society: Blueprints and Strategies for Media labs. In Plohman, A. (Ed.), *A Blueprint for a Lab of the Future* (pp. 1-22). Eindhoven: Baltan Laboratories.
27. Tarachucky, L. (2021). Framework conceitual para apoiar a formulação de estratégias de design de interação urbana envolvendo o uso de recursos de mídia locativa digital (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/226801>. Acesso em: 14 nov. 2022.
28. Tenório, F. G. (2006). *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

29. Thayne, M., & West, A. (2019). 'Doing' media studies: the media lab as entangled media praxis. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(2), 186-208. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856519834960>
30. Vicente, P. N. (2016). INOVA Media lab: do "choque de futuro" a um ecossistema de inovação digital. *Media & Jornalismo*, 16(28), 69-75. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_28_4
31. Villa, M. I., Marulanda, A., & Molina, T. (2020). La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. *Revista complutense de educación*, 31(2), 231-240.
32. Vita, C. J. de, & Fleming, C. (Eds.). (2001). *Building Nonprofit Capacity: a framework for addressing the problem*. The Urban Institute. Disponível em: <https://nncg.issuelab.org/resources/6993/6993.pdf#page=10>. Acesso em: 14 nov. 2022.

La interdisciplinaridad entre la traducción y el periodismo: algunos abordajes para comprender estas áreas convergentes

Marina Giosa Azevedo

marinagiosa@hotmail.com

Doctoranda en Estudios de la Traducción en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC/PGET). Magíster en Estudios de la Traducción (UFSC/PGET). Posee título de grado en Letras Lengua Española y Literaturas por la misma institución. Actualmente es miembro del grupo de investigación Tradução e Cultura (TRAC/CNPq) y del Grupo Tradução, Línguas e Cultura (TraLinC/ CNPq). Se interesa por: traducción, traducción periodística y accesibilidad comunicativa, audiodescripción, traducción pedagógica y enseñanza de lenguas extranjeras, producción textual y géneros textuales. Becaria UNIEDU/FUMDES.



I. Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, la traducción es esencial para la comunicación entre las lenguas en la sociedad actual, tan marcada por los avances tecnológicos y la velocidad que la comunicación e información han adquirido. Este evento mundial impacta en la transmisión de la información y trae en evidencia la necesidad de comprender el papel de la traducción en este escenario de la comunicación mediática más allá de las fronteras lingüísticas. Aunque poco se la reconozca y en algunas circunstancias quede aún en la invisibilidad, este intercambio se debe gracias a la labor de los traductores, que hacen esta interconexión entre lenguas y culturas posibles.

En este contexto, el propio concepto de traducción ha sido un término bastante discutido y así definido de diferentes formas, conforme a la manera que se entienda los elementos que interfieren en el acto de traducir el lenguaje, pues esta acción es mucho más compleja que el pasaje de una lengua base hacia una lengua meta. Y es a partir de este lugar, que el presente artículo pretende explorar, al comprender la traducción desde un abordaje más amplio e interdisciplinar, el cual busca explicar este fenómeno desde los Estudios de la Traducción y la interfaz periodística.

Estas áreas de investigación cobran cada vez más importancia en el escenario actual, en donde las informaciones transitan de manera continua y veloz a razón del desarrollo de las tecnologías mediáticas, que inciden directamente en la traducción de las noticias. Por lo tanto, la traducción y sus estudios, ejercen un papel cada vez más importante en el mundo globalizado. Aunque observamos un aumento del número de investigaciones que demuestran la traducción a partir de una visión más amplia que considera los aspectos culturales imbricados en este proceso, hasta el momento estas temáticas han sido poco explorados, si consideramos la enorme cantidad de textos traducidos globalmente, así existen escasos estudios entre traducción y periodismo, pues la mayoría de ellos se han centrado como campos de estudios separados y no en intersección.

Surge, por tanto, la necesidad de recurrir a miradas interdisciplinarias, y para ello nos apoyamos en investigaciones que ofrecen un entendimiento más profundo acerca de la práctica traslativa dentro de la esfera mediática periodística y dan respuestas desde un punto de vista empírico acerca de la actividad traductora como mediadora de sentidos y de culturas.

2. La teoría de la traducción funcionalista de Nord

Una de las principales teorías que rompe con la comprensión del proceso de traducción como equivalencia es el funcionalismo alemán. Según Polchlopek y Zipser (2011) éste nace en oposición a la formalidad de los estudios de traducción en los años 70 y 80. Hasta entonces, la actividad traductora estaba subordinada a las nociones de “equivalencia interlingüística en la que un signo corresponde exactamente con el otro en términos de significado”(POLCHLOPEK; ZIPSER, 2011, p. 54), sin considerar los factores socio históricos involucrados en el proceso de traducción.

De acuerdo con las autoras, “[...] el funcionalismo tiene como principio la traducción como acción, interacción comunicativa, es decir, una actividad que tiene una finalidad basada en un texto fuente y destinada a un lector final” (2011, p. 53). Según esta teoría, la traducción se considera una actividad intercultural, en la que no solo actúan elementos lingüísticos. Ella va más allá de estos límites de transposición de códigos e intervienen otros elementos extralingüísticos involucrados, que cobran relevancia en la actividad traslativa, como elementos esenciales que el traductor debe tener en cuenta en su trabajo, sin aislar el texto de su cultura y contexto. La traductora alemana y doctora en filología Christiane Nord (1991) destaca el papel del encargo traslativo responsable de determinar el propósito que debe alcanzar, poniendo atención tanto en el texto base como en el texto meta, buscando un equilibrio de análisis entre ambos textos dada la acción conjunta. Para ella, el traductor, además de dominar los dos idiomas en cuestión, también debe ser bicultural, es decir, es fundamental tener conocimiento de las prácticas socio-culturales involucradas en el proceso de traducción, lo que le permitirá transitar entre las dos culturas y actuar como mediador cultural, ya que “la lengua es uno de los mayores exponentes culturales, y al ser la materia prima de la actividad traductora, el factor cultural se vuelve inseparable de la traducción.” (ZIPSER; AIO, 2011, p.109).¹

Nord (1991, p. 101) aclara que la función comunicativa no está implícita en el texto, sino que sólo establecerá significado en el momento de la recepción para la audiencia a la que iba dirigido el texto, por lo que siempre es prospectivo, orientado hacia su lector destinatario.

1. “a língua é um dos maiores expoentes culturais, e sendo ela matéria-prima da atividade tradutória, o fator cultural torna-se indissociável da tradução.” Todas las traducciones del portugués al español en nota de pie de página son de mi autoría.

Nord (2016), con el fin de formar traductores, promover su reflexión sobre el proceso de traducción y evaluar la calidad de su trabajo, propone un modelo de análisis textual para orientar a los traductores en sus procesos de traducción sobre los elementos intra y extratextuales que están presentes en el textos, ya que a partir de este examen el traductor podrá orientar las estrategias de traducción.

A partir de esta finalidad didáctica, la traductora sugiere realizar un análisis completo del texto base, a partir de los elementos intra y extratextuales, por ejemplo, quién es el emisor, su intención, el receptor, canal o medio, lugar, tiempo y motivo de la comunicación. En cuanto a los factores intratextuales, sugiere preguntar sobre el tema del texto a traducir, su contenido, información, que puede o no ser conocida por el receptor, la composición del texto, los elementos no verbales del texto, las características de las palabras, su sintaxis, sus marcas suprasegmentales, como la prosodia del texto emitido, en definitiva, el efecto de la interdependencia entre factores extra e intratextuales (NORD, 2016, p.75).

3. La interfaz: donde se articulan la traducción y el periodismo

Desde la década de 1990, los Estudios de la Traducción fueron ampliando sus repertorios teóricos y prácticos, permitiendo nuevas perspectivas sobre la traducción. Este movimiento de debates ha permitido la creación de áreas de interacción e investigación con otras ciencias ya consolidadas, como el periodismo, demostrando el carácter interdisciplinar de los Estudios de Traducción. Esta reciente interfaz entre traducción y periodismo fue presentada como pionera en Brasil por Zipser (2002) en su tesis doctoral basada en su investigación, en la cual demuestra la posibilidad de relacionar la teoría de la traducción funcionalista con el quehacer del periodista.

En dicho estudio analiza y compara las dos actividades señalando que comparten elementos y procesos similares, mostrando muchos puntos en común, como informaremos a continuación. Así, apoyada en los fundamentos de Nord (1991) que, por un lado, presenta el modelo de análisis textual y del periodista alemán Frank Esser (1998, p.478), que concibe el periodismo como un sistema que actúa sobre la sociedad e la influencia, así como este recibe influencias del entorno en el que se inserta, por lo cual “el periodismo de cada país está marcado por las condiciones sociales generales, los fundamentos históricos y jurídicos, las limitaciones económicas, así como los patrones éticos y profesionales de sus agentes” (ESSER in ZIPSER, 2002 p.25).²

Para explicar cómo estos factores influyen el modo como la sociedad recibe las noticias y la prensa las aborda, Esser (1998) elabora un modelo de análisis en el ámbito periodístico denominado “Modelo Pluristratificado Integrado” cuyo objetivo es entender la dinámica que actúa en el periodismo de cada país y los diversos factores que influyen a nivel social, mediático, normativo y subjetivo, explicando los diferentes enfoques en la noticia.

A partir de la unión de los modelos de análisis de estos dos autores, Zipser (2002) observa que comparten ideas similares, que tanto la traducción como el periodismo están influenciados por elementos internos y externos en el texto / hecho que pueden provocar diferentes abordajes del mismo evento noticioso. Esta situación se debe a que tanto traductores como periodistas se encuentran inmersos en un contexto y situación comunicativa específica, marcada cultural-

2. “[...] o jornalismo de cada país é marcado pelas condições emoldurais sociais gerais, por fundamentos históricos e jurídicos, limitações econômicas, bem como por padrões éticos e profissionais de seus agentes”. (ESSER in ZIPSER, 2002 p.25).

mente, que influye en sus elecciones y textos, de acuerdo a su audiencia objetivo, sus expectativas y su entorno social.

Así, para el autora, ambas teorías tienen como centro el destinatario para la producción de sus textos, que el traductor / periodista debe considerar y gestionar. Como menciona Zipser (2002 p. 45-46): “Al igual que en la traducción, sólo el destinatario –el lector– cierra el círculo de producción y recepción del texto periodístico”³.

Por lo tanto, en el periodismo como en la labor del traductor, la importancia radica en el lector final, en su cultura en prospección, quienes serán los que orientarán las estrategias comunicativas para que el texto / lectura sea funcional y claro en el momento de su recepción. Por tanto, Zipser (2002) los dos profesionales son comunicadores entre diferentes culturas, constatando que un traductor no es un simple decodificador lingüístico, sino un intermediario cultural, y lo compara con el periodista que, “como intermediario cultural, el periodista” traduce “ los hechos y lo hace teniendo en cuenta de su receptor, su momento cultural, el contexto situacional en el que se encuentra”. (ZIPSER, 2002, p. 11). De este trabajo de Zipser (2002) surge una nueva e interesante observación de que la traducción en el medio periodístico no se realiza desde un texto base sino desde un hecho base.

Según estos principios, Zipser (2002, p. 45) concluye que el periodista es un “traductor” del hecho noticioso, ya que:

No partimos necesariamente de un TF (texto fuente), sino de un HF (hecho fuente) o hecho generador que se constituye en el propio hecho noticioso, es decir, el hecho generador de la noticia. Esta noción ampliada de texto permite entender la traducción como un acto insertado en un contexto real de situación y cultura y, por extensión, como un producto periodístico que refleja la integración de diferentes esferas de influencia y actúa también como formador de opinión (ZIPSER, POLCHLOPECK, 2009, p.9, TM).⁴

Bajo este prisma, la labor periodística “pasa a ser traducción de hechos culturalmente representados en la cultura meta, y no simplemente en un transmisor directo e imparcial entre los hechos y el lector”⁵

3. “Assim como na tradução, somente o destinatário – o leitor – fecha o círculo de produção e recepção do texto jornalístico.”

4. Partimos não necessariamente de um TF (texto fonte), mas de um FF (fato-fonte) ou fato gerador que se constitui no próprio evento noticioso, ou seja, o fato-gerador da notícia. Essa noção ampliada de texto permite compreender o fazer tradutório como um ato inserido em contexto real de situação e cultura e, por extensão, como um produto jornalístico que reflete a integração de diferentes esferas de influência e atua, também, como formador de opinião (ZIPSER, POLCHLOPECK, 2009, p.9).

5. “[...] passa a ser tradução de fatos culturalmente representados na cultura de chegada, e não apenas transmissor direto e imparcial entre fato e leitor” (ZIPSER; AIO, 2011).

Es decir, no es neutral entre hecho y lector, ya que está marcado culturalmente, así como la traducción. Así, Zipser traza un paralelo entre estos campos de actuación, "la transcodificación imparcial es para la traducción lo que la neutralidad representa para el periodismo" (2002, p. 32).⁶

Dentro de la esfera periodística, es bastante discutida la premisa de la neutralidad, como una exigencia a ser cumplida por los profesionales, es una normativa que recorre los parámetros periodísticos de que el texto sea objetivo. A respecto de esto, Zipser (2002, p. 1) sostiene que:

Existe una visión consensuada de que los profesionales que redactan noticias para los medios de comunicación en general y la prensa escrita en particular mantienen una postura neutral frente al hecho noticioso en sí, teniendo la objetividad como base de su trabajo.⁷

De esta manera, Zipser (2002, p. 5) cuestiona esta supuesta neutralidad en la práctica en los medios de comunicación, pues para la autora, los textos de la esfera periodística no son imparciales, pues "[...] se insertan en diferentes contextos situacionales y culturales, reflejan líneas editoriales y son formadores de opinión"⁸. En consecuencia, no actúan solamente como mediadores lingüísticos, sino que tienen un rol más activo.

6. A transcodificação isenta é para a tradução o que a neutralidade representa para o jornalismo" (2002, p.32).

7. Existe uma visão consensual de que os profissionais que redigem as notícias para os veículos de comunicação em geral e a imprensa escrita em particular mantêm uma postura de neutralidade frente ao fato noticioso em si, tendo a objetividade como alicerce de seu trabalho.

8. "[...] estão inseridos em contextos situacionais e culturais diferenciados, refletem linhas editoriais e são formadores de opinião" (ZIPSER, 2002, p. 5).

4. Texto y géneros textuales

Esta intersección relatada anteriormente entre traducción y periodística no se puede disociar de las teorías que reconocen las innumerables prácticas sociales se realizan por medio del lenguaje. Por lo tanto, establecemos una correlación entre los estudios de Bajtín (2010) cuyas reflexiones sobre el lenguaje permea diferentes áreas del conocimiento, siendo asociada a la teoría de nordiana que también se apoya y comparte el lenguaje como hecho social al interactuar entre los sujetos.

La teoría propuesta por Bajtín (2010), comparte la perspectiva del carácter social del lenguaje. Uno de los principios defendidos por Bajtín (2010), fundamentales para la comprensión del pensamiento del autor es la concepción del sujeto como ser histórico y social, pues el hombre al nacer en una determinada sociedad es construido socio-históricamente, a partir de las relaciones sociales que establece con el otro por medio del lenguaje. De esta manera, el lenguaje desde la teoría bajtiniana es considerada como un hecho social construido entre interlocutores, en donde la palabra genera sentido dentro del enunciado.

De acuerdo a esta abordaje, la comunicación sucede por medio de textos, orales o escritos, que los hablantes utilizan en diferentes ámbitos de la comunicación humana, dentro de cada situación comunicativa y según Bajtín (1982, p. 248) “cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados” llamados géneros discursivos, divididos en primarios y secundarios, según su nivel de complejidad. Al referirse como “tipos relativamente estables” sugiere que no son fijos y pueden cambiar, porque se pueden transformar de acuerdo a las necesidades de cada sociedad y actividades humanas.

Siguiendo los preceptos del teórico ruso, el lingüista Marcuschi (2008), en sus estudios menciona la imposibilidad de comunicarse a no ser por medio de textos (orales o escritos). De esta manera se puede decir que la comunicación se torna imposible sin el uso de géneros textuales.

Por considerar la lengua desde esta perspectiva interaccionista, en donde los interlocutores son sujetos que re-significan la lengua en contextos comunicativos es que el texto pasa a ser evidenciado como un propio espacio de interacción, como resultado de un debate en el cual se constata que

el sentido del texto no es limitado a sus márgenes, sino que es dado por diversos factores de índoles lingüísticos, interaccionales y socioculturales.

Estas diferentes miradas sobre lengua y texto, también incorporadas por el funcionalismo alemán, el cual comparte que:

El texto es un elemento de una interacción comunicativa que tiene lugar en una situación, por lo cual la situación comunicativa (que incluye los interlocutores del acto comunicativo) se convierte en el centro de atención” (NORD, 2012, p. 255).

4.1 El género textual noticia y sus especificidades

Dentro de los varios géneros textuales que forman parte del ámbito periodístico podemos encontrar la noticia, como perteneciente al conjunto de textos con funciones informativas. Según la distinción que Bajtín (2010) hace sobre los géneros primarios o secundarios, la noticia es clasificada como secundaria, por ser más compleja y elaborada. Posee una estructura y convenciones textuales más o menos determinadas, pues conforme a las necesidades comunicativas y a la aparición de nuevos medios de comunicación, su estructura fue cambiando para adecuarse a los diferentes soportes mediáticos. En relación a su forma, contiene elementos verbales y no verbales, sufriendo modificaciones de acuerdo al medio de circulación, ya sea digital o impreso. Así, este género puede ser entendido como un texto en que se divulga un hecho que puede ser vehiculado en diferentes soportes.

Desde las diversas teorías del periodismo, compartimos el concepto de noticia de Sousa (2002) como “un artefacto construido por la interacción de varias fuerzas que podemos ubicar a nivel de las personas, del sistema social, de la ideología, la cultura, del entorno físico y tecnológico y de la historia” (SOUSA, 2002, p. 17-18).⁹ Por lo tanto, es resultado de la interacción de varios factores. Según este profesor e investigador del periodismo, este género es un artefacto lingüístico, al ser una construcción humana que está basada en el lenguaje, verbal o no verbal.

9. Um artefacto construído pela interação de várias forças que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história (SOUSA, 2002, p. 17- 18).

5. Breve estado del arte sobre traducción en el contexto periodístico

Dentro de la literatura de la traducción periodística se destacan pocos estudios sobre la práctica profesional del traductor en dicho ámbito. Sin embargo, en los últimos años se observa un creciente número de investigaciones, como por ejemplo la publicación de Bielsa y Bassnett (2009), en su libro denominado *Translation in Global News*, el cual profundiza sobre la política de traducciones en las agencias de noticias y colocan a la luz que la traducción en las agencias de noticias también se manejan por pautas propias para traducir, por lo tanto, reconoce que estas áreas sufren varias influencias y resaltan la necesidad de estudios interdisciplinarios para entender sus características propias.

Esta ausencia de diálogo interdisciplinario de la práctica de la traducción en este ámbito de la prensa, para Valdeón (2015) se debe a una falta de acuerdo sobre el concepto de lo que es la traducción en esta esfera mediática. Según Valdeón (2015) este desencuentro se fundamenta en la falta de diálogo entre las dos disciplinas, periodismo y traducción, como explica:

El primer problema que surge para la colaboración académica entre estudiantes de traducción y periodismo parece ser la definición misma de “traducción”. Mientras que para los primeros, el concepto abarca una amplia gama de cambios inter e intralingüísticos (independientemente de si algunos usan ‘traducción’ y otros prefieren ‘transediting’ para sugerir noticias o traducción periodística), los investigadores de periodismo parecen ver ‘traducción’ como interpretación literal, la interlingüística de un texto extranjero, un proceso que tiende a ser raro en la producción de noticias que involucran traducción. (VALDEÓN, 2015, p. 257)¹⁰

Además, vale la pena traer la colocación acerca de la concepción más tradicional de la práctica de traducción periodística, la cual simplifica como una transferencia de los aspectos lingüísticos de la noticia de una lengua base hacia otra meta, en donde cualquier desviación ya no sería clasificada como traducción sino adaptación. En el ámbito periodístico, en conformidad con Hernández Guerrero (2019):

10. O primeiro problema que surge para a colaboração acadêmica entre estudantes de tradução e de jornalismo parece ser a própria definição de ‘tradução’. Enquanto para os primeiros, o conceito engloba uma ampla gama de mudanças inter e intralingüísticas (independentemente de alguns usarem ‘tradução’ e outros preferirem ‘transediting’ para sugerir notícias ou tradução jornalística), pesquisadores de jornalismo parecem ver ‘tradução’ como a literal interpretação interlingüística de um texto estrangeiro, um processo que tende a ser raro na produção de notícias envolvendo tradução. (VALDEÓN, 2015, p. 257)

Las miras de estos profesionales están puestas en la función que debe cumplir la noticia en su nuevo contexto sociocultural y para ello no solo la filtran, traducen y editan, también la recontextualizan para el medio de comunicación local y su audiencia. No muestran fidelidad al texto de partida, sino a las directrices para la producción de información que reciben de sus empresas,” (HERNÁNDEZ GUERRERO, 2019, p.76-77)

Zipser (2002, p. 17) también destaca que existen en las redacciones de la prensa una práctica común en considerar la traducción como consensual, es decir, fiel a la letra, persiguiendo la objetividad y neutralidad del texto o hecho base. Sin embargo, en la práctica se observa que estas normativas no son siempre aplicadas, y van a depender de una serie de criterios y valores que pueden modificar y alterar el hecho noticioso, por motivos internos al propio vehículo mediático o a factores externos.

Estos factores podrían explicar, de acuerdo con Zipser (2002) que las noticias son atravesadas por filtros culturales modificando el hecho noticioso hasta llegar a su audiencia final, afirmando el concepto destacado hasta aquí sobre el fenómeno de periodismo como traducción de un hecho noticioso. Visto desde este ángulo, el concepto tradicional de traducción se cuestiona, ya que los valores como la equivalencia, la fidelidad, no reflejan la actividad traductora en esta esfera profesional.

Para Bielsa y Bassnett (2009, p. 63), la traducción de noticias pasa por un movimiento semejante a la traducción, ya que los traductores reescriben sus textos, transformando el original al ser editados, con la finalidad de ajustarse a su nueva audiencia.

Las investigaciones sobre este medio han demostrado que, a menudo, son los propios periodistas que ejecutan la tarea de traducción como relata Nord:

No es raro un periodista asumir la posición de traductor, si se considera que una contratación eventual de traductores profesionales generalmente acrecienta el costo final del trabajo y demanda entrenamiento en la práctica de redacción [...]. En la mayoría de las veces, es el propio periodista que ejerce esa “función”, bastando para eso conocer el idioma extranjero en cuestión (2009, p. 2, TN)¹¹

11. Não é raro um jornalista assumir a posição de tradutor, considerando-se que uma eventual contratação de profissionais tradutores geralmente onera o custo final do trabalho e demanda treinamento destes na prática de redação [...]. Na grande maioria das vezes, é o próprio jornalista quem exerce essa “função”, bastando para isso conhecer o idioma estrangeiro em questão. (2009, p. 2)

Esta constatación, también observada por Bielsa y Bassnett (2009) se debe en parte porque las agencias de noticias consideran que la actividad de traducción en este marco no es considerada como algo distinto a la actividad periodística de edición de noticias. En las palabras de Hernández Guerrero (2009, p.18) “los propios periodistas no consideran esa labor como actividad traductora, sino que la perciben como labor de edición o elaboración de una noticia a partir de un texto en otra lengua”. Para este cargo los periodistas “conociendo las lenguas en cuestión, se juzgan capacitados para ejercer la función de traductor” (NORD, 1997, p. 125) y la autora sugiere que [...]. “un traductor sería el profesional más indicado para esta tarea, ya que, por su formación, posee conocimiento lingüísticos y culturales necesarios para abordar el texto.”¹²

Esta cuestión suscita la importancia del papel del traductor como agente bicultural y mediador entre culturas. La ausencia de este perfil, se acuerdo con Zipser “[...] de proximidad o de distanciamiento entre las culturas tiene consecuencias para la redacción de la materia periodística e, por ende, para su traducción” (ZIPSER, 2002, p. 41).¹³

Delante de la cantidad de hechos que circulan en la sociedad, además de la rápida circulación de la información actual gracias a la tecnología, existen parámetros para que puedan ser considerados noticias o no. Sousa (2005, p. 38) comenta que a pesar de estos cambios en los medios de comunicación, considera que los periodistas hacen una selección previa de las noticias que serán publicadas, ya que un “periódico no puede ser un amontonado de todo tipo de informaciones sin criterios”¹⁴. Segundo Souza (1997) esta selección parte de un conjunto de criterios que forman parte de la noticiabilidad para que alcance el estatuto de noticia y sea considerada como tal, denominados valores noticia y que están relacionados a:

12. [...] conhecendo as línguas em questão, julgam-se capacitados a exercer a função de tradutor. Um tradutor seria o profissional mais indicado para tal tarefa, já que, por sua formação, possui conhecimentos linguísticos e culturais necessários para abordar o texto (NORD, 1997, p. 125).

13. da proximidade ou do distanciamiento entre as culturas tem consequências para a redação da matéria jornalística e, por conseguinte, para sua tradução”. (ZIPSER, 2002, p. 41).

14. “jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações”

La noticiabilidad, la selección y jerarquía informativa de los hechos y los datos sobre estos hechos pasan por criterios que, en conclusión, parecen compartir influencias personales (como la idiosincrasia de un periodista), (b) una inclinación social, sobre todo organizativa, por ejemplo, relacionado con la postura social de la organización de noticias (como su interrelación con los otros medios de comunicación), (c) un sesgo ideológico, visible, por ejemplo,

en el destaque noticioso otorgado a figuras públicas del poder político y económico y (d) un sesgo cultural, resultante de culturas profesionales, empresariales y del medio.¹⁵

Souza (2005, p. 39), destaca que estos criterios:

[...] no son rígidos ni universales. Por otro lado, a menudo son de naturaleza esquiva, opaca y, a veces, contradictoria. Trabajan juntos en todo el proceso de fabricación y difusión de noticias y dependen de la forma en que opera la organización noticiosa, su jerarquía interna y la forma en que pone orden al aparente caos de la realidad. Además, los criterios de valor-noticias cambian con el tiempo (asuntos que no habrían sido noticia algún tiempo atrás, hoy son).¹⁶

A partir de este abordaje postulado por Sousa (2005) podemos observar el destaque que los medios pueden otorgar a algunas materias periodísticas en detrimentos de otras, ya sea por cuestiones ideológicas, personales o editoriales reflejando discursos y dando sentidos a esa representación de la “supuesta realidad” que intentan re-tratar. Teoría que va en oposición a la concepción más tradicional del periodismo, como la denominada teoría del espejo (TRAQUINA, 2002) que de acuerdo con Sousa:

[...] continúa estando muy presente en el ámbito periodístico (la noticia es vista como un espejo de la realidad, ya que, según las normas y técnicas profesionales, los periodistas, vistos como observadores neutrales (al contrario de lo que enseña la fenomenología), sólo reproducirían acontecimientos e ideas en el forma de noticia (SOUSA, 1999, p. 11).¹⁷

Desde esta concepción las noticias espejarían la realidad y el periodista actuaría como “mediador desinteresado, cuya misión es observar la realidad y emitir un relato equilibrado y honesto de sus observaciones, cuidando de no presentar opiniones personales” (PENA, 2005, p.125).¹⁸

De esta manera, podemos observar que una noticia no es sólo la narración de un hecho, sino que intervienen in-

15. A noticiabilidade, a selecção e a hierarquização informativa de acontecimentos e dados sobre esses acontecimentos passam por critérios que, em jeito de conclusão, parecem partilhar (a) influências pessoais (como as idiosincrasias de um jornalista), (b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com os restantes news media), (c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras-públicas do poder político e económico e (d) um pendor cultural, resultante das culturas profissional, de empresa e do meio

16. [...] não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória. Eles funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade. Além disso, os critérios de valor-notícia mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje).

17. [...] continua bem presente no campo jornalístico (as notícias são perspectivadas como um espelho da realidade, já que, de acordo com as normas e técnicas profissionais, os jornalistas, vistos como observadores neutros (ao contrário do que a fenomenologia ensina), apenas reproduziriam os acontecimentos e as ideias sob a forma de notícias (SOUSA, 1999)

18. “[...]mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais” (PENA, 2005, p.125).

fluencias subjetivas, organizacionales, ideológicas, económicas y culturales, lo que va al encuentro con Zipser:

[...] la lectura que hacemos de las noticias es, como leer una traducción, solo una de las muchas lecturas que puede recibir un mismo hecho / texto, según el contexto cultural al que está destinado (ZIPSER; POLCHLOPEK, 2014, p. 11).¹⁹

Según Hernández Guerrero (2010) estas modificaciones que suceden en las noticias traducidas se justifican también por el hecho de adecuación a la nueva audiencia, como explica:

[...] en la traducción de noticias, el original no es el texto cerrado, inviolable o protegido que se observa en otros ámbitos. Es solo información que llega al periódico y que se puede utilizar libremente para generar nueva información. (HERNÁNDEZ GUERRERO, 2010, p. 68)

De la misma manera Bielsa (2010, p.45) comenta que en las traducciones de las noticias puede haber una modificación del texto base con la finalidad de adecuarse a la nueva audiencia geográficamente distantes y que son algunas prácticas comunes, como agregar informaciones contextuales, cambio de los párrafos, eliminación de informaciones desnecesarias o cambios en los títulos.

19. “[...] a leitura que fazemos das notícias é, a exemplo da leitura de uma tradução, apenas uma das muitas que um mesmo fato/texto pode receber, de acordo com o contexto cultural para o qual se destina” (ZIPSER; POLCHLOPEK, 2014, p. 11).

6. Consideraciones finales

A partir de esta contextualización entre las teorías de la traducción funcionalista y el periodismo que fueron traídas anteriormente, a guisa de conclusión podemos entender el periodismo, en este caso la noticia, como un tipo de traducción, de representación cultural, en donde se considera y se significan el hecho noticioso en contextos distintos.

En cuanto lectores de textos periodísticos traducidos o no recibimos distintas versiones de un mismo hecho, percibir estas modificaciones nos revelan que nociones de equivalencia, objetividad, neutralidad sean cuestionadas y difícil de alcanzar, sin embargo algunas de estas modificaciones son basadas en las expectativas del lector en prospección y necesarias para que funcionen en una nueva cultura de llegada. Por lo tanto, el discurso periodístico es mediado, la noticia a partir de estas perspectivas teóricas es fruto de un conglomerado de acciones de diversos campos, el periodista actúa como un mediador intercultural, al igual que el traductor.

Con esta intención traemos este debate en el sentido de suscitar una reflexión con el objetivo de enriquecer estas áreas aparentemente fragmentadas, pensar el periodismo y la traducción, a partir de un punto de vista más interdisciplinar para entender las teorías que las permean como correlacionadas.

Referências bibliográficas

1. BAJTÍN, M. Estética de la creación verbal. México: Siglo XXI, 1982.
2. BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
3. BAJTÍN, M. 2005 [1982, 1979]. El problema de los géneros discursivos. En: Estética de la creación verbal. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, p. 248-293.
4. BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
5. BIELSA, E. & BASSNETT, S. Translation in Global News. Londres etc.: Routledge, 2009
6. ESSER, Frank. Die Kräfte hinter den Schlagzeilen – Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich. München/Freiburg: Verlag Karl Arber, 1998.
7. HERNÁNDEZ GUERRERO, M. J. Traducción y periodismo. Bern: Peter Lang, 2000.
8. HERNÁNDEZ GUERRERO, M. J. Las noticias traducidas en el diario "El Mundo" el trasvase transcultural de la información. In: VADEÓN, R. (Ed) Translating Information. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, 2010.
9. HERNÁNDEZ GUERRERO, M. J. (2009). Traducción y periodismo. Berna: Peter Lang.
10. Hernández Guerrero, M. J. (2020). La traducción en las nuevas formas de periodismo. *MonTI. Monografías De Traducción E Interpretación*, 72-93. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.3>. Acesso em: 14 ene. 2024.
11. NORD, C. Análise textual em tradução: bases teóricas, métodos e aplicação didática. Coordenação da tradução e adaptação de Meta Elisabeth Zipser. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016.
12. NORD, C. (1997). El texto buscado - los textos auxiliares en la enseñanza de traducción. *1997; Tradterm*, 4(1), 101-124.
13. NORD, C. El funcionalismo en la enseñanza de traducción. *Mutatis Mutandis, Medellín*, v. 2, n. 2, p. 209-243, 2009. Disponível em: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/view/2397/2080>. Acesso em: 10 jan 2024.
14. NORD, C. Text Analysis in Translation: theory, methodology, and didactic application of a model of translation-oriented text analysis. Amsterdam, Atlanta: GA, 1991 [1988].
15. NORD, C. Texto base - texto meta. Un modelo funcional de análisis pretraslativo. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2012.
16. NORD, C. Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained. Manchester: St. Jerome, 1997.
17. NORD, Christiane. Text Analysis in translation. Amsterdam; Atlanta: Rodopi, 1991.

18. PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.
19. POLCHLOPEK, S. A.; ZIPSER, M. Introdução aos Estudos da Tradução. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2011.
20. SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. Letras Contemporâneas, 2005.
21. SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó, SC: Argos, 2002.
22. SOUZA, Jorge Pedro. As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor= > Acesso em: 14 jan.. 2024.
23. TRAQUINA, N. Jornalismo. Coleção: O Que É. Lisboa: Quimera, 2002.
24. VALDEÓN, R. A. Fifteenyears of journalistictranslationresearch and more. Perspectives, Abington, v. 23, n. 4, p. 634-62, 2015.
25. ZIPSER, M E. Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. 2002. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
26. ZIPSER, M. E. Estudos da tradução II. Apostila EaD. In: ZIPSER, M. E.; POLCHLOPEK, S. A.; FRENKEL, E. Florianópolis: UFSC/CCE, 2009.
27. ZIPSER, Meta Elisabeth. AIO, Michelle de Abreu. Tradutor jornalista ou jornalista tradutor? A atividade tradutória enquanto representação cultural. Graoatá (UFF), Niterói, N. 31, p. 107-118, 2. Sem., 2011.

Estudos da tradução e fotojornalismo: uma proposta de *framework* conceitual para análises de fotografias jornalísticas

Ivan Luiz Giacomelli

ivan.lg@ufsc.br

Doutor em Estudos da Tradução (2021), mestre em Engenharia de Produção e Sistemas (2000) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo (1983) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É professor Associado do Departamento de Jornalismo da UFSC, onde supervisiona o Laboratório de Fotojornalismo. Na área acadêmica, dedica-se às atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas à fotografia de imprensa e à utilização da fotografia nas novas tecnologias educacionais. Autor da obra "A transição tecnológica do fotojornalismo: da câmara escura ao digital" (Ed. Insular, 2012) e coautor do livro "Floripa Pinhole" (Ed. Insular, 2019).



I. Introdução

Na atualidade, os estudos interdisciplinares se mostram importantes para o entendimento de questões e para a expansão do conhecimento. Esta pesquisa se situa nos limites entre os Estudos da Tradução e o jornalismo e de que forma e de como essas duas áreas podem “conversar entre si”. Tanto os estudos tradutórios como o jornalismo pensam e refletem sobre o real a partir de visões e interpretações, de como o cotidiano, o contexto, os olhares, as semioses se misturam nesses campos.

Em 2002, Zipser apresenta uma tese inovadora e propõe, sob o olhar da teoria funcionalista dos Estudos da Tradução desenvolvida na Alemanha no início da década de 1970, verificar as proximidades entre jornalismo e tradução, propondo que o jornalista é, antes de tudo, um tradutor dos fatos¹. Em suas pesquisas, Zipser se apropria do funcionalismo de Nord (1991, 2016) para contemplar o conceito de tradução e, por outro, no modelo de Esser (1998, *apud* ZIPSER, 2002), que organiza os fatores constitutivos do fazer jornalístico. Assim, nessa perspectiva, uma reportagem é construída para seu leitor a partir de um fato-fonte e, tradicionalmente, uma tradução parte de um texto-fonte.

As teorias que tratam as notícias como um relato registrado pelo jornalista “neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 1993, p. 167) se utilizam da metáfora do jornalismo como “espelho” da realidade. Outros pesquisadores consideram-no uma mera transcrição da realidade (PEREIRA JUNIOR, 2003; CORNU, 1999). No entanto, a considerar que há a medição entre a realidade e o narrar dos fatos, feita pelo jornalista, utilizando as técnicas para apurar as informações, essa ideia não se sustenta. Assim, de um lado temos quem defende a notícia como um espelho da realidade e do outro temos os que pensam a notícia como uma construção da realidade pelos jornalistas.

Alsina (1996) traduz a atividade jornalística como produtora de construções da realidade e que essa realidade é publicada a partir da sua relevância. Então, de acordo com o autor, é dado ao jornalista o arbítrio de escolher os acontecimentos importantes e atribuir-lhes sentido. Embora esse processo de construção social dependa dos conteúdos e da prática discursiva do jornalismo, deve-se ficar atento para não incorrer no erro de imaginar essa construção sem a participação ativa

do público, nas diversas interações em que os indivíduos tomam parte no dia a dia.

Mas, em ambos os casos, o jornalismo se apresenta no que Nord (1988/1991, *apud* FERREIRA, 2012, p. 25) coloca como “situações comunicativas que ocorrem inseridas em ambientes culturais que as estabelecem e as condicionam”. Na mesma linha, Zipser (2002) apresenta o legado de entender o jornalismo dentro de uma representação cultural. Portanto, para a autora, a tradução seria essa representação e, o jornalista, passa a ser, acima de tudo, um tradutor de fatos (ZIPSER; AIO, 2011). As ideias de Zipser encontram proximidade com as de estudiosos que tratam o jornalismo como construção da realidade – já que o fato é ressignificado contendo aspectos culturais, ideológicos, religiosos, étnicos, etc. Deste modo, os jornalistas não só refazem a realidade com suas narrativas, como, muitas vezes a refratam.

Ao propor, de forma pioneira, a interface tradução-jornalismo em 2002, Zipser abriu um novo campo da na pesquisa interdisciplinar. Estudos conectando essas duas áreas surgiram nos anos seguintes, tanto na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) quanto em outras universidades brasileiras.

1. ZIPSER, Meta Elisabeth. Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. São Paulo, 2002. 1 v. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.

2. Os estudos da tradução e o jornalismo

No Brasil, a partir do trabalho de Zipser (2002), todo um conjunto de estudos tem tratado da conexão entre os Estudos da Tradução e o jornalismo, pois, segundo ela, “[...] a interseção entre jornalismo e a tradução é a essência intercultural das atividades desenvolvidas pelo jornalista e o tradutor” (ZIPSER, 2002, p. 11). Tendo, na maioria das vezes, suporte teórico em Nord, Vermeer e Reiss para a tradução, e de Frank Esser para o jornalismo, esses trabalhos articulam o contexto comunicativo e a ambiência onde se dá esse discurso e suas possibilidades de tradução – ou, necessidade de tradução.

Numa primeira incursão nas pesquisas que relacionam Estudos de Tradução e o jornalismo nas teses e dissertações defendidas no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PPGET) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no período compreendido entre 2005 a 2017, localizamos 12 trabalhos – todos tendo como base teórica o funcionalismo ou se apoiando nessa teoria para buscar compreensão do objeto de análise.

De forma bastante resumida, destacamos a seguir cada um dos temas dessas pesquisas. Polchlopek (2005) aponta a existência de deslocamentos de enfoque na produção textual jornalística, quando a notícia é “traduzida” para diferentes ambientes culturais. Já Culleton (2005) analisa os “desvios” mais frequentes nos textos jornalísticos traduzidos do espanhol para o português. Sachet (2005) procura marcas culturais no texto produzido para revista. Almeida (2005) se apropria de textos e das cartas enviadas por leitores da revista *Veja* (Brasil) e da canadense *Maclean’s* para demonstrar como o texto jornalístico de revista, enquanto tradução cultural apresenta-se como um facilitador que molda a forma como seus leitores compreendem determinado fato.

Mazutti (2011), partindo do pressuposto de que a cultura é fator determinante para a língua e, portanto, para todos os atos de compreensão e interpretação da mesma – nesse contexto a autora coloca o tradutor como intermediador cultural. E de novo, Polchlopek (2011), pesquisa os desdobramentos do ataque terrorista de 11 de Setembro (2001, Nova Iorque), realizando um estudo que se desprende igualmente do texto e se volta para o título. Reportagens escritas e publicadas na França e Brasil sobre a queda do avião Airbus 330, da Air France, em junho de 2009, foram objeto de estudo de Aio (2012).

Ferreira (2012) destaca a tradução e as suas refrações a partir da análise de notícias de capa dos jornais *Folha de S. Paulo* (Brasil) e *La Nación* (Argentina). Hessmann (2013) seleciona como objeto de análise, duas notícias acerca do casamento real inglês do príncipe William e com Catherine. Rolón (2014) analisa a intertextualidade, com foco no fenômeno da alusão na transposição do fato jornalístico do espanhol para o guarani.

Por sua vez, Cláudio (2016) investigou nas páginas de crônicas do *Diário do Rio de Janeiro* deslocamentos no discurso sobre a presença da tradução no ambiente cultural brasileiro do século XIX. Já Lavratti (2017) estudou a cobertura do noticiário online do jornal parisiense *Le Figaro* dos atentados ocorridos em Paris em 2015.

Para ampliar os estudos dessa interface, realizamos uma ampla busca bibliográfica em bancos de dados online, tanto do Brasil, quanto do Exterior, com o objetivo de mapear, com mais profundidade, as pesquisas que relacionem os Estudos da Tradução com o jornalismo, e, de forma inédita, os Estudos da Tradução e o fotojornalismo. Esta segunda incursão se utilizou do suporte da Revisão Integrativa (RI), metodologia escolhida devida à incorporação desse método à prática da revisão de literatura nos estudos organizacionais e de comunicação.

Para a execução da RI selecionamos as bases de dados das plataformas SciELO² e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações³ (BDTD), ambas nacionais, e as bases internacionais Web of Science⁴ (WS), Scopus⁵ (SP), Proquest⁶ (PQ) e Google Acadêmico⁷. Utilizamos nas buscas dois termos descritores (Estudos da Tradução AND Jornalismo e Estudos da Tradução AND Fotojornalismo), ambos nas versões em português e em inglês, que resultaram em oito termos usados nas buscas – dois pares em português e dois em inglês e outros quatro com os dois mesmos pares, mas com opção do uso de aspas para refinar e delimitar a busca apenas aos termos pesquisados. As buscas ocorrem em maio de 2019 e foram repetidas em outubro do mesmo ano.

Como resultado, foram obtidos dois títulos na SciELO e 21 na BDTD, mas todos eles vieram nas buscas com o termo em português. O portal WS encontrou 19 obras, sendo 18 no termo *Translation Studies AND Journalism* e uma com o termo *Translation Studies AND Photojournalism* (PARK, 2016⁸). A plataforma Scopus localizou 20 títulos (*Journalism*) e um com o termo *Photojournalism* (idem, PARK, 2016).

2. SciELO (Scientific Electronic Library Online, Biblioteca Eletrônica Científica Online) é uma biblioteca digital de periódicos científicos brasileiros. Disponível em: <http://scielo.org/pt>.

3. A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) é uma plataforma mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>

4. A Web of Science (WS) é uma plataforma de citações científicas com mais de 20 mil títulos de revistas acadêmicas. Disponível em: www.webofknowledge.com

5. Scopus é o banco de dados de citação e resumo on-line de títulos acadêmicos indexados. Disponível em: <https://www.scopus.com/home.uri>

6. A ProQuest é um portal que permite o acesso a dissertações e teses internacionais. Disponível em: <http://http://www.proquest.com/>

7. O Google Acadêmico (Google Scholar) é a ferramenta de pesquisa acadêmica. Disponível em: <https://scholar.google.com/>

8. PARK, Mi-jung. Semiotic analysis of photojournalism captions: A comparison of Korean-English and Korean-Japanese translations. PERSPECTIVES-STUDIES IN TRANSLATION THEORY AND PRACTICE, v.: 24, Ed.: 3 (SI), p.: 498-518, SEP 2016.

Já o portal PQ encontrou 559 teses e dissertações na busca restrita (*Journalism*), dos quais apenas sete foram selecionadas por atender aos critérios das buscas. Na busca pelo termo restrito ("*Translation Studies*" AND "*Photojournalism*") esta plataforma indicou 11 títulos, mas nenhum deles mostrou conexão entre as duas áreas.

A pesquisa no Google Acadêmico foi descartada, pois os resultados das buscas (52 mil títulos) não exibiram as relações dos termos descritores entre si, já que este mecanismo não permite buscas indexadas.

Apenas as plataformas Web of Science e Scopus conseguiram relacionar as conexões entre os Estudos da Tradução e o fotojornalismo, sendo que esses dois bancos de dados internacionais trouxeram como resultado a mesma obra (PARK, 2016). Neste artigo, o autor se propõe a analisar a semiótica de legendas de fotografias jornalística ao compará-las entre traduções coreano-inglês e coreano-japonês⁹.

A Revisão Integrativa revelou que vem crescendo a produção acadêmica de pesquisas que relacionam os Estudos da Tradução e o jornalismo, mas também confirmou que ela é praticamente inexistente quando buscamos conectar os Estudos da Tradução com o fotojornalismo.

Assim, para diminuir essa lacuna e contribuir para aumentar a produção acadêmica que conectam estas áreas do conhecimento propusemos uma pesquisa de doutorado para criar uma ferramenta (framework conceitual) que possa auxiliar tradutores a analisar e a contextualizar o conteúdo de imagens fotográficas jornalísticas em trabalhos de tradução realizados sob a perspectiva funcionalista dos Estudos da Tradução. Os pressupostos utilizados são baseados no funcionalismo proposto por Nord (2016) e na interface entre tradução-jornalismo, sugerido por Zipser (2002), para os Estudos da Tradução, e nos conceitos sugeridos por Barthes (2001) e Lima (1988) para a fotografia de imprensa.

2.1 A interface tradução – jornalismo

As ideias de Nord (2016) para a tradução – ênfase no leitor do texto traduzido e na adaptação do texto-fonte para a cultura-alvo do público consumidor, reforçando a constatação de que a tradução é uma comunicação intercultural – foi utilizada por Zipser (2002) como marco teórico para pesquisa de doutoramento que defendeu em 2002 na Universidade

9. Em seu artigo, Park (2016) discute a análise semiótica das legendas utilizadas nas fotografias jornalísticas. Para tal, ele comparou os textos das legendas das fotografias em traduções do coreano para o inglês e do coreano para o japonês. Segundo o autor, o produtor das legendas atua para limitar, através do texto verbal, o caráter polissêmico das imagens fotográficas jornalísticas. O autor trabalha com a análise do texto que acompanha as fotografias jornalísticas (legendas), ou seja, o artigo não envolve nem o estudo dos elementos não verbais sugeridos por Nord (2016), nem se utiliza de conceitos propostos por Barthes (2001) e Lima (1988) para a leitura da imagem jornalística.

de São Paulo (USP). Professora do Departamento de Línguas e Literatura Estrangeiras (área de alemão) da UFSC, ela desenvolveu sua pesquisa a partir da pergunta “A tradução de textos jornalísticos – por exemplo, em sala de aula – resultaria num texto que, em si, seria jornalístico?”.

Para dar conta da resposta, a pesquisadora também recorreu ao teórico alemão Frank Esser, que aportou um conceito bem específico sobre a área de jornalismo: o de que “o fazer jornalístico acontece de modo particular de acordo com a cultura em que se insere, e para o qual é feito” (ESSER apud ZIPSER & AIO, 2011, p. 113).

Os aportes teóricos trazidos por Zipser aproximam os conceitos de tradução funcionalista de Nord com o do fazer jornalístico proposto por Esser que mostra os fatores que “controlam” o fazer jornalístico através de seu modelo pluriestratificado integrado, um gráfico em formato de cebola que exhibe as quatro influências (social, estrutura da mídia, institucional e subjetiva). Para Zipser (2002), há um relevante “ponto de encontro” entre as áreas do jornalismo e da tradução quando se procura atingir o receptor, seja ele um leitor de uma notícia ou de um texto traduzido:

O leitor-destinatário está no centro do jornalismo. O destinatário está igualmente no centro da teoria funcional voltada à tradução, pois tanto no jornalismo quanto na tradução, o texto somente realizara sua função – seja informar, persuadir, ser formadora de opinião, entre outras - no momento da recepção, isto é, no momento em que acontecer a interação texto-destinatário (ZIPSER, 2002, p. 10-11).

A autora destaca outra relevante interseção entre as duas áreas: trata-se da essência intercultural das atividades desenvolvidas pelo jornalista e pelo tradutor. Zipser atribui a ambos a função de intermediador cultural. Para ela, o tradutor não é um mero transcodificador linguístico e o jornalista, nessa condição, “traduz” fatos de olho em seu leitor, “seu momento cultural, o contexto situacional em que se acha inserido” (ZIPSER, 2002, p. 12).

É possível verificar várias semelhanças nas cadeias formadoras das atividades jornalística e tradutória, consideradas como distintas: na tradução, o cerne é o texto-fonte, razão da existência da área; já o jornalismo precisa de um fato para

sobre o qual noticiar, informam as autoras. Assim, para Zipser e Aio (2011, p. 116):

De um lado, temos fatores externos que interagem e se integram na formação tanto da atividade jornalística quanto tradutória; de outro, fatores internos que, filtrados pelos elementos externos, marcam os resultados das duas atividades. Por fim, temos o leitor, que completa o ciclo comunicativo, e que por esta razão influencia o direcionamento do texto final, fechando o ciclo formado na intercomunicação entre texto/fato e leitor.

As autoras chegam à conclusão de que há, sim, semelhanças entre os fazeres tradutório e jornalístico. Para corroborar a afirmação, elas reproduzem trecho da tese de Zipser, em que esta diz que “[...] podemos definir o trabalho da escritura do texto jornalístico como sendo uma ‘tradução’ prospectiva do fato noticioso, por excelência” (ZIPSER, 2002, p. 45, apud ZIPSER; AIO, 2011, p. 116).

A interface jornalismo-tradução, proposta por Zipser em 2002 ao juntar o funcionalismo de Nord e a teoria jornalística de Esser, resultou em uma nova definição para o jornalismo, segundo as autoras: “Deste modo, o fazer jornalístico passa a ser tradução de fatos culturalmente representados na cultura de chegada, e não apenas transmissor direto e imparcial entre fato e leitor” (ZIPSER; AIO, 2011).

2.2 A fotografia de imprensa segundo Barthes

Em estudo originalmente publicado em 1961, Roland Barthes (1915-1980), fez questionamentos pioneiros sobre o conteúdo da imagem fotográfica, especialmente aquelas publicadas pela imprensa¹⁷. O autor abre seu texto afirmando taxativamente que “A fotografia de imprensa é uma mensagem e, como tal, é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e o meio receptor” (BARTHES, 2001, p. 11).

Para Barthes, a redação do jornal é a fonte emissora da mensagem, composta por técnicos onde alguns fazem a fotografia, outros a selecionam, a compõem, a retocam, a intitulam, a legendam e a comentam, ou seja, a imagem original do repórter fotográfico passa por diversas mãos e tratamentos até chegar ao leitor.

Ao propor um método para a análise da mensagem fotográfica, o autor percebe que há um paradoxo na fotografia. Ao se perguntar sobre qual é o conteúdo da mensagem e o que a fotografia transmite, Barthes responde que, por definição, é “a própria cena, o literalmente real”, reduzido em perspectiva, cor e proporção: “se a imagem [fotográfica] não é o real, mas é, pelo menos, o seu *analogon* perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia”. Como consequência, para o pensador francês, essa definição faz surgir o estatuto próprio da imagem fotográfica: a de que ela é uma mensagem sem código e de que ela é contínua¹⁹ (BARTHES, 2001, p. 13).

Tal como a fotografia, a pintura, o teatro, o cinema e o desenho também são mensagens sem código e, como todas as reproduções analógicas da realidade, desenvolvem uma mensagem suplementar, um segundo sentido, relacionado tanto ao estilo (do autor) da reprodução, quanto à cultura da sociedade que recebe essas obras. Assim, segundo Barthes, “todas estas ‘artes’ imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada que é a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de uma certa medida, o que se pensa dela [...]” (BARTHES, 2001, p. 13).

Assim, a fotografia jornalística – como análogo mecânico do real, não comportaria esse segundo sentido conotativo: “A fotografia [...] traz uma mensagem primeira que, de certo modo, preenche plenamente a sua substância e não deixa lugar ao desenvolvimento de uma mensagem segunda”. Assim, a fotografia seria a única arte cuja estrutura é formada apenas por mensagem denotada. Para ele, defronte uma imagem fotográfica a sensação de plenitude analógica (denotação) é tão forte que “a descrição de uma fotografia é, ao pé da letra, impossível, (...), pois consiste precisamente em acrescentar à mensagem denotada, uma segunda mensagem, extraída de um código que é a língua (...)” (BARTHES, 2001, p. 14).

Em busca do código de conotação da mensagem fotográfica jornalística, Barthes sugere, então, que o paradoxo fotográfico consiste na coexistência de duas mensagens: uma sem código (a fotografia em si) e outra codificada (a retórica fotográfica). Para que se possa compreender a fotografia de imprensa, porém, o autor é taxativo: não nos cabe procurar unidades significativas na mensagem sem código, pois é apenas a segunda mensagem (conotação) que “comporta

um plano de expressão e um plano de conteúdo, significantes e significados”, que permitem uma verdadeira decifração dos códigos da imagem fotográfica. (BARTHES, 2001, p. 15).

Barthes aponta os seis principais procedimentos, já conhecidos, de conotação: 1) Trucagem (a troca de sentido ou de contexto da imagem, através da legenda, por exemplo); 2) Pose (expressiva ou não do fotografado); 3) Objetos (em cena, eles ativam a memória dos indivíduos); 4) Fotogenia (o embelezamento artificial da cena ou fotografado); 5) Esteticismo (utilizar, por exemplo, recursos da pintura na fotografia); 6) Sintaxe (quando se usa um conjunto de fotografias para criar conotação).

A estas seis técnicas, o autor acrescenta um sétimo método de conotação: o próprio texto que acompanha a fotografia jornalística. Para Barthes, o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem. Segundo ele, o modo de apresentação do texto também modula os efeitos da conotação: quanto mais próximo está o texto da imagem, menos se percebe a conotação (BARTHES, 2001, p. 19-21).

Para Barthes (1990, p. 21), a conotação da fotografia jornalística é, antes de tudo, um código cultural, em que os signos são “gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de determinada sociedade: a ligação entre o significante e o significado [...], é, aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica”.

Assim, podemos concluir que, ao remeter a interpretação das imagens à cultura da sociedade, o componente conotativo está ligado a quem faz a sua leitura. Em outras palavras, a conotação da fotografia envolve o contexto social dos leitores, conceito que é partilhado, nos Estudos da Tradução, pela perspectiva funcionalista de Nord (2016) e Zipser (2002).

2.3 A fotografia de imprensa segundo Lima

Em obra publicada em 1988, Ivan Lima teorizou sobre a linguagem fotográfica e de como sua leitura pode (e deve) ser aprendida pelos leitores. Ao abordar o tópico sobre a fotografia de imprensa – seu maior produtor, na época – ele apresentou uma relação em forma de equação que deve ser seguida pelo repórter fotográfico para que se possa maximizar o entendimento do conteúdo da imagem pelo leitor. Para o autor, esse objetivo pode ser atingido se, “além de usar a quantidade de luz e a profundidade de campo apropriada

para cada caso e assunto, ele se guie pela relação: Sujeito – Circunstância – Ambiente” (LIMA, 1988, p. 25).

Lima (1988) ressalta que o fotógrafo de imprensa deve utilizar ao menos um dos componentes da relação Sujeito – Circunstância – Ambiente (S – C – A), ou dois, combinados, para obter um bom resultado. Ao utilizar essa relação, o fotojornalista consegue exprimir a relevância do fato noticioso, evento ou acontecimento jornalístico, desde que ele seja expresso de forma clara em termos de composição fotográfica.

Sempre que a relação S – C – A se estabelece na imagem fotográfica, “fotógrafo e editor exprimem além da situação e do assunto em si, a relação espaço-tempo, espaço no sentido de local-cidade-país e tempo no sentido da época-situação social, política e cultural”, informa Lima (1988, p. 26).

Dois dos componentes da relação de Lima (1988) “conversam” diretamente com os procedimentos de Barthes: podemos relacionar os componentes Corpo e Artefatos com dois dos procedimentos barthesianos, a Pose e Objetos.

2.4 A criação do framework conceitual

Definidos os marcos teóricos, fez-se pesquisa documental para selecionar o corpus da pesquisa, que devia ser um fato jornalístico relevante que teve impacto e que responda aos critérios de noticiabilidade, conforme Wolf (2001). Para termos dimensão da relevância do fato analisado, escolhemos jornais de três países distintos e que são impressos em línguas diferentes. Cada um desses veículos tratou do mesmo assunto em sua primeira página. O corpus desta pesquisa são as primeiras páginas das edições impressas de três grandes jornais diários: o *The New York Times* (Estados Unidos), a *Folha de S. Paulo* (Brasil), e no *El País* (Espanha) do dia 7 de janeiro de 2021.

O grande evento jornalístico que selecionamos para este estudo foi a invasão do Congresso norte-americano no dia anterior, data em que o Senado confirmou o resultado das eleições presidenciais de novembro de 2020. Reconhecido como o templo da Democracia, a entrada à força de militantes do candidato derrotada na eleição, o então presidente Donald Trump, escandalizou os Estados Unidos e foi manchete em todos os meios de comunicação mundiais por vários dias.

Os achados da análise documental foram confrontados com as bases epistemológicas. O passo seguinte foi o desen-

volvimento do *framework* conceitual¹⁰ destinado a facilitar a análise e a discussão da fotografia jornalística como elemento não verbal e, assim, auxiliar o trabalho do tradutor que se depara com esse tipo de imagens em suas tarefas tradutórias.

Com base na observação atenta das capas de jornais diários de três continentes que abordaram um mesmo e relevante acontecimento, podemos apontar as seguintes premissas para aqueles tradutores que irão se deparar com elementos não verbais jornalísticos em seus trabalhos:

Se as imagens fotográficas que fazem parte do trabalho a ser traduzido tiverem sido compostas pelo repórter fotográfico com: a) os itens propostos na relação de Lima (Sujeito – Circunstância – Ambiente); b) com no mínimo dois dos seis componentes de conotação propostos por Barthes (Pose e Objetos [e Sintaxe, quando houver imagens em sequência]), temos as seguintes premissas:

Premissa 1: Se estes componentes forem considerados bem definidos na imagem, a legenda do “texto fonte” pode ser adaptada para a cultura alvo pelo tradutor funcional sem a necessidade de se acrescentar outras informações adicionais para explicar o contexto cultural exibido pelas imagens, pois a imagem por si já traz todos os elementos relevantes para a sua leitura;

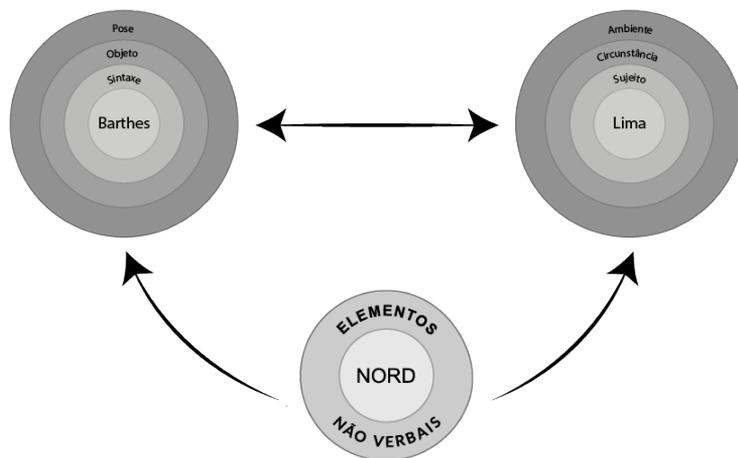
Premissa 2: Se os componentes observados nas fotografias forem considerados definidos, o tradutor deverá observar atentamente para a necessidade ou não de se acrescentar informações adicionais aos textos que acompanham as imagens para que o público alvo perceba o contexto em que ocorreram os fatos;

Premissa 3: Se os componentes forem considerados pouco definidos, há a necessidade do profissional encarregado da tradução de acrescentar informações nos textos que acompanham as fotografias para contextualizar a situação retratada na cultura do público alvo, sob o risco do leitor não conseguir compreender todos os fatos retratados na imagem caso essa informação textual extra não lhe seja fornecida.

10. Um *framework* conceitual pode ser definido como um conjunto de conceitos utilizados na resolução de um problema. Mas comumente utilizado no desenvolvimento de softwares, o arcabouço conceitual serve para estruturar todo e qualquer processo complexo por meio de um esquema conceitual. Com a ferramenta, busca-se compreender melhor fatos específicos e suas interrelações, com o propósito de buscar determinado resultado para o problema. O *framework* pode servir, desta forma, como um modelo que explique as características de funcionamento e de comportamento do objeto de estudo (SHEHABUDEEN, et al., 2000).

A apresentação da representação gráfica dessas premissas ficou assim:

Figura 1: Representação gráfica de framework conceitual para análise de fotografias de acontecimentos jornalísticos que integrem elementos não verbais em tradução funcional



Fonte: Adaptado, pelo autor, de Nord, Lima e Barthes.

O *framework* da Figura 1 mostra ao tradutor funcional que, ao se deparar em sua atividade tradutória com “originais” que possuam Elementos Não Verbais¹¹ como fotografias que retratem assuntos de relevância jornalística, o profissional deverá analisar as imagens sob as perspectivas propostas por Barthes e por Lima para avaliar a necessidade, ou não, de acrescentar informações ao texto traduzido para contextualizar o leitor da obra traduzida. Para essa tarefa, ele irá observar se, nas fotografias analisadas, ocorre (ou não) a presença dos elementos sugeridos por Barthes, para conotar a imagem jornalística (Pose, Objetos e Sintaxe), e da relação proposta por Lima (Sujeito – Circunstância – Ambiente) para contextualizar o acontecimento.

11. Para Nord (2016, p. 194), “Às vezes, os elementos não verbais transmitem informações até mais relevantes para o leitor do que a própria mensagem transmitida pelo texto”.

3. Conclusão

Neste estudo comprovamos que a relação proposta por Lima, que situa e contextualiza o fato relatado através da fotografia, também é útil para o tradutor da mesma forma em que ajuda o leitor dessa imagem a compreender com maior facilidade o contexto (cultural) dos fatos quando o seu autor, o repórter fotográfico, segue a “equação” Sujeito – Circunstância – Ambiente.

Isto também ocorre quando ao menos três dos seis elementos de conotação sugeridos por Barthes forem destacados pelo jornalista responsável por capturar aquela imagem, pois o tradutor não precisará de textos adicionais para contextualizar o conteúdo daquela fotografia - o leitor poderá compreender o contexto pela simples observação dos elementos presentes naquela reprodução.

Após a análise minuciosa das fotografias publicadas nas capas dos três jornais sob os pressupostos sugeridos por Nord, Lima e Barthes, elaboramos um framework conceitual com o objetivo de sintetizar graficamente os critérios de análise de fotografias jornalísticas para facilitar o trabalho do tradutor que realiza este tipo de tarefa, explicitando, ainda, que o fotojornalismo também é tanto uma forma como uma ferramenta de tradução, tal como Zipser definiu esta característica do jornalismo em 2002.

Referências bibliográficas

1. AIO, Michelle de Abreu. O caso AF447: o jornalista como tradutor de fatos nas culturas brasileira e portuguesa. Florianópolis, 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGE-T0119-D.pdf>. Acesso em 20 fev 2019.
2. ALMEIDA, Hutan do Céu de. Brasil e Canadá: o texto jornalístico como tradução cultural e a relação dos leitores nas revistas Veja e Maclean's. Florianópolis, 2005. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0011.pdf>. Acesso: 20 fev 2019.
3. ALSINA, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.
4. BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. 2a impr. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2001.
5. CLAUDIO, Juliana. Discurso em deslocamento: a tradução nas páginas do Diário do Rio de Janeiro no segundo reinado. Florianópolis, 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET0300-D.pdf>. Acesso: 20/02/2020.
6. CORNU, Daniel. Jornalismo e verdade. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
7. CULLETON, José Guillermo. Análise da tradução do espanhol para o português de textos jornalísticos na mídia impressa no Brasil. Florianópolis, 2005. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Tradução. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0001.pdf>. Acesso: 20/02/219.
8. FERREIRA, Fabíola Teixeira. A representação cultural do fato noticioso: a tradução e suas refrações. Florianópolis, 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET-0128-D.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
9. HESSMANN, Gabriela. Tradução jornalística: alusões na tradução como fator cultural no texto telejornalístico. Florianópolis, 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET-0164-D.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
10. LAVRATTI, Ana. Notícia em meio digital online: da leitura à tradução colaborativa. Florianópolis, 2017. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Tradução. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET0343-D.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
11. LIMA, Ivan. A fotografia é a sua linguagem. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
12. MAZUTTI, Sandra. Marcas culturais em interface: os caminhos de aproximação entre tradução e jornalismo. Florianópolis, 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGE-T0110-D.pdf>. Acesso: 20/02/2011).

13. NORD, Christiane. *Análise textual em tradução: bases teóricas, métodos e aplicação didática*. São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016.
14. _____. *Text Analysis in Translation: theory, methodology, and didactic applications of a model for translation oriented text analysis*. Trad. Christiane Nord e Penelope Sparrow. Amsterdam: Rodopi, 1991.
15. PARK, Mi-jung. *Semiotic analysis of photojournalism captions: A comparison of Korean-English and Korean-Japanese translations*. PERSPECTIVES-STUDIES IN TRANSLATION THEORY AND PRACTICE, V.: 24, Ed.: 3 (SI), p.: 498-518, SEP 2016.
16. PEREIRA JÚNIOR, Alfredo. *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
17. POLCHLOPEK, Silvana Ayub. *A interface tradução-jornalismo: um estudo de condicionantes culturais e verbos auxiliares modais em textos comparáveis das revistas Veja e Time*. Florianópolis, 2005. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Disponível em: <https://tede.ufsc.br/teses/PGET0005.pdf>.
18. POLCHLOPEK, Silvana Ayub. *O mundo pós 11 de Setembro: tecendo fios/textos entre a tradução e a narratividade jornalística*. Florianópolis, 2011. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0099-T.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
19. ROLÓN, Verónica Rosarito Ramirez Parquet. *O cenário cultural na tradução de um fato noticioso: uma ponte entre o espanhol e guarani*. Florianópolis, 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina/CCE, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Disponível em: <http://tede.ufsc.br/teses/PGET0234-D.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
20. SACHET, Sabrina. *A interface tradução e jornalismo: marcas culturais no texto de revista*. Florianópolis, 2005. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0008.pdf>. Acesso: 20/02/2019.
21. SHEHABUDEEN N., PROBERT D., PHAAL R., PLATTS K. *Representing and approaching complex management issues: part 1 - role and definition*. Institute for Manufacturing, University of Cambridge, UK. CTM2000/03, ISBN: 1-902546-21-0, 2000. Disponível em: https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/288360/00_03_shehabuddeen_platts.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Último acesso: 20 nov. 2020.
22. TRAQUINA, Nelson. *As notícias*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
23. WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6a ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
24. ZIPSER, Meta Elisabeth. *Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural*. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.
25. ZIPSER, Meta Elisabeth. AIO, Michelle de Abreu. *Tradutor jornalista ou jornalista tradutor? A atividade tradutória enquanto representação cultural*. Graoatá (UFF), Niterói, N. 31, p. 107-118, 2. Sem., 2011.

Ciência e Jornalismo: vítimas de uma estratégia de desqualificação

Áureo Mafra de Moraes

aureoufsc@gmail.com

Professor Adjunto IV do Departamento de Jornalismo da UFSC. Graduado e Mestre em Jornalismo (UFSC). Doutorando em Estudos da Tradução (UFSC). Atua como docente nas áreas de Rádio e Telejornalismo e Políticas Públicas e de Comunicação. Já exerceu funções de Chefe do Departamento, Coordenador de Graduação, Diretor da Agência de Comunicação e Chefe de Gabinete do Reitor (UFSC).



1. Introdução

O Jornalismo Científico é, dentre as áreas especializadas da prática jornalística, aquele que mais facilmente permite identificar a função tradutória do ofício. Ou, dito de outra forma, a expressão mais evidente de uma relação entre Jornalismo e Tradução, na medida em que, se enxergarmos um texto de/sobre ciência como uma “língua específica”, um *texto de partida*, sua conversão, em termos jornalísticos, representaria o *texto de chegada*.

Há no Brasil um ambiente relativamente consolidado sobre o Jornalismo Científico, ou a divulgação científica, decorrente de autores como Luiz Beltrão, José Reis, Wilson da Costa Bueno, José Marques de Melo. BUENO (2009), cita uma origem um tanto remota, quando afirma que já no século XVIII tal especialidade já existia na imprensa brasileira.

Na verdade, os seus primórdios coincidem com a própria história da imprensa brasileira, visto que nosso pioneiro, Hipólito da Costa, fundador do Correio Braziliense, já o praticava no final do século XVIII. A partir de um contato estreito com os cientistas, muitos deles compartilhando a condição de seus amigos e suas fontes, a quem recorria com frequência e aguçada curiosidade, Hipólito da Costa produziu notícias e relatos, especialmente, versando sobre as maravilhas da botânica, da agricultura e sobre as doenças que grassavam ao seu tempo¹ (BUENO, 2009, pg 115)

Fato é que há alta relevância na divulgação e democratização do conhecimento científico pela via da Comunicação em geral e do Jornalismo em especial. Na Academia igualmente as investigações e a sistematização da ciência têm representado importante contribuição à conformação de fenômenos das ciências, permitindo acesso da sociedade às descobertas e conhecimentos científicos, popularizando muito daquilo que normalmente ficaria restrito a públicos segmentados.

Da mesma forma a fragmentação do mercado jornalístico gerou, ao longo dos últimos 40 anos, inúmeras publicações especializadas, constituindo-se em “nichos” sobre temas como agricultura e pecuária, novas tecnologias, biologia, etc. A par da ampliação da indústria da mídia, houve o fortaleci-

1. BUENO, WC. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, CM., org. Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009.

mento de instituições geradores de conhecimento científico e, portanto, fontes propícias à exploração de novos conhecimentos como objeto de coberturas jornalísticas. Há assim um campo fértil para a prática do Jornalismo como instrumento de tradução da Ciência e de difusão do conhecimento. Sem, contudo, estar livre de ameaças.

Os primeiros estudos teóricos sobre a Imprensa e o fazer jornalístico remetem-nos a Tobias Peucer, um pesquisador alemão que, em 1690 apresentou à Universidade de Leipzig a sua Tese Doutoral intitulada “De Relationibus Novellis”, em tradução livre, “Relatos de Notícias”. Para SOUSA, (2004) “Peucer reflete sobre ética jornalística, relações entre jornalismo e história, critérios de noticiabilidade, o papel do mercado na configuração da informação e mesmo sobre agendamento, temas centrais da Teoria do Jornalismo contemporânea”.

No final do século XVII e início do século XVIII, o ambiente objeto das análises de Peucer configurava-se como um espaço de transformações políticas e sociais. A Reforma Protestante impactava a histórica Igreja Católica e a emergente burguesia comercial exigia cada vez mais espaços na esfera pública, impondo mudanças nos espaços de poder. Economicamente a humanidade estava às vésperas do que viria a ser a Revolução Industrial e as bases de uma Teoria do Jornalismo, que pretendesse entender tantos fenômenos, criava corpo.

Peucer nos legou uma primeira tentativa de compreender a Imprensa e, depois, o Jornalismo, como uma forma de conhecimento capaz de retratar - e traduzir - aspectos da realidade. Ainda que os exemplares de outrora guardassem pouca ou nenhuma semelhança com o que se conhece contemporaneamente como Jornalismo, já havia, àquela altura, indícios de que os meios de comunicação eram compostos por variáveis tão confusas quanto as temos hoje. Prova disso é o que SOUSA (2004) retrata:

A imprensa existente no século XVII, objeto de estudo de Tobias Peucer, não era homogênea e as suas raízes diretas remontam à Idade Média. Coexistiam vários tipos de publicações, podendo todas elas ser consideradas antepassadas dos jornais contemporâneos. As relações de novidades (relações de notícias) configuravam-se como uma espécie de “compêndios noticiosos”, por vezes volumosos, que reuniam notícias sobre pessoas importantes,

normalmente reis e aristocratas, batalhas, acontecimentos das cortes, catástrofes e batalhas, mas também sobre assassinios e assuntos insólitos e surpreendentes (milagres, feitiçaria, nascimento de animais estranhos, etc.). Muitas das “notícias” publicadas eram descarada e totalmente falsas, abusando da credulidade de uma população pouco instruída, supersticiosa e profundamente religiosa. Às vezes, os relatos noticiosos eram enquadrados pela moral cristã ou mesmo sob o prisma do contentamento ou descontentamento divino.

Naquilo, portanto, que se pode chamar de primórdios do campo do Jornalismo, já se identificava uma relativa ameaça ao Jornalismo, revelando-o como frágil e vulnerável a condicionantes de toda ordem. E aqui parece adequado com o que nos ensinam ESSER e NORD, duas das referências teóricas quando se trata de conectar Jornalismo e Tradução.

Frank Esser (1998) frequenta muitos dos trabalhos acadêmicos que se valem da interface entre os dois campos, especialmente por seu modelo de estudo do Jornalismo, conhecido como “Modelo Pluriestratificado Integrado”, no qual identifica os fatores de influência do Jornalismo.

Sobre o modelo de Esser voltaremos mais à frente. Ocupa-nos agora falar de Christiane Nord, alemã, a exemplo de Frank Esser e Tobias Peucer. E também mencionada nas investigações que aproximam o Jornalismo da Tradução. Para ela a tradução se constrói em bases funcionalistas, utilizando para tal um modelo desenvolvido por Bühler (1934) e Jakobson (1960) no qual se definem as funções Referencial, Expressiva, Apelativa e Fática.

O diálogo dos dois modelos confere assim uma curiosa relação também dialógica com as descrições de Peucer, ainda que separadas por três séculos. E guardam uma assustadora relação com as expressões mais recentes do papel da Imprensa, da mídia e do Jornalismo como elementos de tradução do contemporâneo. Se vistos como unidades de um mesmo conjunto, as descrições de Peucer, os níveis de Esser e as funções de Nord, podem nos apontar para várias intersecções.

Do primeiro, destacaremos o que Sousa (2004) subdivide em: a) conceito de notícia; b) as relações entre jornalismo e história; c) condições e constrangimentos da produção de informação; d) a noticiabilidade; e) a função de agendamento; f)

a função do distanciamento social; e g) os usos e gratificações. Quanto a Esser, os níveis de a) esfera social, incluindo aspectos histórico-culturais e condições determinantes na esfera político-social; b) institucional e organizacional, que engloba aspectos práticos do fazer jornalismo e o retrato da profissão; c) de estrutura da mídia em si, com as normas ditadas pelos setores econômico e jurídico com relevância para a ética profissional; e d) o nível subjetivo, refere-se à atuação profissional do indivíduo, sua postura e interação em seu grupo de atuação. Finalmente quanto a Nord, reunimos a função a) Referencial: objetiva refere-se a objetos e fenômenos do mundo, informativa, instrutiva, didática; b) Expressiva: expressão da atitude subjetiva do emissor ou emoções frente às coisas ou os fenômenos do mundo, emotiva, irônica, etc; c) Apelativa: apela diretamente à experiência e aos conhecimentos prévios do receptor movendo-o para reagir de alguma maneira, ilustrativa, persuasiva, imperativa, publicitária, etc; e d) Fática: estabelece, mantém e finaliza o contato social entre o emissor e o receptor, saudação/despida, estabelecimento de uma relação social entre os comunicantes.

Se postos em uma representação material fica ainda mais evidente que Jornalismo e Tradução fazem parte de um universo, no qual as impressões do século XVII permanecem cada vez mais presentes. Nesse contexto, o conceito de notícia de Peucer, definida como uma seleção a qual se dê preferência a fatos que mereçam ser recordados ou conhecidos, e as relações entre Jornalismo e História, traduzem-se com base na esfera social de Esser, e suas implicações, fruto dos aspectos históricos, culturais, sociais e políticos. E ambos, ligados à função referencial de Nord, vinculada aos objetos e fenômenos do mundo.

Quanto às condições e constrangimentos da produção de informação – as quais Peucer atribui dependerem de condições pessoais, das forças do mercado e da dependência de fontes – sua correspondência com Esser está no nível institucional e organizacional, e para Nord tem função expressiva, ligada à atitude subjetiva do emissor.

Nessa mesma linha, os critérios de noticiabilidade e o agendamento, para Peucer, dependem do interesse e desejos da audiência e, de outro lado, de quem financia ou patrocina as publicações. Próximo do que pontua Esser, quando menciona a estrutura da mídia em si, e Nord, ao destacar a função apelativa, persuasiva e publicitária.

Por fim, quanto aos usos e gratificação sob a perspectiva de Tobias Peucer, vemos a intrínseca relação quanto aos desejos alcançados pelos receptores das notícias com o nível de subjetividade de Esser e a função fática, de contato e relação social descritos por Nord. Tais conexões procuram trazer à tona uma questão contemporânea, resultante, antes, do reconhecimento das interfaces entre Jornalismo e Tradução mas, a posterior, da atualidade das condicionantes, em cada descrição, nível e função, do que se observa atualmente naquilo que o Jornalismo traduz quanto à realidade.

Trazidas para o ano de 2023 do século XXI, há uma severa alteração na prática do Jornalismo como forma de conhecimento, ainda que continue sendo resultado de condições ambientais, sociais, culturais, econômicas e políticas. Os anos recentes têm revelado um ambiente que, já na Tese de Peucer, se vislumbrava: o das notícias falsas, das “não” notícias, das *fake news*.

O agravante, no caso, é o modo como o Jornalismo se tornou vítima e algoz. Tendo sobrevivido há séculos de interferências, interesses conflitantes, dependências de toda ordem, continuou por muito tempo sendo o espaço próprio no qual a sociedade via retratada a realidade, ou, pelo menos, o ambiente em que conviviam versões de um mesmo fato. De todo modo, era no Jornalismo e na sua função tradutora de fatos, que resistia o que ainda havia de legitimidade e autoridade para oferecê-la.

Há diferentes origens para o que se pode definir como “desqualificação” do Jornalismo como locus de tradução do real. Vamos nos ater àquilo que relatórios recentes têm demonstrado ser uma estratégia, com o objetivo de sobrepor à mídia as ferramentas de comunicação digital – plataformas e aplicativos.

2. As novas formas de produção de notícias

Em março de 2023 o Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NETLab), publicou o documento “Desinformação e campanha contra a imprensa: Análise do ecossistema de mídias e propaganda digital multiplataforma”. No período coberto entre os anos de 2017 e 2022, a pesquisa identificou que a população que evita consumir notícias com frequência passou de 27 para 54%; além disso, o Brasil é o segundo país que mais criou novos sites de notícias em 2022, chegando a 40 (quarenta) novos ambientes digitais. O que parece um contrassenso – mais pessoas buscam cada vez menos notícias e há mais espaços noticiosos – revela que os acessos se dão em sites não jornalísticos.

Outro indicador que aponta a queda na legitimidade do Jornalismo demonstra que o índice de credibilidade da mídia no Brasil caiu, em sete anos, de 62 para 48%. Além disso, a pesquisa revela que 46% da população prefere acompanhar on-line jornalistas e comentaristas do que seguir veículos de mídia. O trabalho do NETLab promoveu ainda uma apuração qualitativa a fim de perceber quais seriam as razões das preferências apontadas anteriormente. E obteve respostas como “a mídia representa o establishment e manipula o povo”; “a imprensa interesseira produz fake News”; “nós revelamos a verdade na internet”; “nas redes sociais, defendemos a liberdade de expressão sem interesses escusos”; “eles querem nos calar”; “a mídia profissional é autoritária e a favor da censura”.

No contexto da desinformação como estratégia, alimentada por atores normalmente ligados às esferas e instâncias do poder institucional, outra vítima notória foi a Ciência. E, pontualmente, no período da Pandemia da COVID-19, os efeitos da descaracterização da Imprensa e dos Jornalistas como mediadores legítimos foram ainda mais devastadores.

Outra pesquisa², essa publicada pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, concentrou-se na a circulação de desinformação no Twitter focando em um caso específico: o uso da hidroxicloroquina como cura ou como tratamento de eficácia comprovada contra o vírus. O primeiro aspecto a ser destacado é a modalidade de circulação das informações, no circuito “alternativo” às mídias tradicionais. Contudo, mesmo os veículos

2. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos Felipe Bonow Soares, Paula Viegas, Carolina Bonoto, Raquel Recuero, Galáxia 2021.

de presença histórica, valem-se dos espaços das plataformas e mídias sociais para recircular e ativar as notícias que eles mesmos produzem.

Interessa mais observar, dos resultados da investigação, em que medida a ciência e a informação com credibilidade foram impactadas negativamente pela oferta de versões, interpretações e ilações, em regra mal-intencionadas, daquilo que, ao receptor, soava como informação, notícia ou realidade.

Sem a pretensão de aprofundar os dados da Pesquisa, trazemos aqui uma das considerações contidas na etapa de análise dos dados, no caso particular de notícias sobre o uso ou não de hidroxicloroquina como medicamento durante a pandemia:

Esses dados sinalizam assimetrias importantes na dieta informativa (BENKLER et al., 2018) de quem consome e compartilha conteúdo relacionado ao COVID-19 no Twitter. No primeiro caso, a desinformação está bastante associada ao consumo de veículos hiperpartidários (uma vez que quase toda a desinformação encontrada está relacionada a eles) e ao conteúdo de mídia social (notadamente o YouTube). No segundo grupo, ao contrário, a maior parte dos links circulados são de veículos jornalísticos ou noticiosos e veículos institucionais (por exemplo, sites de empresas, universidades e ministérios). Neste grupo, há um consumo e circulação muito menor de veículos hiperpartidários que, embora também sejam tipicamente associados à desinformação, também circulam conteúdo verdadeiro. Este grupo está menos exposto à desinformação que o primeiro. (Soares, Viegas, Bonoto e Recuero, 2021, p. 6)

Aqui consegue-se identificar aquilo que mencionamos no início deste artigo: as condições e constrangimentos da produção de informação, sua relação com os aspectos históricos, culturais, sociais e políticos e, finalmente, com a função expressiva, ligada à atitude subjetiva do emissor.

Se concordarmos que o Jornalismo cumpre papel relevante na função de tradutor da Ciência, importa localizar que Ciência está à disposição e qual Jornalismo se presta, con-

temporaneamente, a traduzi-la. Como visto na seção anterior, os anos recentes têm relegado o Jornalismo a uma área cinzenta, na qual a legitimidade da produção jornalística acaba por perder seu espaço. Parcela considerável da sociedade opta por informar-se não mais pelas empresas ditas clássicas na produção de conteúdo. Suas preferências recaem sobre influenciadores, personagens de aplicativos e plataformas, excluindo da esfera de debates os Jornalistas profissionais. Estes, em regra com formação superior, perderam a prerrogativa de ser porta-vozes do conhecimento.

Tal fenômeno transfere, assim, a credibilidade de outrora a canais não formais ou oficiais de informação. E destes são geradas opiniões, formulações de natureza duvidosa, capazes de destruir a verdadeira Ciência e construir mitos e narrativas minimamente verossímeis, mas muito distantes da realidade.

Quando as fontes de informações científicas, por exemplo, gozam de relativa autoridade – em particular agentes públicos – dos quais se espera seriedade, mas incorrem eles mesmos em assumir declarações falsas e baseadas em crenças, o resultado acaba por desqualificar a própria Ciência e, por consequência, transforma discordantes em desafetos.

O Brasil passou, de 2018 até a presente data, por um processo avassalador de contestação científica associada à desqualificação da Imprensa e dos Jornalistas. E, mais grave, gerada por agentes políticos aos quais se atribui autoridade. O conjunto de consequências a esses movimentos foi capaz de reduzir sensivelmente no país a aderência da população a campanhas de imunização em massa, para ficar em apenas um caso.

Frases ditas de maneira irresponsável, difundidas em regra por meio de plataformas e aplicativos de mensagens, pulverizaram a anti-ciência, deixando de encontrar eco nos espaços clássicos de comunicação. Investigações recentes quanto à estratégia em desqualificar a Ciência durante a Pandemia de COVID-19 revelam que houve situações absolutamente inaceitáveis para quem se ocupa de prezar o conhecimento sério e responsável. Se houve por um lado avanços nas descobertas com relação ao vírus SARCov, multiplicaram-se publicações e postagens que criaram um ambiente de extremos impactos sanitários, além de desconstruírem posições já consolidadas no universo da Ciência em diferentes áreas, como as questões ambientais, históricas e políticas. Isso, antes mesmo de haver a imunização, no caso da COVID.

No rastro destes acontecimentos podemos enumerar temas que marcam a realidade brasileira trazendo consequências nefastas para a sociedade em que se dissemina. A questão ambiental (a mudança climática, negação dos dados de queimadas da Amazônia pelo INPE Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais etc), o uso de medicamentos sem comprovação de eficácia clínica (cloroquina, hidroxicloroquina etc), o grupo antivacina que já inicia o movimento para não serem obrigados a se submeterem a futura vacina da COVID-19, o terraplanismo que amplia seus seguidores, a desconsideração (e desrespeito) aos marcadores sociais da diferença (raça, geração, local de origem, gênero e sexo), a pregação das intolerâncias, a multiplicação da desinformação e das fake news e o revisionismo infame do Holocausto e da ditadura de 1964, para ficarmos em poucos pontos. Em todos os exemplos, posições pessoais baseadas em crenças ou em cultura ancestral opõem-se a evidências surgidas da observação, da experimentação e da construção de consensos. (Chripino, Alvaro, Brañas de Melo, Thiago y Bengio de Albuquerque, Márcia. 2020)³

3. Chripino, Alvaro, Brañas de Melo, Thiago y Bengio de Albuquerque, Márcia. (2020, diciembre). O crescimento da anti-ciência na Pandemia: Um quadro de luz e sombra. Educación Química, número especial. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fq.18708404e.2020.5.77117>.

3. Conclusões

O que resta demonstrado é que as vozes/fontes deixaram de ser formadas por autoridades referenciais, e os canais de difusão destas narrativas, deixaram de ser aquelas antes reservadas ao Jornalismo. Uma das situações mais recorrentes desta verdadeira guerra contra a ciência situou-se na relação com as Universidades e Centros de Pesquisa. Vindas das próprias instâncias de governo, as narrativas de desqualificação destas instituições criaram espaços para que as informações anticiência ganhassem ainda mais espaço. Em artigo publicado em 2022⁴, Vera Lúcia Jacob Chaves e Rhoberta Santana de Araújo reuniram várias circunstâncias que representam essa afirmação.

O modelo de universidade pública constituído no país e seus sujeitos foram transformados em inimigos. O conjunto de princípios da educação brasileira, previstos na Constituição Federal e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação, e defendido por amplos setores do pensamento educacional brasileiro, são alvos de ataques. O atual governo entende que a liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber e pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas são princípios restritos e possíveis de relativização. (CHAVES e ARAÚJO, 2022, p. 07)

Se nos discursos oficiais a Ciência produzida pelas Universidades e Centros de Pesquisa precisou resistir aos ataques, no Jornalismo, como espaço de tradução desta ciência, seguiram-se abalos de outra natureza. Os meios clássicos, historicamente responsáveis pela legitimidade em divulgar notícias, perderam terreno para os novos canais, nos quais o usuário assume o protagonismo e toma de assalto o lugar privilegiado que os meios de comunicação até então usufruíram.

Plataformas e aplicativos transformaram-se na praça pública de difusão de discursos, notícias, opiniões, campanhas, enfim, toda sorte de narrativas. Logo, a crise que alcançou a Ciência e repercutiu no Jornalismo, foi constituída de uma estratégia política que avançou com a ascensão da extrema direita, representada no Brasil por políticos liderados pelo então Presidente Jair Bolsonaro.

4. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/riesup/article/view/8669158/29260>

No mesmo artigo, Chaves e Araújo sintetizam o período.

O *modus operandi* do governo Bolsonaro ao lidar com a crise sanitária da Covid-19, alinha-se com as ações direcionadas às universidades federais. Estas instituições sociais foram transformadas em alvos sistemáticos de ataques, deslegitimação e desmonte, arregimentados pelos titulares da pasta da educação. O sistema federal de ensino superior no Brasil é foco de uma deliberada política de desmonte. As medidas administrativas/normativas impostas pelo MEC, associada a uma campanha orquestrada pela cúpula do governo federal, põe em questão a legitimidade, viabilidade e credibilidade das universidades públicas, pavimentando um caminho tortuoso para as instituições e um futuro incerto. Esses ataques ocorrem na esteira de um projeto político mais amplo, levado a cabo pelo governo Bolsonaro e os distintos segmentos que o apoiam. Após pouco mais de dois anos de mandato presidencial, as medidas adotadas representam o progressivo esvaziamento da autonomia das universidades e uma profunda reconfiguração na estrutura administrativa do Estado. Por outro lado, a condição de dependência e subalternidade econômica do país assumida pelos blocos hegemônicos, corrobora a política de desmonte da educação, ciência e tecnologia. Na sua ótica míope e anti-popular, a universidade pública, balizada por ensino, pesquisa e extensão é uma suntuosidade, desnecessária e cara. Observa-se o beneplácito dessa elite econômica e política do país diante das ofensivas do governo Bolsonaro à autonomia universitária e à manutenção do financiamento público. (CHAVES E ARAÚJO, 2022)

O Jornalismo como forma de conhecimento encontra suas primeiras formulações teóricas – um objeto específico e metodologias próprias – a partir das considerações baseadas na Tese de Peucer. Ali, ainda que há mais de 300 anos, já se localizavam condicionantes ao ofício de informar que guardam relação com o percurso metodológico de Esser – para o Jornalismo – e de Nord, para a Tradução.

Esta vinculação dos dois campos contribui para a percepção de que o Jornalismo como forma de tradução depende de variáveis como o ambiente político, institucional, cultural, econômico e social. O primeiro destes aspectos impactou sobremaneira o fazer jornalístico e o tradutório, na medida em que ambas as atividades tiveram, ao longo de suas histórias, transformações decorrentes de sistemas de organização das sociedades nos quais prevaleciam interesses com maior ou menor intensidade.

Tal comportamento enquanto práticas, fez com tanto um quanto o outro fossem submetidos a percalços e influências de ordem cultural, por exemplo. Na qual seus processos ganhavam maior ou menor reconhecimento. No sentido econômico igualmente estão contidas intercorrências que podem alterar a dimensão das práticas jornalísticas e/ou tradutórias. E, por fim, as questões de natureza social acabam por condicionar, elas também, o consumo de notícias ou de obras traduzidas.

O limiar presente, contudo, traz um componente que para o Jornalismo tem custado muito caro: a perda de legitimidade como mediador, narrador, tradutor da realidade. A distopia vivida nos anos recentes tem levado o Jornalismo à total ausência de legítima voz da tradução científica. Tanto quanto a própria Ciência tem perdido espaço para a pseudo ciência; a anti ciência; as crenças medievalizadas.

O Jornalismo já passou, especialmente em fins do século passado, por profundas transformações em seu cotidiano. Principalmente provocadas pelas novas tecnologias, as rotinas produtivas, os ambientes profissionais e o próprio perfil da categoria foram sensivelmente alteradas. Mas tais consequências não representaram a perda de legitimidade que ora se presencia. Ajustes e adaptações no modelo de negócio jornalístico, na natureza das empresas jornalísticas, promoveram impactos pesados sobre o cotidiano de profissionais e veículos. Mas foi a ascensão meteórica das novas TI&C que trouxeram ao campo da comunicação a principal mudança: de protagonista, o Jornalista/Mediador/Tradutor passou a figurante; e o usuário das redes ganhou o espaço de destaque.

E os canais de comunicação passaram a ser autônomos, auto suficientes, supostamente gratuitos e amplamente acessíveis. Junte-se a isso a dimensão política e ideológica, promovendo a elevação de modelos ultra direitistas no

espectro político-institucional, contendo discursos associados a ideais que se supunha superados historicamente e temos, no final do ciclo, a estratégia de desqualificação da Ciência como matriz da evolução das sociedades.

A superação desse período de sombras deve, necessariamente, passar por repensar o lugar e o papel do Jornalismo e dos Jornalistas. Mas indispensavelmente pela retomada, pelos Estados, dos valores de consolidação da Ciência como matriz do desenvolvimento social, cultural, econômico e político da humanidade.

Referências bibliográficas

1. ARAUJO, Rhoberta Santana de e CHAVES, Vera Lúcia Jacob. **A Ofensiva Ne-conservadora Contra as Universidades Federais no Brasil**. Rev. Inter. Educ. Sup. Campinas, SP v.8 2022
2. BELISÁRIO, Katia. GERALDES, Elen. PIMENTA, Gisele. PINTO, Katia Rafaela e REIS, Ruth. **Comunicação e Ciência na era covid-19** INTERCOM 1ª Edição São Paulo 2021
3. BORGES, Marcio e SANTINI, Rose Marie. **Desinformação e a campanha contra a imprensa. ANÁLISE DO ECOSISTEMA DE MÍDIAS E PROPAGANDA**. <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/desinformacao-e-campanha-contra-a-imprensa>. 2023
4. BONOTO, Carolina. RECUERO, Raquel. SOARES, Felipe Bonow e VIEGAS, Paula. **Covid-19, desinformação e Facebook**: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. Galáxia 2021
5. BUENO, WC. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, CM., org. Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009
6. CHRISPINO, Alvaro, BRAÑAS DE MELO, Thiago e BENGIO DE ALBUQUERQUE, Márcia. (2020, diciembre). **O crescimento da anticiência na Pandemia**: Um quadro de luz e sombra. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/req/article/view/77117>
7. SACHET, Sabrina. **A INTERFACE TRADUÇÃO E JORNALISMO: MARCAS CULTURAIS NO TEXTO DE REVISTA**. Dissertação. PPGET. UFSC. 2005
8. POLCHLOPEK, Silvana Ayub e ZIPSER, Meta Elisabeth. **DO FATO À EPORTAGEM: O AMBIENTE DA TRADUÇÃO JORNALÍSTICA**. DITO EFEITO ANO I, Vol. 1, N.º 1, 2009 UTFPR-CAMPUS CURITIBA
9. SOUSA, Jorge Pedro. **Tobias Peucer**: Progenitor da Teoria do Jornalismo. 2004. <https://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-tobias-peucer.pdf>

Economia da mídia em uma análise de guias de práticas sustentáveis no audiovisual

Marilha Naccari

naccari@gmail.com

Doutoranda em Engenharia e Gestão e Mídia do Conhecimento (EG-C-UFSC) com foco em sustentabilidade no audiovisual. Mestre em Literatura (UFSC), MBA em Gestão de Pessoas por Competência (IPOG), Bacharel em Letras Português (UFSC). Presidente da Panvision (fundada em 1998), ONG com atuação em articulação internacional em prol do desenvolvimento e integração do audiovisual Latinoamericano. Faz parte do grupo Ecovision, de desenvolvimento sustentável. É curadora desde 2009 e diretora de programação do FAM - Florianópolis Audiovisual Mercosul, o festival no 28º ano tem formação, mercado, encontros e oito mostras competitivas entre longas, curtas e videoclipes. Analista em fundos de fomento internacionais e nacionais. Experiência de 10 anos como professora de cinema. Foi diretora do CBCa, presidente do Fórum dos Festivais e Cinemateca Catarinense, agora é Conselheira Honorária das duas últimas entidades. Membro do ElaSCine e + Mulher: lideranças do audiovisual brasileiro.





Daniela Jacobina

danijacobina@gmail.com

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Gerenciamento de Projetos - MBA pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Atualmente é coordenadora de projetos no Think Tank – Centro de Inteligência, Políticas Públicas e Inovação da Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES). Possui experiência profissional na área de gestão, gerenciamento de projetos e gestão por processos, tendo atuado como coordenadora técnica da Incubadora Tecnológica da Unochapecó (INCTECh), coordenadora do Escritório de Projetos e Prestação de Serviços (EPPS) da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), coordenadora técnica da Incubadora MIDITEC/ACATE, coordenadora administrativa do i3 Instituto Internacional de Inovação, coordenadora de projetos de inovação na Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC).



Sandra Mazutti

sandra.mazutti@gmail.com

Graduação em Letras Espanhol - Bacharelado e Licenciatura (2006) e Mestrado em Estudos da Tradução (2011) pela UFSC e Pós-graduação em Design Instrucional pelo Senac (2016). Atualmente atua como Coordenadora do Núcleo de Ensino a Distância e professora Língua Espanhola na AEROTD - Faculdade de Tecnologia e Escola de Aviação Civil. Exerce ainda atividades de Designer Instrucional, tradutora Espanhol-Português-Espanhol, roteirista de videoaulas e revisora ortográfica e normativa.

1. Introdução

A emergência da sustentabilidade como um imperativo global tem reconfigurado diversas indústrias, com a economia da mídia enfrentando desafios e oportunidades únicas neste cenário. Este estudo propõe uma análise crítica dos guias de práticas sustentáveis no setor audiovisual do Brasil. Integrando teorias da economia da mídia e gestão do conhecimento, buscamos compreender as estratégias de sustentabilidade adotadas e em que etapas estão implicadas.

A economia da mídia, conforme elucidado por Jenkins, Ford e Green (2009), engloba práticas, estratégias e dinâmicas econômicas que são fundamentais para a produção, distribuição e consumo de conteúdo midiático. Esta economia está entrelaçada com fatores externos diversos, como avanços tecnológicos, regulamentações governamentais, competitividade de mercado e alterações nos padrões de consumo, elementos cruciais para a compreensão das complexidades e desafios atuais da economia da mídia.

Gustavo Dhal no prefácio de *Economia da Cultura e Cinema* (Valiati, 2010) pondera magistralmente como o pilar para a produção e pensamento político que foi para o audiovisual brasileiro. “Há uma diferença intrínseca entre a obra de arte e o produto da indústria cultural. Por definição a indústria implica reprodutibilidade”. A transportabilidade do rolo de filme, e nas tecnologias digitais da transmissão de dados do filme, projetáveis em qualquer lugar do mundo, provocou a globalização do cinema, organizando-o em uma economia de rede. “Se saía de uma economia de escassez para uma economia de abundância”.

A análise de Valiati (2010) contribui para o entendimento da economia da cultura, em especial ao cinema, destacando a importância de reconhecer os valores materiais e imateriais dos bens culturais e seu impacto sobre a sociedade e a economia. A formação e valores de bens culturais, trata do lado material de impacto de emprego e renda e imaterial, simbólico, cultural e de bem-estar. Alguns elementos de distinção econômicos dos bens culturais é que a demanda pode ser prévia ou no processo, a mensuração de impactos na economia pode ser feita de forma tradicional (como o PIB e geração de emprego e renda), ao mesmo tempo que a difusão leva bens privados a se tornarem públicos no consumo, além de a tecnologia ter ação definitiva para o cinema com custo

marginal de reprodutibilidade perto de zero, com retornos crescentes à escala.

Ao examinar as perspectivas de Adorno e Throsby, Valiati (2010) contrasta a visão crítica da indústria cultural, vista por Adorno como orientada unicamente para o lucro, tornando-a mera mercadoria, com a abordagem de Throsby sobre o “impulso da produção cultural”, em que bens culturais diferenciam-se por gerarem não apenas emprego e renda, mas gerarem também um ambiente de acréscimo de bem-estar pela expansão do valor econômico.

Especificamente na indústria audiovisual, que compreende cinema, televisão, streaming, entre outras modalidades de produção de conteúdo, sua importância sociocultural é evidente, exercendo influência significativa sobre percepções, comportamentos e atitudes culturais. Entretanto, essa indústria enfrenta desafios notáveis em termos de sustentabilidade ambiental e social, marcados pelo consumo intensivo de recursos naturais e pelos impactos nas biodiversidades e ecossistemas locais (Russo et al., 2018).

A implementação de práticas ecoeficientes e a promoção da consciência sobre a importância da sustentabilidade representam estratégias fundamentais para mitigar impactos ambientais adversos, fomentando uma transformação cultural no setor (Leal Filho et al., 2019). O Relatório Brundtland (1987) define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades”. E segue sendo um marco para a área. Assim como para o setor empresarial o conceito de Triple Bottom Line (TBL), de influenciar decisões estratégicas e operacionais das empresas pelo equilíbrio do tripé Lucro, Planeta e Pessoas foi um início norteador para a sustentabilidade nos negócios. Juntamente com a Agenda 2030 e suas 17 ODS propostas pela ONU, sublinham a emergência climática e a necessidade urgente de ações para prevenir danos irreversíveis ao planeta (UNEP, 2024). De acordo com Stiles (2023), a sustentabilidade emerge como um vetor econômico e moral essencial no século XXI, constituindo-se em uma fonte significativa de oportunidades e riscos para os negócios. A adoção de índices de sustentabilidade e diretrizes como as da Global Reporting Initiative (GRI) e a norma ISO 26000 reflete as negociações multistakeholder realizadas nas últimas décadas (EEA, 2021; 2023). As transições para a sustentabilidade focam em mudanças sociais signifi-

cativas nos sistemas sociotécnicos e sociais, visando superar desafios em áreas como energia e mobilidade, através da governança reflexiva e do empoderamento da sociedade civil para promover a sustentabilidade em seus contextos (Loorbach, 2007, 2014, Loorbach et al., 2017).

Com conteúdo de vídeo alcançando 92,3% dos usuários de internet em todo o mundo, o setor audiovisual destaca-se por sua ampla abrangência (Revista Âmbito Jurídico, 2024). O Brasil é reconhecido como o segundo maior mercado de streaming global, com mais de 64% dos indivíduos entrevistados possuindo ao menos uma assinatura paga deste tipo de conteúdo (Laycock, 2021), e vídeos que alcançaram 99,6% dos brasileiros em 2022 (Kantar IBOPE Mídia, 2023), evidencia o papel econômico proeminente da indústria, classificada pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2022) como a quinta atividade mais relevante no Brasil. Porém, a pegada de carbono (emissão de gases de efeito estufa) do consumo de vídeos online no mundo é equiparada à emissão total da Espanha em 2018, com 300 milhões de toneladas (Welle, 2019), e as projeções de crescimento para o mercado global de filmes e entretenimento indicam um cenário de expansão e desafios ambientais.

Este setor não apenas contribui economicamente, mas também exerce influência cultural e criativa significativa, reforçando seu poder de difusão de ideias e comportamentos (FIRJAN, 2023). A relação do audiovisual com indicadores de qualidade de vida, como educação, cultura, desenvolvimento urbano e segurança pública, também é ressaltada por Manevy et al. (2021), ampliando sua relevância para além das dimensões ambientais, sociais e econômicas.

Neste estudo, objetiva-se realizar uma análise comparativa de guias de boas práticas de sustentabilidade específicos para a produção audiovisual brasileira, apresentando um panorama global de três iniciativas destacadas, com ênfase nos materiais nacionais. Pretende-se contribuir para o debate sobre práticas sustentáveis na indústria audiovisual, sublinhando a importância de políticas contextualizadas e ações concretas para promover transições sustentáveis (Naccari et al., 2024; Blas, 2022). Adicionalmente estaremos tratando de práticas para a aprendizagem e adaptação contínuas. A abordagem de gestão do conhecimento para sustentabilidade enfatiza a aprendizagem e adaptação contínuas, conforme Muñoz (2013). Este processo evolutivo busca harmonizar

modernização e preservação cultural, integrando diferentes sistemas de conhecimento. Inspirado em teorias como as de Nonaka e Takeuchi (1995) e Crossan, Lane e White (1999), destaca-se que o aprendizado organizacional ocorre através da interação entre membros, facilitando a criação, compartilhamento e institucionalização do conhecimento. Essa dinâmica possibilita a evolução das práticas organizacionais e melhoria do desempenho, sendo crucial para a transição para a sustentabilidade. Por fim, enfatiza-se a importância dos guias de boas práticas como ferramentas para a efetiva implementação de práticas sustentáveis, contribuindo para a excelência, eficiência e segurança em diferentes áreas, incluindo gestão ambiental e produção industrial (FAO/WHO, 2003; ISO, 2015).

2. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa exploratória para descrição e análise crítica dos guias de sustentabilidade existentes no Brasil para o setor audiovisual, comparando-os e situando-os no contexto da economia da mídia e da gestão do conhecimento para a transição sustentável. O objetivo principal é descrever as recomendações contidas nesses guias e entender o contexto no qual elas são propostas. A análise procura não somente identificar as práticas recomendadas, mas também situá-las dentro de um quadro mais amplo que envolve a economia da mídia e a gestão do conhecimento. Esse enquadramento é essencial para compreender as dinâmicas econômicas e os processos de conhecimento que sustentam a adoção e disseminação de práticas sustentáveis no setor audiovisual. Inspirados nas recomendações de Blas (2022), que examinou as práticas de sustentabilidade no audiovisual norte-americano e europeu, adotamos uma metodologia que integra análise de conteúdo qualitativa para explorar o escopo e as recomendações dos guias brasileiros.

Inicialmente, estabelecemos o panorama geral do audiovisual, economia do audiovisual brasileiro e base teórica. Posteriormente, fizemos um panorama breve do cenário internacional em termos de guias, visto que este foi o impulsionador da pesquisa. Realizamos um levantamento dos guias brasileiros realizados por instituições para a ampla gama de produções da indústria audiovisual, foram encontrados apenas dois guias. Sendo que um não era de fato um manual de sustentabilidade. Visto a incipiência do campo, que proporcionou apenas um guia destinado às produções em geral válido, integramos o Guia Globo, que por mais que seja destinado exclusivamente a própria empresa, tem envergadura pelo tamanho do empreendimento e é reconhecido como primeiro guia de sustentabilidade para o audiovisual lançado publicamente no Brasil. Tal decisão visou oferecer uma perspectiva comparativa. Com os dados coletados, desenvolvemos uma matriz síntese, uma ferramenta analítica que nos permitiu cruzar e comparar as informações de diferentes fontes de maneira estruturada e sistemática. As matrizes foram montadas seguindo as próprias classificações e subdivisões encon-

1. Ebis eos et quiaepro quis
con es corione cabore
rempor alitata eratureheni
cumquam nullorro blatia
illab incimo commoloribus
alitatus, utem iur
magnendis pro comnis
eleni dolupta ssecus.

tradas e mais exploradas em cada um dos guias. Também são divisões típicas da própria indústria do audiovisual, etapas de trabalho e divisões de departamentos. A fase final da nossa metodologia concentrou-se na análise dos dados coletados, utilizando métodos qualitativos para interpretar as informações, identificar padrões, tendências e insights significativos.

3. Guias internacionais e brasileiros

Diante dessas diretrizes, a pesquisa iniciou por entender que o desenvolvimento da sustentabilidade na indústria audiovisual tem se destacado através de várias iniciativas internacionais, refletindo uma crescente conscientização e compromisso com práticas ambientalmente responsáveis. Entre as iniciativas mais proeminentes estão o **Albert**, o Green Production Guide (GPG) e o Eureka, cada um abordando diferentes aspectos e regiões da produção audiovisual global.

Reconhecido tanto no Reino Unido quanto internacionalmente, o Albert é uma iniciativa pioneira focada na certificação de sustentabilidade para a indústria audiovisual. Esta plataforma busca incentivar e facilitar a produção sustentável através de uma série de recursos e ferramentas projetadas para minimizar a pegada de carbono e o impacto ambiental nas indústrias de cinema, televisão e streaming. Fundado em 2010, o Albert evoluiu para uma referência em sustentabilidade no setor, promovendo uma mudança significativa na forma como as produções abordam questões ambientais.

Amplamente utilizado em produções americanas e apoiado por grandes estúdios de Hollywood, o **Green Production Guide** (GPG) oferece uma gama abrangente de recursos destinados a promover práticas de produção ecológicas. Desenvolvido pela Producers Guild of America Foundation's PGA Green Committee, em parceria com um consórcio de grandes estúdios, conhecido agora como Sustainable Production Alliance (SPA), o GPG se estabeleceu como uma ferramenta essencial para a indústria.

O guia disponibiliza listas de fornecedores e produtos ecológicos, cobrindo necessidades que vão da iluminação ao catering, além de diretrizes de sustentabilidade específicas para diferentes áreas de produção. Instrumentos como o Production Environmental Accounting Report (PEAR) e o Production Environmental Actions Checklist (PEACH) são fundamentais para calcular a pegada de carbono das produções e orientar os departamentos sobre as melhores práticas sustentáveis. A iniciativa também se destaca pela sua ênfase na educação e conscientização dos profissionais da indústria, promovendo uma cultura de sustentabilidade.

Focado na União Europeia, o **Eureka** representa uma iniciativa emergente com potencial significativo para influenciar positivamente a sustentabilidade nas produções euro-

peias. Embora detalhes específicos sobre o Eureka sejam menos divulgados em comparação com o Albert e o GPG, seu objetivo é harmonizar as práticas sustentáveis dentro do contexto diversificado da produção audiovisual europeia, considerando as especificidades culturais, regulamentares e ambientais de cada país membro. Também possui uma calculadora de pegada de carbono específica para o audiovisual automatizada e calibrada para o bloco econômico.

A importância dessas iniciativas reside não apenas na promoção de práticas sustentáveis específicas, mas também na forma como elas contribuem para uma mudança de paradigma na indústria audiovisual. Ao estabelecer padrões de sustentabilidade, fornecer recursos educacionais e promover a colaboração entre diferentes stakeholders, o Albert, o GPG e o Eureka desempenham papéis cruciais na transição para uma indústria audiovisual mais verde e responsável globalmente.

No Brasil, o ano de 2023 marcou o lançamento do primeiro guia de uma instituição dedicada à sustentabilidade na indústria audiovisual. Os primeiros lançamentos foram o guia elaborado pela FIRJAN SENAI e o proposto pela Film Commission de Curitiba. No entanto, a análise revelou que o guia da Film Commission não se concentra especificamente em práticas de sustentabilidade ambiental e socioeconômica, porém em práticas relacionadas à atividade de recepção de produções de produtoras não oriundas da cidade, atividade própria de film commissions. Assim, optou-se por incluir o “Guia de Produções Verdes” da Rede Globo de Televisão (2021), um manual privado, mas de acesso público, que se destacou pela sua pioneira implementação e divulgação, além da abrangência significativa de sua produção.

Tomamos aqui a definição de sustentabilidade do próprio glossário do Guia Firjan e Guia Globo, levando em conta o conceito seminal do Relatório Brundtland: a sustentabilidade pode ser compreendida como um princípio orientador para o desenvolvimento que integra considerações ambientais, sociais e econômicas para promover um equilíbrio que assegure a capacidade de suporte do planeta para as gerações atuais e futuras. Este conceito enfatiza a necessidade de uma gestão responsável e consciente dos recursos naturais, a promoção da equidade social e a perseguição de um crescimento econômico que seja inclusivo e respeite os limites do meio ambiente.

O “Guia de Sustentabilidade para o Setor Audiovisual”,

doravante denominado **Guia Firjan**, foi desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, em que se integra o sindicato da indústria audiovisual (do Rio de Janeiro). E evidencia a importância do setor para a economia brasileira, enfatizando sua capacidade de gerar empregos e oportunidades. O guia propõe métodos para reduzir impactos ambientais, visando ampliar a competitividade do setor no mercado.

Quanto ao guia produzido pela Film Commission de Curitiba, apesar de chamar-se “Manual de Filmagem Sustentável”, não se alinha aos conceitos de sustentabilidade ambiental ou aos pilares de Triple Bottom Line (TBL). Seu conteúdo tangencia o tema principalmente com a doação obrigatória de itens para programas sociais em produções publicitárias, além de referências ao programa de gestão de resíduos da cidade. Caracterizando-se como um manual informativo sobre procedimentos administrativos, como autorizações e fechamento de vias, não sendo um guia de práticas sustentáveis. Portanto, este documento não será considerado neste contexto.

Por outro lado, o “Guia de Produções Verdes”, referido aqui como **Guia Globo**, estabelece diretrizes claras para a adoção de práticas sustentáveis em produções audiovisuais. Lançado como parte do projeto Produções Verdes em 2020, o guia abrange todas as fases da produção, desde o planejamento até a desmobilização pós-produção, com o objetivo de minimizar os impactos ambientais decorrentes das atividades do setor.

4. Resultados

Pode-se inferir que a análise comparativa entre o Guia Firjan e o Guia Globo revela estratégias distintas de abordagem à sustentabilidade na indústria audiovisual brasileira. Ambos os guias propõem estratégias para integrar considerações ambientais, sociais e econômicas nas etapas de produção, embora cada um apresenta ênfases e estruturas distintas. No Guia FIRJAN, o documento começa com um aviso legal e a apresentação das instituições envolvidas, seguido por um glossário para esclarecer termos técnicos. Ele aborda recomendações gerais e específicas para cada etapa da produção, destacando áreas como transporte, vestuário, catering, arte/construção/cenografia, entre outras. Além disso, há um foco especial em orientações para film commissions, incentivando a sustentabilidade em locações e parcerias. Já o Guia Globo começa com a apresentação do projeto “Produções Verdes” e um prefácio com os parceiros envolvidos. Ele detalha aspectos com ênfase no planejamento/pré-produção, seguido das etapas de produção/execução e pós-produção/desmobilização, abordando questões como design sustentável, uso de energia, gestão de resíduos, entre outros. Ambos os guias também incluem Glossário, porém com abordagens distintas. Apenas o Guia Globo apresenta um check-list.

Enquanto o Guia Firjan parece adotar uma abordagem mais abrangente e técnica, considerando diversos aspectos da sustentabilidade, o Guia Globo parece ter um foco mais específico na proteção ambiental e na conscientização sobre questões ambientais urgentes.

O guia Firjan inicia com um aviso legal de que se baseia em recomendações técnicas para profissionais da indústria do audiovisual para boas práticas e não são obrigatórias. Podendo existir previsões na lei para determinadas práticas, e desta forma as legislações específicas devem ser consultadas. “O uso, aplicação e interpretação deste guia é de responsabilidade do usuário”. Depois passa a fazer a apresentação das instituições relacionadas a criação do guia, primeiramente pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. E passa a apresentar mais brevemente os parceiros, Conselho Empresarial da Indústria Criativa, Sindicato da Indústria Audiovisual, Latin American Training Center. A introdução coloca diretamente no primeiro parágrafo a indústria audiovisual como parte da indústria criativa, como um setor de grande

relevância e impacto multiplicador por sua cadeia de valor e geração econômica por emprego, renda e oportunidades, sem que para isso sejam apresentados dados auxiliares ou de sustentação das afirmações. Também na introdução cita que “emergência climática em que vivemos e suas consequências são importantes motivadores para repensarmos as formas de produzir”, incluindo o audiovisual. Insere o panorama da Agenda 2030, apresenta o gráfico das 17 ODS e incentiva que no setor audiovisual “pensar e realizar suas produções de forma sustentável pode contribuir com diversos ODS”.

Já o Guia Globo utiliza uma linguagem de apresentação de alinhamento das informações básicas que os colaboradores devem saber, a forma do discurso de pertença da empresa com a sociedade, termos de temáticas socialmente relevantes, agenda 2030, 17 ODS, ONU e “um mundo mais justo para todas as pessoas”. Trabalhando um dos princípios da sustentabilidade que é a comunicação dos seus feitos. Trabalham tanto no endomarketing quanto no marketing externo, com a plataforma “Menos é mais”, lançada em 2015. Além disso, para “contribuir para a produção sustentável dos produtos da empresa”, foi criado o projeto “produções verdes” em 2020. Criando o guia de boas práticas em sustentabilidade nas produções para “minimizar ao máximo os impactos no meio ambiente”. A gestão ambiental realiza workshop com a equipe de produção e envia o guia, com material consultivo e checklist. Também contam com a cartilha ambiental de suprimentos, com fornecedores. Durante a produção são coletados dados para os indicadores, mantendo benchmarks dentro das próprias produções da empresa. Citam que o desenvolvimento sustentável é “amparado por três pilares: econômico, social e ambiental”. Porém falam do esforço para adotar práticas ambientalmente mais responsáveis, deixando os demais aspectos por “menos impacto ambiental significa mais qualidade de vida para todos nós”. E não são orientações impositivas ou restritivas.

Dito isso, a seguir apresentamos uma síntese da estrutura dos dois guias analisados.

Quadro 1: Síntese da Estrutura dos guias

Aspecto	Guia Firjan	Guia Globo
Introdução/ Contexto	Aviso legal, apresentação da FIRJAN, parceiros, propósito do guia, glossário.	Apresentação, preâmbulo com parceiros, contexto do projeto Produções Verdes.
Sustentabilidade Geral	Recomendações transversais gerais, conceito de Economia Circular.	
Planejamento/ Pré-produção	Criação e desenvolvimento com foco em planejamento sustentável.	Design sustentável, energia, biodiversidade, conformidade legal, dimensionamento, logística, fornecedores, dia a dia, Pegadas de carbono.
Produção/ Execução	Planejamento, comunicação, critérios para fornecedores, eficiência energética, gestão de água, reutilização, redução de descartáveis, alimentos e embalagens, logística reversa, reflorestamento/compensação, ONGs.	Água, energia (incluindo combustível para geradores), resíduos (interno e externo, produções "especiais"), Plástico Zero, Papel Zero, biodiversidade.
Pós-produção/ Desmobilização	Captação, desprodução e finalização com ênfase em conscientização, edição digital, economia de energia, uso eficiente de recursos, trilha sonora e efeitos especiais, monitoramento.	Lixo zero.
Divulgação/ Eventos	Divulgação das ações de sustentabilidade e participação em eventos.	
Departamentos Específicos	Transporte, vestuário, catering, arte/construção/cenografia, som e luz, efeitos visuais e especiais, hospedagem.	
Check-list		Resíduos, energia & emissões, conformidade legal, biodiversidade, recursos naturais.
Film Commission	Incentivos à sustentabilidade, locações sustentáveis, cenários naturais e culturais, parcerias sustentáveis, colaboração, viagens conscientes, monitoramento.	
Encerramento	Considerações finais	Glossário

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Diante da presente análise comparativa, observa-se que enquanto o guia Firjan se apresenta como um recurso educacional abrangente para introduzir e convencer o setor audiovisual sobre a importância da sustentabilidade, o Guia de Produções Verdes do Grupo Globo funciona como um manual prático, supondo que o leitor já esteja convencido da importância dessas práticas, alinhando os termos do conhecimento que se deseja reproduzir, e buscando orientações específicas para implementação. Quanto a Estrutura e Abordagem, ambos os guias adotam uma estrutura que facilita a absorção das informações por parte do leitor, porém com focos distintos. O Guia Firjan apresenta uma abordagem mais genérica inicialmente, contextualizando o leitor sobre a importância da sustentabilidade no setor audiovisual, seguida de recomendações práticas mais detalhadas. Enquanto o Guia Globo vai direto ao ponto com recomendações práticas desde o início, indicando uma abordagem mais direcionada à implementação imediata das práticas sustentáveis. O Guia Firjan utiliza um discurso mais expositivo, com a presença de glossários e definições que ajudam na compreensão dos termos relacionados à sustentabilidade, sugerindo um público-alvo que está em fase de conscientização ou início de implementação de práticas sustentáveis. E emprega uma linguagem acessível com a inclusão de termos técnicos explicados de forma clara, facilitando o entendimento de um público mais amplo. A utilização de modalidades deônticas é mais sutil, integrada ao discurso expositivo. Já no Guia Globo o discurso é mais orientado à ação, com a utilização de verbos no imperativo, sugerindo ações diretas e práticas específicas a serem adotadas, o que indica um público-alvo já orientado a se engajar e em busca de diretrizes claras para aplicação. E faz uso intensivo de modalidades deônticas, com verbos no imperativo que reforçam a urgência e a importância da adoção de práticas sustentáveis. O léxico está diretamente relacionado à prática, com menor ênfase na contextualização teórica.

O guia da Firjan fornece recomendações gerais transversais, incluindo exemplos e pontos de atenção:

- Emissões atmosféricas, como gases de efeito estufa de combustíveis fósseis e gases nocivos da serragem de madeira.
- Consumo de eletricidade e sua relação com as emis-

sões de gases de efeito estufa, enfatizando a necessidade de redução e eficiência energética.

- O consumo de água e a geração de águas residuais são discutidos, destacando a natureza limitada dos recursos hídricos e o potencial de poluição.
- A geração e o descarte de resíduos sólidos são abordados, com recomendações para redução de resíduos, separação adequada e reciclagem.
- A importância do uso de materiais renováveis e da redução de insumos não renováveis é enfatizada, juntamente com a consideração de matérias-primas locais.
- O gerenciamento da cadeia de valor envolve o gerenciamento de impactos socioambientais em toda a cadeia de suprimentos.
- A diversidade e a inclusão são reconhecidas por contribuir para a satisfação profissional e a inovação.
- O registro e a medição de dados são essenciais para o gerenciamento eficaz e a identificação de oportunidades de mitigação.
- A compensação é vista como último recurso, com ênfase na proteção das florestas nativas e da biodiversidade.

Nas recomendações para setores específicos são em grande maioria repetições de itens já referenciados nas recomendações transversais, porém, de forma mais prática. Para todos os departamentos repete-se Conscientização, com exceção de hospedagem. A conscientização consiste em informar as equipes técnicas e artísticas sobre as práticas adotadas. Também repete-se para todos os departamentos o subitem monitoramento e avaliação, que sugere registrar as práticas sustentáveis realizadas, para ser usado na divulgação e avaliar os impactos e em transporte para que se mantenha registro das viagens e das emissões de carbono associadas para poder fazer a compensação. A seguir, apresentamos a síntese dos principais pontos abordados por departamento.

Quadro 2: Síntese dos principais pontos abordados por departamento

Departamento	Materiais	Gestão de Resíduos	Reuso	Eficiência Energética	Tecnologia	Outros
Transporte			Otimização de rotas e transporte	Veículos eficientes e elétricos	Utilize a videoconferência para diminuir viagens	Incentive o transporte público, carona e bicicletas
Figurino/Vestuário	Materiais sustentáveis e orgânicos	Gestão de resíduos têxteis	Compartilhamento e manutenção	Uso eficiente de água e energia		Produtos com selos ambientais, Acervos e EC.
Catering	Alimentos locais e de estação	Reciclagem e descarte correto do óleo, compostagem	Louça reutilizável			Contratos com cláusulas de boas práticas
Som e Luz		Gestão de resíduos eletrônicos	Baterias recarregáveis	Iluminação eficiente e energia renovável	Gravação digital, lâmpadas LED	Desligue os equipamentos que não estão em uso
Efeitos Visuais e Especiais	Fluxo de trabalho digital	Reciclagem e reutilização	Prioridade para efeitos digitais	Uso eficiente de equipamentos	Propano para efeitos pirotécnicos, fumaça à base de água	Desligue os equipamentos que não estão em uso
Hospedagem	Alimentos locais	Práticas estabelecidas de gestão de resíduos		Seleção baseada em práticas sustentáveis	Iluminação LED, sistemas de controle de temperatura	Localização estratégica

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Observa-se que o Guia Globo destaca o planejamento como a etapa potencialmente mais importante “para que o impacto ambiental da produção seja o menor possível”. desta forma o Designer sustentável “consiste em idealizar e conceber uma ideia levando-se em conta os materiais e os processos, para que o resultado final tenha o menor impacto ambiental possível, em toda a cadeia de valor do produto gerado por essa ideia”. Deve-se equilibrar os benefícios ambientais com os aspectos sociais e financeiros. Recomenda-se priorizar materiais recicláveis ou reciclados, evitar materiais tóxicos e não biodegradáveis, quando utilizado material com potencial poluidor como solventes levar em consideração acondicionamento, rotulagem, armazenagem, descarte correto, incluso logística reversa. O reúso é incentivado e o

potencial de reutilização deve ser levado em conta. Aqui a empresa vale-se de seu grande porte que permite ter acesso e equipamentos com tecnologia para cenários virtuais. Além disso incentiva locações naturais e aluguel ao invés de construção. Quanto a energia faz das recomendações de selo de eficiência energética de equipamentos, lâmpadas led e fontes renováveis de energia como eólica ou solar, além de evitar ao máximo geradores a diesel. Indica as áreas de gestão ambiental da empresa e centro de serviços para pedidos de autorização e esclarecimentos legais, “a legislação ambiental brasileira é bastante complexa”, porém faz ênfase na importância de não ferir nenhuma lei. O correto dimensionamento da demanda é que proporcionará o menor desperdício, na compra, no descarte, na contratação, entre outros. Da logística, além da redução, contratação de equipes locais, centralização das equipes, faz-se recomendação do uso de tecnologias como substituições de viagens por teleconferências e utilização de “realidade virtual para mapear possíveis cenários” para reduzir o número de viagens.

Quanto aos fornecedores, o “Guia de produções Verdes” ressalta a escolha de parceiros “alinhados com as práticas de sustentabilidade” que querem “promover”. Além de fornecedores locais, com certificados, que não utilizem combustível fóssil, que não utilizem descartáveis ou que estes sejam recicláveis. E para desconsiderar fornecedores “com histórico de multa ou processo por crime ambiental” e também “Use materiais tóxicos ou altamente poluidores em seus insumos.”. Contudo segundo notícia no portal Instituto Conhecimento Liberta (2023), escrita pela redação parceira De olho nos ruralistas, afirma que o cenário escolhido pela Rede Globo para a novela “Terra e Paixão” de 2023, coleciona uma série de violações ambientais, como dano a Área de Preservação Permanente (APP), instalação não autorizada de drenos e pulverização de agrotóxicos em local inadequado.

Dos destaques do dia a dia passa por evitar luzes acesas, deslocamentos e impressões. O diferencial aqui talvez seja mencionar que todos precisam estar sabendo do objetivo de realizar um projeto com práticas sustentáveis e comunicar sempre.

Em pegada de carbono é explicado que toda atividade emite CO₂, que pegada de carbono é o impacto do homem sobre a natureza, repetem vários tópicos anteriores, finalizando com a possibilidade de compensar a emissão com com-

pra de créditos de carbono. Publicizando aos colaboradores que a empresa é carbono zero.

Ao entrar na etapa de produção/execução a ênfase está no insumo/recurso. Em água vai desde consumo consciente, uso cênico com preferência por origem de reuso, a não jogar lixo em corpos d'água e não se usa copo plástico descartável dentro da empresa. A variedade de indicações em apenas 6 itens demonstra nitidamente que esta não é uma lista exaustiva. A energia repete informações do planejamento com mais detalhamento para combustíveis, com o acrescimento da solicitação de discriminação do volume utilizado e arquivar as notas de compras. A secção de resíduos também é uma recapitulação do planejamento. Com informações sobre os departamentos responsáveis pelos processos e a separação dos resíduos. São apresentados dois projetos internos, o Plástico Zero, com indicação de acessório (caneca) que pode ser adquirido e código interno e o Papel Zero, com indicação de tecnologia (leitor de roteiro) também desenvolvida internamente.

Em biodiversidade, relembram as APPs da propriedade e indicam quem chamar no caso de avistar animais, assim como alerta as guimbas de cigarro.

Em pós-produção aproveitam para informações gerais com finalidade de sensibilização e educação com o contexto geográfico “O Brasil é o quarto maior produtor de lixo plástico do mundo e recicla apenas 1,28% dessa produção. Além disso, 70% dos resíduos não orgânicos do país são embalagens, e esse número não é reduzido há mais de 20 anos” e buscando uma tangibilidade individual, indo de grandes números para o impacto de uma única folha “Todos os anos, produzimos 170 mil toneladas de retalhos. Todos os dias, 720 milhões de copos plásticos são descartados no país. Cada folha de papel A4 que usamos demanda 3 litros de água para ser produzida”. Depois disso segue-se a topicalização de 6 itens variados com canais internos, que são apresentados no quadro a seguir.

Quadro 3: Síntese da principal forma de organização do Guia Globo

Etapa	Biodiversidade	Resíduos	Energia	Conscientização	Mensuração
Planejamento/ Pré-produção	Proteção e conservação da biodiversidade; Evitar remoção vegetal.	Priorização de materiais recicláveis/reciclados; Logística reversa.	Uso de equipamentos eficientes; Preferência por fontes renováveis.	Informação sobre objetivos sustentáveis; Educação sobre sustentabilidade.	Definição de indicadores de sustentabilidade; Planejamento de monitoramento.
Produção/ Execução	Cuidado com fauna e flora; Não alimentar ou manipular animais.	Separação correta de recicláveis; Uso de coleta seletiva.	Utilização de fontes renováveis; Minimização do uso de geradores.	Treinamento das equipes; Comunicação contínua sobre práticas sustentáveis.	Acompanhamento e registro de práticas; Avaliação de impacto ambiental.
Pós-produção/ Desmobilização		Desmonte e armazenagem de itens reutilizáveis; Reciclagem.		Divulgação dos resultados de sustentabilidade.	Análise final dos dados coletados; Feedback para melhoria contínua.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Com base na análise do Quadro 3, que sintetiza a principal forma de organização do Guia Globo em diferentes etapas da produção audiovisual, é possível observar uma manifestação abrangente da empresa com práticas sustentáveis em diversas fases do processo. Essas práticas abrangentes e integradas demonstram um esforço da Globo em promover uma produção audiovisual mais sustentável com potencial auditável, incluso promovendo benchmark interno, alinhada com os princípios de desenvolvimento sustentável e responsabilidade corporativa. A inclusão de indicadores de sustentabilidade e o planejamento de monitoramento em todas as etapas reforçam a abordagem baseada em dados e a busca pela melhoria contínua, garantindo que a empresa possa avaliar e aprimorar seu desempenho ambiental ao longo do tempo. Claramente o Guia Globo faz parte de um ecossistema, um projeto de transição de sustentabilidade, não bastando por si só. Da mesma forma o Guia Firjan não se bastará para transformar uma produção em sustentável. As diferentes formas de apresentação dos guias pode ser um dificultador para a comparação ou melhor adoção das práticas. Desta forma também fizemos um quadro síntese do Guia Globo no formato de organização principal do Guia Firjan, que foram os departamentos da produção audiovisual.

Quadro 4: Síntese do Guia Globo no formato de organização principal do Guia Firjan

Departamento	Materiais	Gestão de Resíduos	Reuso	Eficiência Energética	Tecnologia	Outros
Transporte	Veículos menos poluentes, etanol, elétricos		Centralização de equipes, veículos elétricos	Uso de etanol, veículos elétricos	Realidade virtual para reconhecimento	Redução de viagens
Figurino/Vestuário	Materiais sustentáveis, orgânicos	Doações, gestão de resíduos têxteis	Uso de acervos, aluguel			Uso eficiente de água e energia
Catering	Alimentos locais e de época	Compostagem, reciclagem	Uso de utensílios reutilizáveis			Cardápios diversificados, orgânicos
Arte/Construção/Cenografia	Materiais recicláveis, evitar tóxicos	Separação correta, minimização de resíduos	Reutilização de cenários, materiais do acervo		Cenários virtuais	Cuidados no manuseio de produtos químicos. Proteção da vegetação
Som e Luz		Gestão de resíduos eletrônicos		Iluminação eficiente, energia renovável	Uso de LED, equipamentos eficientes	
Efeitos Visuais e Especiais	Uso de materiais menos poluentes	Reciclagem e reutilização de materiais	Prioridade para efeitos digitais	Minimização do uso de equipamentos	Fluxo de trabalho digital	
Hospedagem				Práticas sustentáveis de acomodações		Localização estratégica

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Em suma, os Guias representam um importante instrumento para orientar práticas sustentáveis na indústria audiovisual brasileira, cabe agora entender o processo de sair da mera sugestão para a obrigatoriedade da prática.

5. Conclusão

Ressaltamos a importância dos guias de sustentabilidade no setor audiovisual brasileiro como ferramentas essenciais para a transição para práticas mais sustentáveis. A análise crítica e comparativa dos guias, ancorada na economia da mídia e na gestão do conhecimento, revelou tanto avanços quanto desafios na implementação de tais práticas. Inspirados por trabalhos anteriores e pela análise dos guias disponíveis, enfatizamos a necessidade de abordagens integradas que considerem as especificidades culturais e econômicas do Brasil.

A pesquisa aponta para a relevância de continuar explorando e desenvolvendo estratégias sustentáveis adaptadas ao contexto brasileiro, incentivando a adoção de práticas que contribuam para a sustentabilidade ambiental, social e econômica no audiovisual. Essas iniciativas no Brasil refletem um crescente reconhecimento da importância de integrar a sustentabilidade na indústria audiovisual, mesmo que ainda incipientes.

As limitações da pesquisa estão na própria compreensão do termo “sustentabilidade” dentro da indústria audiovisual e na incipiência já relatada. Além disso, a novidade do campo sugere que há um vasto território a ser explorado e desenvolvido em termos de estratégias sustentáveis para o audiovisual.

Para estudos futuros, sugerimos a comparação de guias internacionais com nacionais, bem como a realização de trabalhos de campo para avaliar o impacto do uso desses guias nas produções audiovisuais. Essa abordagem ampliada poderá proporcionar insights valiosos sobre como as práticas sustentáveis podem ser efetivamente implementadas e adaptadas às realidades locais, contribuindo para um setor audiovisual mais responsável e sustentável.

Referências bibliográficas

1. ANCINE. (2022). Relatório Anual da ANCINE.
2. BLAS, J. (2022). Práticas de Sustentabilidade no Audiovisual Norte-Americano e Europeu: Um Estudo Comparativo. *Journal of Media and Sustainability Studies*, 1(1), 34-56.
3. EEA. (2021). European Environment Agency Report 2021. Disponível em <https://www.eea.europa.eu/>
4. EEA. (2023). European Environment Agency Report 2023. Disponível em <https://www.eea.europa.eu/>
5. FIALHO, T., TONSK, S., & BATAIER, C. (2023). Imóvel da novela tem desmatamento de reserva e despejo ilegal de agrotóxicos. De Olho nos Ruralistas. Instituto Conhecimento Liberta. Disponível em <https://iclnoticias.com.br/o-la-selva-que-desmata/>
6. JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2009). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
7. JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
8. JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. ISBN: 0814743501.
9. Kantar IBOPE Media. (2023). Qual o tamanho do setor audiovisual brasileiro? Meio & Mensagem. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/qual-o-tamanho-do-setor-audiovisual-brasileiro>
10. LAYCOCK, R. (2021). *Global Streaming Market Report*. Kantar IBOPE Media.
11. LEAL FILHO, W., et al. (2019). Sustainability in the Media and Entertainment Industries: An Editorial. *Journal of Cleaner Production*, 224, 126-130.
12. LOORBACH D. (2007) *Transition Management: New Mode of Governance for Sustainable Development*. Rotterdam, Neth.: Erasmus Univ. Rotterdam Press.
13. Loorbach D.; et al. (2017). Sustainability Transitions Research: Transforming Science and Practice for Societal Change. *Annual Review of Environment and Resources*. Vol. 42:599-626. Dutch Research Institute for Transitions, Erasmus University Rotterdam, 3000 DR Rotterdam, The Netherlands.
14. Loorbach D. (2014) *To Transition! Governance Panarchy in the New Transformation*. Rotterdam, Neth.: Dutch. Res. Inst. Trans., Erasmus Univ.
15. NACCARI, M., et al. (2024). Revisión integradora de modelos de transiciones de sostenibilidad enfocados en el conocimiento y la educación organizacional. Em XIV Taller Internacional "Universidad, Ciencia y Tecnología" [Simposio 5. Universidad, Conocimiento e Innovación para el Desarrollo Sostenible]. ISBN: 978-959-16-4922-5.
16. PORTER, M., & KRAMER, M. (2006). Estratégia e Sociedade: o elo entre vantagem competitiva e responsabilidade corporativa. *Harvard Business Review*, dezembro, 1-12.

17. PORTER, M., & KRAMER, M. (2011). Criação de Valor Compartilhado. *Harvard Business Review*, janeiro, 16-32.
18. RUSSO, A., et al. (2018). Environmental Sustainability in the Film Industry: A Case Study of Production in Italy. *Journal of Cleaner Production*, 186, 73-82.
19. SACHS, I. (1997). Desenvolvimento Sustentável, Bio-Industrialização Descentralizada e Novas Configurações Rural-Urbanas. In P. F. Vieira & J. Weber (Eds.), *Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental*. São Paulo: Cortez.
20. SENAI. (2023). Guia de Boas Práticas em Sustentabilidade para a Indústria AUDIOVISUAL.
21. SMITH, S. L., et al. (2016). The Comprehensive Economic and Social Benefits of Gender Equality in the Film Industry. *Journal of Media Economics*, 29(4), 160-172.
22. STILES, K. (2023). Sustainability as an Economic and Moral Imperative in the 21st Century. *Journal of Sustainable Development*, 11(2), 72-89.
23. VALIATI, L. (2010). Economia da Cultura e Cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul.
24. WELLE, Deutsche. (2019). Navegar na internet emite mais CO2 que andar de avião. *Carta Capital*. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/navegar-na-internet-emite-mais-co2-que-andar-de-aviao/>
25. ZADEK, S. (2004). The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, dezembro, 1-8.
26. United Nations Environment Programme - UNEP. (2024). UNEP and the Sustainable Development Goals. Disponível em <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals>.

Transmissões esportivas e economia da mídia: a criação e o modelo de negócio da CazéTV

Francieli Pagani Morais

francelipaganim@gmail.com

Nascida em 1989, em Cascavel (PR), Francieli Pagani é jornalista graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel (Univel). Com experiência profissional em mídias tradicionais como rádio e TV, passou pelos canais SporTV e por emissoras filiadas à Band e à TV Cultura; atuou em reportagens em nível regional e nacional, com destaque para a editoria de esportes. Morou em países da Oceania – Nova Zelândia e Austrália –, e hoje se dedica a trabalhos e estudos interdisciplinares em comunicação, tecnologia e negócios, com foco em pesquisas sobre as transmissões de eventos esportivos nas novas mídias.



1. Introdução

A primeira transmissão esportiva aconteceu por meio do rádio em 1921 e alcançou um público de 330 mil ouvintes, o que significa que tais transmissões são produtos midiáticos consumidos mundialmente há mais de cem anos. No Brasil, tiveram início em 1931, com o jogo entre a seleção Paulista e a seleção Paranaense, narrado na Rádio Educadora Paulista (Melo, 2022). A primeira transmissão audiovisual aconteceu em 1950, com o jogo entre Palmeiras e São Paulo no Pacaembu. A audiência foi de 200 pessoas, devido à tecnologia disponível para um público restrito (Gasparino, 2013).

Um dos eventos esportivos com apelo ao público em nível mundial é a Copa do Mundo de Futebol Masculino, torneio organizado pela FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Sua primeira transmissão audiovisual ocorreu em 1954, na Suíça; no Brasil, a transmissão do torneio teve seu marco em 1970 (Gasparino, 2013). Por fim, foi em 2022 a primeira transmissão oficial dos jogos da Copa do Mundo de Futebol Masculino realizada ao vivo em um canal no YouTube. Diante desse cenário, este estudo analisa, pelo viés da economia da mídia e da oferta grátis de produtos e conteúdos, a criação da CazéTV, canal no YouTube que oferece transmissões de eventos esportivos. A CazéTV iniciou sua oferta de conteúdo no segmento com o torneio da FIFA e segue em crescimento ao entregar, sem cobrança de assinaturas, transmissões de grandes eventos esportivos aos espectadores.

Este estudo contextualiza mudanças burocráticas e tecnológicas em torno desses produtos midiáticos e do consumo contemporâneo desse segmento em plataformas digitais, que funcionam como ambientes de encontro do público que acompanha e aprecia eventos esportivos.

2. Direitos de transmissão esportiva

A Copa do Mundo de Futebol Masculino, evento organizado pela FIFA, chegou ao território brasileiro em 1938 com transmissão feita pelo rádio, e em mídia audiovisual teve o início de sua popularidade no ano de 1970, quando a seleção brasileira conquistou o tricampeonato do torneio. Na ocasião, todas as emissoras operantes da época transmitiram os jogos (Oliveira, 2015). Quanto aos direitos de transmissão, a imagem retirada do acervo do Estadão explica as regras comerciais em torno do evento nessa época:

Figura 1: Direitos de transmissão na década de 1970.



Fonte: A televisão... (1978) – acervo Estadão – edição de 31 de maio de 1978.

Durante décadas, a emissora *Globo* monopolizou as transmissões da Copa do Mundo de Futebol Masculino. A primeira vez que o canal teve exclusividade sobre os direitos de transmissão foi em 1984, quando consistiu no único veículo de comunicação que atendeu ao critério de ter transmitido os Jogos Olímpicos de Moscou quatro anos antes.

A *Globo* tornou-se a principal empresa brasileira de radiodifusão, imperando por efeito acumulativo, pois combinou o domínio do direito de mídia da

transmissão com a sua tecnologia e o seu status nacional, o que a propiciou explorar, de diferentes maneiras, a distribuição da transmissão, sustentada na ânsia da população brasileira pelo conteúdo esportivo, principalmente devido à importância cultural adquirida pelo evento e uma crença na capacidade da radiodifusão em transmitir, instantaneamente, um conteúdo audiovisual legítimo (Ushinohama; Roxo, 2020, p. 17).

Vê-se pelo cartaz (Figura 1) que o cenário dos direitos de transmissão dos jogos do torneio permaneceu inalterado até os direitos serem reorganizados e compartilhados em novo formato a partir de 2014, quando a FIFA fez a primeira alteração na forma de distribuição da transmissão do evento. Antes dessas mudanças, a federação, ainda em 2007, criou a TV FIFA para administrar diretamente a distribuição dos direitos de transmissão dos jogos em meios midiáticos.

O departamento surgiu no momento em que novas possibilidades e demandas emergiram no cenário midiático em função da troca da tecnologia analógica pela digital, que projetava a perspectiva de uma convergência das mídias e, conseqüentemente, a multiplicação dos conteúdos pelos meios de comunicação, o que dificultaria o controle da entidade sobre o conteúdo audiovisual do evento (Ushinohama; Roxo, 2020, p. 4).

Diante desse cenário, a FIFA reorganizou os direitos de transmissão do torneio em TV, *mobile* e *internet*, categorias que vieram a desenhar novos caminhos de distribuição midiática do torneio e novas possibilidades de receita para a federação, com abertura para negociações com as plataformas digitais que poderiam aderir ao produto.

Com o somatório dos elementos – novas tecnologias e mídias, mudanças geracionais e comportamento dos espectadores dos eventos –, a reorganização da federação quanto à distribuição dos direitos de transmissão do torneio em mídias se antecedeu à demanda que surgiria a partir de 2020.

3. Transmissões esportivas nas plataformas digitais

As transmissões esportivas são produtos midiáticos consolidados no que diz respeito ao consumo do público, fazem parte da cultura e do cotidiano e são adaptadas às mudanças de comportamento e demandas de mercado a serem atendidas; assim, é possível perpetuar esse cenário.

Um dos temas mais discutidos na sociedade desde o seu surgimento é o futebol. Por consequência, este assunto também é um dos temas mais debatidos pela mídia, principalmente com predominância a partir do século XX – quando o esporte começou a se desenvolver e se tornar popular globalmente (Araújo, 2021, p. 34).

A adesão às plataformas digitais é um movimento contemporâneo dos que acompanham as competições esportivas. A plataforma Twitch, por exemplo, ganhou destaque nos últimos anos. Em meio às mudanças comportamentais oriundas das restrições impostas no período de pandemia de covid-19, o mercado da comunicação encontrou novas formas de trabalhar e se conectar com o público. No segmento de transmissões esportivas, a plataforma sobressaiu-se com *streamers* ao redor do mundo transmitindo jogos, e a interação do público passou da presença nos estádios para os chats.

Durante os meses de confinamento, no segundo trimestre de 2020, muitas redes sociais afirmaram ter aumentado o seu número de utilizadores [...]. No caso do Twitch, segundo dados do Twitch Tracker, passou de uma média de pouco mais de 1,5 milhão de usuários em março de 2020 para 2,5 em abril de 2020 (Olivares-García; Méndez Majuelos, 2022, p. 47).

Um estudo sobre transmissões de futebol na Twitch analisou o projeto do *streamer* Ibai Llanos ao transmitir a LaLiga, campeonato espanhol, pela plataforma. A pesquisa indicou os “primeiros passos de um processo de convergência midiática em que existe um ambiente mais casual em relação à linguagem” (Marín-Sanchiz; Valero-Pastor; Rojas-Torrijos, 2022, p. 329, tradução nossa).¹

1. No original: “*primeros pasos de un proceso de convergencia mediática, en el que los usuarios de las retransmisiones deportivas convencionales pueden seguir los encuentros con un tono más desenfadado*”.

Nesse cenário, o *streamer* brasileiro Casimiro Miguel ganhou popularidade com os utentes e conquistou uma marca de 545 mil espectadores simultâneos em uma transmissão (GE, 2022). Ao tornar-se referência das transmissões esportivas em plataforma digital, o *streamer* passou a um novo projeto para resolver problemas de mercado encontrados pela FIFA para a Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2022. A federação carecia de soluções diante da nova demanda, consequência do somatório dos novos formatos de direitos de transmissão do torneio aos efeitos do mercado de eventos esportivos e comunicação no período entre 2020 e 2021.

4. Descrição do objeto de estudo: CazéTV

O canal no YouTube de transmissões esportivas CazéTV foi criado em 2022 para distribuir, pela primeira vez na plataforma, uma cota de 22 jogos (do total de 64) da Copa do Mundo de Futebol Masculino. Trata-se de uma parceria feita entre o *streamer* Casimiro Miguel e a empresa LiveMode, a qual coloca-se no mercado com a missão de “criar novos modelos de negócios que sustentarão o esporte nas próximas décadas” (CazéTV; LiveMode, 2024, slide 2) e tem como parceiros as principais entidades esportivas do mundo, entre elas: FIFA, COI (Comitê Olímpico Internacional), NBA (*National Basketball Association*), NFL (*National Football League*).

A primeira transmissão do canal alcançou quase 1 milhão de espectadores simultâneos, e nos dez primeiros dias o número de inscritos era de 1,2 milhão de pessoas (Lance!, 2022). Depois da Copa do Mundo FIFA, a CazéTV transmitiu com a mesma proposta – **gratuitamente, ao vivo e com imagens oficiais** – outros campeonatos: Pan-Americano 2023, Copa do Mundo de Futebol Feminino 2023, Brasileirão 2023, Campeonato Mundial de Ginástica Artística de 2023, IsaGames 2024, EuroCopa 2024, Jogos da NFL 2024 e o mais recente dos grandes eventos esportivos, os Jogos Olímpicos de Paris 2024. A cobertura foi feita com transmissões simultâneas e colocou à disposição dos espectadores 12 narradores e 58 comentaristas.²

Com menos de dois anos, o canal no YouTube de transmissões esportivas conta atualmente (outubro de 2024) com 16,5 milhões de inscritos e já ofereceu mais de 7.300 vídeos ao seu público.

Figura 2: Transmissão da Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022.



Fonte: YouTube – Canal CazéTV

2. Informação proferida em apresentação da empresa LiveMode durante o painel “Jogos Olímpicos na CazéTV” na COBExpo 2024, realizado em 27 de setembro de 2024.

4.1 A oferta grátis da CazéTV

A palavra que centraliza o objetivo deste estudo é “grátis”. Segundo o pesquisador de novos mercados Chris Anderson (2009), ao mesmo tempo que essa palavra tem significados que vão de liberdade a preço zero e levanta suspeitas, quando colocada em uma transação comercial é inevitável que ela não chame a atenção. Ainda, de acordo com o autor:

Em inglês, contudo, as duas palavras são misturadas em uma única palavra: free. Isso tem vantagens de marketing: a conotação positiva de “liberdade” ameniza as defesas contra truques de vendas. Mas o fato também dá espaço à ambiguidade. (É por isso que, algumas vezes, os falantes do inglês usam grátis para dar ênfase, para salientar que alguma coisa é realmente grátis) (Anderson, 2009, p. 23).

Portanto, ao assistir aos anúncios do canal CazéTV, é possível notar a repetição da palavra sempre associada ao produto oferecido: transmissões de eventos esportivos ao vivo e com imagens.

Figura 3: Anúncio da EuroCopa 2024



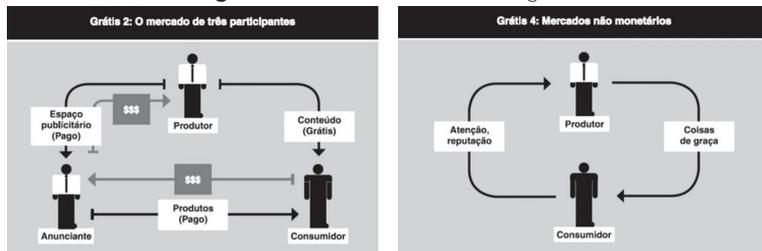
Fonte: YouTube – Canal CazéTV

Essa oferta de conteúdo tem como base modelos econômicos que o autor chama de subsídios cruzados. A abordagem trabalha com quatro modelos principais: a) grátis 1

– subsídios cruzados diretos; b) grátis 2 – o mercado de três participantes; c) grátis 3 – *freemium*; d) grátis 4 – mercados não monetários.

Sendo o canal CazéTV uma mídia de transmissões esportivas com menos de dois anos de criação, os modelos em foco para este estudo são o 2 e o 4 (Figura 4).

Figura 4: Modelos econômicos do grátis



Fonte: Anderson (2009, p. 29 e 32)

Trata-se de uma mídia que oferece conteúdo gratuito ao consumidor final: espectadores e inscritos no canal. Portanto, volta-se o olhar para as mídias tradicionais – jornais, revistas, rádio e TV – e ao que sempre fizeram no mercado econômico: o mercado dos três participantes, o qual tem como público-alvo “todo mundo”, como explica Anderson (2009, p. 29):

Da mesma forma, editores de jornais e revistas estão longe de cobrar dos leitores o custo efetivo de criar, imprimir e distribuir seus produtos. Eles não estão vendendo jornais e revistas aos leitores; eles estão vendendo leitores aos anunciantes. Esse é um mercado trilateral.

Constitui-se o modelo econômico grátis 2, o mercado de três participantes, de produtor, conteúdo ou produto grátis, consumidor e espaço publicitário pago. No caso estudado neste artigo: CazéTV, transmissão de eventos esportivos, inscritos no canal e cotas comerciais a serem vendidas.

Observam-se primeiramente os custos para o produtor: equipe, estúdio e contratos sobre os direitos de transmissão a serem cumpridos. Esse custo é subsidiado pelos espaços publicitários pagos por empresas interessadas em alcançar o público do produtor; assim, sustenta-se o movimento base desse modelo do grátis: “Os anunciantes pagam pela mídia

para ter acesso aos consumidores, os quais, por sua vez, sustentam os anunciantes” (Anderson, 2009, p. 29).

Define-se a CazéTV como um produto midiático novo no mercado, mas incluem-se como fatores de análise a popularidade do *streamer* Casimiro Miguel e o conteúdo oferecido – a Copa do Mundo (FIFA), evento de alcance mundial com o poder de mudar rotinas de quatro em quatro anos (Ushinohama; Roxo, 2020) – no resultado das cotas de patrocínio vendidas a nomes de relevância econômica, desde indústrias alimentícias a instituições bancárias. Isso pode ser observado pela perspectiva da mudança geracional dos espectadores e dos seus hábitos de consumo. Anderson afirma:

Enquanto isso, a audiência da televisão transmitida parece ter chegado ao máximo, pelo menos entre os espectadores tão requisitados da faixa dos 18 aos 24 anos, que estão cada vez mais assistindo a clipes ou até shows inteiros de graça on-line, no YouTube ou no Hulu. A banda larga é a nova transmissão gratuita, e a corrente que prende o espectador à TV a cabo paga agora parece estar se desgastando (Anderson, 2009, p. 118).

Nota-se o crescimento no número de inscritos e o alcance de audiência no canal CazéTV pelo número de visualizações, demonstrado no Gráfico 1, que é um produto midiático novo no mercado, ou seja, inclina-se ao ganho de espaço e de popularidade na mídia. Percebe-se assim a utilização do modelo grátis 4, ilustrado na Figura 4.

Mas quando as pessoas pensam em “modelo de negócios da mídia”, normalmente só pensam em propaganda. A propaganda constitui uma grande parte, é claro, mas, como nós, no negócio da mídia, sabemos, a ideia vai muito mais longe do que isso (Anderson, 2009, p. 122).

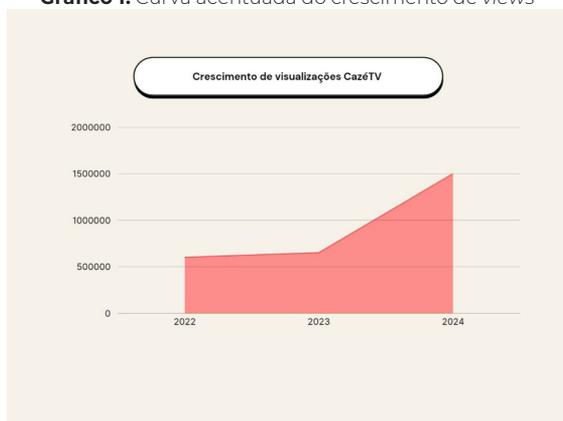
O modelo do grátis intitulado como mercados não monetários compõe-se de produtor, coisas de graça, consumidor, reputação e atenção. Neste estudo, trabalha-se com o mesmo produtor, conteúdo grátis e consumidores, mas o valor a ser recebido que nutre a crescente popularidade do produtor no mercado são a atenção e a reputação que este ganha

do adepto do seu conteúdo. “[...] estamos descobrindo que o dinheiro não é o único motivador” (Anderson, 2009, p. 32).

Apresenta-se assim um movimento contemporâneo, principalmente por parte dos nativos digitais, ao se observar quando um espectador ou inscrito da CazéTV visualiza, interage no chat ou compartilha o link de uma das transmissões disponibilizadas pelo canal. O consumidor do conteúdo oferece um pagamento em forma de atenção e reputação, e esse movimento reforça a adesão da CazéTV ao modelo 2 de negócio, quando há mais pessoas a serem conectadas às marcas e aos produtos destas por meio do canal.

Dados apresentados pela empresa LiveMode durante o painel “Jogos Olímpicos na CazéTV” na COBExpo 2024 demonstram as visualizações e o consequente ganho de popularidade: 2022 – 600 milhões, 2023 – 650 milhões, e em 2024, mais de 1,5 bilhão (CazéTV; LiveMode, 2024, slide 7). O Gráfico 1 ilustra essa performance:

Gráfico 1: Curva acentuada do crescimento de *views*



Fonte: Elaborado pela autora com base em CazéTV e LiveMode (2024, slide 7)

Ainda segundo dados internos da empresa, demonstrados no painel, durante o período dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 o canal alcançou 56 milhões de pessoas no YouTube (CazéTV; LiveMode, 2024, slide 8)³ e mais de 5 bilhões de visualizações em plataformas digitais, entre as quais estão presentes Instagram, YouTube e TikTok (ibid., slide 10).⁴

Ao analisar o objeto com base no modelo de mercados não monetários, neste estudo considera-se a natureza da criação da CazéTV: um canal no YouTube, plataforma digi-

3. YouTube Analytics extrapolado para o número de *coview* do Kantar IBOPE mídia.

4. Dados internos LiveMode, período de 15/07 a 15/08.

tal fonte de receita aos produtores de conteúdo desde 2007. Portanto, a CazéTV gera receita ao receber atenção e reputação. “Em certo sentido a distribuição de custo zero transformou o compartilhamento em indústria do ponto de vista da economia monetária” (Anderson, 2009, p. 32).

Na sequência, é possível visualizar dados vazados de maneira informal durante uma das transmissões da Copa do Mundo FIFA 2022 (Figura 5).



Fonte: Lancel (2022)

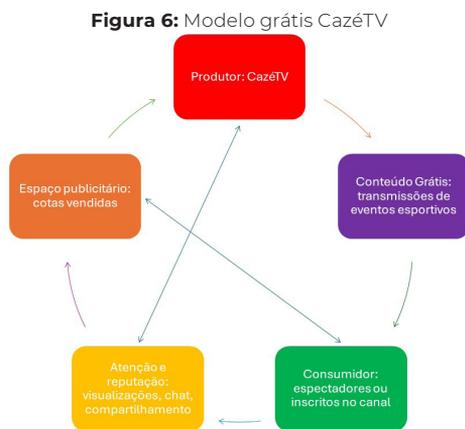
Fomenta-se assim a indústria do compartilhamento: quanto mais pessoas visualizam e compartilham as transmissões oferecidas sem a cobrança de assinaturas, ou seja, gratuitamente, e se inscrevem no canal, mais a receita gerada pelo pagamento feito por meio da atenção e da reputação da CazéTV cresce. Chris Anderson (2009, p. 179) afirma a respeito desse cenário: “A Web proporciona uma plataforma na qual as ações das pessoas têm impacto global”.

4.2 CazéTV e a fusão dos modelos grátis

A criação da CazéTV para solucionar as novas demandas de mercado das transmissões esportivas – distribuir em mídia digital a Copa do Mundo de Futebol Masculino FIFA 2022 – mostra-se como um novo movimento de mercado da comunicação no segmento. Ainda assim, não parte de um ponto zero na criação do seu modelo de negócio.

Pelo viés da economia da mídia e com base em modelos de negócios que compõem a oferta de produtos e conteúdos de forma gratuita, o canal de transmissões esportivas

organiza-se e segue crescendo pela fusão de dois modelos já preestabelecidos e utilizados por mídias de naturezas diferentes (tradicional e digital), mas ainda caminha dentro de um território seguro. Evidencia-se na Figura 6:



Fonte: Elaborado pela autora

A oferta grátis do canal com foco nas competições esportivas firma-se como um movimento de mercado econômico observado por Chris Anderson (2009), a ser aderido por quem está disposto a prosperar dentro do cenário das mídias:

Depois de alguns anos de experimentos on-line pedindo às pessoas para pagarem pelo conteúdo, ficou claro para quase todo mundo que lutar contra a economia digital não funcionaria e o Grátis saiu vitorioso. Além disso, as expectativas de preços on-line começaram a migrar para o ambiente off-line também (Anderson, 2009, p. 118).

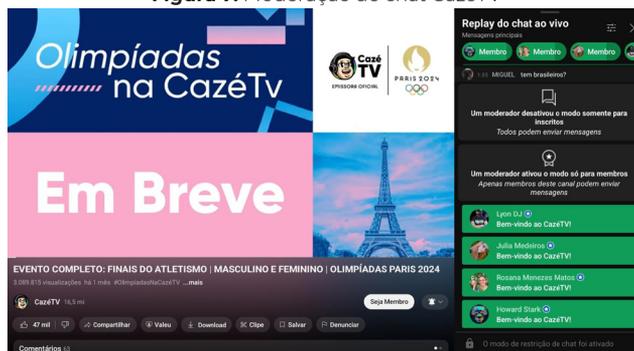
Anderson elenca motivos para o fim do conteúdo pago: oferta e demanda, perda do formato físico, facilidade de acesso, transição do conteúdo pago pela propaganda, indústria de computadores – quer que o conteúdo seja grátis – e geração do grátis. Dentro dos motivos citados, destacam-se os que justificam a criação da CazéTV e seu modelo de oferta grátis: a geração do grátis, a indústria do computador – a qual essa geração nutre por ser nativa digital – e a facilidade de acesso à qual está habituada, no que diz respeito ao consumo.

Diante desse cenário contemporâneo, na linha do tempo das transmissões esportivas iniciadas há mais de cem anos e da monopolização desses produtos por parte de mídias tradicionais, coloca-se a CazéTV como um marco e uma ruptura. A CazéTV se torna, então, uma referência para produtores que possam adquirir produtos e conteúdos em circulação no mercado tradicional, abrindo novos caminhos para segmentos que buscam atualizações em suas formas de negociação e renovação de público.

4.3 Interatividade premium

Outro movimento econômico recente na CazéTV pode, de maneira ainda sutil, ser observado pelo modelo freemium, definido por Anderson (2009, p. 31) como “qualquer coisa que acompanhe uma versão paga premium”. Nesse caso, foi possível perceber, em uma parte das transmissões dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, o acesso à participação ativa do público por meio do chat apenas para os membros pagantes no canal.

Figura 7: Moderação do chat CazéTV



Fonte: YouTube – Canal CazéTV

Pode-se considerar o preço simbólico, R\$ 1,99 ao mês, diante da potência econômica apresentada pelo canal junto aos patrocinadores de relevância e da atenção recebida pela audiência, que converte isso na monetização da plataforma, mas observa-se, quanto às parcerias fechadas com as plataformas de streaming Amazon Prime e Samsung Plus, que oferecem a CazéTV em seu catálogo (Vila Nova, 2024), um novo movimento do canal pioneiro no segmento.

5. O público consumidor do modelo grátis da CazéTV

Trata-se a CazéTV como um produto de nova mídia devido à sua natureza digital, e essa está inserida em um contexto econômico no qual o público precisa de estrutura prévia para consumir o que é ofertado: as transmissões gratuitas de eventos esportivos ao vivo e com imagens. Observam-se dois pontos diante desse objeto: o grátis sempre tem custos ocultos, e a internet não é de graça, você paga pelo acesso. “O que seu provedor cobra mensalmente cobre a entrega desse conteúdo, mas a criação do conteúdo é controlada por um modelo econômico totalmente diferente” (Anderson, 2009, p. 178).

Os dados exibidos pela empresa LiveMode no painel sobre os Jogos Olímpicos Paris 2024, os quais contribuíram para o aumento de audiência, demonstraram não apenas o fator geracional dos espectadores do canal – 81% da audiência do canal é composta por pessoas entre 18 e 44 anos (CazéTV; LiveMode, 2024, slide 12) –, mas também o poder econômico desses. Segundo os dados do gráfico “% Audiência (Classe AB) vs Todas as classes (por hora durante as Olimpíadas 2024)” (ibid., slide 12)⁵, 49% do público da CazéTV pertence à classe AB.

Esse cenário desenhado pela CazéTV e o perfil do público que forma sua audiência demonstra que a oferta grátis do canal atinge um nicho, e não a massa.

6. Considerações finais

Dentro da linha do tempo das transmissões esportivas, iniciadas há mais de cem anos, e dado o contexto dos avanços tecnológicos e das demandas de mercado do segmento de transmissões esportivas diante das novas mídias, a criação do canal no YouTube CazéTV mostra-se como um marco ao abrir novos caminhos para o segmento em nível nacional e internacional. Ainda assim, criou-se e segue em crescimento por meio de modelos econômicos da cultura do grátis. Fundamenta-se economicamente com a fusão desses modelos para sustentar e ampliar seu negócio: transmitir de maneira gratuita, ao vivo e com imagens eventos esportivos com apelo de público de massa e de nicho.

Ao crescer rapidamente em audiência e alcance de público, a CazéTV coloca-se em destaque, mas ainda para um público restrito, o qual faz parte de uma parcela da população que pode bancar a estrutura prévia necessária para o consumo das transmissões esportivas oferecidas pelo canal.

Com esse novo caminho aberto, criadores de conteúdo podem inspirar-se nos movimentos do streamer Casimiro Miguel junto a uma empresa de relevância no mercado digital, LiveMode, para novos canais de distribuição com produtos midiáticos que sempre estiveram sob domínio das mídias tradicionais, mas que, diante das mudanças de comportamento de consumo e geracionais, podem atender a um novo público, moldando o formato de conteúdos e produtos presentes há décadas na cultura à vanguarda das novas mídias.

Referências Bibliográficas

1. A TELEVISÃO na Copa do Mundo – comunicado. O Estado de S. Paulo, São Paulo, ano 99, n. 31.658, 31 maio 1978.
2. ANDERSON, C. Free – grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
3. ARAÚJO, M. L. R. Streaming audiovisual e futebol: caminhos e perspectivas no Brasil. 2021. 227 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústrias Criativas) – Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1790>. Acesso em: 3 abr. 2024.
4. CAZÉTV – EMISSORA OFICIAL; LIVEMODE. Base – LiveMode CazéTV. [S. l.]: LiveMode, 2022. 18 slides, color.
5. DINHEIRO EM JOGO #168 – Livemode, Casimiro e o futuro dos direitos de transmissão. Entrevistador: Rodrigo Capelo. Entrevistado: Edgar Diniz. [S. l.: s. n.], mar. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4mgh7ytHpiWzBxE7rpn2d8?si=RMoUp5dNSw-M8pSbEpSzUg&nd=-1&dlsi=0168c9565fa24ee8>. Acesso em: 3 abr. 2024.
6. GASPARINO, H. Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira. 2013. Projeto Experimental (Bacharelado em Jornalismo – Habilitação em Comunicação Social) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/7196e0a4-771e-44e8-b7bc-d29498868cc1/content>. Acesso em: 5 out. 2024.
7. GE – GLOBO ESPORTE. Casimiro teve nono maior pico de audiência da Twitch mundial. GE, São Paulo, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/casimiro-teve-nono-maior-pico-de-audiencia-da-twitch-mundial.ghtml>. Acesso em: 5 out. 2024.
8. HISTÓRIA do rádio. Web Rádio UFPR, Curitiba, [20-?]. Disponível em: <https://radio.ufpr.br/historia/>. Acesso em: 5 out. 2024.
9. LANCE!. Muita grana! Veja quanto Casimiro arrecadou somente com visualizações do YouTube durante Copa do Mundo. Fora de Campo, Rio de Janeiro, 30 nov. 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/muita-grana-veja-quanto-casimiro-arrecadou-somente-com-visualizacoes-do-youtube-durante-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 3 abr. 2024.
10. MARÍN-SANCHIZ, C. R.; VALERO-PASTOR, J. M.; ROJAS-TORRIJOS, J. L. Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 329-339, 2022. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>. ISSN-e: 1988-2696.
11. MELO, F. F. de. Comparativo de transmissões futebolísticas e o rádio como base fundamental para outras mídias. Semana Acadêmica: Revista Científica, Fortaleza, ed. 225, v. 10, p. 1-12, 2022. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/18_comparativo_de_transmissoes_futebolisticas_e_o_radio_como_base_fundamental_para_outras_midias_artigo_felipe_fortunato_de_melo_2.pdf. Acesso em: 5 out. 2024.
12. OLIVARES-GARCÍA, F. J.; MÉNDEZ MAJUELOS, I. Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, [s. l.], v. 66, p. 45-61, 2022. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/v66-olivares-mendez>. Acesso em: 3 abr. 2024.

13. OLIVEIRA, G. B. M. e. Da emoção à interação: história das transmissões esportivas na televisão brasileira. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 4-7 set. 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1885-1.pdf>. Acesso em: 5 out. 2024;
14. TOLEDO, C. Copa do Mundo: história e histórias da imprensa esportiva. Cristian Toledo, [S. l.], [202-?]. Disponível em: <https://cristiantoledo.com.br/blog/copa-do-mundo-tv/#~:text=Copa%20do%20Mundo%20de%201970%20%E2%80%93%20M%C3%A9xico&text=E%2C%20algo%20inimagin%C3%A1vel%20hoje%2C%20a, numa%20escala%20decidida%20por%20sorteio.> Acesso em: 3 abr. 2024.
15. USHINOHAMA, T.; ROXO, M. A distribuição da transmissão audiovisual da Copa do Mundo de 2018 na perspectiva brasileira. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, "Disertaciones", [s. l.], v. 13, n. 2, p. 1-19, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8298>.
16. VILA NOVA, D. CazéTV fecha parceria com a Amazon e passa a exibir transmissões no Prime Video. Terra Esportes, [s. l.], 7 jun. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/cazetv-fecha-parceria-com-a-amazon-e-passa-a-exibir-transmissoes-no-prime-video,bb3ccbd6b9dbcffc15deae-8c71657d16nk0xy9sb.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 4 out. 2024.

Educação a Distância (EaD) no Brasil: uma análise econômica e pedagógica

Edson César Napoleão Júnior

jrnapoleao@gmail.com

Bacharel em Direito pela IES/Grande Florianópolis. Bacharel em Ciências Políticas pela Faculdade da Polícia Militar de Santa Catarina. Especialista em Direito Militar pela Universidade Cândido Mendes. Especialista em Balística Aplicada ao Direito pelo Centro Universitário Católica de Santa Catarina. Atualmente trabalha para o Governo do Estado de Santa Catarina como oficial da Polícia Militar/Capitão PM Comandante de Companhia e Chefe do setor de Planejamento e Operações. Possui experiência na docência desde 2018, atuando como Professor na Faculdade da Polícia Militar de Santa Catarina, lecionando disciplinas para graduação e especialização. Mestrando da UFSC no programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento.



Roberta Begrow

begrowacademico@gmail.com

Mestranda em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento UFSC (2023 - em andamento). Pós-Graduação em Urgência e Emergência (2022). Pós-Graduação em Direito Constitucional (2019). Possui graduação em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina (2013). Atualmente é Cabo Bombeiro Militar do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina onde atua na Diretoria de Instrução e Ensino junto à equipe de Ensino a Distância. Tutora da Secretaria Nacional de Segurança Pública - Rede SENASP.



1. Introdução

O ensino à distância no Brasil e no mundo tem apresentado um crescimento significativo de sua oferta, sendo acompanhado por constantes alterações nas legislações vigentes buscando adequações normativas necessárias para sua implantação e manutenção no sistema educacional brasileiro. Com a crescente oferta, também é possível observar a diminuição da qualidade dos produtos ofertados, levantando o debate sobre o que vem sendo oferecido aos discentes.

Neste aspecto, o presente trabalho busca analisar o contexto econômico desta expansão, trazendo à luz da discussão os interesses dos diversos atores envolvidos neste processo sob a ótica capitalista que busca o treinamento de mão-de-obra com a qualificação necessária para atendimento dos interesses a uma classe restrita e dominante neste cenário político, econômico e social.

De acordo com o Censo da Educação Superior do Inep/MEC, principal instrumento de coleta de informações sobre educação superior no Brasil e uma das mais importantes pesquisas estatísticas educacionais do país.

Um de seus levantamentos, detalha o número de cursos de graduação por modalidade de ensino. A tabela revela uma expansão notável na oferta de cursos de graduação na modalidade a distância no Brasil entre 2012 e 2022, conforme dados do Censo da Educação Superior do Inep/MEC. Nesse período, o número de cursos a distância cresceu impressionantes 800%, passando de 1.148 cursos registrados em 2012 para 9.186 em 2022. Em contraste, os cursos presenciais experimentaram um crescimento muito mais modesto, subindo de 30.718 cursos em 2012 para 35.765 em 2022, o que representa um aumento de aproximadamente 16%.

Além disso, a tabela destaca a evolução dos diferentes

Tabela 1: Número de Cursos de Graduação, por Modalidade de Ensino e por Grau Acadêmico – Brasil – 2012-2022

Ano	Cursos de Graduação										
	Total Geral	Modalidade de Ensino/Grau Acadêmico									
		Presencial					A distância				
	Total	Bacharelado	Licenciatura	Tecnológico	Bacharelado/Licenciatura	Total	Bacharelado	Licenciatura	Tecnológico	Bacharelado/Licenciatura	
2012	31.866	30.718	17.486	7.613	5.619	n.a.	1.148	217	581	350	n.a.
2013	32.049	30.791	17.665	7.328	5.798	n.a.	1.258	240	592	426	n.a.
2014	32.878	31.513	18.319	7.261	5.933	n.a.	1.365	290	595	480	n.a.
2015	33.501	32.028	18.938	7.004	6.086	n.a.	1.473	316	625	532	n.a.
2016	34.366	32.704	19.795	6.693	6.216	n.a.	1.662	387	663	612	n.a.
2017	35.380	33.272	20.578	6.501	6.193	n.a.	2.108	525	771	812	n.a.
2018	37.962	34.785	21.882	6.419	6.484	n.a.	3.177	855	996	1.326	n.a.
2019	40.427	35.898	23.063	6.391	6.424	n.a.	4.529	1.319	1.234	1.976	n.a.
2020	41.953	36.837	23.242	6.205	6.390	n.a.	6.116	1.849	1.512	2.755	n.a.
2021	43.085	35.465	23.388	6.018	6.059	n.a.	7.620	2.396	1.709	3.515	n.a.
2022	44.951	35.765	23.918	5.902	5.945	n.a.	9.186	2.947	1.923	4.316	n.a.

Fonte: Mec/Inep; Tabela elaborada por Inep/Deed

graus acadêmicos dentro das modalidades presencial e a distância. Enquanto o número total de cursos presenciais de bacharelado, licenciatura e tecnológicos apresentou aumentos discretos ao longo dos anos, os cursos na modalidade a distância expandiram-se em todos os níveis, com destaque para os tecnológicos, que passaram de 350 em 2012 para 4.316 em 2022, um crescimento de mais de 1.000%.

Essa diferença significativa no ritmo de crescimento sugere uma tendência crescente de preferência pela educação a distância no Brasil, possivelmente impulsionada por fatores como flexibilidade de horários, acessibilidade e avanços tecnológicos que facilitam a aprendizagem online. Por outro lado, o crescimento mais moderado dos cursos presenciais pode refletir limitações estruturais, como a capacidade física das instituições e a demanda estável por essa modalidade mais tradicional de ensino.

Apesar de propostas educacionais com escopo similares ao que se propõe em modelos de ensino remoto, como programas televisivos da década de 80 (APARECIDO; ZAMBON, 2020), apenas em 1996, com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação Brasileira (BRASIL, 1996), de fato houve a sistematização do ensino à distância (EaD) no país. Desde então, algumas normativas acessórias foram publicadas pelos órgãos competentes a fim de regulamentar de fato as prerrogativas de oferta do ensino remoto no país. Uma norma que apresentou bastante discussão entre os atores políticos e educacionais, a Portaria no. 1.428/18, dispõe que a oferta de cursos híbridos (ou semipresenciais) pode apresentar uma carga horária de até 40% das disciplinas ofertadas de forma remota.

Neste contexto, considera-se que o cenário da Educação à Distância no país, desde sua implantação, sofreu diversos ajustes a fim de se adequar à essa expansão significativa da oferta. Segundo Aparecido e Zambon (2020), este crescimento do ensino EaD no país seria uma resposta à adequação à meta 12 do Plano Nacional de Educação (PNE) 2014-2024, que buscou viabilizar o crescimento da oferta de vagas no Ensino Superior a partir do ensino à distância. Isto, segundo os autores, seria um mecanismo para, inicialmente, promover e viabilizar a democratização do acesso à educação no Brasil.

No entanto, há alguns autores que apresentam uma visão mercantilizada da educação, ou seja, o ensino como um subproduto das práticas capitalistas, sendo um serviço prestado a clientes (os alunos) visando o lucro institucional e enriquecimento de uma pequena parcela da população (PEIREIRA, 2009). Dessa forma, a lógica capitalista de mercado que rege as relações de trabalho e poder também afetaria a oferta do ensino no Brasil, e conseqüentemente, poderia explicar, sob outra ótica, a expansão do EaD no país.

Numa primeira abordagem, o crescimento será analisado a partir da visão de que o aumento da oferta de vagas promove uma democratização do ensino superior no Brasil, tendo, portanto, um caráter mais pedagógico. Outra abordagem consistirá na categorização da educação como um serviço, e, portanto, mercadoria advinda do sistema e da lógica capitalista mercadológica, sendo que alguns estudiosos consideram este fenômeno como o *fast food* da educação (VERAS; CORRÊA; CASTRO, 2019).

2. Ensino à distância no Brasil – histórico e crescimento

Segundo Moran (2008), os modelos educacionais tradicionais têm sido constantemente postos à prova em decorrência da necessidade de que o sistema se reinvente à medida em que surgem diversas ferramentas tecnológicas responsáveis por mediar o processo ensino-aprendizagem entre aluno e docente. Meios como a internet, por exemplo, bem como diversos softwares educacionais disponíveis para facilitar o acompanhamento dos alunos ou as práticas pedagógicas, têm sido incorporados na rotina de alunos, professores, gestores administrativos e demais atores do processo educacional. Neste aspecto, o autor considera que a conceituação de Educação à Distância, também denominada Ensino à Distância (EaD), reside na criação de ambientes mais enriquecedores deste processo, intermediando, através de ferramentas tecnológicas, a interação entre todos os envolvidos nas etapas de aprendizagem (MORAN, 2008).

A trajetória do EaD no país, como postularam Faria e Salvadori (2010), teve início a partir da década de 60, haja vista ser um período de transição econômica, histórica e social no Brasil. No âmbito econômico, a queda do modelo fordista que não atendeu plenamente aos processos operacionais deu espaço aos novos modelos de produção industrial, os quais priorizavam a produtividade pautada na organização de processos de trabalho promovida pela tecnologia (FARIA; SALVADORI, 2010).

Ainda segundo os autores, quando se trata dos processos educacionais, o avanço tecnológico que ocorreu entre a década de 60 e 90 também alavancou a consolidação de novas concepções pedagógicas, pautadas justamente pela modalidade EaD (FARIA; SALVADORI, 2010). Este período, que trouxe uma integração dos meios de comunicação audiovisuais bastante expressiva, caracterizou o início do processo de expansão de sua oferta.

Após a década de 90, iniciou-se a denominada terceira fase do EaD, marcada, segundo Faria e Salvadori (2010), pela integração de redes de conferência por computador e estações multimídia. Nesta década, a expansão da internet foi fundamental para a consolidação da terceira fase do EaD no Brasil, que culminou com a criação de diversas

ferramentas tecnológicas, aplicativos móveis e ambientes virtuais de aprendizagem, coordenados por redes de apoio, ou polos de apoio, em formato presencial.

Mugnol (2009), por exemplo, reforça que no Brasil, as iniciativas pioneiras no que tange à implementação de programas pautados na modalidade EaD se deram por meio de cursos por correspondência, sendo que os recursos tecnológicos utilizados na época foram os meios de rádio e televisão. O desenvolvimento destes recursos tecnológicos que poderiam ser adotados nos processos pedagógicos que permeavam os cursos em projeto no âmbito EaD, ainda em meados dos anos 90, constituíram marcos relevantes para a formalização de programas oficiais incentivados pelo próprio Governo, nas esferas municipais, estaduais e até mesmo por meio de iniciativas isoladas da esfera Federal em parceria com as Universidades (MUGNOL, 2009). O autor ainda reforça que as principais iniciativas visando a oferta de cursos na modalidade EaD consistiram, especialmente em sua implementação, para os cursos Lato Sensu, de extensão, e cursos livres que marcaram o início da educação aplicada em ambientes virtuais de aprendizagem no país (MUGNOL, 2009).

Dessa forma, com a expansão da oferta da modalidade no Brasil, fez-se necessária a intervenção no Ministério da Educação (MEC) no que se refere à formalização de normas para regular não somente a oferta dos cursos, mas promover critérios mínimos aos quais as instituições deveriam se adequar para garantir a manutenção de um ensino de qualidade equivalente aos que seriam ofertados de forma presencial. Borges (2015) ressalta ainda que o direcionamento normativo da EaD também se fez necessário visando a construção de políticas públicas visando à democratização do acesso ao Ensino Superior no país.

Em seu estudo, Borges (2015) demonstra que, por meio de dados do Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de matrículas na Educação Superior é bem restrito quando se compara com a população dentro da faixa etária apta a realizar esta formação. Adicionalmente, não somente a taxa de matrículas, mas também a permanência e conclusão dos alunos cresceu de forma bastante lenta quando comparado ao crescimento populacional geral, e portanto, os dados indicaram a necessidade de fomento

de políticas e normativas para direcionar o processo educacional num caminho que permitisse uma alteração nestes indicadores (BORGES, 2015).

No que se refere às normas mais recentes e que pautaram este processo de implementação e consolidação da modalidade EaD no Brasil, há que se mencionar a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (BRASIL, 1996), cujo artigo 80 menciona que o poder público deverá incentivar o desenvolvimento e veiculação de programas de educação à distância em todos os níveis e modalidades de ensino. A lei também reforça que as instituições deverão ser especificamente credenciadas pelo poder público para ofertarem a modalidade à distância, havendo uma centralização da regulamentação pela União. Adicionalmente, as normas para produção, controle e avaliação de programas de educação a distância e a autorização para sua implementação são de responsabilidade dos respectivos sistemas de ensino, com possibilidade de integração e cooperação entre os sistemas (BRASIL, 1996).

No entanto, o artigo 80 da LDB só fora de fato regulamentado a partir da publicação do Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017 (BRASIL, 2017). Segundo dispõe a letra da lei, em seu artigo 1º, considera-se educação à distância a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, 2017). Diversos autores demonstram que de fato há uma distinção de conceitos no que tange à definição da modalidade para fins pedagógicos, e conseqüentemente, para determinação das normativas que constituirão políticas públicas educacionais para a área. Há, por exemplo, distinções no que se refere ao tipo de ferramentas tecnológicas que promovem o distanciamento físico entre os docentes (preceptores do conhecimento) e os alunos, mas no geral há um consenso de que os espaços considerados como ambientes virtuais são os mais aplicáveis à implementação da EaD (BORGES, 2015; FARIA; SALVADORI, 2010; MUGNOL, 2009).

No entanto, mesmo com as atividades sendo oferecidas

de forma remota, há no Decreto 9.057 a previsão de implementação de polos presenciais de apoio, os quais devem promover suporte aos discentes dos cursos, bem como respeitar aos critérios mínimos de qualidade pedagógica e infraestrutura física, tecnológica e de pessoal para apoio administrativo ou educacional (BRASIL, 2017). O decreto ainda ressalta que as instituições de ensino superior privadas devem solicitar o credenciamento para ofertar cursos à distância, seja de graduação ou pós-graduação lato sensu, conforme referenciado pela norma.

Mais recentemente, em 2019, o MEC publicou uma Portaria, que, complementando os dispositivos referenciados no Decreto 9.057, autoriza o limite percentual de até 40% da carga horária total de cursos de graduação presenciais para oferta à distância, excetuando-se os cursos de Medicina (BRASIL, 2019). Esta nova regulamentação acompanhou o crescimento acentuado da oferta não somente de cursos na modalidade híbrida, mas com módulos ofertados de maneira semipresencial ou totalmente à distância, mas cursos também ministrados em sua totalidade por meio da modalidade EaD, a partir de ambientes virtuais.

3. A democratização do ensino

Dessa maneira, a sistematização das normas que regulamentam a EaD no Brasil foram um marco relevante para possibilitar a implementação mais sistemática de cursos de qualidade no país, haja vista a existência de medidas pelas quais os gestores e atores envolvidos nas diversas etapas do processo educacional possam se pautar, buscando a garantia da qualidade equivalente àquela dos cursos ofertados de forma presencial.

Com isso, um dos pontos levantados por Borges (2015) sobre o início da implementação da EaD no Brasil, que segundo o autor, foi marcada pela descontinuidade, pode ser de certa forma mais bem conduzido a partir da implementação das regras legislativas acima dispostas, que nortearam a ação e as políticas educacionais voltadas para o ensino à distância.

As análises acima apresentadas de que a modalidade EaD em seu processo de franca expansão venham a se alinhar às novas demandas mercadológicas que consistem em profissionais qualificados, e, portanto, advindos de um processo de formação pautado na qualidade avalizada pelos órgãos competentes se complementa ao fato de que os modelos de gestão das Instituições de Ensino Superior no Brasil também se apresentem cada mais descomplicados e fluidos. Adicionalmente, com a deflagração da pandemia de Covid-19 no mundo, com reflexos significativos na educação nacional, foi notória a percepção de que as novas tecnologias sejam cada vez mais aliadas no processo pedagógico e de gestão educacional também foram reforçadas.

Segundo Moran (2008), um dos intuitos da disseminação do ensino à distância é que houvesse a plena integração entre o humano e tecnológico, racional, sensorial e ético, e ainda, ensino, escola, trabalho e a vida, de forma ampla. No entanto, estes princípios mais voltados para as questões pedagógicas, sociais, econômicas e humanas dos aspectos relacionados à expansão do EaD devem ser analisados conjuntamente com diversas políticas públicas voltadas para o direcionamento desse crescimento (o que não necessariamente implica um direcionamento com orientação). Conforme explicitado na introdução do presente trabalho, uma das metas do PNE previa a expansão

da oferta de vagas na Educação Superior, e isto se daria em partes por ações voltadas ao incentivo à EaD no Brasil, buscando, em última análise, promover a democratização do acesso a mais oportunidades de estudos, e consequentemente, de emprego, renda e melhores condições de vida para a população de forma geral.

No entanto, há uma visão demonstrada por alguns autores na qual esta expansão da EaD pauta-se muito mais na educação como um subproduto do capitalismo, estando diretamente relacionada à lógica de mercado para promover a formação dos alunos, e não necessariamente voltando-se para a educação visando a transformação social (RODRIGUES; AGUSTINI, 2022). Dessa forma, a próxima seção trará em discussão, de forma mais ampliada, esta abordagem da literatura.

4. Educação como um produto do capitalismo

Segundo Carvalho (2013), a mercantilização da educação não é um fenômeno recente e tampouco restrito ao cenário educacional brasileiro, consistindo, portanto, de uma visão difusa, reforçada inclusive pelas próprias políticas públicas ora constituídas. A autora pontua que a própria LDB, a partir da autorização para funcionamento de modelos institucionais de estabelecimentos educacionais lucrativos, explicitou a existência até então dissimulada de um processo de mercantilização da educação superior (CARVALHO, 2013). Em outras palavras, a educação é vista como um produto oriundo do capital, e não um direito constitucional no qual se poderia promover a transformação social.

Rodrigues e Agustini (2022) também reforçam esta visão, pois em seu trabalho avaliam justamente o apelo comercial de comerciais e propagandas destas Instituições de Ensino Superior ofertando seus cursos na modalidade EaD. Nele, mostram como o discurso apresentado nas peças publicitárias inscreve-se na lógica de funcionamento pautada na formação dominante discursiva capitalista neoliberal, reforçando a ideia de que somente a educação pode transformar sua condição atual de trabalho (RODRIGUES; AGUSTINI, 2022).

Esta ideia não é de fato totalmente equivocada, e pode também ser analisada sob a ótica da educação para transformação social e que promove a liberdade no sentido mais amplo, como evoca Freire (1983), mas nestes casos específicos, reforçam o atual modelo mecanicista onde os indivíduos estariam a serviço do mercado, e para isso, devem se adequar em sua formação para atendimento aos requisitos de ofertas de emprego, estando assim a serviço do empregador, e reforçando mais uma vez a visão capitalista da educação superior neste novo modelo de expansão do EaD.

Ainda corroborando o ponto de vista de que a ampliação da oferta de vagas no Ensino Superior esteve correlacionada com a mercantilização da educação, Carvalho (2013) mostrou em seu trabalho um aumento de quase 80% das matrículas no segmento de instituições lucrativas no ES, sendo parte dessas vagas destinada à modalidade EaD. Alinhada a essa expansão de matrículas em Instituições de Ensino Superior privadas, há ainda o aumento bastante significativo das matrículas em cursos ofertados apenas na modalidade EaD, ou no sistema híbrido, com aumento de 196% quando se compa-

rado com cursos da modalidade presencial, conforme Censo da Educação Superior publicado pelo INEP em 2018 (BRASIL, 2018). Dessa forma, o ensino à distância passou a representar um total de 40% do efetivo de alunos quando comparado ao ensino regular presencial.

Esses dados, segundo Seeger, Alves e Ghisleni (2021), refletem as diretrizes mercadológicas aplicáveis na esfera das políticas sociais, e que acabam se guiando por aspectos econômicos em detrimento de políticas direcionadas para a formação de cidadãos. Os autores consideram que a Educação, a partir da construção destas políticas de expansão das matrículas no Ensino Superior privado, e essencialmente na modalidade EaD, está mais ligada ao discurso da eficiência e competitividade, do produtivismo, tornando os sujeitos cada vez mais inseguros e vulneráveis acerca do seu conhecimento e do seu papel social, tornando-se reféns do modelo mercantilista no qual os detentores do mercado controlarão aqueles que estiverem sendo alvos deste processo formativo (SEEGER; ALVES; GHISLENI, 2021). Sobre este ponto, considerando que de fato a EaD é o ponto alto da mercantilização do ensino superior, os autores ainda dispõem:

Pensar o EAD como mercadoria permite observar sobre a alienação promovida nesse entrecho e as ideologias presentes no sistema econômico/social em vigor, bem como, os princípios presentes nas políticas governamentais aplicadas à Educação no Brasil. Nessa perspectiva, talvez o ensino EAD seja o estágio mais elaborado do ensino como mercadoria, com propósitos bem distintos aos modelos de ensino anteriores. Tal conjuntura propõe a reflexão sobre esses novos comandos, os novos contextos, das novas mercadorias, como o EAD. Permitindo buscar a compreensão destes novos arranjos sociais e a repercussão disso nas relações dos sujeitos com as mercadorias, no atual cenário da sociedade contemporânea (SEEGER; ALVES; GHISLENI, 2021, p. 5).

Com isso, os autores coadunam a visão de que a educação que promove a transformação social tem dado espaço à educação pautada no fomento econômico, mas não o desenvolvimento econômico individual, e sim, na formação de mais mão-de-obra qualificada apenas para servir aos inte-

resses de um pequeno grupo, o qual será o detentor do lucro e das benesses oriundas dessas ações promovidas pela educação (SEEGGER; ALVES; GHISLENI, 2021). Outro ponto que também se associa à caracterização da educação na modalidade EaD como mais uma prática mercantilista é o imediatismo e discurso de antecipação que é muito visto no âmbito das propagandas institucionais e do material de divulgação para atrair o grande público, dando mais vazão e sentido às práticas adotadas pelo comércio e emprego (RODRIGUES; AGUSTINI, 2022).

Estes apelos imediatistas do *fast food* educacional são totalmente contrários às práticas pedagógicas que norteiam inclusive os princípios neurocognitivos do processo de ensino e aprendizagem. Há, portanto, um desvio conceitual do que seria uma releitura de práticas antigas associadas aos novos conceitos e ferramentas da atualidade do que ocorre de fato, que é o processo educacional encapsulado num paradigma do aprendizado em curta duração, e quanto menor, mais performance o indivíduo foi capaz de atingir, e consequentemente, mais apto ao novo mercado de trabalho e suas exigências ele estaria. Um exemplo desse desvio de conceito relatado por Rodrigues e Agustino (2022) é justamente a associação constante, nas propagandas veiculada pelas instituições particulares que têm oferecido uma vasta gama de cursos na modalidade EaD, entre “qualificação” e “formação”.

Na verdade, depreende-se que o processo de formação de um indivíduo é mais amplo e não reside apenas no aprendizado mecanicista de técnicas ou métodos padronizados a serem aplicáveis para determinadas profissões no mercado de trabalho. Isto é a qualificação para atuação específica, mas novamente, mercantilizada, considerando-se a educação como subproduto do capitalismo. As visões acima dispostas também são compartilhadas pelos autores Caetano, Moraes e Freire (2019), também teorizam sobre a questão, associando a educação como um serviço, um produto da transição do processo de produção industrial, no qual o lucro da “empresa” é na verdade o lucro da instituição de ensino superior e seus gestores, que direta e indiretamente também servem ao sistema sob a lógica capitalista de mercado por induzir não à formação, mas à qualificação de mão-de-obra nos moldes que o próprio mercado requer.

Caetano, Moraes e Freire (2019) também apontam que uma das principais características dos alunos ingressantes

nesses cursos da modalidade EaD é a necessidade de conciliar o trabalho com as atividades acadêmicas, e dessa forma, reforçando o conceito de que a formação destes indivíduos na verdade é apenas um preparo para a manutenção destes trabalhadores em condições de precarização laboral com salários pouco justos, mas com o ideal de que a formação poderia mudar as perspectivas de carreira. Os programas de financiamento estudantil promovidos pelo governo federal, como FIES e PROUNI, também contribuíram para que houvesse maior aporte financeiro nas instituições privadas, haja vista viabilizar o acesso a estudantes de renda familiar inferior às instituições de ensino superior particulares.

Mesmo o corte orçamentário que afetou o aporte de recursos destinados a estes programas não prejudicou a expansão dos cursos EaD, nem mesmo o quantitativo de matrículas e a permanência, indicando que este modelo educacional realmente se consolidou no país. De fato, esta modalidade de ensino, não somente no ensino superior, mas em outros níveis educacionais, têm ganhado bastante visibilidade, especialmente no âmbito das instituições particulares de ensino. Este modelo reduz significativamente os custos operacionais individuais por aluno, além de reduzir também gastos com infraestrutura e demandar menos investimentos em recursos humanos, provando ser de fato um recurso que perdurará no âmbito educacional brasileiro.

Diante do exposto, o presente trabalho apresentou dados referentes à expansão da modalidade EaD no Brasil, especialmente no que se refere ao acesso à Educação Superior. Este fenômeno é explicado pelas políticas públicas direcionadas para a ampliação do acesso por meio do incremento das taxas de matrículas, visando inicialmente a democratização do Ensino Superior no país. Esta questão também foi analisada sob a ótica de mercado, a qual considera também a educação como um produto do capitalismo, sendo os alunos subprodutos desta formação e que atuarão a serviço da classe dominante condicionados pela formação mecanicista promovida por estes cursos.

De fato, a proposta da EaD, num primeiro momento, pauta-se na associação de tecnologias e ferramentas que promovam uma formação transformadora por meio destes mecanismos multidirecionais que consideram os alunos e professores afastados fisicamente, mas mantendo a permanência de troca de ideias e construção de conhecimento.

No entanto, o que se observa é que a expansão da EaD segue associada à contínua expansão do lucro das instituições particulares, que se reservam práticas pouco associadas às questões afeitas aos princípios sociais e direcionam a formação para pressupostos mecanicistas, visando a qualificação de mão-de-obra que se adequa às necessidades não do coletivo, não de seu meio, mas sim de um grupo dominante. Há, de certa forma, um interesse na classe dominante na manutenção de sua posição social e econômica a partir do direcionamento de uma potencial massa crítica a servir seus princípios individuais.

Estas teorias ainda devem ser analisadas sob um aspecto atencional às medidas de qualidade do ensino, ou mesmo de percepção de qualidade pelos atores envolvidos no processo ensino-aprendizagem, sejam eles docentes, discentes, gestores educacionais e administrativos. Há ainda estudos incipientes no que se refere à percepção de qualidade do ensino considerando os modelos EaD mais recentes, sendo uma lacuna a ser preenchida por meio de estudos futuros.

A pandemia de COVID-19 em 2020 forçou escolas e universidades no Brasil a adotarem o ensino remoto em larga escala. Esse cenário acelerou a adoção de tecnologias educacionais e obrigou educadores e instituições a se adaptarem rapidamente ao ensino à distância como principal forma de continuidade educacional. Ferramentas como videoconferências e ambientes virtuais de aprendizagem, que antes eram complementares, tornaram-se essenciais. Além disso, a pandemia revelou desigualdades no acesso à educação, destacando a necessidade de políticas públicas para garantir a inclusão digital de todos os estudantes.

A pandemia deixou um legado significativo para o ensino à distância no Brasil, tornando-o uma alternativa viável e, em muitos casos, preferível. As experiências do isolamento social levaram à reformulação dos modelos pedagógicos, fortalecendo metodologias híbridas que combinam ensino presencial e remoto. Instituições educacionais passaram a investir mais em tecnologia, capacitação de docentes e conteúdos digitais. O Ministério da Educação (MEC) também revisou regulamentações, permitindo maior flexibilidade na oferta de cursos à distância, resultando em um avanço na integração entre tecnologia e educação no país.

5. Considerações finais

O crescimento do ensino à distância (EaD) no Brasil reflete uma transformação significativa no cenário educacional, acompanhada por mudanças nas legislações para se adequar a essa expansão. O aumento da oferta de cursos à distância traz à tona questões sobre a qualidade do ensino e as implicações econômicas dessa modalidade. A análise se foca em dois aspectos principais: a democratização do ensino superior, promovida pela ampliação das vagas, e a visão da educação como um produto do capitalismo, onde a formação acadêmica é vista como um serviço mercantilizado.

Historicamente, a EaD no Brasil começou a ganhar força na década de 1960, com iniciativas baseadas em cursos por correspondência, rádio e televisão. Nas décadas seguintes, o avanço tecnológico, especialmente com a expansão da internet, permitiu o desenvolvimento de novas ferramentas educacionais, consolidando o modelo de ensino remoto. A regulamentação desse modelo, através de leis como a LDB (Lei de Diretrizes e Bases) de 1996 e o Decreto nº 9.057 de 2017, estabeleceu normas para a oferta de cursos à distância, incluindo a criação de polos presenciais de apoio e a definição de critérios mínimos de qualidade.

O crescimento da EaD é frequentemente associado à democratização do acesso ao ensino superior, um dos objetivos do Plano Nacional de Educação (PNE) 2014-2024. No entanto, alguns autores argumentam que essa expansão também pode ser vista sob uma perspectiva capitalista, onde a educação é tratada como um produto comercializado, com foco na qualificação de mão-de-obra para atender às demandas do mercado, ao invés de promover uma verdadeira transformação social.

Este estudo propõe uma reflexão sobre o papel da EaD no Brasil, questionando se sua expansão realmente promove a democratização do ensino ou se contribui para a mercantilização da educação, reforçando um modelo econômico que prioriza o lucro em detrimento da formação integral dos indivíduos.

Uma possibilidade de estudos futuros baseada no artigo seria investigar o impacto das metodologias híbridas no desempenho acadêmico e na satisfação dos alunos em comparação com os modelos tradicionais de ensino presencial e totalmente à distância. Esse estudo poderia explorar como

diferentes perfis de estudantes (como aqueles de diferentes faixas etárias, áreas de estudo, ou condições socioeconômicas) se adaptam às metodologias híbridas e quais fatores contribuem para o sucesso ou dificuldades neste formato. Além disso, poderia avaliar como a capacitação docente e o uso de novas tecnologias influenciam a qualidade do ensino e a retenção de alunos na educação à distância pós-pandemia, contribuindo para a formulação de políticas públicas mais eficazes na área.

Referências bibliográficas

1. APARECIDO, C. T. R.; ZAMBON, M. S. Democratização da Educação e a Expansão do Ensino a Distância no Brasil. Teoria & prática: revista de humanidades, ciências sociais e cultura, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2020.
2. BENTO, A. (2012). COMO FAZER UMA REVISÃO DA LITERATURA: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS. Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira), nº 65, ano VII (pp. 42-44). ISSN: 1647-8975.
3. BORGES, F. A. F. A EaD no Brasil e o Processo de Democratização do Acesso ao Ensino Superior: Diálogos Possíveis. EaD em Foco, [S. l.], v. 5, n. 3, 2015.
4. BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior 2018. Notas Estatísticas. 2018. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>. Acesso em: 06 dez. 2023.
5. BRASIL. Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil-03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9057.htm#art24. Acesso em: 05 dez. 2023.
6. BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso em: 11 nov. 2023.
7. BRASIL, MEC/INEP. Censo da Educação Superior, 2000. Em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/microdados>. [Links]
8. BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 2.116, de 6 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino à Distância – EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Ensino Superior – IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Brasília, DF. Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Portaria-mec-2117-2019-12-06.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2023.
9. BRIZOLA, J.; FANTIN, N. Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura. Revista De Educação Do Vale Do Arinos - RELVA, v. 3, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.30681/relva.v3i2.1738>. Acesso em: 24 de jan 2024.
10. CARVALHO, C. H. A. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v. 18, n. 54, p. 761-801, 2013.
11. CAETANO, A. F. R.; MORAES, E. H. de; FREIRE, T. B. Educação Capitalista: um produto rentável na sociedade contemporânea. Revista Gestão & Políticas Públicas, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 217-234, 2019.
12. FARIA, A. A.; SALVADORI, A. A educação a distância e seu movimento histórico no Brasil. Revista das Faculdades Santa Cruz, v. 8, n. 1, 2010.
13. FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

14. MORAN, J. M. O que é Educação a Distância. Universidade de São Paulo. 2008. Disponível em: https://moran.eca.usp.br/textos/tecnologias_educacao/inov.pdf. Acesso em: 06 dez. 2023.
15. MUGNOL, M. A educação a distância no Brasil: conceitos e fundamentos. Revista Diálogo Educacional, v. 09, n. 27, p. 335-349, 2009.
16. PEREIRA, L. D. Mercantilização do ensino superior, educação a distância e Serviço Social. Revista katálysis, v. 12, p. 268-277, 2009.
17. RODRIGUES, E. A.; AGUSTINI, C. L. H. Sentidos de educação na publicidade da EaD: do paradigma do processo ao paradigma do produto. Educação e Pesquisa, v. 48, p. e243770, 2022.
18. SEEGER, F. D.; ALVES, M. A.; GHISLENI, T. S. Higher education in post-modern society: propagation and commercialization of education in the EAD modality in Brazil. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 11, p. e490101119986, 2021.
19. VERAS, P. R. M.; CORRÊA, C. A.; CASTRO, R. M. M. Educação fast-food e os problemas de educação à distância brasileira. Brazilian Journal of Business, v. 1, n. 3, p. 1360-1369, 2019.

Análise de sentimentos em imagens jornalísticas: aplicações e desafios da inteligência artificial

Cristiane Fontinha Miranda

crisfontinha@gmail.com

Pós-doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC), UFSC. Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Mídias do Conhecimento. Em 2017 realizou doutorado sanduíche pela Capes na Emerson College, Boston, USA. Pesquisadora do grupo de pesquisa MídiaCon. Mestre em Design e Expressão Gráfica da UFSC, na linha Hipermídia Aplicada ao Design Gráfico (ingresso em 2011) e graduada em Jornalismo pela UFSC (1994). Especializou-se em fotografia pela Faculdade Senac de São Paulo (2003). Foi professora substituta no Departamento de Jornalismo na UFSC até julho de 2020 e, anteriormente, na Estácio de Sá de Santa Catarina. Trabalhou em redações de jornais, inicialmente como repórter de texto e depois como repórter fotográfica. Dirigiu a fotografia do documentário Eglê. Hoje é coordenadora de projetos na Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapescc), onde ainda atuou como Especialista na Gestão de Projetos.



1. Introdução

Em pouco menos de um século, houve uma transformação significativa na produção e consumo do conteúdo jornalístico. A evolução da narrativa jornalística reflete a trajetória do desenvolvimento da comunicação ao longo da história, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais que moldaram a maneira como as informações são apresentadas e consumidas. Com a imprensa escrita, no século XIX, surgiu a comunicação de massa, que ganhou força com o rádio. As tecnologias digitais mais uma vez transformaram o fazer jornalístico. O texto perdeu o protagonismo para as linguagens visuais, no processo de construção narrativa.

Com o protagonismo das narrativas visuais e o desenvolvimento de avançadas ferramentas de Inteligência Artificial (IA), percebe-se uma área emergente no jornalismo, a personalização do conteúdo com base nas emoções e sentimentos do consumidor. A análise de sentimentos em imagens usando inteligência artificial (IA) é uma área crescente que utiliza técnicas de aprendizado de máquina e visão computacional para interpretar emoções e sentimentos expressos em imagens. Este campo combina várias tecnologias e métodos para oferecer insights sobre como as imagens afetam ou refletem estados emocionais.

A aplicação da ferramenta de inteligência artificial (IA) para análise de sentimento dos leitores começa a transformar a forma como as notícias são coletadas, interpretadas e apresentadas. Esta técnica pode oferecer insights profundos sobre a recepção do público, o impacto emocional das notícias e a forma como os eventos são percebidos visualmente. A análise dos sentimentos com base na leitura de imagens pela IA é uma ferramenta poderosa que pode transformar o jornalismo, oferecendo uma compreensão mais profunda das emoções e reações do público, direcionando a produção jornalística e, por sua vez, à construção narrativa. Importante destacar que deve-se considerar os desafios éticos, que se colocam com a introdução desta ferramenta tecnológica, que não estão sendo aprofundados nesta pesquisa.

Entende-se que é a partir dos enunciados narrativos que se pretende compreender e dar sentido ao mundo, ordenando os fatos e os colocando em perspectiva, produ-

zindo significação (MOTTA, 2005, p. 2). Há a compreensão entre os estudiosos que a narrativa é a forma como organizamos os acontecimentos, o que garante que os atos e fatos que constituem a história tenham significado. É por meio da narrativa que busca-se traduzir o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo.

No jornalismo voltado para as massas, o fluxo de informações é centralizado e controlado por normas editoriais ditadas por grandes corporações, que já têm um modelo de negócio estabelecido e uma estrutura física centrada em um território físico. As mídias pós-massivas são descentralizadas, onde qualquer um pode produzir e distribuir a informação. São mais personalizadas, atingindo os nichos e apresentam formato e narrativa fluída (LEMOS, et al., p. 47, 2009).

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política (...) hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas. Consequentemente, blogs surgem com funções pós-massivas e tencionam publicações massivas, como as empresas jornalísticas (LEMOS, et al., p 48, 2009).

Com a utilização de ferramentas como a IA, o jornalismo mais uma vez reformula a forma como o conhecimento é produzido, consumido e o conhecimento é disseminado. Por meio da integração com a inteligência artificial, a narrativa pode ser personalizada, uma vez que a ferramenta permite uma compreensão maior das emoções do público. Desta forma, o formato e o conteúdo podem ser adaptados para melhor atender às expectativas e reações dos leitores.

No Jornalismo tradicional, durante a apuração da história, as informações são coletadas, seguindo a estrutura do texto jornalístico ou mesmo subvertendo essa ordem, seguindo a

linha editorial do veículo e o formato estabelecido por cada mídia. Hoje os modelos caíram por terra e o desafio está no processo de organização das informações, no processo que conduz ao formato narrativo. Muitas são as “rotas” que podem ser traçadas, mas todas devem conduzir o leitor a seu destino, a compreensão da história.

Sendo assim, se a narrativa é a forma como organizamos os acontecimentos (MOTTA, 2005), a história somente é comunicada quando os dados ganham um formato. A narrativa não se trata apenas do esvaziamento da história (BARTHES, 2012). Com a interferência da IA, a narrativa torna-se ainda mais efêmera, podendo ser transformada a partir da análise do sentimento do leitor.

2. Conceitos

Pode-se comparar a evolução das relações do indivíduo na Internet com o desenvolvimento do sujeito nas dimensões intrapessoal e interpessoal, propostas por Vygotsky (1896-1934)¹. Com as mídias tradicionais, o usuário tinha acesso a um número limitado de linguagens, características de cada mídia específica. Com a evolução da Internet, o leitor passa a se relacionar com o todo, podendo interagir com outros atores e se apropriar de diferentes narrativas. Agora, a IA passa a interagir com o leitor, desvendando seus sentimentos para modular a narrativa mais apropriada para aquele indivíduo.

Vygotsky definiu as dimensões intrapessoal e interpessoal como constituintes do sujeito, que surgem já no desenvolvimento da criança. A primeira acontece no nível individual e a segunda entre as pessoas. Ao longo dos anos, como resultado de eventos que resultam no desenvolvimento do indivíduo, ocorre a transformação do processo interpessoal para o intrapessoal (VYGOTSKI, 1991, p.41).

A evolução do indivíduo subjetivo para o coletivo pode ser compreendida como um processo evolutivo, onde a linguagem é o instrumento de acesso ao coletivo. Na produção do conhecimento, a linguagem e o pensamento estão diretamente associados à constituição do sujeito. Para Vygotsky, o pensamento engloba vários processos, dentre os quais a memória, a cognição e o afeto, porém não deve ser confundido com cada um destes processos (AGUIAR et al., 2009, p.55).

Esse ir e vir do indivíduo, das dimensões constituintes do sujeito propostas por Vygotsky, estreita o contato com o mundo exterior e reforça seu “eu” subjetivo, estabelecendo a construção de narrativas inovadoras convergentes na internet. A IA pode estreitar ainda mais essas barreiras do pensar, mediando nosso cognitivo e as relações de afeto para estabelecer novos processos comunicativos, organizando e desorganizando narrativas a partir das nossas respostas emocionais.

Alguns pesquisadores defendem que a IA não é uma ferramenta, mas um agente. Com ela interagimos, constituímos um novo processo comunicativo. Evoluímos do interpessoal para o intrapessoal, relação homem-homem e agora homem-máquina. Para o historiador israelense Yuval Noah Harari, autor do best-seller *Sapiens* e do recém lançado *Nexus – Uma breve história das redes de informação, da Idade da*

1. Lev Semyonovich Vygotsky, que também teve seu sobrenome transliterado como Vigotski, Vygotski ou Vygotsky, foi um psicólogo russo estudioso da psicologia cultural-histórica. Adotaremos aqui, exceto as citações - que seguiram a tradução do autor da obra em questão -, a grafia Vygotsky.

Pedra à inteligência artificial, defende que seu domínio da informação lhe permite gerar novas ideias nos mais diversos campos, da música à medicina.

Todas as invenções humanas deram poder aos humanos porque, por mais poderosa que fosse a ferramenta, as decisões sobre seu uso permaneceram em nossas mãos. Facas e bombas não decidem quem vão matar. São ferramentas obtusas, sem inteligência necessária para processar informação e tomar decisões independentes. A IA, por sua vez, pode processar sozinha a informação e, portanto, substituir os seres humanos em tomadas de decisão. A IA não é uma ferramenta - é um agente (HARARI, 2024)

Conhecer o perfil do usuário tornou-se determinante na constituição da narrativa para o Jornalismo. E hoje, é a máquina quem media esse conhecimento. Não se concebe mais a produção jornalística desassociada da participação de outros agentes no processo. O designer era quem organizava visualmente as informações, dando forma ao conhecimento. A IA desponta como novo ator nesse processo constitutivo, remodelando as narrativas para o perfil do usuário, organizando ainda o grande fluxo de informações disponíveis na rede.

Sistemas baseados em conhecimento capazes de resolver problemas complexos (PERASSI, SANTOS, p. 278, 2010). Existem autores que consideram uma permanência semântica na mídia, que levam em conta os aspectos semânticos na cultura de quem emite e quem recebe a informação. Nosso principal viés de abordagem, neste artigo, é a ideia de uma semântica tecnológica (PERASSI, SANTOS, p. 270, 2010). Isso permite que a mídia, por meio de um processo de interpretação tecnológica, reconheça, armazene e transmita a informação mantendo sua estruturação sintática a qual mantém a ordenação da mensagem para posterior decodificação e interpretação semântica por parte de um sujeito cognoscente humano (PERASSI, SANTOS, p. 270, 2010).

3. O perfil do usuário

Cada vez mais, percebe-se que a relação do emissor com o leitor deve ser direta. Além disso, deve ocorrer de forma cíclica e não unidirecional e unilateral. O processo comunicativo que se elabora na Internet é de retroalimentação, que pode ser representada pela figura do Ouroboros² (figura 1), simbologia que traduz o ciclo da evolução fechado sobre si mesmo. Desta forma, não se estabelecerá apenas como uma relação de consulta. Neste contexto, o formato deve atender às necessidades deste usuário para que, assim, a informação seja cada vez mais personalizada.

Figura 1: Ouroboros (ou oroboro ou ainda uróboro)



Fonte: Banco de dados da autora. Reprodução do Dicionário de símbolos³.

2. O nome vem do grego antigo: οὐρά (oura) significa "cauda" e βόρος (boros), que significa "devora". Assim, a palavra Designa "aquele que devora a própria cauda". Sua representação simboliza a eternidade.

3.

Neste contexto, o formato deve atender às necessidades deste usuário para que, assim, a informação seja cada vez mais personalizada. Para atender a essa demanda, o Jornalismo começa a se aproximar de áreas afins como o Design e a Publicidade, apropriando-se conceitos teóricos relacionados às áreas afins. Só a partir de dados como a sua característica emocional e preferências podem ser eleitos os recursos e ferramentas apropriadas para determinado grupo ou usuário.

Com a convergência digital verifica-se fusão de linguagens, estabelecendo-se uma narrativa mais visual e fluída na Internet. A forma como o usuário acessa a informação está diretamente associada ao nível de emoção da narrativa disponibilizada. No Design é comum o conflito entre os diferentes níveis de emoção. Uma pessoa pode interpretar uma experiência em diferentes níveis, o que pode agradar um usuário pode desagradar a outro (NORMAN, 2008, p. 39). Esta mesma relação pode ser estabelecida na Web, onde o usuário utiliza da sua subjetividade para acessar o conteúdo noticioso nos diferentes formatos e devices.

Escolher uma linguagem a outra é determinante na constituição do formato narrativo. A combinação de múltiplas linguagens em uma narrativa pode ser compreendida como a tentativa de conduzir o leitor à uma emoção. O mesmo acontece quando o usuário opta por um formato narrativo mais textual ou visual, um jogo consensual se estabelece. Maturana (2009, p. 52) relaciona diretamente o processo racional à emoção, todo o sistema racional tem um fundamento emocional.

Contudo, a sociedade geralmente dá ao racional "validade transcendente" e ao emocional "carácter arbitrário". Desta forma somos levados a refutar o fundamento emocional do racional: "apenas no caminho explicativo da objetividade-entre-parênteses é que podemos fazer esta reflexão e nos damos conta do fundamento emocional de todo o sistema racional" (MATURANA, 2009).

Observando o comportamento humano, o neurobiólogo chileno conclui que é a emoção que nos leva à ação e não a razão (2009, p. 25). E é na linguagem que se estabelece o ato reflexivo do ser humano, fazendo considerações sobre o que nos acontece. Assim também estabelecemos um laço de empático com uma história, independente do seu formato narrativo. Essa relação entre a razão e a emo-

ção tem origem na própria origem do humano e a origem da linguagem.

O humano se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional. O racional se constitui nas coerências operacionais dos sistemas argumentativos que construímos na linguagem para defender ou justificar nossas ações. Normalmente vivemos nossos argumentos racionais sem fazer referência às emoções em que se fundam, porque não sabemos que eles e todas as nossas ações têm um fundamento emocional e acreditamos que tal condição seria uma limitação ao nosso racional (MATURANA, 2009, p.18).

Em busca de uma objetividade-sem-parênteses (MATURANA, p. 47, 2009), tomamos consciência de que ou escutamos uma proposição explicativa ou uma reformulação da experiência, aceitando-a como explicação. Neste contexto, não deve-se tomar a reformulação como uma verdade objetiva, mas como uma reformulação da experiência vivida, desde que os elementos oferecidos satisfaçam critérios de coerência propostos explícita ou implicitamente.

No caminho explicativo da objetividade-sem-parênteses toda verdade objetiva é universal e válida, independente da subjetividade do observador. Já na objetividade-entre-parênteses a explicação é válida porque satisfaz o critério de validação, que tem como base elementos da experiência. Assim também estabelece-se a relação do usuário com as linguagens utilizadas na estrutura narrativa do Jornalismo digital. Neste sentido, observa-se que a produção do conteúdo jornalístico se orienta em relação ao formato que atenda as expectativas do leitor.

O Jornalismo começa a se aproximar de outras áreas, como por exemplo o Design, o Marketing e a Publicidade, quando se orienta pelas características comportamentais do público para formatar o seu produto, a informação. No Design, a análise do perfil do usuário, pode ser classificada em três dimensões (figura 33), que estão diretamente associadas aos níveis de processamento do cérebro (NORMAN, p. 26, 2004):

- **Visceral:** o mais veloz. Quando o usuário faz julgamentos rápidos (bom ou ruim, seguro ou perigoso), envia estes sinais para os músculos (sistema motor), alertando o cérebro. Este o princípio do processamento afetivo.

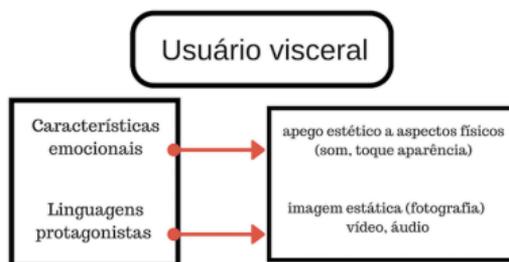
- **Comportamental:** onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva que, por sua vez, pode atuar sobre a camada visceral.
- **Reflexivo:** Não tem acesso direto às informações sensoriais ou ao controle do comportamento. Observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo.

Os três níveis interagem entre si e um acaba moldando o outro. Influenciado pelos níveis emocionais, operam também as decisões do usuário na escolha do formato narrativo no momento em que acessa a informação. As ações que se iniciam pelos níveis inferiores e viscerais são classificadas como “de baixo para cima”.

As consideradas de nível mais alto, reflexivo, são descritas como de “cima para baixo” (NORMAN, p.45, 2008). Termos estes que revelam como se processam as estruturas do cérebro. Observa-se, contudo, que os três níveis comportamentais podem se processar no mesmo indivíduo em momentos distintos.

As camadas inferiores, relacionadas ao nível **visceral**, estão associadas à interpretação de informações sensoriais para o corpo. Processos “de baixo para cima” são impulsionados pela percepção (NORMAN, 2004).

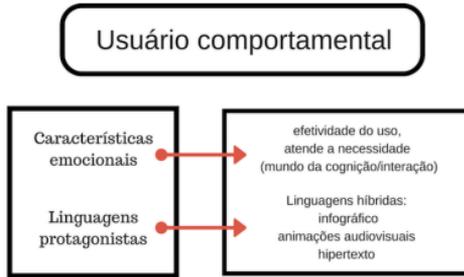
Figura 2: Relação entre o nível visceral e as linguagens protagonistas



Fonte: Elaborado pela autora.

O nível **comportamental** não é consciente e está relacionado a efetividade da realização de tarefas especializadas e a utilização de ferramentas que venham a permitir a efetividade de uma função. Diz respeito ao uso, ao desempenho e a usabilidade.

Figura 3: Características e linguagens associada ao usuário comportamental



Fonte: Elaborado pela autora.

Já o comportamento denominado “de cima para baixo” está associado ao nível **reflexivo**, quando a atividade vem do patamar mais elevado. A camada considerada mais alta é a do pensamento reflexivo, que não tem acesso direto às informações sensoriais ou ao controle 132 do comportamento (NORMAN, p. 42, 2008).

Figura 4: Características e linguagens associadas ao usuário reflexivo



Fonte: Elaborado pela autora.

4. A interface

Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, reforçou-se a preocupação em adaptar a narrativa aos diferentes formatos. Nas mídias tradicionais, cada mídia tinha como característica um formato específico. Com o avanço das tecnologias digitais, as linguagens convergem para dar forma a um conteúdo mais fluido. Se informar é dar forma aos dados, temos que considerar a interface como um tipo de enquadramento, uma estrutura que ao mesmo tempo está presente, mas ausente ((LUPTON & PHILLIPS, p. 101, 2008).

A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos, servido ao propósito de informar (BONSIEPE, 1997). O processo comunicacional se efetiva somente quando os dados se fazem organizados, transformando sinais em informações interpretáveis. É quando os dados ganham forma e podem ser compreendidos como informação.

Na relação do usuário com a interface, ela se revela como o espaço onde se estrutura a interação entre o corpo, a ferramenta (ou uma informação, no caso de uma ação comunicativa) é o objeto da ação. É a interface que revela o conteúdo comunicativo da informação, transformando os sinais em conteúdos interpretáveis (BONSIEPE, p. 12, 1997).

5. Conclusão

A análise de sentimentos em imagens usando inteligência artificial (IA) começa a moldar o futuro do jornalismo, oferecendo ferramentas que permitem melhor entender as reações do público em relação a determinado conteúdo, orientando a prática jornalística. Apesar de não ser a abordagem principal neste estudo, vale destacar a importância de se considerar as limitações e desafios da prática, como a precisão da interpretação emocional e as questões de privacidade.

Há alguns anos, diferentes áreas vêm utilizando uma série de tecnologias para analisar o sentimento do público⁴. Na publicidade, a empresa Affectiva utiliza câmeras para captar micro-expressões faciais, permitindo que veículos de mídia e anunciantes vejam como os leitores ou espectadores reagem emocionalmente a determinados conteúdos. Essa tecnologia hoje é amplamente utilizada em pesquisas de publicidade para melhorar a ressonância emocional dos anúncios e pode ser aplicada ao jornalismo para medir o impacto emocional de vídeos. A plataforma utiliza IA para detectar emoções a partir de expressões faciais e voz. Ela oferece uma análise detalhada das emoções em imagens e vídeos.

Alguns grupos se anteciparam e criaram equipes para implementação da IA nas redações. O The New York Times, que apresentou⁵, em 9 de maio de 2024, sua nova equipe multidisciplinar, que será responsável por criar projetos pilotos utilizando IA generativa e outras tecnologias emergentes. No Brasil, O Grupo Globo atualizou, em 27 de junho de 2024, os princípios editoriais⁶ para incluir orientações sobre o uso de inteligência artificial na produção jornalística em todas as suas redações. O grupo já admite a utilização da inteligência artificial para otimizar a produção de reportagens nos seus mais diversos formatos, como vídeos, textos, áudios, imagens, infográficos e sites.

É um campo emergente, a utilização da inteligência artificial (IA) na análise e leitura dos sentimentos dos leitores com base em imagens no jornalismo. Cada vez mais veículos de mídia estão explorando essa tecnologia para aprimorar a compreensão e o engajamento do público. A IA pode transformar a maneira como os veículos de mídia entendem e reagem às emoções do público, melhorando

4. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/emotion-ai-explained>, acessada em 01 de outubro de 2024..

5. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/introducing-the-a-i-initiatives-team/>, acessada em 01 de outubro de 2024.

6. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>, acessada em 01 de outubro de 2024.

a criação e o gerenciamento de conteúdo visual no jornalismo. Quanto a personificação do conteúdo, a análise de sentimentos permite personalizar o conteúdo visual para que seja mais relevante e impactante para diferentes segmentos de público.

Conhecer as relações entre o comportamento emocional do público que consome notícias, conceitos preconizados pelo Design emocional, e as linguagens mais frequentes no Jornalismo digital se faz necessário neste momento. Somos seres emocionais e faz todo sentido termos consciência dos níveis emocionais estabelecidos na constituição da narrativa visual. Já em palestra conferida no TED de 2003⁷, Norman afirmou que as emoções comunicam, porque estão diretamente associadas à ação, preparando-nos para agir. Por este motivo, conhecer o perfil comportamental do usuário é determinante no momento da escolha de determinado formato narrativo. A narrativa visual, por exemplo, se apresenta como linguagem inovadora e empática, que por vezes – combinada as linguagens tradicionais – revela-se uma bem sucedida ferramenta para o usuário.

7. Disponível em: https://www.ted.com/talks/don_norman_3_ways_good_design_makes_you_happy?subtitle=en&geo=pt-br, acessado em 08 de outubro de 2024.

Referências Bibliográficas

1. AGUIAR, Wanda Maria Junqueira et al. Reflexões sobre sentido e significado. A dimensão subjetiva da realidade: uma leitura sócio-histórica. São Paulo: Cortez, 2009.
2. BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 1980.
3. BARTHES, Roland; GREIMAS, A. J.; ECO, Umberto; et al. Análise estrutural da Narrativa. Petrópolis: Vozes, 2011.
4. BONSIPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: Fiesc/ SENAI/ IEL, 1997.
5. HARARI, Yuval Noah. Nexus: Uma breve história das redes de informação, da Idade da Pedra à inteligência artificial. São Paulo: Companhia Das Letras, 2024.
6. LEMOS, André; et al. BEIGUELMAN, Gisele; BAMBOZZI, Lucas; BASTUS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (orgs.). Cidade e mobilidade. 171 In: Apropriações do (In)Comum. Espaço público e privado em tempos de mobilidade. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2009. Disponível em: , acessado em: 18 de dezembro de 2017.
7. LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
8. MATURANA, Humberto R. Emoções e linguagem na educação e na política. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.
9. MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2005.
10. NORMAN, Donald A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.
11. PERASSI, Richard; SANTOS, Flávio M. O conhecimento no campo da Engenharia e Gestão do Conhecimento. Perspectivas em Ciência da Informação, v.15, n.1, p.259-281, jan./abr. 2010.
12. VIGOTZKI, Lev S. Imaginação e criação na infância. São Paulo: Ática, 2009. 176
13. VYGOTSKI L.S. A formação social da mente. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

A disputa de território no “twitter político” brasileiro e a #cpidacovid

Rafael Soares Simão

ss.rafael@hotmail.com

É arquiteto e urbanista, formado pela Universidade Federal de Santa Catarina. Possui mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósARQ/UFSC) e atualmente é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC). Pesquisou o uso de dados urbanos pelas empresas incubadas no ecossistema de inovação de Florianópolis e atualmente estuda a comunicação de prefeituras e prefeitos em mídias sociais e seus impactos na gestão urbana. Tem como foco de pesquisa cidades inteligentes, gestão urbana colaborativa e ferramentas de crowdsourcing.



Maria José Baldessar

mbaldessar@gmail.com.br

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2006), coordenadora do Grupo de Pesquisa MídiaCon - Mídia e Convergência certificado pelo CNPq. É professora Titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e atua nos programas de Pós-Graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento e no de Estudos da Tradução. Ministra disciplinas na graduação em Jornalismo e integra o Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC.



1. Introdução

Sites de rede social, como Twitter, Facebook ou Instagram são mídias sociais que representam espaços sociais públicos, replicando as interações offline entre indivíduos no ciberespaço. Estes sites possuem em comum o uso de perfis individuais, que interagem com uma lista de usuários com quem decidiram se conectar (BOYD; ELLISON, 2007), visualizando suas postagens e interações com outros usuários, permitindo a expansão de sua própria rede por meio de novas conexões.

A principal diferença entre as redes sociais online e offline é que os sites de rede social amplificam o feedback na comunicação entre usuários ao exibir métricas que permitem ao emissor avaliar o alcance de suas mensagens. Estas informações ficam registradas nos servidores, e podem ser utilizadas para identificar as conexões entre diferentes atores em um determinado círculo social (RECUE-RO; BASTOS; ZAGO, 2020).

As mídias sociais já eram frequentemente utilizadas para o debate político e para dar visibilidade a demandas sociais (PENNEY; DADAS, 2014; MIHAILIDIS, 2018). No entanto, campanhas eleitorais recentes mostram seu potencial para a disseminação de conteúdo personalizado, aproveitando as métricas de feedback para conquistar grupos que não seriam atingidos por campanhas de massa (MARQUEZ-DOMINGUEZ; LOPEZ-LOPEZ; ARIAS, 2017; NOVOSELOVA, 2020).

A presença social é o nome dado à sensação que um interlocutor tem de estar interagindo com alguém real em uma mídia digital (LOWENTHAL, 2010), e para isso diferentes estratégias de comunicação são necessárias, especialmente no caso de figuras públicas. No Twitter, por exemplo, o compartilhamento de detalhes do cotidiano e da vida pessoal pode aumentar a percepção de credibilidade e o grau de conexão com seguidores, em comparação com aqueles que só realizam postagens relacionadas ao seu trabalho (JAHNG; LITTAU, 2016; MENDONÇA; CAETANO, 2021). Neste sentido, órgãos governamentais brasileiros e seus representantes, inclusive o Presidente da República, fazem uso intenso dessas mídias, participando cotidianamente do debate público e interagindo diretamente com seguidores.

Nesse artigo, argumentamos que os espaços sociais formados nas discussões em sites de redes sociais, especificamente no Twitter, são territórios efêmeros (SOUZA, 2021) pelos quais diferentes atores políticos estão em constante disputa, e que podem ser visualizados por meio de técnicas de Análise de Redes Sociais (ARS). Utilizando o debate público no Twitter sobre a pandemia de COVID-19 no Brasil e a repercussão da respectiva Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) como objeto de estudo. Para isso, discutimos a relação entre os conceitos de ciberespaço e território (seção 2), as formas de se exercer a cidadania digital e presença social em mídias sociais (seção 3) e as disputas de território no Twitter, com ênfase na CPI da Pandemia (seção 4). As conclusões foram apresentadas na seção 5, seguidas pelas referências.

2. Território e ciberespaço

Para discutirmos as disputas de território em um site de rede social, primeiramente é necessário definir o conceito de território e sua relação com o local onde essas disputas acontecem: o ciberespaço. O termo ciberespaço não é um sinônimo para a internet. A internet é a infraestrutura que torna possível a existência das relações sociais que configuram o ciberespaço (LEMOS, 2003; LÉVY, 1999).

Para que a comunicação entre dois atores tenha sucesso, ela depende da emissão de uma mensagem e de um sinal de que a mensagem foi recebida, possibilitando que o emissor adapte suas ações de acordo com o feedback recebido (WIENER, 1958). Entre seres humanos, a forma de emissão e os sinais que indicam o sucesso da comunicação são diferentes a depender do meio escolhido para o envio da mensagem. Diferentemente de um espaço físico, como uma praça pública, as interações interpessoais no ciberespaço não ocorrem necessariamente em tempo real. Para que isso seja possível, as mensagens de um emissor em um determinado site ficam registradas e expostas para o público em geral ou para receptores específicos, a depender das configurações permitidas pela plataforma escolhida pelo emissor para veicular sua mensagem.

Em um espaço físico, as reações do receptor dão ao emissor o feedback necessário para que este adapte sua mensagem em tempo real: falar mais alto caso o receptor dê sinais de que não consegue ouvir, mudar a abordagem ou o assunto caso receba sinais de desinteresse, avaliando não apenas respostas vocalizadas pelo interlocutor, mas também suas expressões faciais e corporais. Em uma comunicação via internet, por sua vez, o feedback não acontece imediatamente, pois o receptor pode não estar online naquele momento, o que resulta em diferentes tipos de feedback a depender da plataforma, como um contador de visualizações, um botão de “gostei” ou “não gostei” para que o receptor dê sua opinião, uma caixa de comentários, ou até a possibilidade de replicar e difundir a mensagem, em uma postagem pública. Em mensagens entre dois participantes, como em aplicativos de mensagens instantâneas, a sinalização de feedback pode se dar em diferentes estágios, indicando que a mensagem foi enviada ao servidor, recebida pelo usuário, e até um sinalizador final de que o

usuário abriu a mensagem (SOUSA, 2019). Ao acompanhar estes indicadores, o emissor pode então deduzir o alcance e a efetividade das mensagens que produz.

Ao utilizar mídias sociais (Twitter, Facebook, ou Reddit, por exemplo) os usuários podem escolher o que comunicam a outros usuários, como informações pessoais, detalhes em seu perfil ou o conteúdo de suas postagens, e o tipo de conteúdo que recebem, como postagens de amigos, novidades referentes a um tópico “seguido” ou atividade em grupos do qual o usuário participa. Elas são um exemplo do que Benkler (2006) sugeriu que seria a estrutura da economia informacional: dada a multiplicidade de canais de informação disponíveis, os usuários (agora não apenas consumidores de conteúdo, mas os principais produtores) escolheriam os filtros e canais de informação mais adaptados a seus gostos e crenças, personalizando o conteúdo que recebem diariamente. E é entre estes filtros que a disputa de território nas mídias sociais se mostra mais evidente.

O território é, para Milton Santos (1998), o nosso “quadro de vida”, formado por lugares contíguos ou mesmo redes conectadas por fluxos informacionais. Assim como o autor discorre sobre a transnacionalização do conceito, outrora fortemente vinculado ao conceito de Estado-nação, decorrente da globalização da economia e das companhias multinacionais, a recente difusão do acesso à internet – no Brasil, 82,7% dos domicílios possuem acesso à rede (IBGE, 2021) – e a consequente “ocupação” do ciberespaço levanta a necessidade de se relacionar os dois conceitos.

Já Souza (2021) encara o território como uma conjunção dos conceitos de espaço e poder, definindo-o como a “projeção espacial de relações de poder” (p. 95) e defendendo que, ao se estudar território, a pergunta a ser feita deve ser “quem domina, governa ou influencia quem nesse espaço, e como?” (p. 87). O autor ressalta ainda a necessidade de se separar o território do espaço físico, exemplificando diferentes possibilidades de existência de territórios e sua temporalidade: os territórios podem ser de longa duração como os Estados-nação, cíclicos como a ocupação de uma praça por diferentes grupos durante o dia e a noite, efêmeros como a duração de um bloqueio de via em um protesto. Além disso, territórios podem ser considerados autônomos, quando um grupo estabelece em comum acordo suas próprias regras, ou heterônomos, quando as regras são impostas.

Lemos e Firmino (2015) discutiram a territorialização informacional como um elemento de *placemaking*, quando tornar um local um ponto de acesso ao ciberespaço pode ser utilizado como fator de atração para um determinado local. Para os autores, a territorialização é um processo de controle do espaço que ocorre em qualquer lugar no planeta Terra, e o controle de acesso ao ciberespaço seria uma forma de territorializar o mesmo. Por este motivo os autores defendem o acesso à internet como um direito básico, que deveria ser garantido pelo Estado. Embora o acesso à rede tenha se expandido, as condições de acesso são bastante desiguais devido à maneira como a infraestrutura é implantada, fazendo com que a banda larga móvel seja mais acessível que a fixa (PESSERL; XAVIER, 2018) e deixando estes usuários limitados à franquia de dados de seus planos.

No caso das mídias sociais, temos territórios de diferentes tipos: sites como Facebook ou Reddit possuem espaços delimitados e de longa duração como grupos ou subreddits, respectivamente, que podem ser territorializados e nos quais os grupos de usuários dominantes gozam de uma relativa autonomia, estabelecendo as normas de conduta relativas àquele espaço (embora os termos de uso da plataforma ainda devam ser seguidos usuários e moderadores, e seu descumprimento pode levar à aplicação de sanções contra usuário e até grupos).

No Twitter, por sua vez, usuários não possuem espaços com os grupos ou *subreddits* e, conseqüentemente, por mais que uma determinada opinião seja majoritária, aqueles que compartilham dela não possuem controle sobre o acesso à plataforma (ou partes dela). Apesar disso, é possível exercer algum controle social sobre a plataforma por meio da função de denúncias de tweets e usuários. Ao se deparar com postagens que infrinjam os termos de uso da plataforma, como conteúdo ofensivo, discurso de ódio ou violações de direitos humanos, qualquer usuário pode solicitar a remoção daquele conteúdo. Na ausência de espaços delimitados, a disputa de territórios acontece nos chamados trending topics (os assuntos mais discutidos em um determinado momento, identificados por meio da repetição de frases ou hashtags). Estes são, portanto, territórios efêmeros que perdem importância ao longo do tempo conforme novos espaços de discussão surgem e precisam ser ocupados.

Enquanto o ciberespaço é, em última análise, território governado pelas empresas que garantem a infraestrutura e definem seus termos de uso, argumentamos que a territorialização ocorre também dentro dele. Assim como diferentes grupos atuam para ter mais influência sobre espaços urbanos, o ciberespaço é palco de constante disputa, especialmente as mídias sociais.

3. Cidadania digital e presença social em mídias sociais

Para Levy (1999), cidadãos precisam não apenas simplesmente ter acesso à internet, mas serem capazes de acessar a inteligência coletiva do ciberespaço. Essa discussão passa por temas como letramento digital, direitos digitais e cidadania digital. Enquanto os direitos digitais são reflexos no ciberespaço de direitos humanos “offline”, como a liberdade de expressão, o letramento digital se refere às competências necessárias para acessar a internet e utilizar, de maneira crítica, o conteúdo ali disponível. A cidadania digital, por sua vez, é um termo às vezes utilizado como sinônimo dos termos anteriores, mas carrega discussões quanto à atuação de indivíduos no ciberespaço (PANGRAZIO; SEFTON-GREEN, 2021).

Embora não haja um consenso sobre a definição, a cidadania digital pode ser vista como a participação crítica na sociedade, de modo online (MOSSBERGER; TOLBERT; MCNEAL, 2008). Tal definição de fato se assemelha ao letramento digital, e por isso Isin e Ruppert (2020) restringem o termo, definindo-o como “exercer direitos de maneira online”, ou seja, ser capaz de filtrar e interpretar informações e agir politicamente. Para os autores, só se é um cidadão digital ao se exercer a cidadania por atos digitais.

Pangrazio e Sefton-Green (2021) defendem, então, que a cidadania digital torna-se uma questão de agência, exigindo cada vez mais o letramento digital dos usuários: em uma era de análises preditivas, desinformação e marketing direcionado, as decisões de âmbito democrático são passíveis de manipulação. As mídias sociais, que foram utilizadas para operacionalizar manifestações populares como a Primavera Árabe e Occupy (PENNEY; DADAS, 2014; REARDON, 2012), e projetos como WikiLeaks (FIRMINO, 2011), vêm sendo palco para a difusão de desinformação, especialmente em contextos eleitorais e durante a pandemia de COVID-19.

Para exercer sua cidadania, usuários precisam estabelecer sua presença nas diferentes plataformas de debate público, e diferentes sites de rede social requerem abordagens distintas de presença social, ou seja, formas de mostrar que são “reais” e estabelecer vínculos interpessoais em relações mediadas (LOWENTHAL, 2010).

Enquanto redes como Instagram, TikTok ou Facebook incentivam os usuários a postarem imagens e vídeos de si, facilitando a presença social, redes como Twitter e Reddit são

baseadas na comunicação textual. Embora seja possível publicar imagens de si, estas não ficam catalogadas de maneira organizada e, no caso do Twitter, pode ser difícil encontrar postagens antigas de usuários com grande atividade.

Como no Twitter as interações se dão por meio de respostas ou retweets, é comum que um usuário se depare com conteúdo produzido outro que não conhece, por meio de sugestões decorrentes das interações de conhecidos, e uma maneira de julgar a relevância desse conteúdo é uma rápida olhada no perfil do interlocutor. Nesse caso, cabe ao usuário trabalhar as informações presentes na descrição de seu perfil para que visitantes saibam com quem estão falando (especialmente tratando-se de figuras públicas ou imprensa). A inclusão de postagens sobre a vida pessoal é bastante relevante quando tratamos de figuras públicas, visto que aumentam sua presença social ao dar ao interlocutor a impressão de que conhecem quem está ali, ao invés de um perfil que apenas repercute notícias, por exemplo. Esta maior presença resulta em uma maior impressão de credibilidade junto aos usuários (JAHNG; LITTAU, 2016).

A presença social é ainda mais relevante ao analisarmos a maneira que o atual governo brasileiro utiliza as mídias sociais. Diferentemente de campanhas tradicionais, focadas principalmente nas mídias de massa, a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, assim como a de Donald Trump nos EUA em 2016, utilizou principalmente as mídias sociais para se comunicar com o eleitorado, direcionando mensagens a vários públicos, de modo oposto a seus oponentes que optaram por campanhas de massa (NOVOSELOVA, 2020; RECUERO; SOARES; VINHAS, 2021; SOARES, 2020). Ao analisar o feedback em cada público-alvo foi possível adaptar o conteúdo e a forma das próximas mensagens, de modo a reforçar os vínculos com potenciais apoiadores.

Uma foto postada em 2018 nas redes do então candidato Jair Bolsonaro obteve grande repercussão, mostrando-o durante o café da manhã, vestindo uma camisa de time de futebol e consumindo café um “copo americano” e pão com leite condensado¹. Dessa forma, o candidato se mostrava como uma pessoa comum, distante da imagem do político acostumado a regalias. Em outro vídeo, o candidato exibia seu celular e a movimentação intensa em diversos grupos dos quais participava², novamente apresentando-se como alguém que interagira diretamente com seu eleitorado.

1. https://www.instagram.com/p/BpHLNk_nZtV/

2. <https://www.youtube.com/shorts/A5ocvqrfW6E>

As mídias sociais seguiram importantes para a comunicação do governo mesmo após as eleições, e boa parte da comunicação oficial é feita por estes canais buscando estabelecer forte presença social e mantendo contato direto com os cidadãos. A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) escreve em sua biografia no Twitter: “Aqui vamos manter diálogo direto e combater as fake news”. De maneira similar, o próprio presidente Jair Bolsonaro intercala, em seus perfis, relatos de ações do Poder Executivo e imagens de seu dia a dia, aproximando-se de seu eleitorado ao passar a impressão de que o é apenas um cidadão comum, com hábitos similares a qualquer outro brasileiro, que por acaso ocupa a Presidência. (MENDONÇA; CAETANO, 2021).

Os fatos ocorridos durante a campanha presidencial dos EUA, em 2020, explicitam as mídias sociais como instrumento do exercício de poder e seu impacto sobre a democracia e liberdade de expressão. O ex-presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, em meio a controvérsias em relação a medidas de combate à COVID-19, anunciou uma possível migração dos representantes de sua campanha do Twitter e Facebook para a rede social Parler, tida à época como um território de usuários de direita, livre de checagem de fatos e punições por práticas de desinformação (BROWN, 2020).

O debate sobre liberdade de expressão e responsabilização por ações no ciberespaço não é recente, e há grande dificuldade em aplicar as leis de Estados-nação sobre o ciberespaço, e até mesmo de vincular atos cometidos em um ao outro (FIRMINO, 2011). No início de 2021 Donald Trump teve suas contas banido do Twitter e Facebook após a invasão do Capitólio, e o Parler, por meio do qual os apoiadores do ex-presidente estavam se organizando, acabou por ter seus servidores desligados pela Amazon e seu app removido das lojas pela Apple e Google. Além do debate sobre os eventos ocorridos em Washington, o banimento de Trump e o desligamento unilateral do Parler explicitam o poder das gigantes de tecnologia (Amazon, Facebook, Microsoft, Google e Apple) sobre a capacidade de milhões de pessoas de se comunicarem livremente e os riscos que isso essa concentração acarreta à liberdade de expressão e direitos digitais (NICAS; ALBA, 2021).

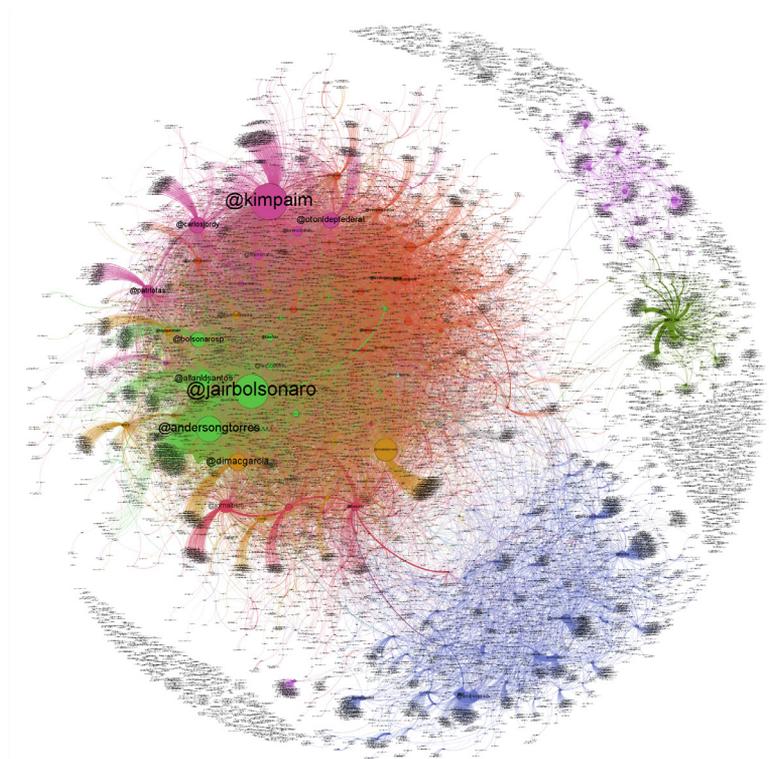
4. As disputas de território no Twitter

A ARS é uma “abordagem de cunho estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020, p. 39), cujo interesse é compreender estas estruturas e seu papel, identificando os processos e fluxos de difusão de informação. Enquanto os primeiros estudos do tipo datam de 1930, na sociologia, a sua aplicação em sites de rede social torna possível coletar e analisar, em tempo real ou por meio de um conjunto de dados, as interações de uma vasta rede de usuários a respeito de um assunto em um momento ou período específico.

Os fluxos de informação são então representados por meio de grafos nos quais usuários são retratados como nós, e suas interações (representadas no Twitter por curtidas, respostas, retweets ou menções) os conectam por arestas (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020). Além de permitir identificar os fluxos de informação em um site de rede social, a ARS explicita a variedade de canais existentes e ajuda a identificar os nós mais influentes em determinados territórios culturais e suas estratégias de comunicação. Dessa forma é possível mapear e quantificar a diversidade, estrutura e dinâmicas culturais (MANOVICH, 2018).

Para exemplificar o método, a Figura 1 exibe um grafo elaborado com auxílio do software Gephi, referente às reações de usuários do Twitter após o presidente Jair Bolsonaro convocar a imprensa no dia 29 de julho de 2021 para apresentar supostas provas de fraude no voto eletrônico, contestando as eleições presidenciais de 2014 e 2018. Três termos chegaram aos trending topics: “Barroso” e “Que live”, repetidos por usuários governistas em crítica ao presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Luís Roberto Barroso, e “Não temos provas” repetido pela oposição em referência à frase com que o Presidente abriu sua apresentação (“Não temos provas, mas temos indícios”). Foram identificados cerca de 12 mil nós e 50 mil conexões. No centro, nas cores verde, laranja e rosa, o grupo governista foi maioria. Em azul, perfis de senadores e usuários de oposição ao governo. Na periferia, perfis mencionados no debate mas sem relação direta com o mesmo. Como podemos ver pelo diâmetro dos nós, os perfis @jairbolsonaro e @kimpaim foram os que tiveram o maior número de interações. A figura reflete ainda o alto grau de polarização do debate, com poucas conexões entre os dois lados.

Figura 1: Grafo exibindo as interações após a live em que o presidente Jair Bolsonaro contestou a segurança das eleições presidenciais de 2014 e 2018.



Fonte: Os autores (2021).

A polarização se reflete na formação de bolhas e câmaras de eco, que tornam difícil para os indivíduos em cada ponta obterem uma compreensão completa do debate (SOARES; RECUERO; ZAGO, 2018). Em um contexto de uso do Twitter para a difusão de desinformação e teorias conspiratórias como a pandemia de COVID-19, foi possível identificar os principais emissores por meio de ARS, como no caso da teoria que vinculava as torres de telefonia 5G à transmissão do coronavírus (AHMED et al., 2020). Milani, Weitkamp e Webb (2020) utilizaram ARS para identificar quais eram os principais atores e os métodos de grupos anti e pró vacina na rede, e os seus métodos de comunicação. Os autores constataram que os usuários anti-vacina sabiam utilizar melhor o algoritmo a seu favor, retweetando uns aos outros

em grande quantidade, e atingindo os trending topics com mais frequência que os núcleos pró-vacina, dispersos em vários grupos com baixo grau de conexão, mesmo que facilitasse a dispersão de informação científica entre estes.

4.1 A participação de usuários do Twitter na CPI da Pandemia

A CPI da Pandemia, também conhecida como CPI da COVID, foi instalada no dia 27 de abril de 2021 no Senado brasileiro com o objetivo de “apurar as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da Pandemia da COVID-19” (BRASIL, 2021a). A instalação de uma CPI é uma forma usada pelo Parlamento para exercer atividade fiscalizadora, e não possui o poder de julgar ou punir os investigados. Suas atividades resultam em um relatório final, que é então encaminhado ao Ministério Público ou à Advocacia Geral da União para que estes adotem as medidas legais de responsabilização, e pode também conter propostas legislativas (BRASIL, 2021b).

Buscando atrair a atenção de usuários para as sessões da CPI, usuários divulgaram o cronograma das inquirições (Figura 2) e comentavam os depoimentos ou narravam as sessões em tempo real, como o perfil “Camarote da CPI”³, e tanto apoiadores do governo quanto a oposição passaram a editar cortes com momentos relevantes para suas pautas. A estrutura contínua e com depoimentos diários favorece o estabelecimento de um fluxo de informações constante nas mídias sociais (ESSATALREDESOCIAL, 2021), focado em trazer à tona cada nova descoberta da comissão, discutir os depoimentos e contestar eventuais contradições, mantendo o engajamento da base de usuários.

3. <https://twitter.com/camarotedacpi>

Figura 2: Divulgação do calendário de depoimentos CPI.



Fonte: Twitter⁴.

Os depoimentos da CPI, transmitidos ao vivo pela TV Senado pela televisão e pelo YouTube, tornaram-se populares: somente no canal oficial da TV Senado os vídeos completos das transmissões⁵ chegam a 1,3 milhão de cliques. Estes números são ainda maiores, visto que outros canais (emissoras de rádio e televisão, youtubers, podcasters, etc.) retransmitem e comentam ao vivo as sessões pelo YouTube ou pela plataforma de streaming Twitch, utilizada principalmente para transmissão de vídeo games.

O depoimento de Fábio Wajngarten, ex-secretário de comunicação da Presidência, foi onde a presença do Twitter se fez mais visível. Wajngarten foi chefe da SECOM entre abril de 2019 e março de 2021, e era o responsável pela pasta quando a campanha “O Brasil não pode parar” foi veiculada. Ao ser perguntado sobre seu papel na campanha, respondeu que estava afastado das atividades à época, por estar com COVID, e não trabalhou na autorização de qualquer campanha durante o período.

4. <https://twitter.com/jaimearrependi/status/1391978767057305607>

5. https://www.youtube.com/playlist?list=PLLLnytnCoqiYvQO7LmiUcM11Hp_1zSfQg

Figura 3: As postagens de @jairmearrependi, exibidas na CPI no dia 11 de maio de 2021 em contestação ao depoimento de Fábio Wajngarten.



Fonte: Twitter⁶.

Passados alguns minutos, usuários postaram registros (Figura 3) de Wajngarten afirmando, em uma live no Instagram, que mesmo afastado estava trabalhando normalmente de maneira online, inclusive cumprindo suas funções e aprovando campanhas na SECOM. Antes que a sessão terminasse, senadores tiveram acesso ao conteúdo, reproduzindo o vídeo e contestando as afirmações de Fábio, o que quase resultou em sua prisão por falso testemunho.

Após o depoimento de Wajngarten, o uso de *crowdsourcing*⁷ por produtores de conteúdo se tornou frequente, contando com a participação de usuários na coleta e de falas públicas, postagens ou vídeos com os próximos depoentes (Figura 4). Isso só foi possível graças à forte ênfase que o atual governo dá à comunicação via mídias sociais. Cientes de que estas mensagens poderiam ser utilizadas na CPI, órgãos como a SECOM e o Ministério da Saúde chegaram a apagar diversas postagens relacionadas à pandemia (SALOMON, 2021).

6. <https://twitter.com/jairmearrependi/status/1392555809582817282>

7. *Crowdsourcing* é a terceirização de tarefas de coleta de dados para uma massa de usuários anônimos e sem especialização, geralmente de maneira online (ESTELLÉS-AROLAS; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012).

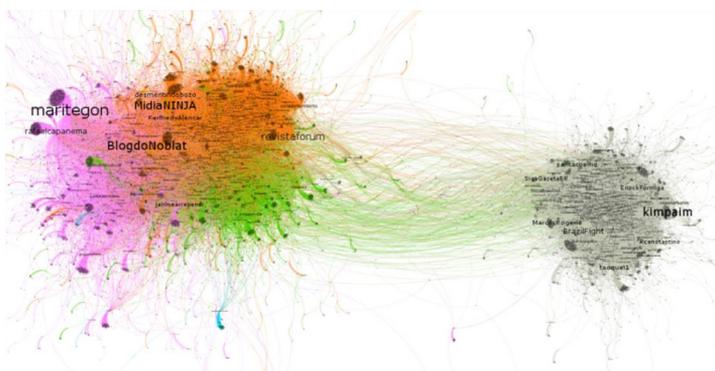
Figura 4: Usuário @tesoureiros realizando levantamentos de dados sobre depoentes.



Fonte: Twitter⁸.

Estas ações tiveram efeito prático no decorrer da CPI, e até mesmo o senador Renan Calheiros, relator da Comissão, utilizou o seu perfil no Instagram para que usuários enviassem perguntas que gostariam que fossem feitas, introduzindo-as no interrogatório como uma “pergunta de internauta” (PODER 360, 2021). Os grupos de oposição ao governo ocuparam o território da #CPIdaCOVID com muito mais intensidade, isolando os governistas neste debate (Figura 5). Ao ver o impacto de sua participação, o sentimento de agência – a satisfação ao perceber o efeito de suas decisões e escolhas (MURRAY, 1998) – pode aumentar o interesse pelo debate político nas mídias sociais e fazer com que estes usuários tornem a se envolver em outras ações.

Figura 5: Grafo elaborado pelo usuário @Pedro_Barciela mostra os usuários contrários à forma como o governo conduziu a pandemia à esquerda, em volume significativamente maior que o grupo governista, à direita.



Fonte: Twitter⁹.

8. <https://Twitter.com/tesoureiros/status/1392564394484187145>

9. https://twitter.com/Pedro_Barciela/status/1392596255927414790

5. Considerações finais

Os sites de redes sociais são um espaço no qual é possível exercer a cidadania digital. Ao participar do debate político, usuários deixam registros de interações que podem depois ser coletados e permitem a um observador identificar diferentes relações e opiniões a respeito de cada tópico investigado. Por meio da ARS é possível distinguir ainda os principais atores, a direção das interações e a quantidade destas, e a utilização de grafos para a representação destas redes sociais torna mais fácil ilustrar estas relações e sintetizar as disputas de território no ciberespaço, mais especificamente em um determinado site ou grupo de sites de rede social.

No Twitter, como espaço heterônomo que é, os usuários não governam ou dominam espaço, mas a análise dos padrões de difusão de informação permite revelar quem influencia quem em diferentes territórios. Ao analisar as relações entre os principais nós em um grafo é possível identificar as principais opiniões sobre um tópico e quem são os principais produtores de conteúdo e disseminadores de informação.

Neste artigo, discutimos especificamente o Twitter como território e como a ARS pode auxiliar na identificação das dinâmicas de territorialização de sites de rede social. Ao expressar forte presença social, os perfis de Jair Bolsonaro nas redes sociais intercalam comunicados oficiais com postagens de seu dia a dia, em comunicação direta com o cidadão comum ao mesmo tempo em que pauta o debate político no Twitter.

No caso da CPI da Pandemia, a ênfase do governo brasileiro na comunicação por meio de mídias sociais, centrada na figura do Presidente da República e na SECOM, serviu tanto de ferramenta de aproximação com sua base de apoiadores, quanto munição para seus opositores. Durante os depoimentos de membros do governo à Comissão, usuários da plataforma passaram a atuar na checagem de fatos em tempo real, apontando eventuais contradições de depoentes e embasando as contestações com materiais produzidos pelos próprios interrogados.

Estas interações não apenas deixam clara a importância do ciberespaço como palco político, como também o papel do Twitter como ferramenta de cidadania digital.

Referências bibliográficas

1. AHMED, Wasim; VIDAL-ALABALL, Josep; DOWNING, Joseph; LÓPEZ SEGUÍ, Francesc. COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*, [S. l.], v. 22, n. 5, p. e19458, 2020.
2. BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 1. ed., [s.l.]: Yale University Press, 2006. v. 7
3. BROWN, Adam. Parler's Founder Explains Why He Built Trump's New Favorite Social Media App. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/06/27/parlers-founder-explains-why-he-built-trumps-new-favorite-social-media-app/?sh=38e29b685016>. Acesso em: 30 jul. 2021.
4. ESTELLÉS-AROLAS, Enrique; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, [S. l.], v. 38, n. 2, p.
5. FIRMINO, Rodrigo. Território e materialidade: Wikileaks e o controle do espaço informacional. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 167–182, 2011.
6. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019*. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.
7. ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn. *Being Digital Citizens*. 2. ed., Londres, Nova Iorque: Rowman & Littlefield International, 2020.
8. JAHNG, Mi Rosie; LITTAU, Jeremy. Interacting Is Believing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, [S. l.], v. 93, n. 1, p. 38–58, 2016.
9. LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *Olhares sobre a cibercultura*, [S. l.], n. August, p. 11–23, 2003.
10. LEMOS, André; FIRMINO, Rodrigo. I connect, therefore I am!: places, locales, locations and informational territorialization. *Revista Estudos do Século XX*, [S. l.], n. 15, p. 17–34, 2015.
11. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1. ed., [s.l.] : 34, 1999.
12. LOWENTHAL, Patrick R. The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. In: *Social Computing*. [s.l.] : IGI Global, 2010.
13. MANOVICH, Lev. Can We Think Without Categories? *Digital Culture & Society*, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 17–28, 2018.
14. MARQUEZ-DOMINGUEZ, Carmelo; LOPEZ-LOPEZ, Paulo Carlos; ARIAS, Tatiana Estevez. *Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump*. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, [S. l.], 2017.
15. MENDONÇA, Ricardo F.; CAETANO, Renato Duarte. Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 210–235, 2021.

16. MIHAILIDIS, Paul. *Civic Media Literacies: Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. Routledge, 2018.
17. MILANI, Elena; WEITKAMP, Emma; WEBB, Peter. The Visual Vaccine Debate on Twitter: A Social Network Analysis. *Media and Communication*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 364–375, 2020.
18. MOSSBERGER, Karen.; TOLBERT, Caroline J.; MCNEAL, Ramona S. *Digital citizenship: the internet, society, and participation*. [s.l.]: MIT Press, 2008.
19. MURRAY, Janet H. Agency. In: *Hamlet on the holodeck*: [s.l.: s.n.]. p. 127-.
20. NICAS, Jack; ALBA, Davey. How Parler, a Chosen App of Trump Fans, Became a Test of Free Speech. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/parler-app-trump-free-speech.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.
21. NOVOSELOVA, Olga V. Peculiarities of modern nationalist messages in on-line political communication: The analyses of donald trump's and jair bolsonaro's election campaigns. *Changing Societies and Personalities*, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 350–371, 2020.
22. PANGRAZIO, Luci; SEFTON-GREEN, Julian. Digital Rights, Digital Citizenship and Digital Literacy: What's the Difference? *Journal of New Approaches in Educational Research*, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 15–27, 2021.
23. PENNEY, Joel; DADAS, Caroline. (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 74–90, 2014.
24. PESSERL, A.; XAVIER, A. Estratégia brasileira para a transformação digital (e-digital): desafios de infraestrutura e acesso como meios para obtenção de uma cidadania digital plena. In: WACHOWICZ, M.; CANUT, L. (org.). *Análise da estratégia brasileira para transformação digital: comentários ao decreto nº 9319/18*. 1ª ed. Curitiba: GEDA/UFPR, 2018.
25. REARDON, Sara. Was the Arab Spring really a Facebook revolution? 2012. Disponível em: <https://www.newscientist.com/article/mg21428596-400-was-the-arab-spring-really-a-facebook-revolution/>. Acesso em: 30 jul. 2021.
26. RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
27. RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*, [S. l.], 2021.
28. SOARES, Felipe Bonow. As Estratégias De Argumentação E As Formas De Desinformação Nas Mensagens De Jair Bolsonaro No Twitter Durante O Segundo Turno Das Eleições Presidenciais De 2018. *Mediação*, [S. l.], v. 22, n. 30, p. 8–22, 2020.
29. SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in polarized political networks on Twitter. *ACM International Conference Proceeding Series*, [S. l.], p. 168–177, 2018.
30. SOUSA, Richard Perassi Luiz De. *Mídia do conhecimento [recurso eletrônico]: ideias sobre mediação e autonomia*. 1. ed., Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.
31. SOUZA, Marcelo Lopes De. *Os Conceitos Fundamentais da Pesquisa Sócio-espacial*. 6. ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

Algoritmos de inteligência artificial e jornalismo como conhecimento: a relevância da contextualização

Regina Zandomênico

rezandomenico@gmail.com

Doutora pela Universidade Federal de Santa Catarina no Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e integrante do Grupo de Pesquisa MídiaCon/EGC/UFSC. Graduada em Comunicação Social - habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, com mestrado na área de Mídia e Conhecimento pela mesma instituição. É coordenadora, professora e tutora dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro Universitário Estácio em Santa Catarina. Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em Telejornalismo, Rádiojornalismo e Assessoria de Comunicação.



1. Introdução

A redação de notícias realizada por algoritmos de Inteligência Artificial (IA) é algo marcante para o Jornalismo, uma atividade que sempre destacou o trabalho humano como responsável por todas as etapas que envolvem a coleta de informações, escrita e veiculação de textos jornalísticos. Entrevistar fontes, conferir a veracidade dos dados, identificar novas conexões a partir de um fato e contextualizar o acontecimento são algumas dessas etapas. O intenso fluxo informacional aliado à constatação irrefutável de que novas tecnologias promovem mudanças na sociedade, independente do campo de conhecimento, compõem o panorama atual. Denominado de Quarta Revolução Industrial, o período em que vivemos viabiliza que novas tecnologias, antes confinadas à ficção científica, façam parte do nosso cotidiano cada vez mais rápido.

Ao traçar uma linha do tempo entre a veiculação, na Alemanha, em 1609, dos primeiros jornais impressos até o licenciamento do primeiro programa de redação jornalística por algoritmos de IA, em 2010, nos Estados Unidos, são quase 400 anos de protagonismo humano. Há várias denominações para a redação de notícias realizada por algoritmos de IA, como Jornalismo Automatizado (GRAEFE, 2016), notícia automatizada (CARREIRA e SQUIRRA, 2017), Jornalista Robô (MIROSHNICHENKO 2018), e repórter robô (PEISER, 2019). Shilina et al (2023) explicam que “automatizado refere-se ao modo de processamento enquanto algorítmico e robô são mais orientados ao assunto” e assim tentam dar um pouco de luz à discussão.

Zhang e Tornero (2023) chegam a propor uma ontologia voltada ao que classificam de Jornalismo de IA, termo também empregado por Friday e Soroaye (2024) para abordar a presença dos algoritmos de IA na redação de notícias e em outras práticas jornalísticas. Shilina et al (2023) classificam o fenômeno de Jornalismo Artificial e explicam que o termo engloba não só a geração de conteúdos, mas todas as práticas da área orientadas por algoritmos de Inteligência Artificial. Entre as denominações, a autora deste artigo compreende que jornalista robô e repórter robô reforçam o imaginário popular de que a IA é uma espécie de um humanoide. Como em um filme de ficção científica, estaria sentada nas redações ao lado dos jornalistas humanos redigindo notícias.

Para o desenvolvimento deste artigo, considerou-se não escolher nenhum termo específico porque não existe consenso entre os pesquisadores. Sendo assim, optou-se por abordar o fenômeno como a redação de notícias realizadas por algoritmos de Inteligência Artificial ou, ainda, por sistemas de Inteligência Artificial porque descrevem o ato e não o classificam por meio de um termo. A presença dos algoritmos de Inteligência Artificial em práticas jornalísticas, representa um dos períodos mais disruptivos da área. Sendo assim, é relevante investigar os reflexos da implantação dessa tecnologia na redação de notícias e se esse processo compromete o conhecimento adquirido por meio do Jornalismo.

A pesquisa *Algoritmos nas Redações*, lançada em março de 2022, pelo Conselho de Comunicação da Catalunha, na Espanha, apresenta vantagens no emprego das IAs no Jornalismo, mas alerta para a escassez das discussões sobre o tema em todo o mundo. O estudo também indica, de acordo com Pocino (2021), pontos de atenção que merecem ser estudados, principalmente àqueles relacionados à qualidade do conteúdo criado pelos algoritmos. A pesquisa envolveu 19 veículos de comunicação e foi supervisionada por um comitê de sete especialistas, entre eles os pesquisadores americanos Nicholas Diakopoulos e Charlie Beckett.

O jornalismo vivencia, na interpretação de Pessôa e Bonfim (2023), enfatizam uma “comoção social em torno da popularização da utilização de inteligência artificial (IA) para produções de conteúdo”. Esse panorama, na avaliação dos pesquisadores, torna urgente a realização de estudos e debates sobre as consequências que o emprego dessa tecnologia traz para o público. Diante dessa realidade, há distinção qualitativa do conteúdo redigido por algoritmos de IA em relação ao redigido por um repórter humano? Isto é, as notícias redigidas por algoritmos de IA são capazes de propiciar a aquisição de conhecimento? O panorama apresentado, portanto, justifica porque o emprego das IAs no Jornalismo e as consequências desse processo para aquisição do conhecimento ainda necessitam ser mais estudados.

2. Algoritmos de Inteligência Artificial e Redação Automatizada

A redação feita por algoritmos de Inteligência Artificial precisa de dados estruturados, isso significa que eles precisam estar organizados e que possam ser interpretados por uma máquina. Vídeos, arquivos de áudio, uma sequência de fotografias e emojis, por exemplo, também são dados, mas classificados como não estruturados. Toda vez que algoritmos de IA redigem um texto houve antes a organização dos dados. Esse tipo de redação tem relação com a Geração da Linguagem Natural (GLN) explicada por d'Andréa e Furtado (2017) como subcampo da Inteligência Artificial e da Linguística Computacional. A GLN viabiliza a produção de narrativas simples a partir de informações extraídas de bancos de dados estruturados. Algoritmos de Inteligência Artificial escrevem discursos políticos, roteiros para cinema e vídeos publicitários, poesias e até livros, entre outras produções textuais.

Aplicada ao Jornalismo, a GLN viabiliza que textos redigidos por algoritmos de IA apareçam, por exemplo, nas previsões do tempo; nas editorias de esporte, com resultados de partidas; nas de economia, com balancetes financeiros e comportamento das ações da bolsa e até mesmo nas de polícia, registrando a ocorrência de homicídios. O programador determina quais palavras serão usadas após a interpretação dos dados. Na redação de uma notícia sobre um jogo de futebol, por exemplo, os algoritmos de IA poderão ser programados para usar a palavra “goleada” ou o termo “show de bola” todas as vezes em que um time vencer o outro com determinado saldo de gols. Nessas redações automatizadas fica evidente que o quantitativo dos dados é o ponto de partida para a redação acontecer. No quesito qualitativo os textos redigidos por algoritmos de IA são esquemas simples com uma “redação repetitiva das estruturas e da terminologia” (TÚÑES-LÓPEZ, TOURAL-BRAN E NOGUEIRA, 2019, p.108).

A qualidade dos dados inseridos em um sistema de IA tem relação direta com o resultado final. O termo racismo algorítmico é abordado por Silva (2022) para se referir a práticas racistas que também podem estar presentes em bases de dados. Ao categorizar pessoas, por exemplo, alguns grupos podem ser excluídos ou enfatizados. Há casos, inclusive, de exclusão de variáveis como raça, gênero e sexualidade com

o pretexto de que a ausência delas evitaria discriminação, prática considerada ineficaz pelo pesquisador. Esta pesquisadora realizou um levantamento nos textos redigidos pelo sistema de IA Homicid Report do Los Angeles Times, entre 01 e 29 de dezembro de 2023¹. Em um dos textos, uma das vítimas foi identificada como “homem latino” enquanto em outro caso a vítima recebeu a identificação de “homem negro”. Todas as identificações de raça ou etnia possuem um link que permite ao leitor ter acesso ao número de pessoas com as mesmas características que também foram vítimas de homicídios. Diante dessas identificações, entretanto, não é levado em consideração que um homem latino, por exemplo, pode ser também da raça negra ou branca. Observa-se o preconceito que pode estar embutido nos dados disponibilizados quando a vítima de homicídio é originária de um país da América Latina.

Um estudo realizado pelos pesquisadores Pinto e Barbosa (2024) buscou identificar iniciativas jornalísticas no Brasil que aplicaram ou utilizaram ferramentas de Inteligência Artificial em alguma etapa de atividades jornalísticas. O levantamento foi realizado entre maio de 2022 a abril de 2023. De acordo com os pesquisadores, algumas iniciativas são realizadas pontualmente para elaboração de reportagens que exigem o tratamento de grandes quantidades de dados e em outras representam editorias fixas. Os autores encontraram 45 iniciativas brasileiras, entre veículos de comunicação, agências de checagem e projetos experimentais acadêmicos.

Deste total, 12 são instituições e veículos de comunicação, entre eles G1, Folha de São Paulo e Estadão que admitiram usar algoritmos de IA para redação de notícias, além de outras atividades como a estruturação de dados. Entre as agências de notícias, está a Agência Tatu, criada em 2017, que usa algoritmos de IA, batizados de Dandara e Malu, para redigir textos, mas garante, por meio do site oficial, que todos têm supervisão humana. A pesquisa também identificou projetos acadêmicos, como o Corona Repórter e o Da Mata Repórter, pelo X (antigo Twitter), frutos de uma parceria da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com a Universidade de São Paulo (USP) (PINTO e BARBOSA, 2024).

Por meio da pesquisa bibliográfica exploratória, realizada de janeiro a dezembro de 2023 nas bases Scopus, Scielo e Portal de Periódicos da Capes foi possível identificar que algoritmos de Inteligência Artificial redigem notícias em países

1. O sistema de IA Homicid Report redige textos a partir de dados estruturados enviados pelo The Los Angeles County Coroner's Office sobre homicídios que acontecem em 114 bairros de Los Angeles.

dos continentes asiático, africano, americano e europeu. Entre os países identificados de cada continente, além do Brasil, estão: África do Sul, Alemanha, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Noruega, Rússia, Reino Unido, Suécia e Holanda (MUNORIYARWA, CHIUMBU e MOTSAATHEBE (2021); TORRIJOS E BRAN (2019); UFASTE-RUIZ E VERDÚ (2018), CARREIRA E SQUIRRA (2017).

A atuação dos algoritmos de Inteligência Artificial na redação de notícias altera o fluxo de produção e veiculação delas no ambiente on-line. A principal característica está na agilidade com que os algoritmos de IA interpretam grandes quantidades de dados, e por consequência, apresentam resultados em menor tempo. Mais ágeis em lidar com grandes quantidades de dados, os algoritmos também se destacam pela rapidez com que redigem. Isso significa que, em relação aos jornalistas, os algoritmos de IAs se sobressaem na agilidade da escrita e na interpretação de dados estruturados quando a tarefa é redigir uma notícia. O fazer jornalístico ganhou novos subsídios que alteram as rotinas produtivas e realocam métodos de trabalho (BARCELOS, 2022). Compreender os impactos que o emprego da Inteligência Artificial provoca na sociedade, em especial o Jornalismo, tem se apresentado como um grande desafio porque “um mundo regido por Big Data corre o risco de tornar-se um mundo sem explicações” (PERELMUTER, 2019, p.289).

3. Jornalismo e Conhecimento

A maioria das definições dadas ao conhecimento, de acordo com Silva (2004), englobam dados e informações de uma maneira hierárquica, sendo que os pré-requisitos para a informação seriam os dados, e a informação qualificada como o pré-requisito para o conhecimento. Os dados são unidades básicas que podem ser medidas e que precisam de interpretação para ganhar sentido. Dados podem ter várias representações que incluem desde números e palavras até fotos e gráficos, mas cabe salientar que desprovidos de contexto.

Para explicar esse conceito, Davenport e Prusak (2003) fazem alusão ao abastecimento de um carro em um posto de gasolina. A quantidade de litros e o valor pago podem ser expressos em dados, mas esses dados por si só não indicam porque o motorista escolheu o posto ou as chances de ele voltar ao local. Os pesquisadores explicam que os dados descrevem parte de algo que aconteceu, mas não fornecem interpretações sobre a importância ou irrelevância deles. Mesmo assim, os dados têm destaque porque “são matéria-prima essencial para a criação da informação” (DAVENPORT E PRUSAK, 2003, p.3)

A informação é conceituada por Takeuchi e Nonaka (2008) como um fluxo de mensagens. Muitas vezes os termos informação e conhecimento são usados como sinônimos, mas essa relação não é correta. Os pesquisadores alertam que “o conhecimento, ao contrário da informação, é sobre crenças, compromisso e ação [...]. É sempre conhecimento “para algum fim” (TAKEUCHI E NONAKA, 2008, p. 56). Quando são acrescentados significados aos dados eles são transformados em informação. Sendo assim, toda vez que um dado assumir significado específico como uma causa ou consequência, por exemplo, dentro do contexto do receptor, será uma informação (CASTILHO E COELHO, 2014, p. 307).

O sociólogo americano Robert Park, na década de 40, abriu o campo de estudos do Jornalismo como conhecimento ao publicar no *Jornal Americano de Sociologia* um artigo pioneiro sobre o tema. Na análise de Park (1940), “uma das primeiras e mais elementares formas de conhecimento é a notícia” e o jornalismo estaria situado entre os conceitos de ‘conhecimento sobre’ e ‘conhecimento de’. O ‘conhecimento sobre’ é formal e tem forte ligação com as metodologias da pesquisa científica. Por outro lado, o ‘conhecimento de’ tem

relação com as experiências práticas e conhecimento tácito, envolve intuição e não é sistematizado (PARK, 1940, p.672).

Pesquisadores brasileiros como Genro Filho (1987) e Meditsch (1998) também abordaram a relação do Jornalismo com o Conhecimento. Genro Filho (1987) interpretou que o Jornalismo tem características próprias como conhecimento porque é “a apropriação do real pela via da singularidade, ou seja, pela reconstituição da integridade de sua dimensão fenomênica”. (GENRO FILHO, 1987, p. 54). Na interpretação de Meditsch (1998), o Jornalismo tem a oportunidade de apresentar interpretações que podem passar despercebidas por outras formas de conhecimento. A observação do cotidiano e a produção fixada na imediaticidade do real são diferenciais apontados pelo autor. Para o pesquisador holandês Van Dijk (2005), as notícias também envolvem um processo de interação entre o que já pode ser conhecido do público e o que não é. Nessa linha de raciocínio, as notícias têm condições de levar o conhecimento ou aprofundá-lo ao público que não pertence a determinado grupo relacionado ao fato veiculado.

Ao serem escritas por humanos, salienta Chagas (2017), espera-se que as notícias também veiculem explicações sobre a realidade e interpretações sobre os acontecimentos. Sendo assim, o fator humano é evidenciado na produção e na recepção do produto jornalístico. Embora as notícias redigidas por algoritmos de IA tragam informações básicas de um fato, há pontos de atenção que merecem destaque. Na interpretação de Genro Filho (1987) a escrita de notícias não deve ser resumida apenas a aplicação de técnicas de redação e nem tão pouco é um fragmento isolado. Para o autor, todo relato jornalístico tem um papel muito maior porque “reproduz os fatos através de uma complexa operação subjetiva denominada de singular significado. Por isso, um fato jornalístico não é uma objetividade tomada isoladamente, fora de suas relações históricas e sociais, mas ao contrário, é a interiorização” (GENRO, 1987, p. 146).

A essência da práxis jornalística, na interpretação de Canavilhas (2023), está relacionada à interpretação de informações pouco conhecidas, conforme padrões éticos e deontológicos, e na sua transformação num conteúdo informativo original e criativo. Shilina et al (2023) interpretam que “os fundamentos do jornalismo baseado em IA divergem daqueles do jornalismo humano” porque as máquinas apenas imitam o compor-

tamento humano e geram um resultado preditivo (SHILINA et al, 2023, p. 759).

Na área da comunicação, de acordo com Souza (2017), as mudanças tecnológicas são comumente relacionadas à disseminação de conhecimento em grande escala, mas o valor social desse quantitativo de notícias passa por questionamentos sobre o real vínculo delas com o conhecimento. O autor alerta que, na atualidade, os referenciais norteadores do Jornalismo estão recebendo forte influência de outros critérios, muitos deles “descompromissados com conhecimentos capazes de mudar a vida social”. Diante deste panorama, o quantitativo de notícias e a agilidade na veiculação ganham muitas vezes mais relevância do que o aprofundamento do conteúdo. O autor destaca que “um jornalismo como forma social de conhecimento crítico-emancipatório nunca foi tão necessário, mas a sua articulação social encontra um ambiente novo para ser divulgado” (SOUZA, 2017).

Diante do atual cenário informacional, o jornalismo não pode mais querer apenas ser o primeiro a dar as notícias. A redação de notícias por meio de algoritmos de IA desempenha essa tarefa e até mesmo o público nas redes sociais já faz isso, muitas vezes, porque é óbvio que nenhum veículo de comunicação tem condições de colocar repórteres em todos os pontos de uma cidade. Sendo assim, Ryfe (2019) afirma que o “propósito do jornalismo deve ser explicar, dizer ao público o que a notícia significa”, uma tarefa desempenhada pelo aprofundamento de informações das reportagens, algo que os algoritmos de IA ainda não fazem.

4. A relevância da contextualização para aquisição de conhecimento

A contextualização apresenta subsídios que influenciam as interpretações e os significados que são dados às circunstâncias. Os contextos, na interpretação de Van Dijk (2012), são “modelos mentais de situações comunicativas sociais” representando assim a “interface entre sociedade, situação e discurso”. O pesquisador enfatiza que em todos os discursos, jornalísticos ou não, há dependência do contexto para serem reivindicados como conhecimento. Sendo assim, a contextualização tem um vínculo forte com o conhecimento.

A contextualização não é apenas uma descrição do ambiente, quem são os envolvidos e o que fizeram. Ela precisa “representar coisas, como as intenções, os propósitos, os objetivos, os conhecimentos e, possivelmente, outras propriedades ‘mentais’, dos participantes” (VAN DIJK, 2012, p.118). O ato de contextualizar, na interpretação de Carvalho, Leal e Jácome (2021), também não é apenas posicionar um fato em um momento histórico por meio de uma cronologia linear. Os pesquisadores destacam que é fundamental um pensamento crítico para que a contextualização cumpra o papel de participar do processo de aquisição do conhecimento. Ribeiro, Martins e Antunes (2017) completam esse pensamento ao afirmarem que a apresentação do contexto envolve procedimentos de investigação para aproximar o leitor do conhecimento de uma “impressão geral do estado do mundo” (RIBEIRO, MARTINS e ANTUNES, 2017, p.15).

No jornalismo, contextualização de um acontecimento, muitas vezes, reflete as experiências e até mesmo a maturidade do repórter para compreender a dimensão do fato. Sendo assim, VAN DIJK (2012) afirma que textos jornalísticos sobre um mesmo assunto, mas escritos por jornalistas diferentes, nunca serão iguais porque não existe a possibilidade de contar a mesma história duas vezes em contextos que recebem interpretações diferenciadas. Veicular textos jornalísticos baseados apenas em dados estruturados, mesmo que o destaque seja a agilidade, é muito pouco dentro de um universo de possibilidades que podem ser exploradas em qualquer área, mesmo aquelas, que o senso comum vincula apenas ao entretenimento.

Na prática jornalística, a apresentação da contextualização do fato está diretamente ligada ao grau de conhecimento que o conteúdo redigido pelo repórter disponibilizará ao público. A contextualização precisa ofertar uma esfera de interpretação e explicação que ajude a audiência a atingir uma compreensão mais ampla do acontecimento (LÜCKMAN, 2023, p.163). Embora, à primeira vista, pareça que a contextualização seja restrita a informações do passado e do presente, cabe salientar que representa um processo mais amplo. Técnicas de apuração, pesquisa e entrevista jornalísticas fazem parte desse trabalho.

É importante salientar que no ambiente on-line a contextualização não se resume a explorar a característica multimídia do meio, com a inserção de links. Lückman (2023) afirma que, antes de explorar essa característica, o jornalista deve perceber o contexto no qual “insere o acontecimento e a clareza da relação entre a contextualização e o processo de construção do conhecimento” (LÜCKMAN, 2023, p. 165). A autora destaca a relevância da habilidade cognitiva no trabalho jornalístico de apuração e, por consequência, na contextualização de um fato jornalístico.

Obter informações, elaborar perguntas, localizar documentos cruciais, decifrar rotinas de organizações, interpretar discursos e dados brutos, entrevistar de forma assertiva, observar em primeira mão, estabelecer conexões entre acontecimentos, entre outras operações cognitivas, são práticas de apuração características do trabalho jornalístico profissional, e é o jornalista quem melhor desempenha esse papel. Ressaltem-se ainda as habilidades de produção textual específicas, que, para muito além do “escrever bem”, envolvem o domínio das técnicas de redação para cada gênero informativo, veículo, público e mídia. Em áreas particulares como economia e ciência, vale acrescentar, torna-se salutar que o jornalista alcance determinado grau de especialização para ser capaz de disponibilizar a informação técnica de interesse público em linguagem acessível para o maior número de pessoas (LÜCKMAN, 2023, p. 138).

Os jornalistas, na avaliação de Van Dijk (2012), ao se prepararem para redigir um texto jornalístico, já têm em mente uma série de tópicos que precisam ser abordados para contextualizar política, social e historicamente o assunto abordado. A localização e data do fato, informações apontadas pelo autor como imprescindíveis, são facilmente também encon-

tradas nos textos redigidos por algoritmos de Inteligência Artificial. Entretanto, há uma série de outras questões que o pesquisador identifica serem de natureza sociocognitiva que devem integrar a contextualização. Essas questões também influenciam a aquisição do conhecimento que se pretende passar por meio do texto jornalístico. Entre elas estão as “opiniões e emoções sobre o evento que está ocorrendo ou sobre suas ações e participantes, as experiências comunicativas e crenças compartilhadas socialmente” (VAN DIJK, 2012, p.107).

Além dessas citadas, nas entrevistas que os jornalistas fazem com as fontes também podem ser encontrados mais exemplos de habilidades sociocognitivas. Interpretar a ironia, o uso de figuras de linguagem e até os silêncios presentes durante o depoimento do entrevistado estão entre habilidades sociocognitivas. Essas habilidades são desenvolvidas por meio de fatores como as interações sociais e as experiências vividas pelas pessoas. Canavilhas (2023) destaca que muitas informações são fornecidas por fontes humanas que se relacionam com os profissionais devido à confiança e empatia mútuas, algo que não acontece entre um humano e uma máquina.

Para o jornalismo solidificar o status como forma de conhecimento, na interpretação de Lückman (2023), é imprescindível a contextualização dos fatos, principalmente na Era da Informação, período caracterizado pelo fluxo contínuo e excessivo de informações. Castilho (2023) aponta, inclusive, que a contextualização das notícias publicadas em plataformas digitais é um dos principais indicadores que diferenciam os textos publicados pelos jornalistas. As diversas interpretações de autores apresentadas nos parágrafos anteriores, apresentaram o papel relevante da contextualização como elemento imprescindível para que o Jornalismo exerça com plenitude o papel de ser uma forma de conhecimento.

Um dos grandes diferenciais do trabalho jornalístico, em relação aos algoritmos de IA, é a possibilidade de descobrir informações, interpretá-las, de acordo com padrões éticos e deontológicos, e transformá-las em conteúdos originais (CANAVILHAS, 2023, p. 190). Principalmente a partir da Revolução Industrial, salientam Cremer e Kasparov (2023), a história do trabalho envolve questões da substituição da mão de obra humana por máquinas. O desenvolvimento da tecnologia viabilizou aos algoritmos de Inteligência Artificial executarem tarefas que exigem aptidões cognitivas consideradas

complexas, entre elas a escrita. Entretanto, os pesquisadores enfatizam que, embora as IAs sejam mais velozes e precisas, “não são intuitivas, emocionais ou culturalmente sensíveis. E são exatamente essas habilidades que os humanos possuem e que nos tornam eficazes” (CREMER e KASPAROV, 2023). Os pesquisadores também salientam a incapacidade dos algoritmos de IA executarem tarefas fora de ambientes de gerenciamento fechado respondendo apenas aos dados disponíveis.

Neste ponto, é necessário falar da Inteligência Artificial Generativa (IAG) definida como é “uma subárea da Inteligência Artificial que se concentra em criar sistemas capazes de simular a própria criatividade humana através de imagens, música e texto”. Os sistemas, embora tenham condições de fazer novas criações, sempre terão necessidade de acesso a conjuntos de dados que fazem o papel dos subsídios conteudistas (SANTOS, 2024, p.12). Ao seguir essa construção, a notícia redigida por um algoritmo de Inteligência Artificial tem forte relação com o conteúdo do banco de dados que acessa.

Ao contrário das habilidades de IA que respondem apenas aos dados disponíveis, os humanos têm a capacidade de imaginar, antecipar, sentir e julgar situações de mudança, o que lhes permite mudar de preocupações de curto prazo para preocupações de longo prazo. Essas habilidades são exclusivas dos humanos e não exigem um fluxo constante de dados fornecidos externamente para funcionar, como é o caso da inteligência artificial. (CREMER e KASPAROV, 2023).

Neste panorama, alertam Pessoa e Bomfim (2023), o conteúdo de uma notícia poderá “se misturar com opiniões em redes sociais, declarações de assessorias de imprensa, discursos políticos e documentos enviesados” (PESSÔA E BOMFIM, 2023, p.31). A partir dessa afirmação do pesquisador, o ponto de atenção é a desconfiança que os resultados dos algoritmos das IAs Generativas geram sobre as fontes que foram consultadas. Santos (2024) enfatiza que “a adoção da IAG no Jornalismo não é apenas uma questão de eficiência tecnológica, mas também envolve questões profundas sobre precisão, parcialidade e essência do que constitui o jornalismo” (SANTOS, 2024, p.31).

O emprego dos algoritmos de IA na redação de notícias ajuda os veículos de comunicação na tarefa de atender com rapidez a demanda por notícias. Entretanto, responder com rapidez essa demanda tem relação apenas com o quantita-

tivo ou também consegue vínculo com o qualitativo do conteúdo? Pellanda (2024) pontua que as máquinas são ágeis para analisar grandes quantidades de dados e realizar tarefas de aprendizagem, mas a cognição delas “é limitada pela programação e pelos algoritmos que as controlam”. O autor também enfatiza que fatores como as emoções e a capacidade de raciocínio abstrato também colocam os humanos em vantagem em relação às máquinas (PELLANDA, 2024, p.18).

Uma das perdas provocadas pelas notícias automatizadas, na interpretação de Zhang e Tornero (2023) é o fato de os algoritmos não conseguirem executar o trabalho quando algo imprevisível acontece e que não tenham dados estruturados. Os autores recordam que os algoritmos de IA que redigem notícias trabalham bem dentro de uma rotina previsível de acontecimentos, mas não têm a mesma desenvoltura quando são confrontados com dados não-estruturados. Dentro dessa previsibilidade a estrutura textual se assemelha a um template em que lacunas relacionadas a dados são preenchidas (ZHANG e TORNERO, 2023, p. 335).

Outra desvantagem quando a tarefa é redigir notícias, é a incapacidade dos algoritmos de estarem presentes no local do fato e colherem informações que não são repassadas por fontes, mas observadas pelo repórter. A interpretação do contexto cultural, competência avaliada por Lage (2006) como relevante para o trabalho de reportagem, também não pode ser realizada pelos algoritmos escritores. O autor afirma que “o processamento mental da informação pelo repórter inclui a percepção do que é dito ou do que acontece, a sua inserção em um contexto (o social e, além desse, toda informação guardada na memória) (LAGE, 2006. p. 9). Por consequência, essas deficiências prejudicam a aquisição do conhecimento que o Jornalismo viabiliza.

A relevância do contexto e a relação das habilidades interativas e interpessoais são destacadas por Ford (2021). O pesquisador avalia que a execução do jornalismo investigativo exige do repórter compreensão profunda não só do depoimento dos entrevistados, mas das suas emoções e do contexto em que elas acontecem. Sendo assim, entre o repórter e a fonte se estabelece uma relação diferenciada. Algo que, na avaliação do pesquisador, é um dos grandes diferenciais da atuação humana em relação aos algoritmos de Inteligência Artificial que redigem textos jornalísticos.

O pesquisador e neurocientista brasileiro Miguel Nicolelis explica que questões como a empatia, a intuição e a emoção não podem ser colocadas em algoritmos porque não há como expressá-las numericamente². Por conta disso, Ford (2021) prevê que os algoritmos de IA ainda vão demorar muito tempo para manter relações complexas com as pessoas. No decorrer desse tempo, a possibilidade de contextualizar, ter um olhar crítico e discernir fontes de informação continuarão, na avaliação de Zazzo (2023), como grandes diferenciais dos humanos diante dos algoritmos de IA.

A relação dos algoritmos de IA com contextualização é um dos temas abordados no Guia IA para Periodistas lançado pela empresa de comunicação Prodigioso Volcán, da Espanha, em parceria com a Fundação Gabo, da Colômbia, fundada, em 1995, pelo escritor e Nobel de Literatura Gabriel Garcia Márquez. O guia, editado em 2023, enfatiza a superioridade dos humanos em fornecer contexto e, diante de uma conversa, fazer ponderações e extrair do interlocutor informações. “As máquinas não têm contexto ou experiência além dos dados com os quais treinam. Desinformação, algoritmos mal pensados, Taxonomias confusas ou aprendizagem deficiente levarão a resultados errados, a um pior resultado jornalístico e conteúdo impreciso (PRODIGIOSO VOLCÁN E FUNDAÇÃO GABO, 2023).

Técnicas de apuração e pesquisa jornalística não acontecem quando algoritmos de IA escrevem um texto jornalístico. Nesse panorama, estão incluídas ações como entrevistas pessoais para o confronto e confirmação de informações e consulta a documentos disponibilizados em meios físicos. O autor do Guia do Jornalismo Automatizado, Graefe (2016), enfatiza que embora os algoritmos viabilizem a divulgação de um fato por meio de dados, não têm capacidade de interpretar os motivos que provocaram o acontecimento e nem as consequências. Diante desta constatação, o pesquisador indica que os jornalistas devem se concentrar nas tarefas que os algoritmos não conseguem realizar, como as entrevistas e reportagens investigativas. Agindo dessa maneira, conseguiriam aprofundar conteúdos, confirmar dados e buscar outras fontes para, no mínimo, veicular informações mais completas.

O surgimento da redação automatizada trouxe para as empresas jornalísticas a presença de algoritmos que não duvidam dos dados que são apresentados. Simplesmente cumprem a tarefa designada: entregar um texto noticioso.

2. Entrevista concedida ao programa Roda Viva exibido, em 17 de junho de 2024, pela BAND. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mOEGcxRIZUM&t=1160s>

Túñes-López, Toural-Bran e Nogueira (2019) concluem que a escrita de notícias por algoritmos de IAs quebra a essência do Jornalismo. Entrevistar, investigar, duvidar e confrontar, entre outros atos, não acontecem na redação automatizada. Então, a Inteligência Artificial só terá a chance de errar se os dados que ela recebeu estiverem incorretos.

Especialistas em computação e linguistas, na avaliação de Perelmuter (2019), enfrentam um grande desafio porque essas interpretações, que o cérebro humano tem condições de fazer, são ainda muito complexas para os sistemas artificiais. Fazer uma IA interpretar é considerada uma tarefa árdua para Lee (2019). O autor prevê que estudos nessa área ainda demorarão muito para conseguir atingir o objetivo e registra que as IAs ainda são deficientes na interação com as pessoas, algo relevante nas técnicas de entrevista e apuração jornalísticas.

Embora a IA tenha superado em muito os seres humanos em tarefas estreitas que podem otimizadas em bases de dados, ela permanece teimosamente incapaz de interagir naturalmente com as pessoas ou imitar a destreza de nossos dedos e membros. Também não pode se engajar em pensamento em domínios diferentes sobre tarefas criativas ou aquelas que exigem estratégia complexa, tarefas cujas entradas e resultados não são quantificáveis com facilidade (LEE, 2019, p.185).

Embora cada veículo de comunicação tenha características distintas, como a relação texto/imagem da TV, há fatores comuns e muito valorizados na prática jornalística, independente do meio. Entre eles, a atuação do repórter em entrevistas com as fontes para colher, aprofundar e checar informações, além da possibilidade de fazer conexões e descobrir novas pautas. Lage (2006) considera que os jornalistas, na maioria dos casos, executam o olhar crítico diante dos fatos, uma habilidade de “competência humana”. A academia e o mercado de trabalho jornalístico enfatizam a importância das técnicas de apuração como aliadas da credibilidade da notícia. Capacidades que, por enquanto, a Inteligência Artificial ainda não atingiu, embora ganhe destaque na velocidade em que interpreta dados e ajuda na rápida veiculação das notícias.

Cabe registrar a existência da *Emotional AI* que tenta, por meio de técnicas de Inteligência Artificial, interpretar emoções de seres humanos. Cortiz (2023) explica que essa tecnologia é baseada na Teoria das Emoções Básicas que considera as expressões faciais um subsídio relevante para

detectar as emoções. Entretanto, evidências científicas atuais desaprovam essa abordagem pela fragilidade dela. Entre os motivos estão “a falta de uma conexão direta entre os movimentos musculares e as emoções, que também varia de pessoa para pessoa e de acordo com a cultura em que estão inseridas” (CORTIZ, 2023). Na interpretação do pesquisador, a emoção ainda é um forte elemento que separa os humanos das máquinas.

Mesmo que os algoritmos consigam melhorar a construção textual, por enquanto, ainda ficariam restritos a oferecer informações que não são resultantes de entrevistas, investigações e observação direta do repórter. Essas observações podem ser do local do fato ou até mesmo do comportamento do entrevistado. Castilho (2023) afirma que “só os jornalistas, como especialistas em informação de interesse público” têm condições de executar as tarefas necessárias para cumprir esses requisitos relacionados à contextualização. Gutiérrez-Caneda, Vásquez-Herrero e López-García (2023) também reforçam a relevância da atuação dos repórteres em relação aos algoritmos quando a tarefa é contextualizar uma informação jornalística. Os autores reiteram a agilidade dos algoritmos, mas interpretam que ainda são deficientes na compreensão mais profunda de um fato.

Na sequência serão apresentados dois exemplos de reportagens em que a tecnologia foi fundamental para ajudar na análise de um volume muito grande de dados, mas a contextualização só foi possível graças ao trabalho de campo dos repórteres. Nos trabalhos de apuração e pesquisa jornalísticas foi usada a ferramenta Pinpoint do Google que viabiliza “fazer upload e pesquisar por palavras, frases, lugares, organizações e pessoas em milhares de documentos, imagens, e-mails, observações escritas à mão e arquivos de áudio” (JOURNALIST STUDIO, 2024).

O primeiro exemplo é brasileiro com a reportagem “Empresa vende lotes de território indígena como NFTs sem conhecimento da Funai, do MPF e da própria comunidade”, do repórter Fábio Bispo, publicada pelo portal Infoamazonia, em nove de novembro de 2023. No trabalho de reportagem o sistema do Google foi usado para raspagem de dados e tabulação das informações, entretanto, o repórter Fábio Bispo, relata que “a matéria só saiu porque fomos até lá nas aldeias, foram alguns dias de viagens de avião, ônibus e barco pra chegar lá, algo que a Inteligência Artificial nunca vai poder

fazer, mas nos ajudou muito a achar os pontos exatos onde estavam ocorrendo ilegalidades” (BISPO, 2024).

Outro exemplo é a reportagem “Blind Spot”, do jornal americano *The Boston Globe*, vencedora do Prêmio Pulitzer de reportagem investigativa em 2021. A equipe do jornal analisou durante 11 meses milhares de documentos relacionados a acidentes de trânsito e motoristas nos Estados Unidos com ajuda do sistema do Google. O editor Brendam Mc Carthy afirma que a tecnologia foi imprescindível para ajudar na análise do grande volume de dados, mas enfatizou que a essência do jornalismo feito pelo veículo de comunicação não mudou porque os repórteres continuam “batendo perna na rua e fazendo aquelas perguntas difíceis” (GOOGLE NEWS INITIATIVE, 2022).

Caso os algoritmos de Inteligência Artificial busquem informações em um banco que contenha dados manipulados não haverá dúvida diante dos números. Do mesmo modo, também não aplicará critérios éticos para decidir pela publicação ou não de uma notícia. Algo vivido pelos jornalistas inúmeras vezes ao longo da carreira.

A redação automatizada de notícias suscita questões sobre a veracidade dos fatos. Lage (2006) considera que os jornalistas, na maioria dos casos, executam o olhar crítico diante dos fatos, uma habilidade de competência humana. Perelmuter (2019) explica que “os algoritmos estimam uma solução para determinado problema, não havendo garantia de que essa seja, de fato, a melhor solução”. No Jornalismo essa atuação também acarreta problemas quando executam o trabalho de seleção de textos que deveria ser feito por um editor. Castro (2018) explica que entre os riscos está a fronteira entre o que é notícia ou não é. Para o autor, nesse contexto acontece “a problemática das chamadas “notícias falsas”, que não seguem critérios normativos, ou seja, não resultam de apuração jornalística nem se ancoram em qualquer evidência, equivalendo a pura invenção” (CASTRO, 2018, p.6).

A precisão dos sistemas “é altamente dependente da qualidade e do tipo de dados que utilizam durante a fase de aprendizado”, enfatiza Perelmuter (2019). O autor destaca o resultado de um estudo, realizado por três pesquisadores americanos em 2016, que utilizou quase um trilhão de palavras em inglês como dados de entrada. Os resultados indicaram que havia preconceitos, como os de raça e gênero.

3. Depoimento pessoal concedido à pesquisadora Regina Zandomênic em 15 de maio de 2024.

5. Considerações finais

O filósofo francês Raymond Ruyer afirmou, em 1972, no livro 'A Cibernética e a origem da Informação' que as máquinas de informação eram limitadas porque na mensagem que saía delas nunca havia mais informações do que as recebidas. Passados 52 anos, a evolução tecnológica ainda não viabilizou que os algoritmos de Inteligência Artificial destinados à redação noticiosa entreguem um produto final, que contenha algo além dos dados estruturados com os quais foram abastecidos.

Textos jornalísticos redigidos por algoritmos de IA são semelhantes ao que o jargão jornalístico classificado de pré-pautas, como os comunicados que os chefes de reportagem enviam às redações para indicar que há um novo trabalho a ser feito. Para a pré-pauta alçar o status do Jornalismo como forma de conhecimento há um universo de tarefas que precisam ser cumpridas por meio de técnicas de planejamento, entrevista e reportagem jornalísticas. Boa parte delas alicerçadas pelas aptidões humanas.

Entre as várias aptidões humanas citadas por autores como Cremer e Kasparov (2023) e Ford (2021) está a intuição, também conhecida como faro jornalístico, entre os profissionais da área. Neste ponto, vale lembrar a explicação dada pelo pesquisador e neurocientista brasileiro Miguel Nicolelis sobre a exclusividade humana em relação aos algoritmos de IA quando o assunto é intuição, empatia e emoção. Ainda não existem expressões numéricas que consigam representá-las o que impossibilita que sejam inseridas em algoritmos. Sendo assim, os humanos ainda continuam com alguns trunfos nessa relação homem-máquina.

A autora compreende que os subsídios que agem na intuição jornalística são oriundos de vários fatores e, entre eles, destaca as experiências adquiridas nas relações humanas, algo que os algoritmos de IA não vivenciam. Além da variedade de interações que qualquer humano pode manter ao longo da vida, cabe salientar que os jornalistas, de modo geral, ainda são beneficiados pela experiência que adquirem nas entrevistas que realizam no seu cotidiano profissional. Com o tempo, aprendem que os silêncios, os olhares evasivos, a expressão corporal e a entonação da voz dos entrevistados também são informações relevantes. E mesmo quando não há entrevistados, o olhar do repórter ao descrever uma situ-

ação é um fator relevante e, muitas vezes, o diferencial em uma contextualização.

Em um sentido figurado, a contextualização é o trampolim que alça o dado, matéria-prima da informação, para o status de informação e, por consequência, ao conhecimento repassado pelo Jornalismo. Obviamente, é indiscutível a agilidade dos algoritmos em tabular grandes quantidades de dados, mas a autora desta tese defende que esse potencial precisa ser utilizado não como protagonista, mas como ferramenta de apoio para o trabalho jornalístico alçar voos maiores. E mesmo onde os algoritmos são mais eficazes é imprescindível a supervisão humana.

Pellanda, Pase e Cunha (2024) afirmam que “não será possível parar as máquinas, porém é possível nos tornar ainda mais humanos”. Dentro do escopo deste trabalho, esta pesquisadora interpreta que ficarmos mais humanos engloba não só o aprimoramento de aptidões humanas, como o pensamento analítico. É imprescindível que os jornalistas busquem qualificação para compreender e utilizar o potencial da Inteligência Artificial em prol do Jornalismo como conhecimento.

É possível concluir a urgência da qualificação dos jornalistas para compreender as capacidades dos algoritmos de Inteligência Artificial. Na atualidade, não cabem posturas radicais como os ludistas tiveram no século 19, quando quebraram máquinas de tecelagem, no início da Revolução Industrial, para protestar contra a mecanização. Jornalistas podem trabalhar em parceria com designers, engenheiros e programadores na exploração dos algoritmos de Inteligência Artificial no âmbito jornalístico. Além disso, também é relevante continuar se especializando em tarefas em que as IAs ainda são ineficientes, como a criação de pautas inéditas, as técnicas de entrevista e pesquisa jornalísticas, o olhar crítico e produção textual que não depende apenas de dados para acontecer.

Esta pesquisadora concorda com a proposta de Arrefeço e Diakopoulos (2023) relacionada à criação de diretrizes para o emprego dos algoritmos de IA na redação de notícias e em outras etapas do trabalho jornalístico. Entre elas, informar claramente ao leitor quando o conteúdo jornalístico for gerado por algoritmos de Inteligência Artificial, conforme defendem Pellanda, Pase e Cunha (2024). Ao longo da história da humanidade, é notório, conforme pontua Perelmuter (2019), que a tecnologia impulsiona a criação de novas tarefas e especiali-

zações. Neste contexto, jornalistas devem se capacitar para usufruir dos benefícios dos algoritmos de Inteligência Artificial e mostrar que algumas habilidades humanas são, pelo menos ainda, grandes diferenciais da práxis jornalística em prol do conhecimento.

O conteúdo gerado pelos algoritmos de IA precisa de curadoria, verificação e interpretação realizadas por jornalistas, como pensam Friday e Soroaye (2024). Há riscos quando o conteúdo que chega ao público é subsidiado apenas por bancos de dados estruturados. Além de não serem acompanhados de contextualização, podem conter erros e trazer embutidos preconceitos.

Fica evidente que a atuação dos algoritmos de Inteligência Artificial é um tema muito abrangente em qualquer área do conhecimento. No Jornalismo o recorte abordado neste artigo é apenas uma das possibilidades que não se encerra aqui já que o tema exige atualização constante. No universo de estudos futuros podem ser elencadas inúmeras temáticas, como a responsabilidade ética em relação à autoria das notícias redigidas por algoritmos; a qualificação profissional dos jornalistas diante dessa tecnologia e as regulações para o uso de Inteligência Artificial.

Um conto escrito há quase 90 anos pelo escritor norte-americano Elwyn Brooks White (1899-1985) pode ser um bom indicador, mesmo abordando uma história de ficção, do risco que a leitura de notícias sem contextualização traz para a aquisição do conhecimento. No conto, batizado de Irtnog, alguém decide que, por meio de cálculos matemáticos, é possível encontrar um conjunto de letras para resumir o conteúdo de jornais, revistas e livros. No primeiro dia, o resultado foram as letras irtnog e no segundo efsitz. A partir daí, as pessoas passaram a ser mais felizes porque ao lerem o conjunto de letras acreditavam terem adquirido todo o conhecimento disponível naquele dia (WHITE, 1935, p.17).

O universo do Jornalismo era conhecido do norte-americano Elwyn Brooks White porque o escritor também trabalhou como repórter. Em 1935, quando o conto foi publicado, os algoritmos de IA ainda não escreviam notícias, mas a alusão feita aos cálculos matemáticos que resumem conteúdos demonstra a preocupação do escritor com a aquisição do conhecimento, fio condutor desta tese. Com a falsa ideia de terem adquirido conhecimento ao lerem o conjunto de letras, os personagens do conto de Elwyn Brooks White ficaram

mais felizes, embora inconscientemente alienados. Na atualidade, longe da ficção e diante das ontologias que norteiam o trabalho dos repórteres, conclui-se que as notícias redigidas por algoritmos de IA não cumprem o papel do Jornalismo como forma de conhecimento. São apenas dados embalados para consumo. Portanto, não se pode esperar delas mais que um simples aviso de que algo aconteceu na normalidade aparente da sociedade.

Referências bibliográficas

1. ARREFECE, Hannes; DIAKOPOULOS, Nick. Towards Guidelines for Guidelines on the use of Generative AI in Newsrooms. *Generative AI in the news room*. 10 jul 2023. Disponível em: <<https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-news-rooms-55b0c2c1d960>>. Acesso em: 10 set. 2023.
2. BARCELOS, Marcelo. *Jornalismo em todas as coisas: o futuro das notícias com Inteligência Artificial (AI) e Internet das Coisas (IOT)*. 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2020.
3. CANAVILHAS, João. A criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. V.20. n.1. mar/jun 2023. Disponível em <https://www.periodicos.bu.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/95065/54272?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR2maHQ0sjfW5U-pZK-p8dXec8-g8vYmHi6LCqfxZW2WYcXQv75g-6wvjaTo_aem_AV6EiY-R7Bdv4RuAUUPf2ihJmQwm43BAL-X8VU162Yi_C3dVgIkf0Fwx4rJ9x_KM-VuoTO8BT6ebPNEa2hY4zL7vV>. Acesso em: 21 de set. 2023.
4. CANAVILHAS, João. GIACOMELLI, Fábio. Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicacion*. v. 22. n.1. 2023. Disponível em: <<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3005>>. Acesso em: 18 dez. 2023.
5. CARREIRA, Krishna; SQUIRRA, Sebastião. Notícias Automatizadas, Geração de Linguagem Natural e a Lógica do Bom Suficiente. *Revista Observatório*. vol. 3. n. 3. 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/51524350/Jornalismo_Automatizado_Gera%C3%A7%C3%A3o_De_Linguagem_Natural_e_a_L%C3%B3gica_Do_Bom_Suficiente>. Acesso em: 10 de jul. 2020.
6. CASTILHO, A.V. Carlos; COELHO, C. S. Reinish Christianne. Curadoria de Notícias e jornalismo na produção de Conhecimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol.11. n.1. jan-jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>>. Acesso em: 10 ago. 2022.
7. CREMER, David De; Garry, KASPAROV. AI should augment human intelligence, not replace it. *Harvard Business Review*. 18 mar. 2021. Disponível em: <<https://hbr.org/2021/03/ai-should-augment-human-intelligence-not-replace-it>>. Acesso em: 10 abr. 2022.
8. CORTIZ, Diogo. Podem os robôs ler emoções humanas? 11 de out. 2023. *Outras Palavras*. Jornalismo de profundidade e pós-capitalismo. Disponível em <<https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/podem-os-robos-ler-emocoes-humanas/>>. Acesso em: 10 de jan. 2024.
9. d' ANDREA, Carlos Frederico de Brito; FURTADO, Sílvia Dal Ben. Redes sociotécnicas e controvérsias na redação de notícias por robôs. *Revista de Comunicação e Cultura*. v. 15. n. 1. 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21412/14437>>. Acesso em: 15 jun. 2020.
10. DAVENPORT, Thomas H. e PRUSAK, Laurence. *Conhecimento Empresarial. Como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Tradução: Lenkes Peres. Rio de Janeiro. 10ª impressão. Elsevier, 2003.

11. FRIDAY, James P., SOROAYE, Mary Pagamini. The Rise of AI Journalism: How algorithms are a shaping news content. 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/379478347_THE_RISE_OF_AI_JOURNALISM_HOW_ALGORITHMS_ARE_SHAPING_NEWS_CONTENT>. Acesso em: 26 maio de 2024.
12. GENRO, Adelmo Filho. O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
13. GOOGLE NEWS INITIATIVE. Boston Globe: Keeping drives safe with AI powered journalism. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KE6WLzPmgzs>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2024.
14. GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. Columbia Journalism Review. 2016. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php>. Acesso em: 20 nov. 2021.
15. GUTIÉRREZ-CANEDA, Beatriz; VÁSQUES-HERRERO, Jorge; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. DOI: 10.3145/epi.2023.set.14. AI Application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. Profesional de la información. v. 32, n. 5. 2023. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9156966>>. Acesso em: 20 dez. 2023.
16. JOURNALIST STUDIO. A collection of tools to empower journalists to do their work more efficiently, creatively, and securely. 2024. Disponível em: <<https://journaliststudio.google.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2024.
17. LAGE, Nilson. A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa. 6ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2006.
18. LEE, Kai-Fu. Inteligência Artificial, como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Tradução Marcelo Barbão. 1ª edição. Rio de Janeiro. Globo Livros. 2019.
19. LÜCKMAN, Ana Paula. A noção de contexto no Jornalismo: uma proposição a partir da teoria da complexidade. 2020. 245 f. Tese. Faculdade de Biblioteca e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2538>>. Acesso em: 10 set. 2023.
20. MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. Revista Brasileira de Ciência da Comunicação. São Paulo, v. 21, n.1, p.25-38, jan./jun. 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/956>>. Acesso em: 20 jun. 2019
21. MIROSHNICHENKO, Andrey. AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is "Yes"). 2018. Information. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326559969_AI_to_Bypass_Creativity_Will_Robots_Replace_Journalists_The_Answer_Is_Yes>. Acesso em: 12 mai 2021.
22. MUNORIYARWA, Allen; CHIUMBU, S.; MOTSAATHEBE, Gilbert. Artificial Intelligence practices in everyday news production: the case of South Africa's mainstream newsrooms. Journalism Practice. 7 out. 2021. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial-Intelligence-Practices-in-Everyday-News-Munoriyarwa-Chiumbu/816279fe3172046af94788f77e-5a6a591bdd7e48>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

23. NIELSEN, Rasmus Kleis. Notícias Digitais como formas de conhecimento: um novo capítulo da Sociologia do Conhecimento. Intexto. 2017. Tradução Marcia Beretti. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 52. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/96916>>. Acesso em: 2 jan.2021.
24. NICOLELIS, Miguel. Entrevista ao programa Roda Viva. BAND. 17 de jun. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQEGcxrIZUM&t=1160s>>. Acesso em: 17 jun. 2024.
25. PARK, Robert. News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge. American Journal of Sociology. vol. 45, n. 5. mar. 1940, p. 669-686. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2770043>>. Acesso em: 20 mar. 2022.
26. PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; CUNHA, Márgda Rodrigues da. ChatGPT e Jornalismo: uma análise sistêmica dos fundamentos e usos da tecnologia. Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel. p. 91-112 Contextos, Tendências, Práticas e Perspectivas. João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Fábio Giacomelli (orgs). Covilhã (Portugal): Editora Lab Com, maio 2024. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/05/2024_InteligenciaJornalismoMovel_JCanavilhasCRodriguesFGiacomelli.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2024
27. PERELMUTER, Guy. Futuro Presente. O mundo movido à tecnologia. Jaguaré, São Paulo. Editora Nacional, 2019.
28. PESSÔA, Paulo. BOMFIM, Ivan. IA, (des) informação e (des) contextualização no jornalismo. Vozes & Diálogo. Itajaí (SC). V. 22. n.02. 2023. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/19845>>. Acesso em: 18 jan. 2024.
29. POCINO, Patrícia Ventura. Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. Consell de la Informació de Catalunya. dez. 2021. Disponível em: <https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP_.pdf>. Acesso em 10 maio 2022.
30. PINTO, Moises Costa; BARBOSA, Suzana. Inteligências Artificiais (IAs) no jornalismo digital brasileiro: contexto histórico e processos inovadores. Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel: Contextos, Tendências, Práticas e Perspectivas. João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Fábio Giacomelli (orgs). Covilhã (Portugal): Editora Lab Com, maio 2024. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/05/2024_InteligenciaJornalismoMovel_JCanavilhasCRodriguesFGiacomelli.pdf>. Acesso em: 03 jun 2024.
31. PRODIGIOSO VOLCÁN; FUNDAÇÃO GABO PRODIGIOSO VOLCAN; FUNDAÇÃO GABO. IA para periodistas: una herramienta por explotar. 2023. Disponível em: <<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>>. Acesso em: 05 abr. 2024.
32. RUYER, Raymond. A Cibernética e a origem da informação. 241 p. São Paulo: Paz e Terra, 1972.
33. RYFE David. The Ontology of Journalism. Sage Journals. v. 20. 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/8756087918809246>>. Acesso em: 4 de abr. 2024.

34. SANTOS, Márcio Carneiro dos. Utilização de Inteligência Artificial Generativa no jornalismo: possibilidades e desafios. *Mídia e Cotidiano*. Vol. 18. n. 2. maio/agosto 2024. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/62870/36942>>. Acesso em: 11 de jun 2024.
35. SHILINA, Marina; VOLKOVA, Irina I.; BOMBIN, Andrei Yu; SMIRNOVA, Anna A. Artificial Journalism: the reverse of human-machine communication paradigm. Mapping the field of AI critical media studies. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. vol.28. p.757-768. 2023. Disponível em: <<https://journals.rudn.ru/literary-criticism/article/view/38098/23172>>. Acesso em: 19 dez. 2023.
36. SILVA, Tarcísio. Racismo Algorítmico: Inteligência Artificial e discriminação nas redes digitais. Edições Sesc: São Paulo. 1ª edição. 2022.
37. SIMON, Felix M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. 2024. Tow Center. University of Columbia. Disponível em: <https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf>. Acesso em 10 abr.2024.
38. UFARTE-RUIZ, Maria José; VERDÚ, Francisco José Murcia. Discurso académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en las redacciones periodísticas. *Textual & Visual Media*. 2018. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7771013>>. Acesso em: 27 ago. 2022.
39. TAKEUCHI, Hirotaka e NANAHA, Ikujiro. Gestão do Conhecimento. Tradução Ana Thorell. Artmed Editora S.A. Porto Alegre (RS). 2008.
40. TORRIJOS, José Luiz Rojas e BRAN, Carlos Toural. Periodismo desportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación. Revista Multidisciplinar de Estudios de Comunicación y ciencias sociales*. p. 235-254. CEU Ediciones. n. 29 jul.-dez- 2019. Universidad de San Pablo. Madrid (España). Disponível em: <<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/issue/view/57/5>>. Acesso em: 20 jun. 2021.
41. TÚÑES-LÓPEZ, Miguel; TOURAL-BRAN, Carlos e NOGUEIRA, Ana. Criação de Notícias e Automação: Robotização na Era do Big Data. in *Big Data e Fake News na Sociedade do (des) conhecimento*. Toural, Carlos, Coronel, Gabriela e Ferrari, Pollyana (orgs). 1ª edição. Ria Editorial. Portugal. 2019.
42. VAN DIJK. Teun A. Discurso e Contexto. Uma abordagem sociocognitiva. Tradução: Rodolfo Ilari. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
43. VAN DIJK. Teun A. Notícias e Conhecimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis. v. 2, n. 2. p. 13-29, 2005. Tradução: Luciano Bottini, Heloiza Herzcovitz e Eduardo Meditsch. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2138/1850>>. Acesso em: 10 ago. 2022.
44. WHITE, Elwyn Brooks. Irtnog. *The New Yorker*. 22 nov 1935. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/1935/11/30/irtnog>>. Acesso em: 17 jan. 2023.
45. ZHANG, Wei. TORNERO, José Manuel Perez. Introduction to AI Journalism: Framework and ontology of trans-domain field for integrating AI into journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Vol.12. ed. 3. 2023. Disponível em <https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ajms_00063_1>. Acesso em: 20 maio 2024.

Plataformização dos Humanos Digitais: o caso americano FOX 26 Houston e a correspondente virtual Riva Houston gerada com IA Generativa

Marcelo Barcelos

marcelobarcelos.jornalismo@gmail.com

Pesquisador de pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC/UFSC), professor substituto no Departamento de Jornalismo (DEJOR) e doutor em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisa interfaces da comunicação sintética produzida por Inteligências Artificiais Generativas, com foco em modelagem, formatos, aplicações e boas práticas dos chamados Digital Humans Modelling, avatares ultrarrealistas que, produzidos com ampla capacidade de imitar conversas, movimentos e ações, estão ocupando espaços de trabalho formal e profissões na contemporaneidade.



Fabia Ioscote

ioscote.fabia@gmail.com

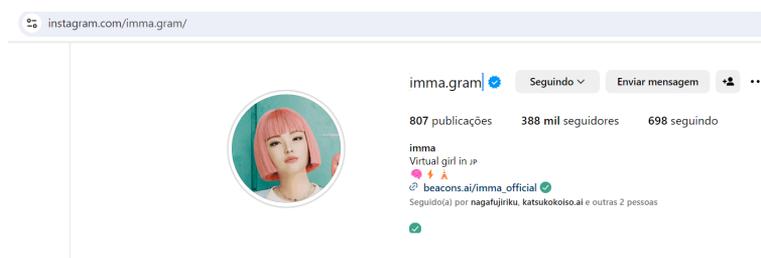
Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPR) com estágio doutoral no LabCom da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, em Portugal. Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPR). Seu interesse de pesquisa está na intersecção entre as áreas da Comunicação e Ciência da Computação, temas relacionados ao Jornalismo Computacional, pensamento computacional, Interação Humano-Computador (IHC), Inteligência Artificial, algoritmos, automação e Big Data.



I. Introdução

Em 2018, a *Digital Human Imma* - uma modelo virtual japonesa (Figura 1) - ganhou milhares de seguidores e fechou contratos milionários com dezenas de grandes marcas da mídia e entretenimento, incluindo setores do varejo e tecnologia, tornando-se, ainda, um fenômeno nas redes sociais. Ela é completamente digital, ou seja, não existe fisicamente. Sua aparência é tão realista que muitas pessoas acreditam que ela é uma pessoa de verdade. Basicamente, o modelo de Imma é o que chamamos avatares ultrarrealísticos nomeados de Humanos Digitais, uma categoria de corpos artificiais gerados com Inteligência Artificial Generativa (IA Gen).

Figura 1: Perfil no Instagram da Digital Human Imma



Fonte: Reprodução Instagram @imma.gram (2024).

Com realismo impressionante e crescente avanço da oferta das plataformas de Inteligência Artificial Generativa focadas em chatbots e réplicas sintéticas, os Humanos Digitais têm despontado como solução infocomunicativa básica, substituição de capital humano e em provável consequente inovação para atender diferentes setores produtivos, desde o varejo, ao atendimento direto ao consumidor, em jornadas de conteúdo de mídia de influência, entretenimento e, agora, também apropriados em maior número por grupos jornalísticos.

Em abril de 2023, a maior empresa de games do mundo e de internet da China, a *Tencent*, lançou um produto inédito, particularmente intrigante que demonstra o avanço do mercado dos Humanos Digitais (Exame, 2023). Trata-se de uma plataforma digital de produção humana de alta definição com o selo da tecnologia de *deep-fake-as-a-service* (DFaaS), ou tecnologia *deepfake* como serviço. Esse modelo de negócio é centrado na operação de reproduzir réplicas humanas

para atuação substitutiva (laboral) em diferentes espaços públicos como organizações, governos, iniciativa privada e em setores como varejo, indústria, terceiro setor, comunicação, automação em marketing e em múltiplas aplicações.

Assim, os *Digitais Humans* apresentam aparência extremamente realista (olhos se movem, a pele parece natural e seus cabelos são impecáveis). E é nesta paisagem de futuro, em acelerada construção, que encontramos centenas de agentes totalmente digitais, atuando em ações de marketing, projetos de jornalismo e produção de conteúdo sintético. Assim, Humanos Digitais têm assumido protagonismo nas interações de comunicação pública dentro de plataformas e em sites institucionais. São réplicas de humanos reproduzidos em modelos de automação para a indústria, varejo, serviços e entretenimento, em ambientes alimentado por atores digitais, muitos lançados ao status de celebridades virtuais (e seguidos/adorados por milhares de fãs), o que reforça ações combinadas de mídia, marketing, comunicação e entretenimento para este mercado da avatarição. Um mercado assinado pelo capitalismo de plataforma que prescinde da automação e baixo custo de produção. Tudo conduzido por marcas globalistas com forte presença digital, estratégias similares de humanização de seus discursos com a IA Generativa, mas sob a lógica da performance, do consumo em escala, da eficiência e alta conversão gerada por réplicas humanas - o que, criticamente, representa reconfigurações profundas na noção e designação do trabalho humano, e sua conseqüente elaboração, administração e remuneração. É neste lugar, tempo e espaço da economia digital com IA Generativa que posicionamos nossa pesquisa.

Estamos diante de um fenômeno recentíssimo. Em 2023, a China anunciou uma das primeiras âncoras de telejornal (Figura 2) para a surpresa do campo do Jornalismo. Batizada de Ren Xiaorong, a jornalista virtual, até então pioneira, apresentava notícias e, ainda, respondia a perguntas 24 horas por dia, a partir da plataforma de aplicativo de notícias do *People's Daily*, jornal controlado pelo estado, em parceria com a agência Xinhua. Na primeira transmissão de Ren Xiaorong, à época, a *digital human* acenou em tom animado e amistoso para dizer: "Olá, meu nome é Ren Xiaorong. Sou uma âncora digital de inteligência artificial que acabou de ingressar no *People's Daily*". Em seguida, Ren completou: "Milhares de âncoras de notícias transmitiram suas habilidades profissionais para mim. Por 365 dias, estarei relatando notícias, 24 horas por dia, sem descanso".

Figura 2: Ren Xiaorong é âncora em televisão estatal na China



Fonte: Reprodução YouTube. Elaborado pelos autores (2023).

A nova apresentadora digital é vista como um marco na tecnologia de Inteligência Artificial na China. O desenvolvimento da IA para a televisão é defendido, sobretudo, por grandes companhias de mídia e tecnologia, como uma alternativa para escalar a produção de notícias e reduzir os custos, mas não só se restringe ao modelo asiático de automação televisiva, como ao americano, a exemplo do caso estudado neste capítulo, Riva Houston, do Canal FOX 26 Houston. Esse enquadramento também prenuncia o aumento da precarização do trabalho dos jornalistas em uma perspectiva, agora, global. E acumula novos desafios éticos na interação homem-máquina, adicionando complicadores como a crise de credibilidade, risco de erros (e manipulação de conteúdo autômato) e precarização exacerbada das rotinas laborais dos jornalistas humanos, como a pressão por produtividade em tempos reduzidos e a necessidade de atualização constante em novas tecnologias de verificação.

Surge aí parte do problema da pesquisa: **de que maneira a plataformação dos humanos digitais impacta o jornalismo contemporâneo**, especialmente em termos de acurácia, credibilidade informativa, ética profissional e precarização laboral? Uma primeira hipótese é que os humanos digitais podem realmente substituir, ainda que parcialmente, jornalistas, em atividades profissionais e humanizadas, tradicionalmente. Defendemos uma segunda hipótese que a introdução de humanos digitais no jornalismo - e na subs-

tuição de mediação completa - pode exacerbar questões de precarização laboral e desafios éticos, ao mesmo tempo em que levanta preocupações sobre a representatividade racial, de gênero e diversidade, por exemplo.

Essas hipóteses sugerem que a utilização crescente de avatares digitais pode levar à redução das oportunidades de trabalho para jornalistas humanos e intensificar as questões éticas relacionadas à transparência e à manipulação de informações. Assim, neste artigo, o objetivo é **conduzir um estudo de caso** sobre a FOX 26 Houston e sua correspondente virtual, Riva Houston, para investigar como a plataforma dos humanos digitais pode impactar o jornalismo contemporâneo.

Os objetivos específicos são: a) analisar as questões éticas associadas à criação e uso de humanos digitais, como a correspondente virtual Riva Houston na FOX 26 Houston, abordando temas como autenticidade e responsabilidade, e o impacto potencial de processos controversos, como a avatarização do jornalismo; b) investigar a influência da plataforma dos humanos digitais nas condições de trabalho dos jornalistas humanos, incluindo a análise da precarização laboral e o impacto nas jornadas de trabalho. Além disso, refletir criticamente sobre como a presença de avatares digitais afeta a qualidade jornalística, considerando aspectos como precisão, transparência e a credibilidade das informações apresentadas.

Assim, justificamos a escolha do objeto empírico da Riva Houston, do canal norte-americano FOX 26, por ser um dos primeiros conglomerados de mídia americano a exibir uma apresentadora virtual no formato de avatar de um humano digital. E, sobretudo, pelo fato de que a repórter é desenvolvida em ferramenta de plataforma de Inteligência Artificial Generativa posicionada como negócio de escala, a um baixo custo, conforme anuncia a startup em ascensão *Deep Brain*, sediada em Palo Alto, Califórnia, no Vale do Silício, detentora do produto “Riva Houston”. No “Menu” de segmentação do Humanos Digitais desta empresa, nomeado, estrategicamente, “News”¹, é apresentada claramente sua segmentação de avatares destinados à produção jornalística. No topo do site, quando o usuário clica no referido menu, são destacadas as chamadas textuais que tentam seduzir o navegador do sítio: “Crie um vídeo âncora de notícias de IA; Potencialize sua produção

1. <https://www.deepbrain.io/solutions/news>.

de notícias com Avatares de IA - crie vídeos de notícias de última hora, segmentos de notícias e muito mais em minutos. Comece - é grátis”.

O que se vê, em seguida, é uma ampla vitrine com diferentes biotipos, identidades, raças e aparências de *Digital Humans* destinados a, segundo a startup, oferecer serviços de “Câmera pronta 24 horas por dia, 7 dias por semana”. Os avatares estão prontos para criar vídeos a qualquer hora, de qualquer lugar, eliminando a necessidade de maquiagem, agendamento ou outros preparativos” (Deep Brain, s.d.). Portanto, consideramos que: 1) o explícito apelo comercial para a precarização do labor jornalístico, 2) a banalidade embutida na narrativa da substituição humana do jornalista profissional e 3) o modelo de plataforma segmentado para as notícias, deste caso, nos apontam para um recorte de extrema singularidade e relevância na evolução da Inteligência Artificial Generativa e os processos jornalísticos do agora.

2. Trilha da pesquisa

Este capítulo apresenta uma abordagem de estudo de caso dedutiva, prospectiva e exploratória, centrada na análise da presença e atuação do canal norte-americano FOX 26 Houston e sua correspondente virtual, Riva Houston. A metodologia adotada segue quatro pilares principais de análise qualitativa, cada um ancorado em literatura específica. O primeiro pilar é a **ética do avatar**. A criação e o uso de avatares digitais, como o caso de Riva Houston, são investigados sob a ótica das implicações éticas e o uso de Inteligência Artificial Generativa (Dörr; Hollnbuchner, 2017; Diakopoulos; Koliska, 2017, Ioscote, 2023). A análise se baseia em trabalhos que discutem a ética, os algoritmos e a responsabilidade diante da IA. Assim, lançamos luz a essas questões associadas ao uso de avatares. Nesse bojo, a metodologia busca explorar **como esses avatares são desenvolvidos**, as justificativas para sua criação e os dilemas éticos que surgem com sua utilização em ambientes jornalísticos. Depois, o caso estudado é analisado por uma perspectiva **do labor e jornadas transformadas pela plataformização** (Grohmann, 2020). Aqui, a investigação foca nas implicações da substituição do jornalista humano por correspondentes virtuais, como Riva Houston. A análise considera como essa substituição impacta as jornadas de trabalho e o labor jornalístico, explorando o efeito que os avatares têm sobre a força de trabalho humana em termos de carga horária, ritmo de trabalho e possível desumanização das condições laborais.

Posteriormente, essa investigação centra-se na **perspectiva da qualidade jornalística** (Graefe et al., 2018; Lewis et al., 2019; Sandoval-Martín et al., 2023; Canavilhas; Biolchi, 2024). Nesse ângulo, a pesquisa faz uma reflexão crítica sobre a percepção de qualidade, a acurácia das informações fornecidas pelos avatares, a transparência e a credibilidade e os impactos disso na profissão do jornalista. Por fim, a precarização do trabalho do jornalista humano (Grohmann, 2013; Lindén, 2018; Latar, 2018) é **discutida em termos de redução de postos de trabalho**, desvalorização profissional e alterações no papel tradicional do jornalista.

A escolha desta metodologia é justificada pela **complexidade, singularidade e excepcionalidade** do fenômeno estudado: o uso de avatares digitais no jornalismo, exemplificado pelo canal FOX 26 Houston e sua correspondente virtual,

Riva Houston. Salientamos, que esse é um campo emergente, ainda pouco compreendido em termos de implicações éticas, sociais e profissionais. O estudo de caso (Yin, 2005) permite uma análise detalhada e contextualizada, essencial para explorar questões básicas e dinâmicas ainda não totalmente mapeadas. A abordagem dedutiva (Gil, 2008) orienta a pesquisa com base na literatura existente, enquanto a perspectiva prospectiva analisa os possíveis cenários futuros. Dessa forma, compreendemos que a análise qualitativa é adequada para captar as nuances do fenômeno e entender suas implicações mais amplas.

3. O que são ou “quem” são os humanos digitais

Os humanos digitais representam uma evolução dos avatares, sendo representações virtuais tridimensionais com aparência e comportamento extremamente realistas. Através de avanços em Inteligência Artificial, esses seres digitais podem interagir de forma autônoma e personalizada com os usuários, desempenhando diversos papéis em nossa sociedade digital. Como influenciadores, artistas, e até mesmo funcionários virtuais, eles estão redefinindo as fronteiras entre o real e o virtual, impulsionando uma nova era de interações sociais e profissionais.

Os modelos de humanos digitais (*Digital Human Models* - DHM), referem-se, basicamente, à representação da forma humana em meio digital, com a aplicação destinada ao desenvolvimento de projetos em diversas áreas como arte, design, comunicação, arquitetura ou engenharia. Tais modelos se apresentam sob diversas formas, desde ilustrações digitais até os mais avançados e recentes modelos tridimensionais de alta densidade poligonal, podendo ser encontradas referências a esses como DHM, em abreviação ao termo completo em inglês. É importante que nesta argumentação se delimite e esclareça a separação dos DHM como sendo uma terminologia que se refere a toda a representação da forma humana em meio digital que se aplique a projetos. Essa delimitação tem como objetivo restringir o foco, visto que se tratássemos de representação da forma humana de maneira genérica e mais abrangente, iríamos prosseguir por discussões como símbolos antigos, imagens, fotografia, danças, canções e outros meios de expressão que objetivam identificação da forma humana de alguma forma, porém não necessariamente utilizada em projetos.

3.1 A escalada dos Humanos Digitais no terreno da plataformização

Em abril de 2023, a maior empresa de games do mundo e de internet da China, a *Tencent*, lançou um produto inédito, particularmente intrigante: uma plataforma digital de produção humana de alta definição. Trata-se de um serviço desenvolvido pela companhia que simula um ser humano com aparência hiper-realista, e certificada (Exame, 2023). A tecnologia utilizada pela *Tencent* é chamada de *deep-fake-as-a-service* (DFaaS), ou tecnologia *deepfake* como servi-

ço, levando a crer que o modelo de negócio se centraliza na operação de gerar réplicas humanas para, intencionalmente, agirem nos mais diferentes espaços públicos como organizações, governos, iniciativa privada e em setores como varejo, indústria, terceiro setor, comunicação, automação em marketing e em múltiplas aplicações (Figura 3). O diferencial aparece na oferta de uma certificação que, a rigor, permitiria oferecer maior segurança na manipulação e Gestão do Conhecimento por meio destes seres sintéticos.

Figura 3: Influenciadora humana e réplica digital



Montagem comparativa mostra a relação entre influenciadora humana e réplica digital gerada pela gigante corporação chinesa Tencent Cloud, com planos acessíveis.

Fonte: Tencent (2023).

Conforme informações do site *The Register*, para criar um ser humano digital de alta definição, é necessário apenas três minutos de vídeo e 100 frases faladas, por um valor de US\$145 (aproximadamente R\$725) (Dobberstein, 2023). A empresa garante que os humanos digitais, produzidos em escala, podem ficar prontos em até 24 horas, a partir de alguns passos que descreveremos a seguir.

O gerente geral da *Tencent Cloud Intelligent Digital Human Products*, Chen Lei, defende o pioneirismo da ferramenta criada pela empresa e espera construir uma “AI+ Digital Intelligent Human Factory” automatizada e contar com uma plataforma única de “produção, vendas e serviço” para realizar “auto-atendimento”, compra, produção e vendas. A *Tencent Cloud Intelligence* conta com a estrutura de tecnologia

orientada para o modelo multimodal, com mecanismo de auto-supervisão (Dobberstein, 2023).

Na prática, a plataforma permite que os usuários enviem um pequeno número de dados proprietários de amostra para subsidiar o treinamento de IA e para modelar o comportamento do humano sintético que está sendo gestado de maneira personalizada. Para realizar a operação, basta que o usuário envie um vídeo de ação ao vivo de 3 minutos e, em média, além de 100 frases elaboradas para compor o material de voz.

Ainda de acordo com informações do site *The Register*, Chen Lei defende que o *digital human da Tencent* suporta a exibição de imagens de meio corpo e corpo inteiro, o que é um diferencial. Já os gestos e movimentos podem ser ajustados de forma flexível de acordo com tipo o conteúdo, a estratégia e o contexto onde o humano digital será inserido. Outro recurso inovador diz respeito à personalização do conteúdo. A solução suporta, por exemplo, a troca arbitrária do plano de fundo da gravação, função que é relevante para roteirizar cenários comerciais temáticos, como transmissão ao vivo e ações com mercadorias.

Comparado com os humanos digitais de 2D *live-action*, trata-se de uma proposta inédita e que pode ser facilmente escalável, alcançando uma quantidade enorme de interessados, como o próprio estudo de caso demonstra e a plataforma de. A plataforma automatiza boa parte do processo de produção da réplica e, assim, dispensa a necessidade de um estúdio profissional, o que tornava a aquisição de um modelo de humano digital distante da maioria das empresas e entidades.

Outro avanço dos modelos disponíveis atualmente diz respeito à versatilidade e modularidade das réplicas. Enquanto, por exemplo, humanos digitais gerados a partir de fotos apresentam apenas formas faciais limitadas, este modelo aperfeiçoado por um sistema de Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) pode projetar gestos a partir de bases de texto, executar movimentos labiais combinados e sequenciais. Além disso, pode reproduzir inúmeras aparências de boca e expressões faciais, gerando expressões completas que se aproximam dos simulacros de situações cotidianas da vida real. É neste contexto que a *Tencent* acredita que deve apostar para ampliar a atuação dos humanos digitais, principalmente, em operações que exigem interações mais intensas,

complexas e mediações imediatas. Exemplo disso são casos em que os humanos digitais emitem uma opinião, estimulados por uma pergunta, ou respondem a uma dúvida gerada por um cliente que navega pelo e-commerce de uma determinada empresa e se depara com um assistente de vendas virtual, sempre ali, disposto a atender e conduzir a conversa.

Para Andersson e Sobek (2020) este é um caminho sem volta. Os pesquisadores afirmam que os humanos digitais “estão crescendo na sociedade digital contemporânea”. Para conquistar seguidores, engajamento e relacionamento com estes humanos digitais, a base de fãs, necessariamente, exige trocas sociais incessantes e respostas verossímeis, em tempo quase que real. A autenticidade de um avatar e seu sistema de crenças que conferem credibilidade (ou não) à estratégia do *digital human* corresponder a um modelo de escala que os autores desenvolveram, em que são medidas, qualitativamente, quesitos como: 1) Propósito, 2) Personalidade, 3) Continuidade e 4) Transparência que os humanos digitais apresentam. Alguns achados da pesquisa de mestrado, defendida por Andersson e Sobek (2020) podem ser contextualizados nesta breve síntese desenvolvida pelos cientistas.

Com esse fenômeno crescente de avatares virtuais e influenciadores virtuais, surgem as perguntas sobre o que é real, o que parece real e o que nós, como consumidores, percebemos como autêntico? Este é um estudo qualitativo que examina a autenticidade de avatares virtuais e influenciadores virtuais do ponto de vista do consumidor, por meio de grupos focais exploratórios e entrevistas individuais em profundidade. O modelo contém quatro fatores inter-relacionados: Propósito, Personalidade, Continuidade e Transparência. Este estudo contribui para a pesquisa de autenticidade existente, adicionando influenciadores virtuais para entender a autenticidade. Pesquisas futuras podem usar nosso modelo para explorar outros tipos de influenciadores virtuais ou influenciadores virtuais em outros contextos. Por fim, nossas contribuições para o conhecimento de avatares virtuais e influenciadores virtuais, incluindo o modelo, podem ser de ajuda prática ao usar avatares virtuais em marketing e orientar na criação de influenciadores virtuais. (Andersson; Sobek, 2020, p. 4).

Portanto, o estudo conduzido por Andersson e Sobek (2020) lança luz sobre a importância da autenticidade na interação com humanos digitais, ao destacar os fatores de Propósito, Personalidade, Continuidade e Transparência como fundamentais para o engajamento eficaz. Sobretudo, destacamos que à medida que avançamos para explorar modelos de Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) e suas aplicações na criação de humanos digitais, a compreensão da tecnologia se torna ainda mais relevante.

3.2 IA Generativa e aplicações em humanos digitais

Humanos Digitais são representações digitais de seres humanos que podem interagir de maneira realista em ambientes virtuais. Os modelos de IA Generativa utilizados para criar e manter esses humanos digitais frequentemente incluem tecnologias de *Large Language Models* (LLMs), Redes Adversariais Generativas (GANs), Redes Neurais Convolucionais (CNNs), *Text-to-Speech* (TTS) e modelos de análise de emoção.

Os *Large Language Models* ou modelos de linguagem são fundamentais para gerar diálogos e respostas naturais em humanos digitais. Esses modelos, como o *Generative Pre-Training Transformer* (GPT), por exemplo, são treinados para entender e produzir texto de maneira coerente e contextualizada (Lima Junior, 2019; Floridi; Chiriatti, 2020; Ioscote, 2023), o que permite ao humano digital conversar de forma realista. Por exemplo, em uma interação de suporte ao cliente, um humano digital pode usar um modelo de linguagem para entender as dúvidas do usuário e oferecer respostas precisas e claras, simulando uma conversa humana.

As Redes Neurais Convolucionais (CNNs), também conhecidas como ConvNet, são utilizadas para criar e melhorar a aparência visual dos humanos digitais. Essas redes são eficazes na geração de imagens e vídeos realistas, aprimorando a textura e o detalhamento da face e do corpo (Goodfellow et al., 2014). Em um jogo de videogame, por exemplo, uma CNN pode ser utilizada para renderizar os rostos dos personagens com detalhes complexos, como rugas, expressões faciais e nuances de luz, tornando a experiência visualmente mais imersiva.

Redes Adversariais Generativas (GANs) são um tipo de modelo de IA composto por duas redes neurais: o gerador e

o discriminador. Essas redes competem entre si em uma espécie de jogo, onde o gerador cria imagens e vídeos, enquanto o discriminador avalia se essas criações são reais ou falsas (Barcelos et al., 2024). Esse processo torna as GANs especialmente úteis para criar imagens e vídeos realistas, capazes de gerar rostos e expressões faciais que parecem muito naturais, contribuindo para a criação de humanos digitais autênticos.

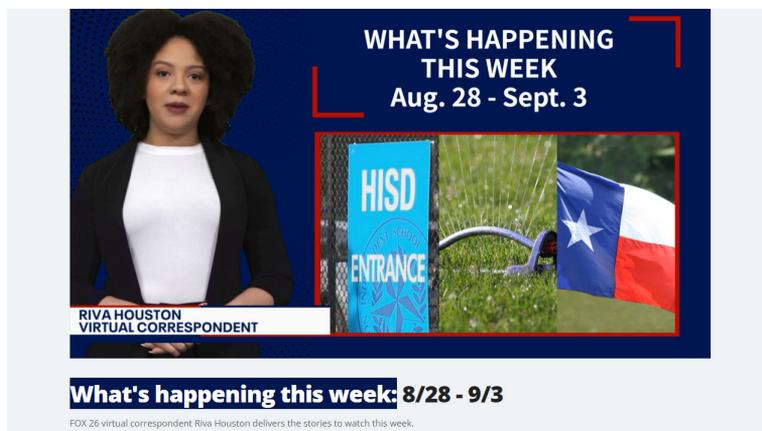
Modelos de síntese de voz, como as tecnologias *Text-to-Speech* (TTS), são responsáveis por gerar a fala dos humanos digitais. Modelos avançados de TTS podem imitar entonações e inflexões específicas, tornando a comunicação mais convincente (Wang et al., 2017). Por exemplo, assistentes virtuais como a Siri ou Alexa utilizam modelos de síntese de voz para interagir com os usuários de maneira mais natural e envolvente.

Os modelos de análise de emoção são usados para reconhecer e responder a emoções humanas. Esses modelos permitem que os humanos digitais ajustem suas respostas e expressões com base nas emoções detectadas nas interações (Poria et al., 2017). Em uma sessão de terapia virtual, por exemplo, um humano digital pode identificar sinais de ansiedade ou tristeza no usuário e ajustar seu tom de voz e expressão facial para oferecer uma resposta mais empática e reconfortante.

4. Fox 26 Houston e a Correspondente Virtual, Riva Houston

A apresentadora Riva Houston, nomeada como “correspondente virtual” do canal norte-americano FOX 26 Houston, protagoniza um espaço em que ancora uma série de vídeos-resumo das notícias da semana, denominado What’s happening this week (Figura 4). Embedados no site oficial da emissora, os vídeos-resumo têm uma duração média de 60 segundos e apresentam três a quatro reportagens já veiculadas na semana. Nos primeiros dez segundos, a avatar, que ocupa o enquadramento principal, faz uma breve apresentação de si mesma antes de anunciar os destaques das reportagens.

Figura 4: Riva Houston



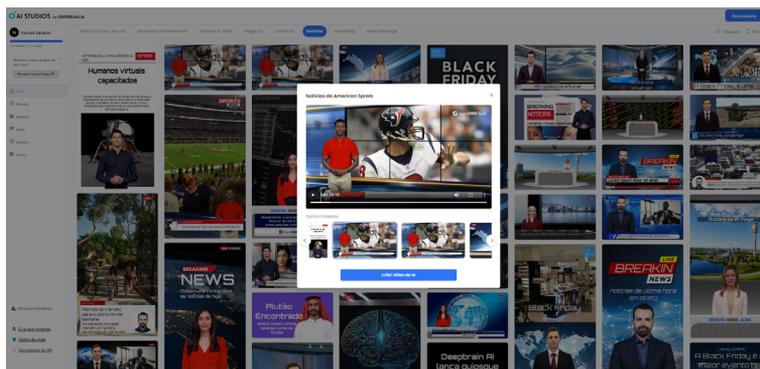
Fonte: Reprodução FOX 26 Houston (2024).

O que se vê é a representação gráfica de uma mulher negra, aparentemente construída para ser um avatar jovem (cerca de 30 anos), com alto grau de hiper-realismo. A dicção da avatar com IA Generativa simula entonação de narração e tom de voz postado, muito parecido ao modo de narrar jornalístico. Soma-se a esse comportamento no vídeo, uma coerente linguagem telejornalística corporal: mãos acomodadas, sem gestos bruscos e uma condução pausada para cada assunto. O padrão dos vídeos que traz a humana digital na função de âncora de TV da FOX 26 Houston inclui, por exemplo, a composição de diferentes planos de câmera.

Deste modo, ora a centralidade da repórter avatarizada está mantida e ora Riva Houston é posicionada em segundo plano, quando a chamada para a notícia recebe o destaque, com o deslocamento tanto à esquerda quanto à direita por parte da correspondente virtual. Esse movimento, praticamente, reproduz e/ou simula a ideia de tomadas e cortes de câmera e reposicionamento da apresentadora diante do roteiro das notícias pré-selecionadas e resumidas no quadro *What's happening this week* do canal FOX Houston 26, como se estivéssemos, de fato, diante de uma apresentadora humana em um estúdio convencional de telejornalismo.

No entanto, o que é exibido na tela, sem uma explicação clara ao telespectador sobre tratar-se de um corpo sintético hiper-real, é apenas a representação gráfica de uma apresentadora virtual. Esse biotipo customizável aparece em uma extensa galeria de outros 80 corpos e identidades artificiais ofertadas pela *startup* norte-americana, a Deep Brain AI (Figura 5). A *startup* é uma das principais plataformas da atualidade a ofertar humanos digitais, estúdios digitais com templates de fácil personalização e baixo custo de contratação.

Figura 5: Templates para apresentadores, âncoras e repórteres



Plataforma AI STUDIOS. **Fonte:** Deep Brain AI (s.d.).

Os avatares comercializados pela Deep Brain IA são capitaneados e escalados como figuras sintéticas multifuncionais no âmbito da comunicação e mediação com humanos e audiências, para diferentes finalidades, todas geradas com Inteligência Artificial Generativa. Assim, evidencia-se que o exemplo reforça o funcionamento de um claro modelo de

plataformização, produção em escala de corpos sintéticos e reducionismo tecnológico, agora com destaque à aposta no ramo do jornalismo e da mídia informativa.

É o que se pode perceber no tom e no apelo narrativo que as seções no site comunicam. Novamente, fica notório que a plataforma se posiciona como produto que pode substituir o jornalista, seu trabalho, a infraestrutura e até mesmo a produção por meio dos disponíveis no chamado da seção onde estão as vantagens técnicas e de retorno midiático.

4.1 Implicações dos humanos digitais no jornalismo

A ascensão dos humanos digitais no jornalismo, exemplificada pelo caso de Riva Houston, levanta questões complexas sobre as implicações éticas relacionadas à utilização de avatares e Inteligência Artificial Generativa. Embora estudos anteriores, como os de Dörr e Hollnbuchner (2017) e Diakopoulos e Koliska (2017) tenham levantado preocupações a respeito dos algoritmos e da geração de linguagem natural no jornalismo, defendemos que temos um novo desafio no cenário.

Estes avatares hiper-realistas podem, realmente, informar ou até mesmo confundir a audiência, a depender da estratégia acordada, em termos editoriais. O objeto empírico é uma amostra com muitos caminhos para analisar. Os avatares como Riva Houston simulam: 1) a presença e o comportamento de repórteres, implicando e imbricando fragmentos da objetividade jornalística, por exemplo, nestas relações de mediação com os públicos; 2) emulam modelos de narração e linguagem das notícias e permitem a construção de personalidade de jornalistas reais replicadas aos corpos sintéticos (e com extrema fidedignidade), muitas vezes sem aviso prévio ou sinalização gráfica, o que suscita preocupações sobre a ética desses usos, a autenticidade e a responsabilidade no e do jornalismo.

Por último, avatares modelados - como observamos - modelados para atuar em cenários de labor jornalístico - posicionam-se como produto não-regulado, claramente, da plataforma escalável, não-padronizada e no varejo digital da intelectualidade, fatores que atacam com força na disputa da mão-de-obra humana do jornalismo, “vida real” como conhecemos. Trata-se, portanto, de um fenômeno muito recente e pouco explorado nos estudos e pesquisas de Jornalismo, IA Gen e plataforma. Seguindo o raciocínio, é

preciso dizer que a precisão da informação e a manipulação da opinião pública são pontos vitais (em jogo) para pensar a ética junto ao público frente a essas tecnologias emergentes que simulam, imitam e se reproduzem aos milhares, eliminando (ou melhor, reduzindo), por exemplo, a relação de identificação e identidade por qual perpassa contratos como o da credibilidade, da responsabilidade e da própria autoria jornalística, elementos tão vitais para que as notícias, de fato, sejam internalizadas no ecossistema de leitura e apropriação das audiências conectadas.

Neste movimento que observamos, a introdução dos humanos digitais no jornalismo, exemplificado pela avatar Riva Houston, também provoca uma urgente reavaliação crítica das condições de trabalho, dos limites de usos dos avatares por empresas jornalísticas e das jornadas de labor na era da plataformização. Representa, entendemos, um risco iminente de aumento da precarização e fragilização dos imaginários que compõem a essência das práticas de produção, distribuição e circulação e remuneração do jornalismo, pressionando a atividade profissional para mais uma encruzilhada quanto ao futuro do trabalho dos jornalistas humanos.

Avatares digitais podem oferecer uma forma eficiente e consistente de disseminar notícias, mas, ao mesmo tempo, também levantam preocupações sobre a precisão dos conteúdos e a confiabilidade das fontes. O caso da correspondente virtual Riva Houston ainda pode ser encarado como um simples avatar que reproduz o que os jornalistas humanos já apuraram e verificaram ao longo da semana. Contudo, a substituição de jornalistas humanos por avatares pode impactar a percepção pública sobre a qualidade das notícias (Graefe et al., 2018; Sandoval-Martín *et al.*, 2023), e, ao mesmo tempo, pode minimizar a importância do jornalista humano.

Canavilhas e Biolchi (2024) recordam que a confiança nas notícias vem caindo ao longo dos anos. Os autores também destacam que a transparência é vital no jornalismo, especialmente, na interface com os sistemas de IA. Portanto, considerando a ausência de regulamentação no uso de IA pela mídia, sobretudo em países, como o Brasil (Canavilhas; Biolchi, 2024), compreendemos que os humanos digitais podem agravar situações já discutidas sobre ética, transparência e credibilidade.

Baseando-se nos estudos de Lewis et al. (2019) sobre Comunicação Homem-Máquina (HMC), que investigam o que

ocorre quando uma máquina assume funções anteriormente humanas, é essencial entender o impacto dos humanos digitais no jornalismo. À medida que tecnologias como chatbots começam a desempenhar papéis que antes eram exclusivos dos humanos, concordamos com os autores que a HMC oferece uma nova perspectiva para reavaliar a comunicação, o jornalismo e suas teorias.

Adicionalmente, a presença de avatares digitais no jornalismo acentua a precarização do trabalho jornalístico. A precarização do trabalho, dado as lógicas do capitalismo de plataforma (Grohmann, 2013), aliadas aos riscos que a Inteligência Artificial (Lindén, 2018; Latar, 2018) traz à profissão, podem ser acentuadas com a avatarização do jornalismo. Além disso, a automação pode transformar a natureza do trabalho, tornando-o mais superficial. Enquanto os riscos da IA costumam se limitar a áreas específicas da automação, como notícias estruturadas, a correspondente virtual Riva Houston introduz novos desafios. Ela pode levar à dispensa de outros profissionais envolvidos com o jornalismo, como câmeras, maquiadores e figurinistas.

5. Considerações finais

Este estudo de caso sobre a FOX 26 Houston e sua correspondente virtual, Riva Houston, permitiu uma análise do impacto da plataformização dos humanos digitais no jornalismo contemporâneo. Ao longo do capítulo, discutimos questões éticas relacionadas à criação e uso de humanos digitais, como autenticidade e responsabilidade, destacando o potencial controverso da avatarização no jornalismo.

Concluímos que, embora a adoção de avatares digitais no jornalismo possa trazer benefícios operacionais, como a automação de processos e a ampliação do alcance das notícias, também acelera desafios significativos e que merecem atenção redobrada. Entre esses desafios, elencamos que a presença de humanos digitais pode comprometer a qualidade jornalística, afetando a precisão, transparência e credibilidade das informações, especialmente quando o público pode não distinguir entre conteúdo produzido por humanos e avatares.

Além disso, a plataformização dos humanos digitais tem implicações para as condições de trabalho dos jornalistas - e isso parece forjar um cenário ainda mais frágil e metrificado, quanto a salários, retenção e até mesmo no esfarelamento da busca por boas condições de saúde mental, justo em uma atividade tão estressante e repetitiva. Portanto, a precarização laboral e o aumento das jornadas de trabalho, algo que já vem sendo observado desde o início do século XXI, associados à pressão por adaptação às tecnologias emergentes, são aspectos que não podem ser ignorados quando olhamos e refletimos sobre o futuro das rotinas, jornadas e, principalmente, da própria qualidade e relação duradoura do jornalismo com suas audiências, comunidades e fontes.

Infelizmente, não parece haver dúvidas: a crescente automação no setor pode, a longo prazo, reduzir os postos de trabalho para jornalistas humanos e colocar a prática jornalística, essencialmente humana, em risco, sob desconfiança e com menos jornalistas humanos apostando em sua fiel labuta. Cabe salientar que no contexto brasileiro, onde qualquer pessoa pode criar um canal de notícias utilizando avatares digitais, essas questões se tornam ainda mais pertinentes. Enfatizamos que a facilidade de acesso às tecnologias de IA e humanos digitais democratiza a produção de conteúdo, o que se alinha aos discursos de uma falsa ideia de liberdade

de expressão.

Neste sentido, a democratização da produção de conteúdos, intensifica a proliferação de notícias de qualidade questionável, colocando em risco a integridade da informação. Entendemos que, embora a IA não possua o “faro” jornalístico humano, a tecnologia pode representar uma ameaça real não apenas quando alimentada com dados estruturados, replicando vieses e desinformação em larga escala. O agravante também sobressai quando os avatares jornalísticos podem ser adquiridos deliberadamente, sem parâmetros éticos e, muito menos, sem pensar na cadeia noticiosa que deve, sempre, privilegiar e proteger o jornalista humano e a sua comunidade.

6. Referências Bibliográficas

1. ANDERSSON, Víctor; SOBEK, Tim. Virtual avatars, virtual influencers & authenticity. 2020.
2. BARCELOS, Marcelo; IOSCOTE, Fabia; FONTINHA, Cristiane; BALDESSAR, Maria J. Inteligência Artificial Generativa (IA Gen) e vídeos-fake: corpos, pornografia e tecnologias de má-informação. *Esferas*, v. 1, n. 29, p. 1–23, 2024.
3. CANAVILHAS, João; BIOLCHI, Barbara. Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 18, n. 2, p. 43-64, 2024.
4. DEEP BRAIN. AI News Anchor Video. s.d. Disponível em: <https://www.deepbrain.io/solutions/news>. Acesso em: 11 ago. 2024.
5. DÖRR, Konstantin; HOLLNBUCHNER, Katharina. Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, v. 5, p. 404-419, 2017.
6. DIAKOPOULOS, Nicolas; KOLISKA, Michael. Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, v. 5, p. 809-828, 2017.
7. DOBBERSTEIN, Laura. Tencent claims it can make digital humans in 24 hours. *The Register*, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://11nq.com/E7rZv/>. Acesso em: 11 ago. 2024.
8. EXAME. Tencent avança na corrida de IA e cria serviço gerador de deepfake. 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tencent-avanca-na-corrida-de-ia-e-cria-servico-gerador-de-deepfake/>. Acesso em: 11 ago. 2024.
9. FLORIDI, Luciano; CHIRIATTI, Massimo. GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, Dordrecht, v. 30, p. 681–694, 2020.
10. FOX 26 HOUSTON. FOX 26 Virtual Correspondent Riva Houston looks ahead at What's Happening This Week. FOX 26 Houston, 2024. Disponível em: <https://www.fox26houston.com/video/1211319>. Acesso em: 12 ago. 2024.
11. GIL, Antonio C. Metodologia da pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
12. GOODFELLOW, Ian; POUGET-ABADIE, Jean; MIRZA, Mehdi; XU, Bing; WARDE-FARLEY, David; OZAIR, Sherjil; ... BENGIO, Yoshua. Generative Adversarial Networks. arXiv preprint arXiv:1406.2661, 2014.
13. GRAEFE, Andreas; HAIM, Mario.; HAARMANN, Bastian; BROSIUS, Hans-Bernd. Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, v. 19, p. 595-610, 2018.
14. GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.
15. GROHMANN, Rafael. O trabalho dos jornalistas como sintoma da lógica dos conglomerados. *Revista Alterjor*, v. 8, n. 2, p. 101-115, 2013.
16. IOSCOTE, Fabia. Produção de notícia ou de texto? Um estudo exploratório sobre potenciais e limitações do ChatGPT, Bard AI e MariTalk para o Jornalismo. In: *CADERNO DE RESUMOS DO 21º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 2023, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023.

17. LATAR, Noam L. Robot journalism: can human journalism survive? Israel: Inter-disciplinary Center Herzliya, 2018.
18. LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Nova relação entre ser humano e máquina computacional: ambiente comunicacional baseado em interação simbiótica com a informação. *Organicom*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 134-144, 2019.
19. LINDEN, Carl-Gustav. Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. *Líbero*, v. 21, n. 41, p. 5-27, 2018.
20. LEWIS, Seth C.; GUZMAN, Andrea L.; SCHMIDT, Thomas R. Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7, p. 843-856, 2019.
21. PORIA, Soujanya; CAMBRIA, Erik; BAJPAI, Rajiv; et al. A review of affective computing: From unimodal analysis to multimodal fusion. *Information Fusion*, v. 37, p. 98-125, 2017.
22. SANDOVAL-MARTÍN, Teresa; LA-ROSA BARROLLETA, Leonardo Research on the quality of automated news in international scientific production: Methodologies and results. *Cuadernos.Info*, v. 55, p. 114-136, 2023.
23. WANG, Yuxuan; SKERRY-RYAN, RJ; STANTON, Daisy; WU, Yonghui; WEISS, Ron J.; JAITLEY, Navdeep; YANG, Zongheng; XIAO, Ying; CHEN, Zhifeng; BENGIO, Samy; LE, Quoc; AGIOMYRGIANNAKIS, Yannis; CLARK, Rob; SAUROUS, Rif A. Tacotron: Towards End-to-End Speech Synthesis. arXiv preprint arXiv:1703.10135, 2017.
24. YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Esta obra foi composta em
Montserrat, corpo de texto com 9,5
pontos, no 2º semestre de 2024.