

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**VITÓRIA RICARDO**

**JORNALISMO POLÍTICO NO *YOUTUBE*:  
ANÁLISE SOBRE O PROGRAMA *SEM POLITIQUÊS***

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**VITÓRIA RICARDO**

**JORNALISMO POLÍTICO NO *YOUTUBE*:  
ANÁLISE SOBRE O PROGRAMA *SEM POLITIQUÊS***

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Ma. Adriana dos Santos  
Schleder

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**VITÓRIA RICARDO**

**JORNALISMO POLÍTICO NO *YOUTUBE*:  
ANÁLISE SOBRE O PROGRAMA *SEM POLITIQUÊS***

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Ma. Adriana dos Santos  
Schleder

**Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2019.**

**Banca examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Adriana dos Santos Schleder  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Álvaro Fraga Moreira Benevenuto Junior  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Me. Marcell Bocchese  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

*Dedico essa pesquisa a todos  
estudantes de Jornalismo e  
pesquisadores. Que possam  
tornar útil para si o conteúdo  
desse trabalho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, principalmente, à professora Adriana, que me orientou em toda a pesquisa. Sem sua ajuda, cobranças, ensinamentos e paciência eu não teria cumprido com todos os objetivos desse trabalho.

À pessoa mais importante da minha vida, minha mãe Marivane, não agradeço apenas pela preocupação durante a realização da monografia. Devo a ela minha gratidão pelo incentivo à educação desde sempre e por me possibilitar boas condições para tal. Agradeço por ter me ensinado a ler, a escrever, e, acima de tudo, a interpretar tudo de forma crítica.

Agradeço à minha irmã Cristine por me inspirar e me encher de orgulho. A distância entre nós é minha motivação para que eu conclua a graduação e amplie meus horizontes.

Agradeço ao meu pai Sérgio por sempre me incentivar aos estudos e ser uma grande inspiração no que diz respeito à busca constante por conhecimento.

Agradeço à minha vó Zelma pelas frases de motivação, beijos na testa e tapinhas nas costas quando, por dias ao acordar e ir dormir, se deparava com a neta sobre os livros. E também ao meu vô Agostino, por quem tenho imensa admiração.

Agradeço aos amigos que, pacientemente, ouviram minhas lamentações sobre a monografia e, incansavelmente, mesmo diante das negativas, seguiram me enviando convites para programações de desprendimento acadêmico.

Não posso deixar de agradecer ao Movimento Escoteiro pelos 14 anos (até então) de formação de caráter. O escotismo me motiva a ser cada dia melhor e a ajudar a transformar o mundo e as pessoas que nele vivem. Ação que, daqui um tempo, poderei unir à minha profissão.

Por fim, mas de igual ou maior importância, agradeço a todos os professores, com quem tive o prazer de conversar e aprender durante a vida acadêmica. São as peças fundamentais na minha formação profissional!

*“Deixe o mundo um pouco  
melhor do que encontrou.”  
Baden Powell*

## RESUMO

Esta pesquisa busca mostrar de que forma o programa *Sem Politiquês*, do canal *My News*, no *YouTube*, aborda o jornalismo político na Internet. Para tanto, através do método de Análise de Conteúdo, com as técnicas de revisão bibliográfica, observação simples e entrevista, foram estudados 11 programas veiculados durante o período eleitoral de 2018 no Brasil, de agosto a outubro. Ao longo da monografia, foram analisadas as formas de produção do conteúdo e de abordagem dos temas relacionados à política nacional, além de questões pertinentes à plataforma, o *YouTube*. Após o período de investigação, foi possível perceber que o jornalismo político é abordado de uma forma diferente no programa. Buscando atrair os mais diversos públicos, o canal trabalha com uma linguagem mais leve, comunicação direta com o internauta e, principalmente, explicações e contextualizações sobre os assuntos abordados.

**Palavras-chave:** Audiovisual. Jornalismo político. Convergência digital. YouTube. *Sem Politiquês*.

## ABSTRACT

This research seeks to show how the *Sem Polítiquês* program, on *My News* channel on *YouTube*, addresses political journalism on the internet. To do so, through the Content Analysis, with the techniques of bibliographic review, simple observation and interview, eleven programs about Brazil electoral period, August to October 2018, have been studied. Throughout the dissertation, the ways of producing the content and approaching issues related to national politics were analyzed, as well as questions related to the platform - YouTube. After the period of investigation, it was possible to realize that political journalism is approached in a different way in the program. Seeking to attract the most diverse public, the channel works with an informal language, direct communication with the Internet user and, mainly, explanations and contextualizations on the subjects approached.

**Keywords:** Audiovisual. Political journalism. Digital convergence. YouTube. *Sem Polítiquês*.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Cenário fixo do <i>Sem Politiquês</i> .....	141
Figura 02 – Mudança de cenário no <i>Sem Politiquês</i> .....	142
Figura 03 – Enquadramento em plano americano .....	145
Figura 04 – Enquadramento em plano médio .....	146
Figura 05 – Internauta critica edição .....	146
Figura 06 – Comentário no <i>Programa de Estreia</i> .....	147
Figura 07 – Comentário no programa <i>Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula?</i> .....	147
Figura 08 – Comentário no programa <i>Quem pode bater Bolsonaro</i> .....	148
Figura 09 – Comentário corrigindo informação da jornalista I .....	160
Figura 10 – Comentário corrigindo informação da jornalista II .....	161
Figura 11 – Comentário critica jornalista por participação no Roda Viva .....	162
Figura 12 – Comentário elogia jornalista .....	163
Figura 13 – Internauta da Austrália elogia jornalista .....	163

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de categorias e gêneros .....	86
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MDB – Movimento Democrático Brasileiro

PMDB – Partido Movimento Democrático Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSL – Partido Social Liberal

PT – Partido dos Trabalhadores

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	18
2.1 MÉTODO .....	18
<b>2.1.1 Pré-análise</b> .....	18
<b>2.1.2 Exploração do material</b> .....	19
2.1.2.1 Codificação .....	19
2.1.2.2 Categorização .....	20
<b>2.1.3 Tratamento e interpretação dos dados</b> .....	21
2.2 TÉCNICA .....	22
<b>2.2.1 Pesquisa bibliográfica</b> .....	22
<b>2.2.2 Observação</b> .....	24
2.2.2.1 Corpus da pesquisa .....	25
2.2.2.2 Decupagem .....	28
2.2.2.2.1 <i>Descrição dos programas</i> .....	28
<b>2.2.3 Entrevista</b> .....	68
2.2.3.1 Fontes de informação .....	70
<b>3 GÊNEROS E FORMATOS DOS PROGRAMAS DE TV</b> .....	84
3.1 CONCEITO .....	84
3.2 CARACTERÍSTICAS .....	85
<b>3.2.1 Categoria informação</b> .....	87
3.2.1.1 Gênero debate .....	87
3.2.1.2 Gênero documentário .....	88
3.2.1.3 Gênero entrevista .....	88
3.2.1.4 Gênero telejornal .....	88
<b>3.2.2 Categoria entretenimento</b> .....	89
3.2.2.1 Gênero revista .....	89
3.3 HIBRIDISMO .....	90
<b>4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO JORNALISMO AUDIOVISUAL</b> .....	93
4.1 A NOTÍCIA .....	94

4.2 ETAPAS DA PRODUÇÃO .....	96
4.2.1 Pauta .....	97
4.2.2 Fontes .....	98
4.2.3 Gravação .....	100
4.2.4 Edição e finalização .....	101
4.2.5 Exibição .....	102
<b>5 JORNALISMO POLÍTICO .....</b>	<b>105</b>
5.1 POLÍTICA E IMPRENSA NO BRASIL .....	105
5.1.1 A República e a mídia .....	106
5.2 O JORNALISMO POLÍTICO .....	121
5.3 COBERTURA JORNALÍSTICA NAS ELEIÇÕES .....	124
<b>6 JORNALISMO AUDIOVISUAL E CONVERGÊNCIA DIGITAL .....</b>	<b>129</b>
6.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET .....	129
6.2 A CONVERGÊNCIA E SEUS IMPACTOS .....	131
6.3 DA TELEVISÃO À INTERNET .....	134
6.3.2 O <i>YouTube</i> .....	136
<b>7 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>139</b>
7.1 - CONTEÚDO DE CARA NOVA .....	139
7.2 JORNALISMO <i>SEM POLITIQUÊS</i> .....	149
7.2.1 A aproximação com o público .....	153
7.2.2 Credibilidade à prova .....	156
7.3 <i>YOUTUBE</i> : NOVAS POSSIBILIDADES E NOVAS INTERAÇÕES .....	158
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>166</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>170</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>179</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>180</b>
---------------------	------------

## 1 INTRODUÇÃO

A televisão ainda é o meio de comunicação mais presente nos domicílios brasileiros. Ela oferece informação, entretenimento e lazer. No entanto, o que uma vez estava acessível apenas nos televisores chegou a outras plataformas, através da convergência digital. A Internet também é capaz de fornecer uma série de conteúdos, e ainda mais variados. Uma das plataformas que promete oferecer toda essa diversidade é o *YouTube*, utilizado, predominantemente, como fonte de entretenimento, como é descrito pelo próprio site. Embora seja essa sua premissa, o *YouTube* alcançou um patamar onde é possível adquirir informação, e de qualidade. O jornalismo é um dos responsáveis por essa ampliação de conhecimento na plataforma.

Diante da importância de estudar o fazer jornalístico na Internet e compreender suas transformações, a partir da necessidade de se adaptar aos novos recursos e possibilidades do meio online, a presente pesquisa escolheu o programa *Sem Polítiquês*, do canal *My News*, para basear esse estudo. O objetivo é compreender de que forma o conteúdo difundido por esse programa aborda o jornalismo político na Internet. Foram selecionados 11 programas, publicados durante as eleições de 2018, de agosto a outubro. A análise foi norteadada pela seguinte questão: *de que forma o programa Sem Polítiquês, do canal My News no YouTube, aborda o jornalismo político na Internet?*

Para iniciar o estudo, foram definidos o objetivo geral, que propõe *investigar de que forma o programa Sem Polítiquês aborda o jornalismo político na Internet*; e os específicos, que buscam *identificar os gêneros audiovisuais; conhecer os processos de produção de um conteúdo jornalístico audiovisual; compreender o jornalismo político e suas formas de abordagem na TV aberta e em canais da Internet; estudar sobre a convergência digital e entender as transformações que acontecem na atualidade, observando o papel do YouTube nesse processo; entrevistar a equipe de produção e apresentação do programa My News, no YouTube, para compreender a forma de trabalho e apuração de informações; e analisar o conteúdo publicado pelo programa Sem Polítiquês, do YouTube, durante o período eleitoral de 2018 (agosto a outubro), através da decupagem dos programas escolhidos.*

Foram definidas também quatro hipóteses sobre os resultados da pesquisa. São elas: *o programa Sem Politiquês, no canal My News do YouTube, interpreta e contextualiza os conteúdos abordados; o formato de conteúdo do programa Sem Politiquês pode atrair o público que já se interessa pelos canais tradicionais da televisão aberta; a linguagem acessível e o perfil interpretativo do programa Sem Politiquês traz uma nova proposta de conteúdo audiovisual para o jornalismo político, diferente dos formatos apresentados nas TVs abertas e por assinatura; e ao levar em consideração a apuração das notícias e os critérios de noticiabilidade, além de contar com profissionais experientes vindos de veículos tradicionais, as informações divulgadas no programa Sem Politiquês, no canal My News, possuem credibilidade.*

O estudo dos programas será possível por meio do método de Análise de Conteúdo e as técnicas de revisão bibliográfica, observação simples e entrevista. Para dar sequência ao desenvolvimento da pesquisa, a presente monografia divide-se em capítulos, que serão descritos abaixo.

O capítulo dois aborda a *Metodologia*. Nessa etapa é apresentado o processo metodológico da pesquisa, detalhando o método da Análise de Conteúdo. Ele é composto pelas etapas da *Pré-análise, Exploração do material e Tratamento e interpretação dos dados*. Após, são detalhadas as técnicas complementares da análise, que são a *pesquisa bibliográfica, observação simples e entrevista*.

O capítulo três trata sobre *Gêneros e formatos dos programas de TV*, onde são apresentados os conceitos, características e categorias presentes na televisão. O enfoque é para as categorias Informação e Entretenimento, onde são abordados os gêneros telejornal e revista. Nesse capítulo também é tratado sobre o hibridismo nos programas.

O tema do capítulo quatro é a *Produção de conteúdo no telejornalismo*. São abordados os conceitos de notícia, sua estrutura e os critérios de noticiabilidade. Nas etapas de produção, são apresentadas informações sobre a pauta, gravação, edição, finalização e exibição.

O capítulo cinco trata sobre o *Jornalismo político*. Antes de conceituar e falar sobre o jornalismo político em si, são trazidos alguns aspectos importante da política e imprensa durante o período Republicano no Brasil, finalizando com informações sobre a cobertura jornalística nas últimas eleições do país.



O capítulo seis versa sobre o *Jornalismo audiovisual e a convergência digital*. Aqui é apresentada a evolução da Internet ao longo dos anos, desde o início da sua utilização até suas transformações mais recentes. Também é abordada a convergência digital, explicando como os veículos de comunicação se adaptaram ao meio online; as adequação da televisão à Internet; e a utilização do *YouTube* como plataforma de comunicação, entretenimento e informação.

No capítulo sete é apresentada a *Análise de Conteúdo*, onde foram definidas três categorias para o estudo. A primeira delas é *Conteúdo de cara nova*, que fala sobre a produção do conteúdo executada pelo objeto dessa pesquisa. Em seguida, a categoria *Jornalismo Sem Politiquês* analisa a forma de abordagem das notícias e fatos sobre a política nacional, bem como o formato de apresentação. E a última categoria, *YouTube: novas possibilidades e novas interações*, aborda a utilização da plataforma no compartilhamento de informação jornalística e o retorno do público sobre o conteúdo apresentado.

Como fechamento do trabalho, nas *Considerações finais* é apresentada a resposta para a questão norteadora e são avaliadas as hipóteses da pesquisa.

## 2 METODOLOGIA

Tendo como questão norteadora *De que forma o programa Sem Politiquês, do canal My News no YouTube, aborda o jornalismo político na internet?*, a pesquisa será fundamentada no método Análise de Conteúdo. Dessa forma, o capítulo visa a apresentar e conceituar o método, bem como as técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevista e observação simples, que serão utilizadas no presente trabalho.

### 2.1 MÉTODO

O método escolhido para guiar a pesquisa será a Análise de Conteúdo. Para Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo* (2000), este método é dividido em três etapas que guiam o desenvolvimento do trabalho: a *pré-análise*; a *exploração do material*, onde estão inseridas a *codificação* e a *categorização*; e, por fim, o *tratamento e interpretação dos resultados obtidos*. Para Wilson Corrêa da Fonseca Jr. (2014), no artigo *Análise de Conteúdo*, a análise de conteúdo é um instrumento, um meio à disposição de pesquisa, e não o fim em si.

#### 2.1.1 Pré-análise

De acordo com Laurence Bardin (2000), o projeto de pesquisa se inicia por meio da pré-análise. É neste momento que o estudo se organiza, operando e sistematizando as ideias iniciais, “de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2000, p. 89). Os objetivos desta primeira ação são a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, formulação das hipóteses e objetivos e elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final.

Para conclusão desse processo, a pré-análise se divide, ainda, em cinco etapas definidas por Bardin (2000): a leitura flutuante, escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos, referenciação dos índices e elaboração dos indicadores e, por fim, a preparação dos materiais.

- a) *Leitura flutuante*: consiste no contato com os primeiros documentos, a fim de conhecer o texto e obter as primeiras impressões sobre o tema;

- b) *Escolha dos documentos*: aqui são selecionados os documentos que serão submetidos à análise. É nesta etapa que é constituído o corpus da pesquisa, ou seja, o conjunto de documentos a serem analisados. Porém, para defini-los é necessário seguir as *regras de exaustividade* (levar em conta todos os documentos relativos ao tema), *de representatividade* (em que se reduz o material a uma amostragem); *de homogeneidade* (selecionando documentos pertencentes a mesma natureza); e *de pertinência* (com documentos relacionados aos objetivos da pesquisa);
- c) *Formulação das hipóteses e dos objetivos*: nesta etapa faz-se uma suposição do que se pretende alcançar e concluir na pesquisa e se define o objetivo geral do trabalho;
- d) *Referenciação dos índices e elaboração dos indicadores*: esta é a quarta etapa da pré-análise, onde são selecionadas as referências de acordo com as hipóteses previamente definidas, e sua organização em indicadores. Estes correspondem à frequência de aparição do tema em relação a outros;
- e) *Preparação dos materiais*: essa é a última etapa da pré-análise, que serve para a edição de todo o material coletado, separando os enunciados e classificando por equivalência, e codificação dos textos.

Após compreender as etapas da pré-análise, é possível apresentar a próxima etapa da Análise do Conteúdo.

## **2.1.2 Exploração do material**

A exploração do material é a segunda etapa do método de Análise do Conteúdo. De acordo com Bardin (2000), aqui inicia a administração sistemática das decisões tomadas, ou seja, do material escolhido, das hipóteses apresentadas e objetivos pretendidos, por meio das operações de codificação e categorização.

### **2.1.2.1 Codificação**

A codificação é o primeiro passo na exploração do material, é uma transformação dos dados brutos que, de acordo com Bardin (2000), permite atingir

uma representação do conteúdo. No presente trabalho, este método se refere à decupagem de vídeos, áudios e entrevistas, ou seja, a transcrição de todas as falas e demais informações neles contidas.

De acordo com Fonseca Junior (2014), este processo serve para unir o material escolhido para a análise com a teoria do pesquisador, já que a análise de conteúdo somente pode acontecer com a codificação do material. Ela acontece em três fases: o *recorte*, a *enumeração* e a *agregação*.

O *recorte* é a escolha das unidades, que podem ser unidades de registro ou de contexto. As unidades de registro são como unidades de amostragem, “é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2000, p. 98). As mais utilizadas são a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem e o documento. Já a unidade de contexto serve como compreensão para codificar a unidade de registro. É necessário, em alguns momentos, contextualizar uma palavra ou ocasião, por exemplo.

Em seguida, são abordadas as regras de *enumeração*, que são o modo de contagem das unidades de registro. Comumente, é possível utilizar as regras de frequência (nível de aparição de um símbolo), intensidade (relacionado à semântica) e presença (ou ausência, que podem ser indicadores).

Por fim, na fase da codificação, há a *agregação*, que é a escolha das categorias, também chamada de categorização.

#### 2.1.2.2 Categorização

Para buscar os resultados da presente pesquisa, também será aplicada a categorização, “uma operação de classificação de elementos construtivos de um conjunto, por diferenciação e reagrupamento” (BARDIN, 2000, p. 111). Seu objetivo é fornecer uma representação simplificada dos dados brutos. Nesta etapa, após a decupagem, serão reunidos os registros de acordo com a temática, linguagem, formato, segmentação e outras especificações. Porém, é preciso avaliar o que cada elemento de análise tem em comum com o outro para que possa ser agrupado em uma categoria.

Por isso, de acordo com Bardin (2000), a categorização possui duas etapas:

- a) *Inventário*: isolar os elementos;
- b) *Classificação*: repartir os elementos e reunir em grupos similares, a fim de impor determinada organização às mensagens.

Bardin (2000) ressalta que existem boas e más categorias, e um conjunto de boas categorias deve apresentar as seguintes qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: um elemento que já está presente em uma categoria não pode ser replicado em outra, sendo cada elemento único;
- b) *Homogeneidade*: uma categoria pode conter apenas elementos da mesma natureza;
- c) *Pertinência*: o sistema de categorias deve ser relativo às intenções da pesquisa;
- d) *Objetividade e fidelidade*: a classificação deve ser objetiva, a fim de garantir a fidelidade dos resultados, já que o material está submetido a olhares subjetivos;
- e) *Produtividade*: os resultados possíveis de uma categorização devem ser férteis em inferências, hipóteses e dados.

Após a explanação referente à etapa da Análise de Conteúdo, será apresentada a última etapa: o tratamento e interpretação dos dados coletados ao longo da pesquisa.

### **2.1.3 Tratamento e interpretação dos dados**

A última etapa do método de Análise de Conteúdo é o tratamento e interpretação dos dados. Eles são abordados de modo que se tornem significativos para a pesquisa. Conforme Bardin (2000, p. 131), “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Neste caso, a interpretação deve estar totalmente relacionada ao *corpus* da pesquisa. Para finalizar a Análise de Conteúdo é preciso submeter os dados a provas de validação. São verificadas as operações estatísticas, feita a síntese e seleção dos resultados, as inferências e, finalmente, a interpretação. Em relação às inferências, Bardin (2000) define quatro polos de análise:

- a) *Emissor*: este é o produtor da mensagem. Ele pode comprovar que a mensagem realmente carrega características do orador;
- b) *Receptor*: a mensagem se direciona a este público, com o objetivo de adaptar-se a ele. Assim, estudando a mensagem, é possível descobrir características de seu público;
- c) *Mensagem*: a Análise de Conteúdo obviamente também estuda a própria mensagem, sendo o ponto de partida da pesquisa. É possível analisar sob seu aspecto de significação ou código. O código é como um indicador da realidade, enquanto a significação é o estudo formal do código;
- d) *Médium*: é o canal por onde a mensagem é propagada, sendo o suporte material do código.

Após a descrição do método escolhido para a pesquisa, serão apresentadas as técnicas a serem aplicadas no estudo.

## 2.2 TÉCNICA

Partindo das construções definidas por meio da Análise de Conteúdo, são determinadas as técnicas, que garantirão o êxito da pesquisa e darão embasamento para as novas descobertas. Neste caso, serão utilizadas as técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Observação Simples.

### 2.2.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é um aspecto fundamental no trabalho de investigação sobre um tema. Ela é desenvolvida a partir do material anteriormente preparado, sendo necessário identificar e localizar os livros e artigos científicos correspondentes ao assunto do trabalho. De acordo com Ida Regina Stumpf (2014,

p. 51), no artigo *Pesquisa bibliográfica*, este tipo de pesquisa consiste em “selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”.

Antonio Carlos Gil, na obra *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2011), comenta que algumas das vantagens da pesquisa bibliográfica são a variedade de materiais disponíveis e a facilidade de obter informações, sejam elas históricas, sociais ou de fatos passados. Porém, destaca que é preciso ter cuidado com as fontes.

Muitas vezes as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo a ampliar seus erros. Para reduzir essa possibilidade, convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas (GIL, 2011, p. 51).

De acordo com Stumpf (2014), existem cinco etapas na pesquisa bibliográfica que auxiliam no contato e levantamento de toda bibliografia já publicada sobre o assunto em questão. Primeiro é preciso definir o tema de estudo, a fim de direcionar e facilitar a pesquisa. Nesta etapa é possível fazer uma lista de palavras-chave ou termos que exemplifiquem o tema, inclusive em outros idiomas, expandindo a gama de materiais. Também é importante delimitar o tempo e o espaço a que o trabalho irá se voltar, já que não é possível abordar um tema sob todos os seus ângulos.

A segunda etapa é a seleção de fontes e familiarização com as obras dos autores para tirar o maior proveito. É importante sempre consultar fontes confiáveis e investigar sua procedência, buscando em bibliografias especializadas, portais, resumos de teses e catálogos de bibliotecas. Nesse momento é importante selecionar todos os títulos pertinentes ao tema, inclusive consultar a lista bibliográfica de obras de autores mais significativos. A seleção de todo este material será feita na próxima etapa, por isso é possível compor uma lista bem completa e extensa.

É na fase da localização e obtenção do material que parte das obras selecionadas anteriormente serão descartadas. Muitos podem não estar acessíveis em bibliotecas e nem mesmo disponíveis online. Antes de serem descartados, é preciso realizar a busca em bibliotecas físicas, em catálogos eletrônicos, bibliotecas

internacionais, portais online e, além disso, também é possível entrar em contato com os próprios autores, que podem disponibilizar o arquivo ou direcionar a uma editora.

Por fim, com os livros em mãos, inicia a leitura e transcrição dos dados. É preciso definir uma ordem de prioridade e interesse para cada parte do trabalho e, após, fazer anotações para que as informações mais importantes não sejam esquecidas. Conforme destaca Stumpf (2014), o registro das anotações deve começar pela referência da obra, anotando as informações necessárias em cada caso, como nome do autor, título, edição, local, editora e ano de publicação. Além da referenciação, cabe fazer indicações como o local onde está sendo consultado o livro ou arquivo e a qual ambiente pertence.

Como resultado da pesquisa bibliográfica, foram elaborados para este trabalho os capítulos: *Gêneros e formatos dos programas de TV, Produção de conteúdo no jornalismo audiovisual, Jornalismo Político e Convergência Digital*. Depois de obter o referencial teórico, as próximas técnicas necessárias para conduzir a análise de conteúdo são a observação e a entrevista.

### **2.2.2 Observação**

A observação é importante em toda a pesquisa, mas a necessidade se torna mais evidente durante a coleta de dados. De acordo com Gil (2011), esta técnica se resume ao uso dos sentidos para perceber os fatos diretamente, reduzindo a subjetividade que existe no processo de investigação. Uma de suas desvantagens é o juízo de valor que o pesquisador pode aplicar sobre o objeto. Conforme o autor, a observação também é dividida em três classificações:

- a) *Observação simples*: neste o modelo o pesquisador é apenas um espectador, permanecendo alheio ao que pretende estudar. Ela vai além da constatação dos fatos, ela demanda análise e interpretação dos fatos. Esta observação favorece a construção de hipóteses e facilita a obtenção de dados. Ela é adequada para estudos de caráter exploratório e se encaixa ao processo de decupagem, fazendo com que a análise tenha uma profundidade maior. Alguns itens que devem ser considerados são os sujeitos (participantes, quantos, idades, como se vestem, o que a



movimentação dos corpos expressa), o cenário (onde as pessoas se situam, características do ambiente) e o comportamento social (como as pessoas se relacionam, qual linguagem utilizam). O pesquisador não deve impor juízos de valor, mas deve possuir conhecimentos prévios para interpretar suas observações;

- b) *Observação participante*: neste caso o pesquisador assume o papel de participante do grupo, observando ativamente. Ela pode ser natural, quando o observador já faz parte daquele grupo, ou artificial, quando o observador se insere no grupo com o objetivo de realizar uma investigação. Esta observação possibilita o acesso a dados que o grupo considera de domínio privado;
- c) *Observação sistemática*: esta é utilizada em pesquisas que têm o objetivo de descrever precisamente certos fenômenos. É preciso elaborar um plano de observação, que inclui apurar os atos, atividades, significados, participação, relacionamentos e situações. Estes aspectos variam conforme o objeto, mas envolvem, de forma geral, o contexto e os comportamentos.

Diante do que foi apresentado, definiu-se que será utilizada a observação simples, que melhor se encaixa ao objetivo do presente trabalho. Esta técnica será aplicada no processo de decupagem dos programas audiovisuais estudados, possibilitando que a análise do *corpus* da pesquisa seja feita de forma mais aprofundada, observando as características do conteúdo, do apresentador, do seu comportamento e do cenário, por exemplo.

#### 2.2.2.1 *Corpus* da pesquisa

O objeto de estudo a ser observado no presente trabalho é o programa *Sem Politiquês*, apresentado no canal *My News*, no *YouTube*. A intenção dessa observação é mostrar se ele se diferencia dos jornais tradicionais da TV aberta no âmbito do jornalismo político. O *My News* estreou no dia 12 de março de 2018 e, de

acordo com descrição disponível no próprio perfil<sup>1</sup>, ele se apresenta como um dos primeiros canais totalmente voltados ao jornalismo no *YouTube*. O *My News* não se trata de um produto iniciado na televisão aberta ou que tenha migrado para a Internet, ele iniciou diretamente no *YouTube*, sendo este um dos seus principais diferenciais.

Até junho de 2019, o canal possui oito programas voltados para economia, política, cultura e educação financeira. Entre eles, três são transmitidos de segunda a sexta-feira. É o caso do *Morning Call*, exibido às 8h30; o *Dinheiro na conta*, publicado às 17h30; e o *Fechamento de mercado*, às 18h30. Os demais programas são publicados apenas uma vez por semana. O *Segunda Chamada* é exibido nas segundas-feiras, às 20h30; o *Sem Politiquês* é apresentado nas terças-feiras, também às 20h30, e será o objeto de análise da pesquisa; o *My News Entrevista* é nas quartas-feiras, às 20h30; o *Investimento é PI*, vai ao ar nas quintas-feiras, às 20h30; e o *My news Explica* é nas sextas-feiras, também às 20h30.

De acordo com informações enviadas no dia 17 de maio de 2019 pela jornalista Beatriz Balsani Prates (2019), que concedeu entrevista para a presente monografia, o canal possui mais de 135 mil inscritos. O levantamento mostra, ainda, que 61% do conteúdo é assistido por pessoas inscritas no canal, sendo que essa média no *YouTube* é de 50%. Em relação ao seu público, 40% têm entre 25 e 34 anos e quase 30% têm entre 35 e 44 anos. A taxa de cliques no *My News* também está acima da média dos outros canais de notícia no Brasil. A média é de 2%, mas o canal consegue obter a marca de 4,4%, de acordo com informações fornecidas pela diretora do canal, Beatriz Prates (2019), à pesquisadora (Anexo A).

Conforme reportagem do portal *Veja*<sup>2</sup>, o canal *My News* foi um dos 87 selecionados para um fundo de inovação em jornalismo do *YouTube*, realizado pelo Google News Initiative (GNI). O aporte é de US\$ 25 milhões e possibilitará maior investimento em conteúdo exclusivo e ampliação dos programas. Além disso, o *My*

---

<sup>1</sup> YOUTUBE. **O jeito My News de fazer jornalismo**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCUM4-KGZEXC2pk6zRDL9jMQ>>. Acessado em: 28 mai. 2019.

<sup>2</sup> VEJA. **Canal de Mara Luquet e Antonio Tabet fecha patrocínio milionário**. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/canal-de-mara-luquet-e-antonio-tabet-fecha-patrocinio-milionario/>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

*News* é patrocinado<sup>3</sup> pela *Genial Investimentos*, do *Banco Brasil Plural*. O contrato é válido por dois anos e o investimento deve ser de R\$ 10 milhões anuais.

O canal foi idealizado pela jornalista e especialista em economia e finanças, Mara Luquet, e pelo publicitário, roteirista e fundador dos canais Porta dos Fundos e Desimpedidos, Antônio Tabet, que, na apresentação do canal no *YouTube*, prometem o compromisso com a verdade por meio de informações objetivas para os espectadores. Alguns jornalistas que também compõem a equipe são Thaís Heredia, Mariliz Pereira Jorge, Daniela Lima, Gabriel Azevedo, João Carlos Santana e Daniel Braun, todos eles remanescentes, ou ainda atuantes, de veículos de comunicação tradicionais do Brasil. A participação destes jornalistas no canal do *YouTube* mostra a tendência da profissão e a forte migração para as plataformas online.

O vídeo com mais visualizações do canal é *Ciro Gomes, Bolsonaro, impeachment, previdência e shallow now*<sup>4</sup>, do programa *Segunda Chamada*. Ele foi publicado no dia 20 de maio de 2019 e, até o dia 29 de maio de 2019, possuía 811.441 visualizações, sendo 48 mil *likes* e 10 mil *unlikes*.

O programa a ser analisado, especificamente, no presente trabalho é o *Sem Politiquês*, narrado pela jornalista Daniela Lima. De acordo com informações disponibilizadas no blog da Folha de São Paulo<sup>5</sup>, ela tem 32 anos e é formada em Jornalismo pela UniCeub, em Brasília. Daniela exerce a função de editora da coluna Painel, no Folha de São Paulo, e já atuou como repórter de 2010 a 2017. O programa é apresentado apenas pela jornalista, não havendo interação com outras pessoas durante o vídeo. O ambiente da gravação é descontraído, utilizando recursos visuais que deixam o assunto mais leve e despojado, apesar de sua seriedade e relevância.

O *Sem Politiquês* teve sua primeira transmissão no dia 21 de agosto de 2018, e sua edição de maior audiência foi a *Flávio Bolsonaro, COAF, Moro e Supremo*<sup>6</sup>,

---

<sup>3</sup> PORTAL IMPRENSA. **MyNews, primeiro canal online de jornalismo no YouTube, estreia na segunda, dia 12**. 2019. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/80271/mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80271/mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12)>. Acessado em: 8 out. 2018.

<sup>4</sup> YOUTUBE. **Ciro Gomes, Bolsonaro, impeachment, previdência e shallow now**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dZRR8EIHwIq>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

<sup>5</sup> FOLHA DE SÃO PAULO. **Painel**. Disponível em: <<https://painel.blogfolha.uol.com.br/perfil/>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

<sup>6</sup> YOUTUBE. **Flávio Bolsonaro, COAF, Moro e Supremo**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pVzZdtKKVQ&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjXijhEEgihpMhQHr45&index=3>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

publicada no dia 14 de maio de 2019. O programa foi gravado no Salão Verde da Câmara dos Deputados, em Brasília, saindo do padrão do canal, com vídeos quase sempre gravados no estúdio, e alcançou 73.129 visualizações até o dia 29 de maio de 2019. Outra edição de grande audiência foi *A muralha Bolsonaro*<sup>7</sup>, publicada em 2 de outubro de 2018, que, até o dia 29 de maio de 2019, tinha 60.367 visualizações. Cada programa tem em média 15 minutos, abordando aspectos atuais da política nacional e assuntos que estão em pauta na mídia. O período escolhido para ser analisado foi a campanha eleitoral de 2018, com as 11 publicações feitas de 21 de agosto a 30 de outubro. O critério de escolha desta faixa temporal levou em consideração sua relevância histórica e política para a sociedade brasileira.

Todos os programas estão disponíveis para acesso na página no canal do *YouTube*. Os links serão apresentados em notas de rodapé ao longo da decupagem.

### 2.2.2.2 Decupagem

Para a compreensão da decupagem, a pesquisadora sugere a leitura do glossário, localizado ao final desta monografia. O objetivo é facilitar a associação de termos técnicos utilizados na produção de conteúdo audiovisual.

A decupagem é composta pela transcrição de 11 edições do programa *Sem Polítiquês*. Além do conteúdo, em cada programa é informado o tempo do vídeo e a data de publicação e apresentado o cenário e roupas utilizadas pela apresentadora, bem como descritos os casos em que são utilizados outros recursos de imagem ou exibição de vídeos.

#### 2.2.2.2.1 Descrição dos programas

##### **1 - Programa de Estreia - publicado em 21 de agosto de 2018 (14'41'')**<sup>8</sup>

**Descrição:** a jornalista Daniela Lima faz uma apresentação do programa e fala sobre como é feita cada pesquisa eleitoral, o que guiará o espectador também nos

<sup>7</sup> YOUTUBE. **A muralha Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0BjcNiZ8vk&list=PL0Ttp04MDYJf0PBXjihEEgihpMhQHR45&index=34>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

<sup>8</sup> YOUTUBE. **Programa de Estreia**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RftmKmyqlps&lc=UgzwMO8vTZOfgOxFFol4AaABAq>>. Acessado em 17 jun 2019.

próximos vídeos, já que sempre há uma apuração das pesquisas. Há espaço para apresentação de conceitos, sem o uso de muitas formalidades. A apresentadora explicou alguns detalhes e definições sobre o período eleitoral.

A jornalista e apresentadora do *Sem Politiquês*, Daniela Lima, no programa inicial, ressalta que todas as terças-feiras, às 20h30, serão mostradas as principais notícias de política de um jeito fácil e descontraído. Em seguida, ela se apresenta e informa que edita a Coluna Painel na Folha de São Paulo, fornecendo as informações básicas sobre o novo programa ao seu público. Antes da vinheta, a jornalista revela que divulgará as notícias mais quentes do cenário político, principalmente com o início da campanha eleitoral.

A vinheta é simples e mostra apenas o logotipo do programa em fundo preto. O cenário é bastante informal, com pequenos quadros em uma parede de tijolos a vista. Há um quadro com lâmpadas coloridas, um balão de diálogo azul, como os usados em quadrinhos, e outro com formas geométricas. Há também uma *hashtag* de led na parede e uma pequena luminária no canto superior direito. Ao lado da apresentadora há uma pequena mesinha com livros, uma vaso de planta e um objeto decorativo. A jornalista está sentada em uma poltrona preta, enquadrada na lateral direita do vídeo. Apesar do cenário despojado, Daniela Lima veste roupas formais, com um blazer branco sobreposto a uma roupa preta. Durante todo o programa são utilizados apenas o plano americano e o plano médio, que são alternados durante todo o tempo.

O programa inicia oficialmente falando sobre as pesquisas eleitorais:

- **Daniela Lima (DL):** Qual a importância das pesquisas eleitorais? Vamos sair um pouquinho dessa leitura só pelo valor de face dela, pelo que você vê. As pesquisas dizem muito não só pra gente que está acompanhando a eleição e quer saber como está nosso candidato e o adversário, mas para as próprias campanhas eleitorais. As pesquisas que você vê na televisão e nos jornais são todas registradas no site do TSE. São dois tipos de pesquisa basicamente: as feitas por telefone e as presenciais. As pesquisas maiores que você vê nos jornais são feitas presencialmente, ou seja, um exército de entrevistadores vai para as ruas de várias cidades em diferentes estados com os mesmos questionários nas mãos, sobre os mesmos candidatos. E aí vão perguntando, reúnem todos os questionários e depois

o resultado você vê no noticiário. Existe também a pesquisa telefônica, essa pesquisa é alvo de alguma polêmica ainda no Brasil, mas que nos Estados Unidos é comum. São metodologias diferentes, então você nunca compara uma pesquisa presencial com uma pesquisa telefônica. Você compara pesquisa telefônica com pesquisa telefônica, de preferência do mesmo instituto; e pesquisa presencial com pesquisa presencial, de preferência do mesmo instituto. Cada instituto tem a sua metodologia.

Daniela explica que as pesquisas eleitorais são como fotografias do momento dizendo que ilustram exatamente como estava o eleitorado em determinado dia. Para uma análise de médio prazo, é preciso de um filme com várias fotos, assim é possível acompanhar a evolução do voto, como a evolução de outros dados de uma eleição, como o índice de rejeição.

Ela cita os resultados da pesquisa Ibope divulgada no dia anterior ao vídeo, ou seja, dia 20 de agosto de 2018.

- **DL:** Essa pesquisa, os organizadores fizeram questão de ressaltar que não dá para comparar com as anteriores, porque até então nós tínhamos vários candidatos e houve um afunilamento. Então você tem menos candidatos agora, então não pega o cenário com mais candidatos e compara com o cenário que você tem hoje, que são menos candidatos. Essa é a primeira fotografia se você quiser ir montando seu filminho. No cenário, com Lula, que é o cenário mais improvável, porque o ex-presidente está preso, com várias dificuldades na Justiça, o TSE está analisando o pedido de candidatura do Lula e muito provavelmente por ele ter uma condenação em segunda instância ele vai ser enquadrado na lei da Ficha Limpa. Ainda assim é importante você acompanhar o cenário com Lula. Vamos chegar lá, daqui a pouquinho vou te dizer o porquê. No cenário com Lula, o Lula lidera a pesquisa eleitoral.

O vídeo apresenta um quadro com dados da pesquisa Ibope da data informada, com Lula incluso na mesma. A tabela mostra Lula (PT) com 37%; Jair Bolsonaro (PSL) com 18%; Marina Silva (REDE) com 6%; e Ciro Gomes (PDT) com 5%. Em seguida, ela apresenta um quadro com os candidatos que tem 5% ou menos, mostrando Ciro Gomes novamente, Geraldo Alckmin e Alvaro Dias.

- **DL:** Como toda pesquisa tem uma margem de erro, você pode considerar esse pessoal todo tecnicamente empatado, porque a margem de votação é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

Após, ela cita, ainda, os candidatos que estão com apenas 1%: Eimael, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, João Amoedo e Cabo Daciolo, que não pontuou. Daniela Lima relata todas essas informações utilizando o celular para ler os números. Quando são apresentados os candidatos com maior percentual, aparece também a tabela no vídeo. Em seguida, a jornalista apresenta pesquisa de um cenário sem o ex-presidente Lula. Mostrando Jair Bolsonaro em primeiro lugar, com 20%; Marina 12%; Ciro 9%; Alckmin 7%; e Fernando Haddad (PT) 4%.

- **DL:** Guardem este nome. Fernando Haddad é hoje o vice na chapa do ex-presidente Lula, mas muito provavelmente é ele quem vai substituir o Lula na corrida eleitoral quando o TSE negar o registro do petista. Eles vão fazer uma troca. Até que dia as campanhas podem fazer uma troca na sua chapa? Até o dia 17 de setembro, mas é bem provável que o caso do Lula se resolva antes disso, porque a Justiça Eleitoral está com pressa para resolver essa questão. Eles querem que você saiba de uma vez por todas quem é que vai concorrer de verdade. Porque eu falei que era importante a gente ter em mente o cenário com o Lula lá atrás? Vocês viram, o Lula tem um “mundaréu” de intenção de voto, não é voto, é intenção de voto. Trinta e cinco por cento. O mais importante nessa eleição, hoje, é descobrir para onde vai o espólio eleitoral do Lula. Você pode perceber que no cenário sem o Lula todos os candidatos sobem um pouquinho. Com o Lula, a Marina Silva tem 6%, ela bate 12%. Bolsonaro tem 18%, sem Lula ele chega a 20%. Ciro Gomes 5%, sem Lula vai a 9%. Porque isso acontece? São os eleitores do Lula, que no cenário sem ele se veem obrigados a escolher um outro candidato ou a não escolher ninguém. Uma coisa que é muito importante observar nas pesquisas esse ano é o percentual de votos brancos ou nulos. Quando o Lula não está no cenário esse percentual sobe. Especialmente na região Nordeste, as pessoas tendem a dizer que não vão votar em ninguém se o Lula não estiver na cédula. O grande X da questão é saber se o candidato Haddad vai ter condições de atrair os votos do eleitor do Lula, quando o

Lula não puder mais ser candidato. Isso é o que as pesquisas têm chamado de potencial de transferência dos votos.

Em seguida a apresentadora explica como funciona o índice de rejeição nas pesquisas eleitorais, mostrando também os resultados desta mesma pesquisa. Ela ressalta que o candidato mais rejeitado tende a ter menos vantagem, porque o eleitor que diz que não vota nele, não votará de jeito nenhum.

A jornalista cita até mesmo o que acontece na mídia tradicional, como os debates da Rede Globo e Bandeirantes, já que as pesquisas também balizam os discursos. Ela comenta que uma grande proposta de Ciro Gomes é tirar os milhares de brasileiros que estão no SPC, destacando que possivelmente a campanha do candidato se baseia em pesquisa que diz que o brasileiros estariam preocupados com o endividamento. Ela também cita que, enquanto isso, muitos candidatos questionam o Bolsonaro sobre sua posição em relação ao salário das mulheres.

- **DL:** O Bolsonaro já deu várias declarações dizendo que não acha correto o governo interferir para poder obrigar as empresas a pagar salários iguais para homens e mulheres. Isso tem sido explorado nos debates porque o eleitorado feminino é o que mais rejeita o Bolsonaro hoje, então as campanhas batem nessa tecla para ampliar a rejeição e marcar uma posição contrária a dele.

Ela fala também sobre o “drama dos tucanos”, em que Geraldo Alckmin, do PSDB, está amargando índices pequenos para o patamar histórico de seu partido.

- **DL:** O que está acontecendo com o Alckmin? Ele está enfrentando um fenômeno novo, que é Jair Bolsonaro, que pegou uma boa parte do eleitorado tucano em estados que sempre foram muito importantes para o PSDB, especialmente São Paulo, que é o maior estado eleitoral do Brasil e tem eleitores que sempre optaram em sua maioria pelo PSDB e hoje estão com Bolsonaro.

A jornalista lembra o histórico de Alckmin, informando que em 2014 o candidato foi reeleito governador de São Paulo em todos os municípios do Estado, exceto em um. Agora, ele não tem a maioria dos votos nem mesmo no seu Estado. O candidato também tem dificuldade de conquistar votos no Nordeste. O PSDB



concentrou a campanha na região Sul e Sudeste para conquistar esse público e ter chances e ir para o segundo turno.

- **DL:** O clima é de tensão total. A campanha começa dia 31 de agosto na TV, que é uma fase decisiva, a principal aposta do PT para fazer a transferência dos votos do Lula para o Haddad, principal aposta do Alckmin que tem quase metade do horário eleitoral gratuito para poder crescer nesse reduto. É ali que o jogo vai se desenrolar de verdade. Está todo mundo dividido, mas por favor, o amor vai vencer o ódio. Vamos conversar aqui todo o dia com tranquilidade, quero ouvir vocês para saber o que vocês estão achando, quero as críticas e quero as sugestões e perguntas. Mas vamos devagarzinho, com tranquilidade, que vai dar tudo certo (solicita o feedback dos seguidores).

A jornalista finaliza o vídeo falando de assunto que teve grande repercussão sobre a ministra Carmen Lúcia, que “resguardada e sóbria, apareceu na Internet de um jeito que ninguém nunca tinha visto”, dançando samba ao lado das mulheres mais poderosas do judiciário com a cantora Alcione. O vídeo foi publicado nas redes sociais e causou polêmica entre os internautas.

- **DL:** Se você ainda não viu esse vídeo veja. Mas antes se inscreva no canal.

O programa finaliza com o vídeo de Carmen Lúcia e, em seguida, vinheta do programa, reforçando convite para que o público curta e compartilhe o conteúdo.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo tinha 7.661 visualizações, 1 mil likes, 33 unlikes e 117 comentários. Entre esses comentários, o número de opiniões negativas não chega a 10%. Parte destas críticas diz respeito à participação da jornalista Daniela Lima no programa Roda Viva com o candidato Jair Bolsonaro. Os comentários negativos criticam o posicionamento da jornalista e outros dão sugestões de melhorias na produção para os próximos programas, outros comentam justamente sobre a situação eleitoral, expondo suas opiniões políticas, ou elogiam o programa. Alguns dos comentários são:

- “Análise muito elucidativa. Parabéns à toda equipe por mais esta atração!”

- “Ta aí, gostei de mais esse novo programa do canal. Como é o primeiro episódio, é possível perceber que tem alguns pontos a melhorar, como por exemplo a repetição de algumas informações ao invés de partir logo pra síntese, mas começou muito bem e a Daniela está de parabéns!”
- “Jornalista da esquerda !!! Isenção Zero!”
- “O novo programa ficou excelente, só me incomodou os cortes de zoom da câmera, aproximando e distanciando de maneira muito abrupta, além de não estar no formato 16:9. Mas no conteúdo tá nota 10!”

## **2 - Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula - publicado em 28 de agosto de 2018 (21’06”)<sup>9</sup>**

**Descrição:** Neste programa a jornalista resume alguns dados de pesquisa do Instituto Datafolha, pertencente ao Grupo Folha, sobre os eleitores do Bolsonaro e Lula, fazendo uma análise de como cada um dos grupos é influenciado e quais aspectos são levados em consideração por cada candidato. A linguagem é sempre coloquial, com esclarecimentos de conceitos e contextos da campanha eleitoral, para que toda a informação seja compreendida.

Daniela Lima inicia o segundo vídeo do programa se apresentando e mostrando novamente a ideia da série, que é falar de política de um “jeito muito fácil”. Ela relembra que no último vídeo foram abordadas as pesquisas eleitorais e, após a vinheta, inicia o programa.

O cenário permanece o mesmo do último vídeo, porém, desta vez a apresentadora aparece com uma blusa preta e uma calça com estampas.

- **Daniela Lima (DL):** Vou propor aqui que a gente fale dos eleitores do Lula e do Bolsonaro de uma forma respeitosa. Se você simpatiza com um lado ou outro, ou nenhum dos dois, não tem problema. É importante para que você possa fazer uma análise mais legal e mais profunda para que você entenda as outras campanhas, de

---

<sup>9</sup> YOUTUBE. **Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula**. 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_W6emCUVEUY&list=PL0Ttp04MDYJf0PBJxijhEEgihpMhQhr45&index=42](https://www.youtube.com/watch?v=_W6emCUVEUY&list=PL0Ttp04MDYJf0PBJxijhEEgihpMhQhr45&index=42)>. Acessado em: 17 jun 2019.

uma maneira mais ampla, é importante você saber o que leva hoje o brasileiro a votar no Lula e no Bolsonaro.

Neste programa, ela cita dados da pesquisa Datafolha (no programa anterior citou a pesquisa Ibope). Ela justifica que o número de pessoas nas pesquisas é significativo, por isso representa um resultado mais confiável.

- **DL:** 66% dos eleitores do Bolsonaro são homens. Por isso muitos dos ataques feitos ao candidato miram o público onde ele é mais rejeitado, que são as mulheres. Sessenta e três por cento não declara nenhuma preferência partidária. Isso mostra para as outras campanhas que o Bolsonaro está conseguindo agregar aquele eleitor que não se identifica com nenhum partido e que está descontente com a política. Sessenta e sete por cento estão nas regiões Sudeste e Sul. São regiões que têm um nível de escolaridade maior, um nível socioeconômico melhor. Só 15% dos votos vêm do Nordeste. O Bolsonaro vai melhor entre os eleitores que ganham mais de 2 salários mínimos. Esses números dão uma ideia de quem é o eleitor do Bolsonaro, mas é importante você saber que além das pesquisas quantitativas, todas as campanhas fazem o que a gente chama de pesquisa qualitativa.

Ela explica o que é uma pesquisa qualitativa.

- **DL:** As pesquisas qualitativas mostraram que o eleitor do Bolsonaro é um eleitor descrente da política. A gente viu que a maioria não tem preferência partidária, mas tem uma sensação muito forte que norteia a campanha do Bolsonaro de rejeição ao sistema como ele é hoje. São pessoas que estão descontentes, desacreditadas, que querem mudança. Essa palavra é chave. O eleitor do Bolsonaro quer uma mudança rápida, acredita que o endurecimento das leis, da ordem, vai trazer um resultado melhor para o combate de problemas como a segurança. Esse eleitor aposta em uma pauta conservadora nos valores, ideias como religião e família tem muito apelo. Tem uma série de polêmicas que são lançadas sobre o Bolsonaro que não tem apelo, porque eles enxergam no Bolsonaro uma oportunidade de restabelecer a ordem, acabar com a corrupção, etc. Tem uma série de polêmicas que certamente serão utilizadas pelos adversários para atacá-lo, umas delas é a denúncia da Procuradoria da República dizendo que o Bolsonaro teria cometido crime de racismo

ao se referir aos quilombolas. Essas questões de racismo, mulheres, misoginia são muito abordadas pelos adversários. Uma característica dos eleitores do Bolsonaro é o engajamento, as outras campanhas tem até uma certa invejinha, porque é muito difícil você conseguir um eleitor que trabalhe para você de graça, defendendo você nas redes sociais, na mesa do bar, que doe dinheiro para você fazer campanha. O eleitor do Bolsonaro paga para colocar um banner, um outdoor na cidade dele, isso é muito raro. O Bolsonaro nunca diminuiu nas pesquisas para menos de 15% das intenções de voto.

A apresentadora começa a falar dos eleitores de Lula, “que mesmo preso lidera as pesquisas de intenção de voto”.

- **DL:** Os recortes da pesquisa do Datafolha mostram que 41% dos eleitores do Lula estão na região Nordeste. Quarenta e dois por cento vivem em cidades pequenas, com menos de 50 mil habitantes. Cinquenta por cento se declara preferência eleitoral pelo PT, a outra metade não diz que prefere o PT a outros partidos. O Lula tem até 49% dos votos de eleitores que ganham até 2 salários mínimos. É um contingente importante, porque uma faixa enorme do eleitorado transita nessa faixa de renda, cerca de 2 mil reais por mês. Vamos tentar entender melhor com as pesquisas qualitativas especialmente na região Nordeste. É uma espécie de senso comum sobre o Lula, que ele cresce muito em cima do Bolsa Família. E isso é uma verdade, o programa é uma marca muito forte do governo do Lula e do PT. Mas as pesquisas mostram que não é só isso. A região Nordeste como um todo teve uma ascensão social na Era Lula, eu vou chamar assim, nos anos do governo Lula, de 2003 a 2010, em várias frentes. O programa que tem muito apelo para o eleitor do Lula é o Luz para Todos. Em alguns lugares do país não tinha energia elétrica antes do governo Lula, e esse programa levou energia para lá. A chegada de energia muda completamente o jeito como funciona uma casa. Outra coisa é a chegada das universidades e escolas, porque o Lula multiplicou universidades federais e escolas técnicas. Isso é uma coisa que a gente vê muito nas propagandas, que ‘o filho do pobre que não podia estudar agora, pode, só o filho do doutor fazia faculdade de Medicina, agora o filho da empregada também faz’. Nada disso é jogado nas campanhas do PT a toa, porque isso está muito na memória do eleitor. Outro fator que está muito na memória, não só na região Nordeste, é o maior acesso a bens de

consumo. As pessoas trocaram de carro, compraram o primeiro celular, tiraram a TV de tubo e colocaram uma TV menor, tudo isso parcelado em muitas vezezinhas, isso porque ele ampliou o crédito. No fim, o eleitor do Lula vota no Lula pela ideia de que no governo dele a vida era melhor, no sentido de que tinha mais dinheiro. A gente precisa lembrar que o Lula entrega o governo para a Dilma em um cenário de pleno emprego, então você tinha mais dinheiro, mais emprego, estava comendo melhor, comprando mais. Aí você me pergunta: 'O cara está preso, condenado em primeira instância, em segunda instância, nada disso faz diferença para o eleitor do Lula?' Você precisa entender que todo o discurso do PT está sendo construído em cima da história de que o Lula é vítima. Ou ele é vítima de uma perseguição da justiça ou das elites. Antigamente ele era vítima só das elites, hoje ele é vítima da justiça e das elites. Como o PT juntou essas duas coisas e como essa história está chegando lá nos eleitores do Nordeste? A de que o Lula foi preso para que ele não pudesse ser candidato e que não pudesse implementar as medidas que melhoraram a vida do povo pobre. Esse é o discurso que o PT está fazendo para esse eleitor mais raiz.

Agora, ela recapitula os dados apresentados sobre o eleitor do Bolsonaro e mostra o jingle da campanha do Bolsonaro em som e vídeo. Ela comenta que o candidato tem poucos minutos na TV, mas deve usar muito a Internet. Ela mostra também o jingle do Geraldo Alckmin, comentando que há forte linguagem da Internet, buscando conquistar o eleitor do Bolsonaro que está muito ligado à Internet. Ela explica os aspectos mais fortes do jingle, como "cabeça e coração", tentando sensibilizar o eleitor e mostrar que, sim, ele teria capacidade de governar o país. Já o jingle do Lula fala "é o Brasil feliz de novo". Ela reforça o que já havia falado sobre as pesquisas, de que na "Era Lula" havia um otimismo no Brasil.

Após as informações sobre a campanha de Lula, ela finaliza o programa com a pergunta "Será que colou pra você? Não sei", indicando para que os eleitores assistam às propagandas e convidando para o próximo programa, que tratará sobre programa de governo e sobre atualizações da campanha.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 19.819 visualizações, 1,4 mil likes, 156 unlikes e 495 comentários. Nos comentários, os internautas seguem criticando a jornalista pela sua participação no Roda Viva e fazem críticas de acordo com sua preferência política. Muitos comentários são sobre os

posicionamentos e candidatos, mas a maior parte deles faz elogios ao programa e à forma de apresentar as informações.

- “Kkkkkk vc tá fazendo jornalismo ou propagandas pro Bolsonaro”.
- “Adorei sua análise! Obrigada ao canal por propiciar uma educação política independente de partidos. Valeu!”
- “Mas um "programa" de muito bom gosto do *My news*. A forma "mais simples" sem dispensar a cordialidade ao tratar os dois lados mais agudos da disputa eleitoral é, no mínimo, o mais importante ingrediente desse episódio. Deixo também minha humilde sugestão para a apresentadora, tente mudar um pouco do tom ou o ritmo da fala ao passar do programa. A fala monótona e ritmada deixa o espectador em tédio e não deixa explícito momentos mais importantes da análise apresentada.”

### **3 - Duelo de Titãs: propaganda eleitoral na TV x Internet - publicado em 04 de setembro de 2018 (16'03")<sup>10</sup>**

**Descrição:** o programa trata sobre as propagandas eleitorais dos candidatos, fala sobre o tempo de propaganda de cada candidato na televisão. Comenta também sobre a propaganda no rádio, mas principalmente sobre a utilização das redes sociais nessas eleições. Ela faz um comparativo entre TV e Internet, devido à influência nas eleições de outros países.

A jornalista inicia novamente apresentando o programa e anuncia que falará sobre propaganda eleitoral. Desta vez está novamente com uma blusa totalmente preta e no mesmo cenário.

- **Daniela Lima:** Esse ano no Brasil, depois de você ter acompanhado uma série de polêmicas sobre a influência das redes sociais nas eleições de outros países, a gente vai sentir isso dentro de casa.

Após a vinheta, ela inicia falando que o gigante da propaganda na rádio e TV é Alckmin, mostrando um vídeo utilizado na campanha do candidato sobre violência,

---

<sup>10</sup> YOUTUBE. **Duelo de Titãs: propaganda eleitoral na TV x Internet**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roPWeiLJf0&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjXijhEEgihpMhQHr45&index=41>>. Acessado: 17 jun 2019.

mirando atingir Bolsonaro, que ela chama de “o homem a ser batido por todos os candidatos”. Alckmin faz um ataque velado ao discurso do Bolsonaro, sem mostrar a face do candidato atacado. Caso contrário, a campanha pode se tornar um tiro no pé. Ela comenta que Marina Silva também está buscando a fatia do Bolsonaro que rejeita Bolsonaro, que são as mulheres, mostrando o trecho de uma campanha da candidata. Ela busca trazer a questão do empoderamento. Após, ela cita quem está no centro, sem atacar nenhum dos candidatos, que é o Ciro Gomes. Aqui também aparece um trecho da campanha do candidato, falando sobre a campanha do Nome Limpo, sendo um abre alas de sua campanha. No rádio isso também é abordado, dizendo que buscará os bancos públicos para financiar a dívida. Ela comenta que ainda não houve uma resposta muito clara dos eleitores.

De acordo com ela, Henrique Meirelles está fazendo um esforço para apresentar um discurso mais focado na economia. Dizendo que ele tem o slogan “Chama o Meirelles”, e se apresentando como o cara que é acionado sempre que os governos precisam resolver problemas e não sabem como (vídeo do Meirelles).

- **DL:** Ele se utiliza um pouco da figura do Lula, porque foi presidente do Banco Central no governo Lula. e na propaganda fala que o primeiro a me chamar para resolver as coisas foi o Lula. Ele é do partido do Michel Temer, o MDB, então fica tentando se colocar como alguém que não é uma simpatia ideológica. Ele tenta se colocar como uma pessoa que está a serviço do país, independentemente de quem está no poder. É desse jeito que ele tenta explicar a contradição de ter trabalhado com o Lula e também com o Michel Temer. Mas ele aponta a Dilma como uma pessoa que errou e não sabia como resolver. E diz ainda que você não pode escolher um presidente que faça as coisas que ela fez.

Em alguns momentos a apresentadora utiliza uma linguagem bastante coloquial, como no momento em que fala que “se você achou que a Lava Jato só ia aparecer na propaganda eleitoral com os adversários criticando um ao outro e mostrando mala de dinheiro correndo para um lado e para o outro, se enganou”.

É com essa frase que ela introduz que o juiz da Lava Jato, Sérgio Moro, virou peça de propaganda eleitoral, a de Álvaro Dias.

- **DL:** É importante você saber que o juiz Sergio Moro já foi questionado algumas vezes sobre se ele gosta de ver a imagem dele circulando na campanha eleitoral do Álvaro Dias. Ele não quis dizer, nem que sim, nem que não.

Ela fala que Guilherme Boulos chamou o capitão Nascimento para aparecer na sua campanha, e logo em seguida explica que na verdade é Wagner Moura, que fez o papel de policial no filme Tropa de Elite, fazendo uma brincadeira com a situação que seria improvável. (exibição de trecho do vídeo da campanha do Boulos)

- **DL:** Como vocês viram ali o Boulos tem uma imagem mais sisuda, dizem que ele lembra muito o Lula da década de 80. E inclusive dizem que ele faz isso de propósito para poder atrair esse leitor mais raiz do Lula. O Boulos fala pouquíssimo, porque tem um tempo curtíssimo de propaganda. Na TV, ele vem com uma imagem mais soft. Não tem como falar de candidato de esquerda sem falar do dilema do PT. Se você gosta ou não de política, não está tendo escapatória. O Lula, o filme, se vai ser candidato, não candidato, reelegível, virou um drama do noticiário. E isso é muito importante, não adianta a gente fingir que não existe, porque mesmo preso, mesmo nessas condições, já com a declaração de inelegibilidade do TSE, o Lula segue liderando as pesquisas. E tem essa grande questão: o que vai acontecer com esses votos do Lula? E é um número tão grande de votos, que isso pode definir a eleição se for para um lado ou outro. O PT ainda não começou a pedir votos para o cara que deve substituir o Lula nessa eleição, que é Haddad, mas as propagandas começaram com um ensaio desse momento (trecho de propaganda com fala do Haddad). Ele já chega se apresentando como um cara que é parceiro, porque ele não é muito conhecido.

Ela comenta que Lula gravou um vídeo antes de ser preso apresentando Haddad, e foi dessa mesma forma que ele apresentou a Dilma quando ela concorreu pela primeira vez.

O alvo a ser batido, que de acordo com a jornalista, sem o Lula nas pesquisas é quem lidera, é Jair Bolsonaro. Ele tem oito segundos de propaganda e usa para “martelar palavras de ordem”. O programa mostra trecho da propaganda. Em seguida, Daniela Lima fala que a trincheira do Bolsonaro são as redes sociais, onde ele tem muita força.



- **DL:** Inclusive se você rolar os comentários aqui, o Bolsonaro tem uma militância aguerrida, que está sempre falando e defendendo o candidato dele nas redes sociais. É um pessoal que trabalha de maneira autônoma. Será que com a força que ele tem na Internet vai conseguir se blindar dos ataques que sofre na TV? A gente já viu que lá fora ela teve uma influência, algumas pessoas dizem que determinante. A gente vai descobrir se isso vai acontecer aqui no Brasil, se a força do Bolsonaro nas redes sociais vai proteger ele dos ataques. Ele não é o único que está tentando chamar atenção do eleitor nas redes. O Ciro Gomes, Marina, Alckmin, Meirelles, terminam os vídeos pedindo para curtirem nas redes. A grande questão esse ano é saber essa guerra TV x Redes Social. Quem vence? Elas se completam? Se anulam?

A apresentadora finaliza o vídeo dizendo que no próximo programa trará mais informações sobre a campanha eleitoral que “está pegando fogo”. Ela deixa o recado: se você gostou desse vídeo deixa o comentário, se não gostou, não tem problema, deixa sua crítica, eu estou lendo tudo que vocês dizem para tentar trazer tudo de uma maneira mais legal.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo tinha 5.484 visualizações, 748 likes, 30 unlikes e 190 comentários. Os primeiros comentários a aparecerem são de internautas solicitando que a jornalista fale sobre o candidato João Amoedo. É possível perceber que pessoas com diferentes posicionamentos acompanham o programa, fazendo críticas ou elogios ao quadro.

- “Eu gostei parcialmente. Agrada-me a forma que você conduz o programa. Mas você esqueceu, infelizmente de falar de uns dos melhores pré-candidatos que o Brasil já teve nas últimas décadas. Estou referindo-me ao Pré-candidato Presidenciável João Amoêdo.”

- “Daniela Lima, adoro o MyNews. Acompanho o canal desde o início e só na Internet podemos encontrar um conteúdo imparcial. Espero que continuem assim. Sou Bolsonaro 17 e o restante em todos do partido Novo. Esse é o meu voto. Parabéns pelo excelente trabalho.”

- “E o Amoedo? Nada?”

#### 4 - Quem pode bater Bolsonaro? - publicado em 11 de setembro de 2018 (13'43'')<sup>11</sup>

**Descrição:** a jornalista fala sobre a corrida eleitoral, mostrando a situação de todos os candidatos. Ela também explica como os candidatos têm utilizado o horário eleitoral e outras formas de campanha. Resume dados das pesquisas, buscando os números mais representativos e relacionando com os demais.

A jornalista inicia o vídeo se apresentando e apresentando o canal. O cenário permanece igual e nesta edição ela aparece com um vestido preto com faixa vermelha na vertical. Ela já adianta que durante a semana de intervalo entre um vídeo e outro aconteceram muitas coisas (atentado ao candidato, pesquisa eleitoral sobre a resposta do eleitor à tragédia de Bolsonaro).

Após a vinheta, ela pede licença para permanecer com o celular na mão durante a apresentação do programa, para que possa apresentar todos os dados e números. “Eu gravo muitas coisas na cabeça, mas infelizmente ainda não consegui gravar tudo”.

Apresenta dados da pesquisa Datafolha de segunda-feira (10 de setembro), após o atentado ao candidato Jair Bolsonaro. Antes de iniciar ela lembra que não é apenas a primeira pesquisa após o atentado, mas também a primeira após o início do horário eleitoral.

Apresenta os números e depois faz o passo a passo. Primeiros números, informando que Jair Bolsonaro está liderando nas pesquisas eleitorais com 24%.

- **Daniela Lima (DL):** Na última pesquisa, que é de 28 de agosto, ele tinha 22%. Então você veja que após uma semana e após o atentado o candidato oscilou dois pontos para cima. Ciro Gomes aparece acima de Marina Silva, que antes tinha a segunda colocação. Ciro tinha 10 e agora aparece com 13%. Abaixo aparece Marina, e, gente, isso é uma queda, não dá para falar em oscilação, porque ela perdeu muita intenção de votos, de 16 para 11. São 5 pontos percentuais para

---

<sup>11</sup> YOUTUBE. **Quem pode bater Bolsonaro?**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WtV3L6okMbQ&list=PL0Ttp04MDYJf0PBXjihEEgihpMhQHR45&index=40>>. Acessado em: 17 jun 2019.

baixo. Logo abaixo da Marina, Alckmin cresceu muito pouco. Abaixo uma novidade, ou mais ou menos novidade: Fernando Haddad foi sacramentado nesta terça-feira o candidato do PT, que estava em uma lenga-lenga, Lula, não Lula, tentando na justiça. Mas o PT se rendeu, tirou o Lula da corrida eleitoral, e inscreveu Haddad, que apareceu de uma maneira um pouco confusa e meio tímida no horário eleitoral nesta primeira semana de horário eleitoral, mas conseguiu subir. Ele partiu de 4% para 9%.

Finaliza os dados, inicia uma análise e explica de forma mais completa. Ela informa que as pessoas dizem que o resultado não é tão bom para o Bolsonaro, justificando que discorda dessa informação.

- **DL:** Você precisa lembrar que Bolsonaro tem só oito segundos e que por já liderar as pesquisas foi o principal alvo dos concorrentes, principalmente do Alckmin, metade da propaganda é dele, e parte disso ele utiliza todo o dia para fazer críticas ao Bolsonaro. Então o Bolsonaro vinha sendo criticado todos os dias, havia uma expectativa de que ele perdesse votos, subisse o índice de rejeição ou que uma parte desses votos que iam sair do Bolsonaro fossem para o Alckmin. Como você vê, pouca coisa disso aconteceu. Aí que entra o efeito do ataque.

A apresentadora faz uma análise sobre a situação pós-atentado.

- **DL:** Com o atentado, ele neutralizou o efeito dos ataques que foram feitos na propaganda, manteve o eleitorado que já tinha, oscila um pouco para cima e as menções espontâneas ao Bolsonaro subiram. Ou seja, há um número maior de eleitores convictos com o Bolsonaro, apesar dos ataques que vinha sofrendo. Qual é a má notícia para ele? O índice de rejeição dele está muitíssimo alto, especialmente entre as mulheres. Se o candidato quer ser competitivo no segundo turno, uma rejeição tão alta quanto essa é quase um impeditivo. Como o Bolsonaro cristalizou o eleitorado, os candidatos já consideram ele como um candidato que tem um pé no segundo turno. E isso vai fazer dele o homem a ser batido.

A jornalista explica que Ciro inicia uma batalha pelos votos de Lula. Candidatura do Haddad conseguiu conquistar alguns votos do Lula, no Nordeste,

Norte, entre eleitores que ganham até 2 salários mínimos. Ganhou de 3 para 10% desse público.

- **DL:** Pode parecer pouco, mas tem que entender que essa é a colocação que ele consegue, mesmo depois de ter aparecido no horário eleitoral, a campanha dele começa mesmo hoje. O grande problema dele é o Ciro Gomes, que teve tempo para se apresentar para o eleitor de esquerda e do Lula como o cara que representa esse campo. Desbancou a Marina e se transformou em um entrave para o Haddad. Qual é o próximo movimento dele? É fazer críticas ao Haddad para evitar que o eleitor que já está com ele olhe de novo para o petista. Haddad empata em um segundo turno com Bolsonaro, mas Ciro Gomes alcança um bom resultado e derrota o Bolsonaro. Então ele fala que é mais viável para um eleitor de esquerda optar por ele para derrotar o Bolsonaro. É difícil dizer o que aconteceu com a Marina. Com pouco tempo de TV e direcionou o discurso para as mulheres, e onde foi que ela mais perdeu voto? No eleitorado feminino.

Daniela Lima comenta sobre a faixa de renda dos eleitores, mostrando quais tem mais preferência por cada candidato. Por exemplo, Amoedo tem mais intenções entre eleitores com mais de 10 salários mínimos.

- **DL:** Suplente do Álvaro Dias teve mandado de prisão expedido pela justiça. Ele usa muito a expressão “Abre o olho”. Abre o olho também Álvaro Dias, porque seu suplente está encrencado.

A apresentadora do programa convidando internautas para se inscreverem e entra vinheta de encerramento.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 21.870 visualizações, 1,6 mil likes, 218 unlikes e 483 comentários. Os internautas seguem relacionando a jornalista com o episódio do programa Roda Viva. Muitos comentários criticam a apresentadora por julgá-la com posicionamento político esquerdista. Em contrapartida, também há elogios para o programa e forma de apresentação, e, ainda, algumas pessoas declaram que a jornalista seria imparcial e a elogiam por isso. Grande parte dos comentários são justamente sobre a conjuntura política.

- “Acompanho sempre aqui da Austrália. O canal é excelente!! Parabens!!”

- “O maior problema pra levar as eleições para o segundo turno será essa divisão de votos entre Ciro e Haddad, isso acaba sendo uma vantagem para "aquele-q-não-merece-ser-nomeado””
- “Não tem crédito nenhum para falar sobre Bolsonaro, isso ficou claro no roda viva. Totalmente parcial!!!”

### **5 - Batalha de rejeições - publicado em 18 de setembro de 2018 (12'23'')<sup>12</sup>**

**Descrição:** grande parte do programa é destinada para responder a questionamentos dos internautas. A jornalista também fala sobre os índices de rejeição e como cada candidato está buscando reverter esses números. Comenta sobre a rejeição entre as mulheres e sobre propagandas dos partidos.

A jornalista se apresenta e também o programa, como de praxe. O cenário permanece o mesmo, e ela aparece com roupas pretas, conforme o padrão dos vídeos anteriores. Já anuncia no início do programa que citará rapidamente informações sobre a situação de candidatos como Bolsonaro e Alckmin.

Após a vinheta, ela responde a dúvidas de internautas. A primeira é sobre como pesquisas diferentes, mas de datas tão próximas, podem trazer resultados diferentes. Ela responde esses resultados são alcançados a partir de cada metodologia adotada

- **Daniela Lima (DL):** Uma informação que é a palavra de ordem de todo mundo que faz pesquisa: “pesquisa não é previsão de resultado”. A pesquisa é um retrato daquele dia. Se você estiver analisando uma pesquisa que foi fechada ontem, você precisa analisar com a cabeça de quem está vendo um retrato antigo, porque de um dia para o outro as coisas mudam muito em uma eleição.

Ela explica como são feitas as pesquisas Datafolha e Ibope, dizendo que a boa pesquisa é a que traz uma amostra diversificada, abrangendo as diversas faixas do eleitorado. A metodologia vai trazer um resultado diferente (já que uma aborda

---

<sup>12</sup> YOUTUBE. **Batalha de rejeições**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vtvf9TVqQeg&list=PL0Ttp04MDYJf0PBJxijhEEgihpMhQHr45&index=39>>. Acessado em: 17 jun 2019.

pessoas na rua, outro bate na porta das casas). Em meio a essa explicação ela cita Alckmin como exemplo, dizendo que ele está estagnado na eleição, sobe ou desce apenas um ponto.

A outra pergunta é sobre a pesquisa telefônica. E ela explica que nos EUA é comum, mas no Brasil nem tanto, por isso causa estranhamento.

- **DL:** Especialistas dizem que o eleitor que se compromete a ficar ali digitando os números é um eleitor mais engajado. Quando você for olhar o resultado da pesquisa telefônica, você pode saber que se o seu candidato está disparado lá em cima é porque ele tem um eleitor engajado, o que é um ativo valioso.

Ela lembra que a rede telefônica não é muito abrangente no Brasil, e muitas pessoas não têm acesso a telefone fixo ou celular. Por isso, esse público fica fora das margens da pesquisa. Mas a pesquisa serve para analisar as tendências. Para os candidatos, as pesquisas dizem muito, porque dessa forma sabem onde e como devem atuar. Eles fazem uma análise mais aprofundada.

- **DL:** Quem está fazendo isso com maestria, e que tem muita rejeição, é Jair Bolsonaro. Essa semana a campanha do Bolsonaro colocou o que eles consideram a joia da coroa dos filmes antes de sofrer o atentado.

Mostra trecho de vídeo da campanha de Bolsonaro após episódio de atentado.

- **DL:** Nesse vídeo é um Bolsonaro diferente do que você está acostumado a ver. É um Bolsonaro emocionado, ele chega a se emocionar no filme. Ele fez esse filme para falar da filha, a Laura, que tem 7 anos de idade. É um filme que Bolsonaro abre a aspectos da vida dele, que ele não abria antes. Ele fala da mulher, que era mãe solteira. É um vídeo considerado muito importante para a campanha do Bolsonaro, inclusive vão fazer uma versão menor para a TV, porque ele fala diretamente com as mulheres, que é a fatia que todo dia a gente mostra que mais rejeita o candidato.

A jornalista apresenta dados sobre o índice de rejeição entre as mulheres, mostrando que, de acordo com o Datafolha, 49% delas não votam no Bolsonaro de jeito nenhum, e, conforme o Ibope, são 50%.

Passa a falar de Alckmin, que está tentando superar Bolsonaro. Ela diz que a rejeição ao Bolsonaro se tornou um componente importante para Alckmin, porque passou a falar em voto útil.

- **DL:** A aposta dos tucanos. A eleição vai se tornar uma batalha de rejeições. O Bolsonaro com apoio dos anti-petistas e os petistas com apoio de quem não quer o Bolsonaro. Qual é o problema? Nas pesquisas para o segundo turno entre Haddad e Bolsonaro eles aparecem com empate técnico. Então o Alckmin diz: “você que não quer o PT de jeito nenhum, não vote no Bolsonaro, porque não tem garantia que ele vai ganhar, vem comigo que eu derroto ele”. Está funcionando? Não. Os votos dele foram para o bolso do Bolsonaro. Haddad também está de olho nas pesquisas e resolveu falar com o Nordeste.

Daniela Lima mostra a peça mais forte do PT desde que o Haddad foi oficialmente divulgado como candidato. Fala da ascensão social do Nordeste no governo Lula. Apresenta o vídeo da campanha do Haddad.

- **DL:** O Haddad vai visitar a cidade do Lula de jegue, gente. Porque eles estão fazendo isso? O Nordeste foi a região que mais impulsionou o crescimento do Haddad. O PT decidiu centralizar a campanha ali. Eles querem despejar esses votos que era do Lula no Haddad. Nessa campanha que você viu é a primeira vez que o Lula apresenta o Haddad como Ministro da Educação no governo dele, para tentar derramar os votos que eram do Lula no Haddad. As pesquisas mostram que Haddad segue ganhando pontinhos. Nas próximas pesquisas ele deve passar na frente do Ciro.

A jornalista comenta que Ciro Gomes falou que o PT está tentando enganar o eleitor, mas ele não conseguiu frear esse crescimento. Assim como Alckmin, Ciro usa a mesma estratégia, dizendo para o cara de esquerda que não pode votar no Haddad, senão ele não derrotaria o Bolsonaro.

- **DL:** A eleição está entrando na reta final, são as últimas três semanas, é agora que a coisa vai se desenrolar. E você que está aguardando sair o resultado para dizer que as pesquisas estavam erradas, guarda com você um dado. Eu fui falar com o

Mauro Paulino, diretor geral do Datafolha. Ele disse que “as últimas semanas, a última semana e o último dia da eleição são decisivos no Brasil”. Para você ter uma ideia, em 2014 23% dos eleitores disseram que se decidiram na última semana, e 9% no último dia. Haja coração, vamos acompanhando onde isso vai dar.

A jornalista finaliza pedindo que as pessoas se inscrevam, deem like e deixem comentários.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 13.292 visualizações, 1,2 mil likes, 63 unlikes e 221 comentários. Maior parte dos comentários elogiam a jornalista e falam sobre a situação política, emitindo suas opiniões e ideologias sobre o assunto.

- “Dani, vc está cada vez melhor: mais objetiva, leve e divertida. Parabéns!”
- “Parabéns, Daniela Lima! Sua análise é interessante. Gostei particularmente da informação sobre o funcionamento das pesquisas de opinião pública.”
- “A melhor cobertura sobre as eleições. Simples, objetiva e prima por uma análise isenta.”

## **6 - Quem conquista o voto feminino? - publicado em 25 de setembro de 2018 (12'08'')**<sup>13</sup>

**Descrição:** A jornalista apresenta dados das pesquisas e ressalta como as campanhas estão tentando buscar os votos das mulheres. Mostra vídeos de alguns candidatos que fazem campanha pelas mulheres. O vídeo foi motivado pela rejeição das mulheres ao candidato Jair Bolsonaro, mas também mostram que o mesmo está fazendo campanhas para conquistar o voto desse público.

O cenário permanece igual, desta vez a apresentadora está com blazer preto e uma blusa verde por baixo. Ela comenta sobre o fato:

---

<sup>13</sup> YOUTUBE. **Quem conquista o voto feminino?**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6WKXnAsBL1c&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjxijhEEgihpMhQHr45&index=38>>. Acessado em: 17 jun 2019.



- **Daniela Lima (DL):** Eu sempre apareço aqui de preto, mas hoje vim com uma corzinha mais alegre, porque estamos em festa. O *My News* bateu 100 mil inscritos.

Agradece as pessoas que já assistem e convida os novos a curtirem. Anuncia que hoje “vamos falar de política, bastante política”. Após a vinheta, ela adianta que o programa vai ser sobre os bastidores, “diretinho”.

- **DL:** Se você está no Brasil, viu que ontem saiu mais uma pesquisa do Ibope. E trouxe uma mudança significativa para o cenário. Bolsonaro continua líder das pesquisas, mas Haddad conseguiu se descolar daquele pelotão que estava ali com 11 a 12% dos votos e aparece mais perto do Bolsonaro, passando da casa dos 20% de intenções. Isso, gostando você ou não dos resultados, traz dois efeitos imediatos. O primeiro é que cristaliza a visão de que a eleição vai ficar de fato polarizada entre PT e PSL. Isso faz com que todos os outros atores se movimentem em torno dessa ideia. O segundo efeito é que dá uma murçada no discurso do Ciro Gomes. Ele vinha emparelhado com Haddad. E fortalece a tentativa do PT de trazer todo o campo da esquerda com ele já no primeiro turno. O terceiro efeito tem a ver com o Alckmin. Ele é o cara que está gastando todo o tempo de horário eleitoral para desconstruir e fazer ataques a Bolsonaro. Ele continua na lenga-lenga, mas a pesquisa trouxe dados que dão fôlego à candidatura do tucano. Quais são esses dados? É a primeira vez que Bolsonaro não oscila positivamente. Por que oscila? Porque é um crescimento dentro da margem de erro, mas indica o que eu sempre falo aqui, indica a tendência. Ele continua parado. Outro dado é a rejeição do Bolsonaro, que continua muito alta e subiu. Esses dois dados mostram para a campanha do PSDB que a campanha de desconstrução do Bolsonaro está dando algum resultado. Isso vai fazer com que os caras diminuam isso? Pelo contrário, a campanha vai continuar muito quente na TV.

Ela ressalta o discurso de Alckmin, de que votar no Bolsonaro vai trazer o PT de volta. Alckmin dobrou a aposta nas mulheres, para tentar superar Bolsonaro. A apresentadora mostra trecho de vídeo que ressalta o trabalho das mulheres com dados e critica Bolsonaro, que escolhe para quem vai governar.

- **DL:** Nos últimos dias ganhou muita força, apareceu até na imprensa, o movimento de ativistas, mulheres, contra a campanha do Bolsonaro. Teve 'Mulheres contra Bolsonaro' no Facebook, hashtag #elenão. Tudo isso culminou num ato, que vai ser dia 29, em que mulheres contra o Bolsonaro vão as ruas, ou prometem ir, nas principais cidades do país. Esses atos estão sendo chamados com a hashtag elenão, que o Alckmin levou à TV, dando mais visibilidade para esse movimento. Esses aspectos viraram uma peça da campanha para o embate entre os candidatos. É o começo de uma onda, se pega esse movimento de que mulher não pode votar no Bolsonaro pode ser muito ruim para o candidato, que já enfrenta uma rejeição.

A jornalista fala como o Bolsonaro tem tentado conquistar o público feminino. De acordo com a apresentadora, ele está trabalhando nisso. Ela ressalta que é importante acompanhar como a campanha do Bolsonaro vai reagir a esses atos. Daniela Lima comenta da Marcha da Família com Bolsonaro, que repercutiu muito mal. O que ganhou destaque foi o carro de som (mostra o vídeo com carro de som e música paródia de funk). A jornalista lê o trecho da música, que ofende as mulheres eleitoras de candidatos adversários.

- **DL:** Eu vou ler pra vocês o que se cantou no carro de som: “dou pra CUT pão com mortadela/ e pras feministas ração da tigela/ as mina de direita são as top mais bela/ enquanto as de direita tem mais pelo que cadela”. Gente, pensa numa coisa que pegou mal. Pegou mal. Isso acontece no momento em que os estrategistas da campanha estão tentando diminuir a rejeição das mulheres ao candidato.

A apresentadora comenta que candidato Jair Bolsonaro tenta atrair os eleitores do restante dos candidatos, com a aproximação do Haddad.

- **DL:** Como eu sempre digo, pesquisa não é previsão do resultado da eleição, pesquisa é indicação de tendência. Como você também está tendo chance de acompanhar, tudo está mudando muito rápido. Por isso, eu peço para você acompanhar o *Sem Politiquês*.

O final do vídeo incluiu até um erro de dicção da apresentadora, aparecendo a tela em preto e branco, e em seguida, ela corrige a fala.

- **DL:** E pra você não esquecer, aquele mantra: clica no canal, se inscreve no sininho. Dã!! Se inscreve no canal, clica no sininho, deixa seu like, a gente está fazendo tudo isso pra você mesmo.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 7.247 visualizações, 879 likes, 93 unlikes e 199 comentários. Neste vídeo, maior parte dos comentários fala sobre o vídeo em si, elogiando ou criticando as falas da jornalista. Por se tratar se um programa que fala bastante sobre as mulheres, muitas aparecem nos comentários e elogiam a apresentadora.

- “O quadro da Daniela é um dos meus preferidos no canal! Ela consegue trazer assuntos sérios e polêmicos de forma tão leve. Comunica de uma forma agradável, nunca chata! Um super acerto trazer ela!!! PARABÉNS!!!”

- “as pesquisas tão trazendo’ , não! Uma pesquisa trouxe! A má fé escorregando pelo canto da boca.”

## **7 - A muralha Bolsonaro - publicado dia 02 de outubro de 2018 (14'30'')<sup>14</sup>**

**Descrição:** na semana do primeiro turno, a jornalista analisa diversas pesquisas, indicando que Bolsonaro cresceu nas intenções de voto e conquistou a confiança dos antipetistas. Ela fala principalmente de Bolsonaro e Haddad e informa que Haddad está buscando diminuir a diferença de intenção de votos contra o adversário.

Desta vez a apresentadora não inicia o vídeo se apresentando ou apresentando o programa. Ela vai direto ao ponto:

- **DL:** Terça-feira da semana decisiva, galera. Para quem respira política como eu, chega nessa fase da eleição quase sem fôlego. Cristalizou a polarização entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. O Bolsonaro conseguiu aglutinar todo o antipetismo ou quase todo em torno dele, mesmo com noticiário negativo e passeata das

---

<sup>14</sup> YOUTUBE. **A muralha Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0BjcNiZ8vk&list=PL0Ttp04MDYJf0PBXjihEEgihpMhQHr45&index=37>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

mulheres nas ruas. O que isso sinaliza? Tem chance de vitória no primeiro turno? O que o PT vai fazer para reverter essa onda?

Neste vídeo a apresentadora veste uma roupa branca, diferente dos outros programas em que aparecia sempre com blusas pretas. É possível perceber que a jornalista olha bastante para o seu lado direito.

- **DL:** Essa semana foi quente nos noticiários, nas brigas nas redes sociais, e mesmo assim, com passeatas que reuniram milhares de pessoas do #elenão, em capitais, cidades do interior, não adiantou de nada, de acordo com as pesquisas. A pesquisa Ibope dessa segunda-feira trouxe Jair Bolsonaro subindo, ele já aparecia na frente nas intenções de voto e agora ampliou a vantagem dele para o segundo colocado. Parece que só com um milagre muito grande poderia tirar o petista dessa posição. O Ciro Gomes já ficou mais para baixo; Marina Silva de fato derreteu; Geraldo Alckmin permanece naquele 8, 9, 10, 8, 9, 10, não saiu do lugar. Então parece que está consolidado, é Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

A jornalista fala sobre as notícias de acusações antigas feitas por uma ex-mulher de Bolsonaro, durante processo de separação litigiosa. Ela nega as acusações que fez a ele no passado, mas os apoiadores do candidato reagiram com força. Além disso, o fato aconteceu juntamente com a organização das mulheres contra o Bolsonaro.

- **DL:** Não é uma questão de comparação de público, está todo mundo vendo que ele tem eleitor, que ele lidera as pesquisas. Não é uma questão de olhar a foto e ver quem conseguiu botar mais gente na rua. É uma questão de notar que em pouco tempo a campanha do Bolsonaro conseguiu organizar uma resposta a altura a um protesto que as redes sociais fomentaram.

A jornalista relata que Haddad teve disparada na rejeição, ficou parado nas intenções, e Bolsonaro subiu. Ela apresenta análises que podem ser feitas a partir da subida do candidato do PSL, mostrando que ele é visto como a peça em que podem ser depositadas as apostas dos eleitores. Ela observa que, mesmo internado no hospital, o candidato conseguiu ganhar fôlego.

- **DL:** Diante desse cenário, o que o PT pode fazer? Haddad entrou atrasado na corrida eleitoral, ele conseguiu subir nas pesquisas e na última semana deu um estirão, que o levou para a segunda colocação, longe dos demais candidatos. Isso também pode ter ajudado Bolsonaro a se firmar como a figura do antipetismo. Com o crescimento do Haddad, a pessoa que falava que não ia dar PT, quando viu, correu para o candidato que pareceu mais competitivo. Eles vão manter firme a campanha na região Nordeste, onde ele vai muito bem. Mas só com o Nordeste você não ganha a eleição, e o PT sabe disso.

A jornalista explica o que são colégios eleitorais, pois fala de SP, RJ e MG, que são os maiores colégios eleitorais. Ela fala que a mensagem do Bolsonaro está dando super certo e que Haddad se tornou alvo dos debates. Ele foi questionado pelos candidatos de centro e centro-direita.

- **DL:** Até o Cabo Daciolo andou dando umas estocadas no Haddad. Ciro explorou pontos polêmicos do PT, Marina mencionou escândalos de corrupção do PT, os milhares de desempregados que a Dilma deixou no final do governo. Tudo isso pode ter ajudado a rejeição do Haddad a subir. Qual é o outro desafio que o Haddad tem? Pedir para os amigos ficarem mais quietos. José Dirceu, ex-ministro da Casa Civil do Lula, que foi preso no Mensalão, pego no Petrolão, na Lava Jato, está lançando um livro fazendo um road show pelo Brasil. Cada vez que ele para pra fazer entrevista é bomba. Se tem duas figuras que quem odeia o PT tem raiva é José Dirceu e Lula. Ele não está ajudando a campanha do Haddad, porque reforça um discurso que é a campanha do extremos. De um lado tem o risco do Bolsonaro e do outro o PT. Afasta o eleitorado de centro. Em 2014 esse debate foi decisivo para fazer o Aécio Neves passar a Marina.

A apresentadora deixa um recado para os eleitores sobre o que precisam prestar atenção nesta última semana:

- **DL:** No campo do Bolsonaro, olho nos aliados que estavam com outros candidatos e já começa pular no barco dele.

A jornalista conta que Jair Bolsonaro recebeu apoio do agronegócio e diz que isso pode ajudar a onda a desaguar o segundo turno.

- **DL:** No campo do Haddad, esquerda dividida entre Ciro e Lula. Esse campo precisa se organizar de alguma forma. O Ciro não vai fazer um gesto enfático tendo três dígitos nas pesquisas. Mas no segundo turno a esquerda precisa encontrar uma forma de se reagrupar, senão vai ficar difícil para o Haddad.

Daniela Lima finaliza o vídeo:

- **DL:** Na semana que vem veremos quem sobreviveu, se vai ter segundo turno ou não. A democracia é linda. Vão em paz para as urnas. Ninguém mais quer ver o Brasil no buraco.

No programa, a jornalista fez certo ataque ao PT, sem fazer um contraponto sobre o Bolsonaro, quando fala das críticas recebidas pelos outros candidatos.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 60.379 visualizações, 5 mil likes, 222 unlikes e 579 comentários. Os principais comentários são sobre a situação política do Brasil, com internautas expondo suas opiniões e reflexões sobre o vídeo. Em relação aos comentários sobre o programa, há mais elogios do que críticas, porém, os espectadores seguem lembrando o episódio do programa Roda Viva e criticando a jornalista por isso.

- “Top O Sem Politiques de Hoje. Parabéns Pelo *My News*”

- “Tá difícil, né Daniela? Chora, o choro é livre.”

## 8 - O fenômeno Bolsonaro - dia 09 de outubro de 2018 (17'7'')<sup>15</sup>

**Descrição:** a jornalista faz um raio X do primeiro turno, comentando também sobre as votações em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Analisa a mudança na

---

<sup>15</sup> YOUTUBE. **O fenômeno Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JB9BXzLmpc0&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjxjhhEEgihpMhQhr45&index=36>>. Acessado em: 17 jun 2019.

Câmara dos Deputados, com muitos deputados novos que foram eleitos, renovando as bancadas.

Daniela Lima inicia comentando que foi a eleição “mais maluca dos últimos tempos”, indicando que apresentará as mudanças no Congresso Nacional e falará sobre o resultado das eleições em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A apresentadora veste roupas totalmente pretas. Aparece com caderneta na mão para guiar as informações.

- **Daniela Lima (DL):** O eleitor deu um chute em quase metade dos deputados que já estavam na Câmara e colocou pecinhas novas.

Quarenta e oito por cento dos deputados que foram eleitos para a Câmara são novatos, que não estavam lá.

- **DL:** O nome dessa eleição é Jair Bolsonaro. E o partido PSL, o qual ele se abrigou e elegeu um deputado em 2014, conseguiu uma bancada de mais de 50 deputados agora. Todos eleitos nessa onda de direita, essa onda Jair Bolsonaro. O PSL só não fez uma bancada maior que o PT. Partidos tradicionais, MDB, DEM, PSDB, tiveram queda brusca. A renovação é boa? Não sei, você precisa acompanhar. Por que eu estou dizendo isso? O Congresso eleito esse ano é o Congresso mais conservador dos últimos 30 anos. Isso é ruim por si só? Não, não é ruim. Mas é um Congresso que vai ter que resolver a partir de janeiro de 2019 a crise do desemprego, 13 milhões e 600 mil desempregados, que vai ter que resolver o que fazer com a economia, que vai ter que se debruçar sobre todos esses problemas que nós conhecemos muito bem.

A jornalista Daniela frisa que o eleitor guarde o nome dos deputados que elegeram, já que estarão representando os brasileiros.

- **DL:** O que aconteceu no Senado? Ali foi um maremoto, terremoto, procure o desastre que quiser. Porque muitos nomes que estão há anos foram substituídos por gente que nunca sentou no Senado.

Cita Romero Jucá, porque é conhecido como o líder de todos os governos. Parlamentar responsável por articular a aprovação de todos os projetos de interesse do governo no Congresso/Senado.

- **DL:** Esse cara está coordenando esses grandes projetos de todos esses governos há décadas e ficou fora do Senado. Um dos políticos mais experientes do Brasil e envolvido em uma série de polêmicas, ficou de fora.

Cita outros nomes, como Flávio Bolsonaro, para explicar que vai mudar a dinâmica do Congresso. Explica que no Senado os políticos são mais velhos e experientes, mas indica que isso vai mudar, porque foram eleitas novas pessoas, mais jovens, eleitas pelo Bolsonaro, que deverão impor nova dinâmica ao Senado Federal.

- **DL:** A estrela do nosso programa de hoje é a eleição presidencial. Bolsonaro, com essa onda bolsonarista, conseguiu atingir 46% dos votos válidos.

Comenta que as pessoas acusam as pesquisas de estarem erradas, mas ela frisa o que havia falado em vídeos anteriores, que o importante da pesquisa não é o número final, mas sim a curva ascendente.

- **DL:** Isso era indicativo de uma onda, e foi exatamente o que aconteceu. O que travou o Jair Bolsonaro foi o Nordeste, que votou pesadamente no Haddad. O que você precisa entender? De saída o Bolsonaro é o franco favorito para vencer a eleição, porque precisa ganhar só 4 pontinhos a mais para ser presidente da República. Mas o Haddad tem toda essa muralha para percorrer. Vamos jogar para frente porque o que vai acontecer você já sabe. O que você pode esperar do Bolsonaro no 2º turno? Um Bolsonaro mais moderado, enquanto os eleitores dele foram para as redes sociais xingar o Nordeste, o Bolsonaro gastou um pedaço da participação no Jornal Nacional agradecendo os votos que teve no Nordeste. Foi o melhor índice atingido por um adversário do PT.

Começa a falar de Haddad.



- **DL:** Enquanto o Bolsonaro tem uma tarefa que me parece mais simples, Haddad precisa praticamente de um milagre para mudar o destino dessa eleição. Nunca houve uma virada de segundo turno na eleição presidencial no Brasil. Se acontecesse seria realmente um feito. É fácil? Não é. Porque o Haddad com 29% precisaria atrair todos os eleitores que não votaram no Bolsonaro, o que não vai acontecer. É praticamente impossível. E, além disso, ele precisava de dois fatores adicionais, que são os mais complicados, ou ele convence quem votou branco ou nulo, o que é difícil, porque o eleitor está chateado, ou precisa reverter, virar votos, do Jair Bolsonaro. O que é mais difícil ainda, porque o eleitor do Bolsonaro é o eleitor mais convicto da eleição. Agora, ele vai ser mais Haddad e menos Lula. Há uma expressão entre os jornalistas que o Haddad é o mais tucano entre os petistas, porque ele é um petista moderado. É um petista das universidades, é mais intelectual, não tem nada a ver com esses petistas que ganham mais projeção. Vai tentar mostrar esse lado mais moderado. Vai deixar de visitar o Lula toda a semana e se mostrar mais autônomo. O PT vai fazer campanha fincada nos pontos fracos do Bolsonaro. Vão pintar o Bolsonaro com as cores mais pesadas. A gente precisa ver se esse discurso vai fazer efeito.

A jornalista começa a falar dos maiores colégios eleitorais. Fala sobre as eleições de São Paulo, indicando quem está em curva ascendente. O candidato a governador João Dória foi o primeiro a falar que era a favor do Bolsonaro para tentar atrair eleitores. Isso deu ruído no PSDB. Bolsonaro disse que não ia apoiar ninguém. Ela esclarece que no Rio, o fenômeno Bolsonaro se desenhou de maneira cristalina e comenta, ainda, sobre os candidatos a governador. Ela fala sobre Minas Gerais, onde Bolsonaro tem intenção de votos alta.

- **DL:** Uma eleição que está marcada pela rejeição aos políticos. Serão semanas muito intensas, será uma corrida eleitoral muito disputada. Quero fazer um apelo, violência não. Não é para isso que serve a política, não é para ter mais violência. Lutem pelos seus candidatos no gogó, e não com violência.

Fala que os candidatos terão o mesmo tempo de TV e finaliza o vídeo.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 40.291 visualizações, 2,7 likes, 164 unlikes e 390 comentários. Os principais comentários são críticas sobre o Roda Viva. Alguns internautas avaliam o posicionamento da jornalista como esquerdista e criticam isso. Neste vídeo há muitas críticas à ela. Mais abaixo começam a aparecer alguns elogios à análise e ao programa.

- “maluca? o povo acordou. Vocês jornalistas vivem numa bolha, espero que tenha lido a lei do voto impresso!”

- “essa youtuber é bem fraquinha...”

- “Eu amo essa mulher ”

## 9 - Haddad num beco sem saída - publicado em 16 de outubro de 2018 (15'54'')<sup>16</sup>

**Descrição:** a jornalista Daniela Lima cita pesquisas, fala sobre a primeira semana do segundo turno, faz algumas projeções e aborda bastante as *fake news*, que nessa data geraram polêmicas. Comenta que Haddad tenta se aproximar dos eleitores e adianta que a diferença de intenção de votos é grande.

A jornalista inicia novamente se identificando e apresentando o programa, adiantando que irá falar sobre a eleição mais louca dos últimos tempos, expressão que usa corriqueiramente para definir a campanha eleitoral de 2018. Adianta que fará a análise do que aconteceu nessas semanas de segundo turno, projetando algumas coisas para mais adiante. E aborda também sobre as *fake news*, assunto muito debatido durante a campanha pela intensidade de registros.

- **Daniela Lima (DL):** Haddad, candidato do PT à presidência, parece estar em um beco sem saída.

Daniela Lima inicia o vídeo falando do Haddad, o que é raro, já que na maioria dos programas inicia a abordagem sobre o candidato Jair Bolsonaro.

---

<sup>16</sup> YOUTUBE. **Haddad num beco sem saída**.2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bv0ltUq8SVs&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjxijhEEgihpMhQHR45&index=35>>. Acessado em: 17 jun 2019.

- **DL:** A única chance de virar a campanha sobre o Bolsonaro seria atraindo o eleitor de centro que rejeita o PT, se apresentando como um cara fora desse PT radical.

Haddad tenta mostrar uma frente democrática contra o Bolsonaro, no entanto, a jornalista fala que a estratégia fracassou e que, mesmo assim, ele continuará nesse movimento. Cita o ex-ministro Joaquim Barbosa, mas corrige dizendo que nunca se fala ex-ministro do STF, e sim ministro aposentado.

- **DL:** O Haddad foi atrás do cara que colocou José Dirceu e esses nomes do PT raiz, aquele PT que você já não vê hoje, que colocou na cadeia. Foi atrás dele que o Haddad foi, ele não conseguiu o apoio do Joaquim Barbosa, mas teve ali uma porta aberta e vai continuar tentando. A grande vitória do Haddad nessa semana foi o apoio crítico, entre aspas mesmo, do PDT ao Haddad. Deu muito errado.

Mostra vídeo de Cid Gomes, irmão de Ciro Gomes, fazendo uma crítica ao PT, como forma de cobrança. Porém, a fala é grosseira e recebeu até mesmo vaias, e Bolsonaro cogitou levar esse pronunciamento para o horário eleitoral, dizendo que os próprios apoiadores do PT falam coisas assim do partido.

- **DL:** Acabou de carimbar como um fracasso essa tentativa de PT de montar essa frente democrática. Haddad continua tentando fazer esse gesto de aproximação, ele tem duas semanas e é pouco tempo.

Comenta que, de acordo com pesquisa do Datafolha, há 18 pontos de diferença entre os candidatos. Bolsonaro está se firmando como franco favorito.

- **DL:** Jair Bolsonaro. O cara parece que está imune a essa coisa de perder voto. O Bolsonaro não sofreu nenhuma avaria com as trapalhadas da própria equipe, com as próprias trapalhadas. Ele declarou que poderá não ir a nenhum debate realmente, por estratégia política, porque não teria porque se expor. É a primeira vez que alguém faz isso em uma eleição? Não, não foi a primeira vez. Quando um candidato já tem um tempo de governo para avaliar tudo bem, é feio. Foi feio pro Lula, pro Fernando Henrique, e vai ser feio para o Bolsonaro sim. Porque você abre mão de uma oportunidade de conversar com o eleitor. Bolsonaro está fazendo isso mesmo

sem ter exercido cargo no executivo, mesmo assim isso não surtiu efeito no eleitorado, e ele está firme e forte nas pesquisas.

Outra informação da semana são as *fake news*, depois de ação do TSE para tentar controlar, mas a jornalista fala que foi tarde, porque muitos estragos já aconteceram por causa de *fake news*.

- **DL:** O que determina o jornalismo profissional é que o jornalista se cerca de uma série de critérios para evitar o erro e levar a notícia para você da maneira mais correta e isenta possível. Quer dizer que você pelo menos ouviu os dois lados da notícia, se tem alguém acusando tem que ter alguém defendendo. Ele está imune a erro? Não. Os erros podem acontecer. Mas o jornalismo profissional é obrigado a corrigir seus erros. Erro não é uma coisa que você leu e não gostou, é uma coisa que pode e deve ser corrigida.

A jornalista fala que as *fake news* realmente aconteceram e cita situações registradas em outros países, como nos EUA e Reino Unido.

- **DL:** No Brasil aconteceram coisas muito parecidas. Eu não vou falar de um lado só, vou falar dos dois. O Bolsonaro teve gente da equipe dele ameaçada de morte por conta de *fake news*, disseminada por um aliado. Logo após o Bolsonaro sofrer o atentado, uma equipe de policiais a paisana que fazia a segurança carregou ele nos braços para conseguir fazer ele chegar ao hospital. Esses minutos podem ter salvado a vida do Bolsonaro. Com foto, vídeo, Magno Malta lançou a polêmica de que uma pessoa que estava carregando ele teria dado um soco nele, já ferido. Essa pessoa que ele lançou essa suspeita era um policial federal. Os internautas acharam o cara, ameaçaram e ele teve que sair da polícia. Precisou de apoio psicológico. *Fake news* faz mal para quem é alvo e também para você. Haddad foi acusado de espalhar material que incentivava a pedofilia ou incesto. Gente, distribuir uma afirmação como essa é muito grave. Acreditar em uma informação dessas e passar para frente é grave.

A apresentadora declara que as *fake news* estão fazendo mães pararem de vacinar as crianças e reforça o perigo.

- **DL:** Você eleitor precisa ir para a urna sabendo de verdade as coisas. Tem motivo de sobra para falar mal do PT. Tem motivo de sobra para falar mal do Bolsonaro se você quiser. Ninguém precisa inventar mais do que já existe.

Fala de uma notícia que Bolsonaro deu um baile no Dória. Ele foi um dos primeiros a declarar apoio ao Bolsonaro. Ele pegou um avião fretado para jantar com o Bolsonaro no Rio e o Bolsonaro não apareceu, porque teve uma indisposição. Mas ele estava em uma *live*. Depois Bolsonaro se explicou.

- **DL:** Pra quem acha que o Bolsonaro não entende nada de política, ele está dando a volta em muita gente. Duas semanas para terminar essa disputa maluca.

A jornalista finaliza o programa solicitando likes, como de praxe.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 57.909 visualizações, 3,3 mil likes, 479 unlikes e 583 comentários. O primeiro comentário a aparecer critica a jornalista por relacioná-la com a Folha de São Paulo. Grande parte dos comentários é sobre a situação política do Brasil. Há muitos comentários criticando os posicionamentos da jornalista e poucos elogios.

- “Vc é muito tendenciosa, só falou mal do Bolsonaro, cadê a sua imparcialidade? Não é à toa que vc participou do Roda Viva... pior programa do *My News* é o seu”

- “Papo furado... esperar o quê da Folha de São Paulo?”

## **10 - O dia seguinte do presidente - publicado em 23 de outubro de 2018 (18'49'')**<sup>17</sup>

**Descrição:** o programa resume os números das pesquisas, projeta algumas situações e adianta que Bolsonaro possivelmente será o presidente. Fala bastante do candidato do PSL e comenta quais são as primeiras ações do presidente eleito.

---

<sup>17</sup> YOUTUBE. **O dia seguinte do presidente**. 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=j\\_vACCF1xgc&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjXijhEEgihpMhQhr45&index=34](https://www.youtube.com/watch?v=j_vACCF1xgc&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjXijhEEgihpMhQhr45&index=34)>. Acessado em: 17 jun 2019.

Neste episódio, a jornalista aparece em um cenário novo, mas provisório devido ao período das eleições. O cenário é preto, apenas com placa de letras em LED com o escrito gravando, um enfeite de mesa como um balão de fala que remete ao Twitter e uma mesinha de apoio. Anuncia que o tema do programa será o mesmo apesar da mudança visual, que é a campanha eleitoral.

A apresentadora inicia falando que o quadro está praticamente definido, fazendo um resumo dos fatos importantes da reta final. Como sempre, também fará um projeção do que deve se desenhar nos próximos dias.

Daniela Lima apresenta os dados, dizendo que Bolsonaro segue liderando, e seriam necessários muitos votos para uma virada, nunca havendo na história do país como a que o Haddad teria que fazer para derrubar o Bolsonaro.

- **Daniela Lima (DL):** O mais provável é que, sim, Jair Bolsonaro seja declarado presidente eleito do Brasil no domingo. O que isso no diz? Vamos falar sobre os últimos esforços que o Haddad está fazendo. Uma das apostas quando ele passou para o segundo turno era se colocar como o candidato da civilização contra a barbárie. Ele queria montar uma frente democrática. Ele decidiu apostar nesse discurso porque o Bolsonaro tem um histórico de discursos em defesa da ditadura, do regime militar, ele nunca se negou a dizer que admira o Ustra. O Haddad escolheu essa narrativa para fazer frente ao Bolsonaro. Deu certo? Não.

A jornalista repete algumas informações que já foram abordadas no último programa.

- **DL:** Nessa semana ele teve um apoio de peso simbólico. Marina Silva, candidata pela Rede, terminou a eleição muito pequeninha, disse que votará no Haddad contra o que considera o mal maior, que é o Bolsonaro. Só um milagre poderia fazer o Haddad passar o Bolsonaro. Ele vai conseguir isso? Não. Ele vai conseguir se colocar como líder de uma coisa maior do que foi o PT, que é a grande missão dele nesse segundo turno. Vamos falar de quem está na frente, liderando, Jair Bolsonaro.

A apresentadora ressalta que Bolsonaro não sofreu nenhuma avaria (perda de votos). Lembra da propagação de um vídeo do filho do Bolsonaro, gravado em Cascavel, no RS (ela corrige a informação no vídeo seguinte), sobre uma hipótese

de intervenção do Supremo na eleição do Bolsonaro, tecendo comentários sobre o fechamento do STF. O vídeo causou polêmica grande.

- **DL:** Outras pessoas já falaram isso, porque estão fazendo esse barulho todo com o Eduardo Bolsonaro. O que eu apurei com os ministros do Supremo é que quando se tem o filho do próximo presidente da República, o cara que provavelmente vai assumir o governo em janeiro de 2019, falando uma coisa dessas, ganha peso, ganha mais peso quando essa pessoa é o deputado federal mais votado do país. Ganha ainda mais peso quando ele é um dos líderes do governo do candidato à presidência e que vai ser chave na negociação de postos de comando o Congresso. E mais peso ainda se você lembrar que lá atrás, quando saiu o resultado das urnas, é que Eduardo Bolsonaro foi citado como um dos possíveis candidatos à presidência da Câmara.

A jornalista fala que Eduardo Bolsonaro tentou se justificar sobre o vídeo, mas que, em outra oportunidade, declarou as mesmas coisas novamente. A crítica à posição de ministros do Supremo está ou estava presente no pensamento político do Eduardo Bolsonaro. Bolsonaro percebeu o tamanho da confusão. A apresentadora do programa comenta sobre polêmica referente à “bandagem vermelha”, dizendo que em apenas um discurso falou sobre várias frentes de oposição.

- **DL:** Por que esse discurso causou tanta polêmica? Porque ele é um candidato que está à frente e o adversário não está conseguindo tomar votos dele. O natural, mas nada nessa eleição é usual e nada em Jair Bolsonaro é usual também, é que numa posição dessas os políticos façam apelos mais moderados, porque é o momento que o cara deixa de falar só para os eleitores dele e fala para o país todo. Bolsonaro tem uma boa parte dos eleitores do lado dele, mas tem uma parcela significativa que não está endossando a candidatura do Bolsonaro. Ele não vai ser presidente só dos bolsonaristas, vai ser presidente do país inteiro. E ele precisa começar falar como alguém que vai ser presidente do todo e não só de uma parte. O que a gente pode falar, que essa falação acima do tom do Eduardo Bolsonaro e do Jair Bolsonaro acabou dando uma forcinha para o Haddad construir essa frente que ele precisa

para fechar o segundo turno. É o discurso que as pessoas precisam para sair de cima do muro.

Inicia uma projeção do que deverá acontecer nos próximos dias, dizendo que Bolsonaro precisará controlar um pouco as expectativas que se criaram sobre sua eleição. Ela diz que a máquina eleitoral é um “elefante gigantesco” e mover ele requer muita conversa e convencimento.

- **DL:** Vamos ver como o Bolsonaro eleito, se de fato for eleito, vai ter esse dia seguinte de controlar as expectativas. E não é só ele. Bolsonaro trouxe consigo uma leva de políticos não só para o Congresso, mas para governos de estados muito importantes.

A apresentadora cita os três maiores, Rio, Minas e São Paulo e resume a situação do segundo turno, comentando que alguns candidatos estão impulsionados pelo Bolsonaro. Faz uma brincadeira dizendo que “aqui a gente é contra a violência”.

- **DL:** Não é só o Bolsonaro, é uma classe que ascende com ele. Ascende baseado no discurso de mudança e renovação. O que vai pegar uma pedreira pela frente, porque vai trocar o presidente, mas os problemas infelizmente vão continuar.

Daniela comenta sobre a possível saída dos militares das ruas do RJ, e finaliza dando o recado para que eleitores votem com consciência, e tenham a consciência tranquila para votar branco ou nulo.

- **DL:** Esse episódio vai estar nos livros de história daqui uns anos. Vai demorar algum tempo para a gente entender o que aconteceu com a sociedade, que ela deu um chute tão grande na política e fez uma aposta em nomes que ela não conhecia bem, porque são nomes que nunca ocuparam um cargo público. A gente precisa entender que quem manda no país é o povo, todo o poder emana do povo. Fiscalize seu candidato. Fique de olho, pesquise, acompanhe. Fiscalizar é exercer o seu direito. Desejo que vocês tenham o país que vocês estão depositando nas urnas nesse dia 28.



**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 14.517 visualizações, 1,1 mil likes, 94 unlikes e 197 comentários. Neste vídeo é possível ver muitos elogios, sendo a maioria dos comentários. Há poucas críticas e alguns comentários com opiniões políticas.

- “Parabéns por um jornalismo que não tem político de estimação, seja pt, psdb ou psl, tem que fazer crítica a todos, sem ficar passando pano pra ninguém.”
- “Que análise sensacional!”
- “Cascavel fica no Paraná e não no Rio Grande do Sul.”

### **11 - Desafios do governo Bolsonaro - publicado em 30 de outubro de 2018 (16'15'')<sup>18</sup>**

**Descrição:** a apresentadora Daniela Lima anuncia o presidente eleito Jair Bolsonaro e comenta o que pode ter colaborado com a vitória do mesmo. Ela cita os desafios do novo governo, como a comunicação entre os integrantes da equipe, articulação política e pacificação nacional.

- **Daniela Lima (DL):** Brasileiros e brasileiras. Temos um presidente eleito. Jair Bolsonaro bateu Fernando Haddad.

A jornalista apresenta o primeiro *Sem Politiquês* após as eleições, conhecendo o futuro presidente. E adianta que falará exclusivamente sobre os desafios do presidente. Neste capítulo, ela está de volta ao estúdio normal.

- **DL:** Vamos falar sobre o que aconteceu de domingo até aqui, porque hoje um dia é um século.

O programa é sempre publicado nas terças-feiras à noite. Antes de iniciar ela corrige erro do programa anterior, quando falou que Cascavel é no Rio Grande do

---

<sup>18</sup> YOUTUBE. **Desafios do governo Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HUUJHEI3copQ&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjxijhEEgihpMhQhr45&index=33>>. Acessado em: 17 jun 2019.

Sul, mas corrigiu informando que é no Paraná. E agradece às pessoas que avisaram sobre o erro nos comentários no vídeo.

A apresentadora Daniela recapitula que Bolsonaro foi eleito com 55% dos votos, enquanto Haddad teve 45%. Assim que saiu o resultado Bolsonaro teve três aparições, e cada uma com conteúdo diferente ou complementar.

- **DL:** Essa é uma marca do Bolsonaro, porque todas as vezes que um aliado falou alguma coisa que deu ruído e saiu da linha da campanha o Bolsonaro pediu silêncio. Agora ele que está falando, mas já nomeou pessoas que vão estar com ele.

Ela informa que Bolsonaro já nomeou Onyx Lorenzoni (DEM) para chefe da Casa Civil e explica rapidamente o que é a Casa Civil (Ministério como o coração do governo, porque coordena o que acontece nas outras pastas). Onyx deu várias entrevistas já na segunda-feira dizendo que não teria “arremedo” da reforma da Previdência no governo Temer, só quando Bolsonaro entrasse no governo colocaria a proposta da reforma.

- **DL:** Bateu quadradíssimo no mercado financeiro. Bolsonaro teve muito apoio do mercado financeiro, exatamente porque tem o economista liberal, já nomeado Ministro da Fazenda, Paulo Guedes, o guru econômico da campanha do Bolsonaro. Ele vem falando que teria uma reforma da Previdência austera. Então o Onyx foi lá e jogou um balde de água fria.

No mesmo dia, Bolsonaro deu entrevistas e falou sobre a reforma dizendo que procuraria Temer para tentar aprovar ao menos uma parte ainda em 2018. É o Onyx que vai se responsabilizar por uma série de ações e processos.

- **DL:** Ele disse que não ia ter reforma da Previdência, agora Bolsonaro disse que vai ter. E agora? Como faz? Esse é um dos principais desafios do governo recém eleito do Bolsonaro. Que é fazer as pessoas falarem a mesma língua. O Paulo Guedes não gostou de ver o Onyx falando sobre economia. Ele precisa amarrar o discurso da equipe dele. Hoje ainda é um grupo pequeno, e não dá para ter esse tipo de discordância em assuntos macros. Ele precisa alinhar o discurso, botar ordem no quartel. O segundo desafio do Bolsonaro é a articulação política, é o cara que está

na presidência conseguir fazer o Congresso colocar os projetos. Esse papel cabe ao ministro da Casa Civil, que faz a ponte entre Planalto e Congresso Nacional. A grande dificuldade do Bolsonaro nesse ponto é que ele passou a campanha inteira falando que não faria escolhas partidárias para o Congresso. Há muito tempo a política se desenrola assim.

A jornalista e apresentadora fala sobre o presidencialismo de coalizão e sobre as frentes parlamentares, da segurança, ruralistas e evangélicos, usando o termo “BBB” (Boi, Bíblia e Bala).

- **DL:** Bolsonaro teve o apoio desses grupos na campanha e vai ter o apoio deles no governo. Negociar com uma frente você consegue fazer em torno de um projeto específico, mas não em torno de uma agenda.

Ela explica o porquê isso acontece. É difícil que todas essas bancadas concordem com as ideias. Por isso questiona se Bolsonaro teria apoio para a reforma da Previdência e fala sobre a negociação com partidos, concedendo aos líderes a tarefa de conseguir o maior número de votos para a agenda. Como Bolsonaro saiu na frente das eleições, a jornalista diz que os “dirigentes partidários estão sorrindo para ele”.

- **DL:** O Bolsonaro não tinha a intenção de fazer isso, ele queria negociar com as frentes, mas os líderes já falaram que ia ser difícil e era melhor falar com os partidos. E como ele saiu grande das eleições, os dirigentes partidários estão sorrindo para ele. Eles estão dizendo ‘estamos à disposição’. Ele vai ter que decidir se vai ceder aos apelos de entregar espaços do seu governo a esses partidos ou se vai tentar inovar a relação com o Congresso e partir para a negociação individual.

Para ela, o terceiro desafio do Bolsonaro é a pacificação nacional. Lembra que se elegeu com um discurso muito forte para uma parcela da população, apoiado na questão da família conservadora.

- **DL:** O fato de ele continuar com esse discurso mesmo depois de ter sido eleito merece preocupação e acompanhamento, porque isso está tensionando as relações sociais.

A jornalista cita os casos de manifestos de Bolsonaristas em universidades, preocupante porque a universidade é um lugar de livre pensar.

- **DL:** Deu ruim. Teve marcha contra o fascista e teve marcha a favor da agenda de esquerda em universidades. Isso não pode acontecer mais. A única pessoa capaz de dar uma baixada na temperatura é o presidente eleito. Os eleitores dele tem muito respeito pela palavra do Bolsonaro. Ele precisa baixar o tom, o quanto antes ele entender que a palavra dele tem muito poder, que chega na ponta de um jeito diferente, melhor. Outro ponto de tensão é a relação com a imprensa. Ele tem feito ataques à imprensa.

Ela fala que campanhas do governo precisam ser divulgadas em grandes veículos, e não porque é para dar dinheiro para um veículo. Cita como exemplo as campanhas de vacinação e finaliza o vídeo comentando que esta é a primeira terça-feira após eleição com Jair Bolsonaro eleito presidente. Ela ressalta para acompanhar o que acontecerá nos próximos dias, já que deverá ser uma semana agitada.

**Engajamento:** até o dia 17 de junho de 2019, o vídeo possuía 10.937 visualizações, 1,3 likes, 85 unlikes e 159 comentários. Há muitos elogios, também seguidos de algumas correções. Há poucas críticas neste vídeo.

- “Muito legal. Só esse lance de culpar apenas os bolsonaristas que é errado. O Boulos fez uma manifestação hoje e a convocação não foi lá muito pacífica. Todo mundo tem culpa e todo mundo precisa ser mais tolerante”.

- “Parabéns pelos belíssimos comentários e análise do ambiente político.”

- “Aprendo mais com você do que com a mídia comum. Parabéns pelo trabalho!!!”

- “Tava achando que a Daniela tava indo muito bem apesar de ser da Folha de S. Paulo... Mas dessa vez ela preferiu defender a foice.”

### 2.2.3 Entrevista

Outra técnica a ser aplicada para dar sequência ao estudo é a entrevista, como uma forma de entender e conhecer o que outras pessoas sabem, creem, fazem, fizeram ou desejam sobre determinado assunto. Geralmente, a entrevista é

responsável por buscar uma informação que poderia ser levantada unicamente com tal entrevistado, e não através de uma pesquisa bibliográfica, por exemplo.

A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas, principalmente no âmbito das Ciências da Comunicação, e apresenta uma série de vantagens. De acordo com Gil (2011), a entrevista é muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade e, por se dividir em diferentes modelos, é capaz de suprir diversas necessidades do trabalho. Através de um questionário, por exemplo, é possível obter um grande número de respostas, ou de uma entrevista face a face se pode captar a expressão corporal, gestos, tonalidade da voz e contabilizar também essas informações.

Apesar dos inúmeros benefícios, também há algumas desvantagens na entrevista. Muitas vezes o pesquisador pode se deparar com um entrevistado desmotivado a responder as perguntas ou que não as compreenda e forneça informações falsas. Nesta técnica também pode haver certa influência do pesquisador na resposta do entrevistado, seja no momento de elaborar a pergunta ou transcrever sua resposta.

De acordo com Gil (2011), as entrevistas podem ser classificadas em *informais, focalizadas, por pautas e formalizadas*.

- a) *Entrevista informal*: este tipo de entrevista é menos estruturado, é como uma conversa, porém, tem o objetivo de coletar dados. Por meio da entrevista se busca obter uma visão geral do assunto, com especialistas no tema, líderes ou personalidades;
- b) *Entrevista focalizada*: esta também é livre como a informal, porém é mais direcionada e focada para um tema. O entrevistado pode falar livremente, mas o entrevistador deve evitar que este se desvie do tema central. Geralmente, a entrevista focalizada é utilizada para coletar informações sobre uma experiência específica, como um acidente ou o relato de um filme;
- c) *Entrevista por pautas*: neste caso já há um grau de estruturação. Ela é guiada por aspectos de interesse que o entrevistador irá explorar. As pautas devem ser ordenadas e relacionadas entre si;
- d) *Entrevista estruturada*: esta se desenrola a partir de uma relação fixa de perguntas. A ordem e redação não se modifica entre os entrevistados, que neste caso geralmente são em grande número. É um método rápido,

porém não possibilita a análise aprofundada, já que as perguntas são bem delimitadas. Este modelo se aproxima do questionário.

Diante dos tipos de entrevista apresentados, ficou definido que, para este estudo, será utilizada para o desenvolvimento da pesquisa a entrevista estruturada, já que serão feitas perguntas previamente definidas e de forma objetiva.

### 2.2.3.1 Fontes de informação

Para colocar em prática a técnica da entrevista, foram definidos dois nomes envolvidos na produção do canal *My News* que poderiam fornecer mais detalhes sobre ele e sobre o programa em questão. Os entrevistados escolhidos foram Antônio Tabet, um dos fundadores do canal, que teria propriedade para falar sobre suas prospecções com o lançamento do canal e outras informações relevantes para compreender a essência do *My News*. E o segundo perfil definido para a entrevista foi o de Daniela Lima, apresentadora do *Sem Polítiquês*, pois poderia dar informações sobre os processos de produção e detalhes sobre a sua forma de trabalho para execução de cada programa.

Para isso, buscou-se contato por e-mail com ambos os jornalistas. Sem sucesso, a alternativa encontrada para conversar com Tabet foi seu perfil no Instagram. Após o contato, ele direcionou a entrevista para a jornalista Beatriz Balsani Prates, que também fez parte da criação do canal. Já com a jornalista Daniela Lima não foi possível estabelecer contato, porém, foi viabilizada entrevista com a jornalista Myrian Clark Giannini, que faz parte da equipe de edição do programa *Sem Polítiquês*.

A seguir será apresentado um breve perfil das entrevistadas:

- a) **Beatriz Balsani Prates:** é uma das fundadoras do *My News*, tendo iniciado seu envolvimento com os demais fundadores em outubro de 2017. Hoje desempenha a função de diretora executiva do canal, porém, os trabalhos são colaborativos. Conforme informado por Beatriz durante entrevista à pesquisadora, ela é formada em Jornalismo pela UFSC e tem mestrado em Jornalismo Internacional na Inglaterra. Ela já trabalhou na RBS de Florianópolis, na TV Vanguarda, no Globo Rural, SPTV e

AutoEsporte. Desenvolveu trabalhos para a Globo e Record e, na Internet, para a Vevo e Portal Finanças Pessoais.

- b) **Myrian Clark Giannini:** atua como roteirista e jornalista do canal *My News* desde 2018 e diretora do *Sem Politiquês*. De acordo com o currículo disponível na plataforma Lattes<sup>19</sup>, Myrian é pós-graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; possui curso de Especialização lato sensu em Educomunicação: Comunicação, Mídia e Educação, do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo; e é mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). A jornalista já trabalhou por 17 anos na TV Globo, em São Paulo, e possui experiência na área de comunicação, com ênfase em jornalismo e editoração.

O contato com Beatriz iniciou no dia 17 de abril, porém, a entrevista foi realizada apenas no dia 17 de maio, devido à disponibilidade da entrevistada. A entrevista aconteceu por telefone, sendo aplicadas questões pré-estabelecidas. As informações obtidas serão apresentadas a seguir na íntegra. Já o contato com Myrian Clark iniciou também no dia 17 de abril, e o retorno do questionário foi feito no dia 18 de maio, por e-mail.

- a) Entrevista com Beatriz Balsani Prates (por telefone):

**Pesquisadora (P):** No vídeo de comemoração de um ano, que foi lançado em março, o Antônio Tabet e a Mara Luquet ressaltaram algumas características principais do canal, que seriam a pluralidade, independência e qualidade. Como tu achas que o canal cumpre com essas características, e como se diferencia do restante do jornalismo na Internet por meio disso?

**Beatriz Balsani (BB):** A gente fala que é um canal independente porque não temos nenhum grupo grande por trás. Tem vários jornalistas com bastante experiência, tem muita gente que trabalho na Globo, teve até gente que saiu da Globo para vir para o

---

<sup>19</sup> CNPQ. **Currículo Lattes:** Myrian Clark Giannini. 2019. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/5901953252318056>>. Acessado em: 13 abr 2019.

canal. Trabalhamos tudo em forma de conselhos, as decisões são tomadas entre os jornalistas. Não tem um grupo empresarial por trás que tem interesse de absolutamente nada. Todas as decisões que a gente toma, sobre dar ou não uma notícia, qual enfoque vai dar, todas essas dúvidas que surgem na publicações de uma notícia são tratadas aqui pelos editores, jornalistas, repórteres e apresentadores. Não temos nenhum assunto que a gente não pode falar, não temos nenhum viés político, nem de direita, nem nada disso. Nessa questão da qualidade, a gente preza muito os profissionais que trabalham com a gente, porque são pessoas que têm mais de 15 anos de estrada, tem muita gente experiente que trabalhou em grandes redações. Estamos terminando de desenvolver um código de ética com todo o passo a passo, como você apura uma notícia, quais são as questões que você deve levar em conta quando está fazendo esse trabalho de apuração, quais são as fontes. Temos um time muito qualificado, que já passou por muitas experiências, e que tem condição de ter um discernimento do que é o que não é notícia, se é hora de esperar ou se não é. Nessa tomada de decisões que acontece no dia a dia do jornalista a gente tem a vantagem de ter um time muito experiente que trabalha muito.

**P:** E a questão da pluralidade é justamente por poder abordar qualquer tipo de assunto?

**BB:** É, e também assim: a gente tem um programa grande que é o Segunda Chamada, o qual eu faço parte, que tem essa questão da gente querer levar pessoas que pensam diferente. A gente já levou o Boulos, o Amoedo, vamos levar o Ciro Gomes, levamos Marcelo Freixo, entrevistamos o Rodrigo Maia, o general Mourão, a gente tem uma característica de fazer entrevistas e dar espaço para debate dentro dos programas. Não importa se uma pessoa pensa diferente da outra, ela tem um espaço ali para desenvolver o raciocínio dela e mostrar por qual ponto ela chegou em uma análise, ou alguma informação que a pessoa apurou. Gostamos de ter esse espaço onde debates podem ser feitos, onde perguntas podem ser feitas e que as pessoas tenham a oportunidade de responder da maneira que elas quiserem, sem ser um lugar para lacerção ou para ficar uma gritaria. É para ser um debate mesmo, se você observar as entrevistas que a gente já fez, a gente não está querendo fazer com que o entrevistado pense como o entrevistador pensa. A gente está deixando a pessoa expor o porque ela tem aquelas ideias. A gente está em um



momento tão polarizado no país, que é legal a gente estar conseguindo levar pessoas que pensam diferente em um mesmo ambiente e ali elas conseguem conversar numa boa, sem gritaria, sem nenhum tipo de problema. Então a gente acha isso muito importante, a gente gosta de ser um lugar onde qualquer pessoa, de qualquer linha de pensamento possa ir e possa colocar suas ideias.

**P:** Quem faz parte da produção do canal? Produtores, editores, apresentadores, e quais outras funções existem?

**BB:** A gente tem mais ou menos umas 40 pessoas entre fixos e *freelas* que trabalham com a gente. Mas basicamente temos produtores, que ajudam na marcação de notícias, apuração das notícias e várias outras questões. Tem os apresentadores, que também são jornalistas, vão atrás da notícia, entrevistam e tudo mais. E tem os editores e diretores dos programas, que fazem essa amarração, dão um norte para quais são os assuntos, o que vamos abordar, com quem vamos falar. É mais ou menos essa estrutura, as pessoas geralmente não fazem uma só função, fazem várias funções, todo mundo acaba sendo multifunção. Porque a gente é uma equipe pequena ainda. A gente também tem o pessoal que trabalha mais com as redes, que ficam mais cuidando dos nossos conteúdos nas redes, para chamar o pessoal para vir junto, que também são jornalistas.

**P:** Como meu trabalho é mais voltado para o *Sem Polítiquês*, queria que tu me falasse quantas pessoas estão voltadas para esse programa especificamente.

**BB:** Esse programa tem três pessoas na produção: a Dani, que é repórter e apresentadora; a Myrian Clark, que é a diretora do programa; e Ana Konichi, que é produtora e dá um apoio. E temos o pessoal da parte técnica, que é editor de imagem, pessoal que faz a arte, cinegrafista, diretor de TV, e o pessoal que cuida da técnica. É esse o pessoal que faz. É um programa que é muito autoral da Dani. Ela e a Myrian discutem os temas, mas a Dani tem total liberdade para falar o tema que ela quiser, ela que escolhe. A Myrian faz uma direção com ela, para ir ajustando as informações, se está indo em uma cadência legal, se está faltando algum detalhe ou não. Elas sempre escolhem um tema que naquela semana vai ser importante, um tema que as pessoas precisam prestar atenção. A Dani tem essa coisa no sentido de que esse é o programa de explicar mesmo o bastidor, porque ela é editora da Folha, da Painel. E ali no programa ela explica o que realmente está acontecendo, o

que está em jogo, qual é o bastidor, quem é quem naquela disputa. Ela quis criar um programa que desse esse tipo de informação que você não vê nos outros lugares. Você geralmente vê o que aconteceu, mas os bastidores de uma forma explicativa, para que a pessoa consiga ter um panorama, foi uma coisa que ela quis criar com esse programa e eu achei que foi uma coisa que funcionou muito bem.

**P:** Como foi a escolha da jornalista Daniela Lima para integrar a equipe do canal *My News*? Foi pela trajetória dela na Folha de São Paulo? Isso contribuiu para o convite? Ou foram outras características?

**BB:** No Segunda Chamada a gente convida vários jornalistas de vários veículos que cobrem política e outras áreas também, e a Dani é a editora da Painel, que é uma editoria super importante da Folha, ela está em contato com todas as pessoas da política. E, assim como a gente já chamou gente do Estadão, do Globo, uma vez a Dani foi no Segunda Chamada e foi muito legal a participação dela. Ela realmente tem esse dom de explicar de uma maneira muito clara para as pessoas. Daí a gente começou a conversar, ela tinha vontade de fazer um programa que explicasse as coisas e aí convidamos ela para participar. E ela é excelente jornalista, ela tem muitas fontes, tem um conhecimento incrível, conhece tudo de Brasília. Ela realmente é uma pessoa muito qualificada para dar esse tipo de informação. Tivemos dois pilotos e ela começou.

**P:** Na produção são três pessoas, mas existe a participação de outros integrantes do canal na seleção de pautas para o programa *Sem Politiquês*? É colaborativo também?

**BB:** Não, são mais elas mesmo. Só se uma faltar ou alguma coisa assim.

**P:** Nessa questão de pautas para os programas é mais dividido então?

**BB:** É mais dividido, mas se precisar, se a Myrian não tiver, outra pessoa vai fazer. Então tem essa coisa. A Dani também faz o Segunda Chamada e também dá algumas ideias para a gente.

**P:** Como você avalia o programa *Sem Politiquês*? O que diferencia esse programa do jornalismo político tradicional é justamente a questão de aprofundar mais os conteúdos?

**BB:** Eu acho que é isso. E a Dani também tem uma linguagem que fala de uma forma muito simples, ela é divertida, ela brinca com o pessoal. Ela faz uma coisa bem leve, porque geralmente assunto político é aquela coisa mais durona, e às vezes a pessoa nem está entendendo tudo que está falando, então acho que a Dani consegue deixar o assunto bem próximo da pessoa, ela fala: - 'Vem cá que eu vou te explicar, vou pegar na sua mão e vem comigo'. E como ela não fala de um jeito muito formal, tem essa coisa da linguagem que ela usa, ela faz uma linguagem bem acessível e a pessoa consegue entender o que ela está falando. E ela é uma pessoa divertida na hora que vai dar a notícia. Ela consegue sair desse politiquês, que seria esse jeito de falar todo complicado e transmitir a notícia de uma forma bem didática. Sem ser chata, sem ser tipo professora.

**P:** Tu acha que por ela explicar bastante, o programa se volta para esse público mais leigo na questão da política? Ou é voltado para qualquer pessoa, com qualquer nível de entendimento?

**BB:** Eu acho que é voltado para qualquer pessoa. Acho que é voltado para qualquer pessoa que queira saber de política. Porque até quem acompanha não tem todas aquelas informações de bastidores. A Dani dá uma geral tão grande no cenário. Quem acompanha geralmente está vendo a notícia no jornal e tem que ficar juntando todos aqueles pontos de informação para ver se ela consegue desenhar um cenário, que nem sempre está desenhado ali. E a Dani, mesmo para quem acompanha e já tenha um pouco de noção do cenário, de que alguém falou tal coisa, que vai influenciar em tal partido, enfim, mesmo quem tem esse tipo de conhecimento, a Dani ainda dá um bastidor maior. Ela consegue desenhar todo o cenário do que está acontecendo e quais são os próximos passos ou no que você deve prestar atenção. Desde um agente do mercado financeiro que tem que saber o que vai acontecer na política, para saber se vai ter turbulência, essa pessoa quando assistir o programa da Dani, com as informações que ela já tem, ela consegue entender melhor o que pode acontecer naqueles cenários. Na época das eleições ela fez vários programas explicando os tipos diferentes de pesquisa. Apesar de ela fazer com uma linguagem simples, ela está servindo à muita gente. Desde quem quer entender e não conhece muito, até quem já entende e acompanha e quer ampliar.

**P:** E acaba ajudando o próprio eleitor também, ajudando a formar a ideia dele, né?

**BB:** É, mesmo para essa coisa de informação. Tivemos uma eleição muito polarizada e que foi muito difícil para quem estava envolvido. Eu acho que ali ela conseguiu explicar as coisas, porque ficava essa guerra, com *fake news*, pesquisas. Ela conseguiu explicar no que as pessoas precisam ter atenção em cada uma daquelas informações. Nessa época ela fez uma avaliação do lançamento das campanhas, qual era a mensagem principal de cada um, tinha do Alckmin, do Bolsonaro. Ela conseguiu explicar ali o que estava acontecendo e durante toda a campanha teve a incerteza do Lula, se ele ia ou não. Eu acho que ela sempre conseguiu explicar muito bem quais eram os caminhos jurídicos, quais coisas que estavam previstas para acontecer e como foi se desenhando. Acho que nessa época ela conseguiu construir bem, informar de uma maneira mais analítica as coisas que estavam acontecendo. E não é análise no sentido de dar opinião, é analítica no sentido de explicação. E mesmo os ataques que cada candidato fazia, ou não. Porque estavam fazendo, e ela conseguiu dar esse panorama.

**P:** E o *My News* é voltado tanto para aquele que quer só acompanhar o cenário, como para aquele que precisa de determinada informação?

**BB:** A nossa intenção com o canal era que todo mundo assistisse. É para todas as pessoas. A gente acabou de ter umas informações sobre o perfil das pessoas que assistem a gente, e a maior parte é de 24 a 44 anos. Tem um pouco mais de homem do que de mulher e a gente vê pelo nível dos comentários, que são pessoas que já acompanham política, que já se informam um pouco. Então elas estão ali atrás de análise, o que a pessoa achou daquilo, para onde vai. Ela já tem a informação, já sabe o que aconteceu e quer saber o que acontece depois daquilo. A gente tem uma parte muito legal de fidelização, porque nossos inscritos no canal assistem 61% do nosso conteúdo.

**P:** Mesmo que as pessoas só cliquem ali porque querem esse tipo específico de informação, tu acha que o canal ajuda a despertar o interesse sobre a política brasileira?

**BB:** Eu acho que o fato de o Tabet, que é um cara mais da área do humor, estar com a gente e ser o âncora dos principais programas, ele atrai muita gente, que não necessariamente estava atrás desses assuntos. Esse ano, a notícia está tomando

um espaço gigantesco nos noticiários em geral, em todos os jornais, TVs, etc. Como o programa que a gente faz é mais leve, mais direto, com algumas brincadeiras no meio, ele tem mais humor, não é só a notícia, acho que acaba atraindo mais gente para acompanhar esse assunto. Como a gente tenta fazer um jornalismo mais direto, quando estamos dando uma notícia, a gente sempre pensa na melhor maneira, em como explicar para a pessoa, e não dar a notícia sem nenhum contexto. Não é um Jornal Nacional que você vai ver “Hoje aconteceu tal coisa”, a Daniela tem um contexto sempre, pensando em qual ambiente aquela decisão foi tomada, a gente tenta fazer alguma coisa mais conversada, mais próxima das pessoas.

**P:** Tu acha que por ser na Internet facilita essa aproximação?

**BB:** Acho que sim, porque a pessoa vai lá e comenta na hora. O pessoal fala um monte de coisa, a gente responde. Tem muito mais interação. Quando a gente coloca alguma coisa no ar, a gente tem na hora o retorno das pessoas que estão ali comentando, então já vemos se gostaram disso ou daquilo. É muito rápido, você consegue até mudar mais rápido se tem alguma coisa que não está dando certo ou se estão questionando alguma informação, rapidamente já chega aquela informação, você já consegue checar se está certo ou não. Eu trabalhei em TV um tempo, agora até é mais fácil, mas a TV ainda é muito mais lenta para interagir.

**P:** Em praticamente todos os programas a Dani pede para o pessoal comentar e mandar sugestão. E nos vídeos seguintes ela dá o retorno. Tu acha que isso realmente ajuda a fidelizar o público, manter em contato e incentivar ele a continuar assistindo?

**BB:** Acho que sim. Mas eu acho que o mais importante é essa preocupação de contar bem a história, de falar de uma maneira simples. Se a gente define que vai falar de menos assuntos, mas os assuntos que vamos trazer vamos abordar de uma maneira X que a pessoa entenda. Aí a gente tem entrevistas que são super longas e na TV talvez não daria para ir. A gente deixa as pessoas falarem. A gente tem a proposta de tentar ir um pouco mais fundo nos assuntos.

**P:** Tu acha que esse contato não seria o principal ponto então?

**BB:** Eu acho que é importante, mas não sei te mensurar, porque cada programa tem pessoas assíduas. O Dinheiro na Conta tem pessoas que sempre estão ali todos os

dias. O *Sem Polítiquês* também, tem gente que acompanha o canal e gosta mais desse programa e está ali toda a semana. E eles estão ali toda a semana falando e comentando. Quando eles veem que o que eles pediram está sendo respondido, mesmo que não fale o nome da pessoa, mas que de alguma forma está entregando aquilo que você falou. No Segunda Chamada as pessoas pedem pra trazer tal pessoa, daí a gente traz e eles respondem 'Ah, que bom que vocês trouxeram'. Tem essa troca. Eu acho que no *YouTube* é mais fácil isso, você aproxima a pessoa da experiência de pertencimento ao canal.

**P:** E é um retorno mais rápido que na TV, em comparação com o tradicional isso acaba sendo um diferencial, né?

**BB:** Com certeza. A comunicação acaba se tornando muito mais efetiva. Se você é o produtor, na hora você põe e já começa a chover comentários. E o da Dani tem muitos comentários, né. E é legal. Cria uma comunidade das pessoas que seguem o canal, tem uns que estão conversando até entre eles. É engraçado. Aí a pessoa fica sempre ali, e isso cria uma coisa de pertencimento. E essa característica é bem do veículo, do *YouTube*. Porque é uma coisa que você escolhe que quer ver, vê na hora que quer, comenta, compartilha, gosta, não gosta. Tem tudo isso que você pode interagir com aquele conteúdo na hora. E você que está fazendo recebe aquela informação na hora também. E o retorno é muito mais rápido.

**P:** Tu acha que a figura da Dani é essencial para o programa? Ela ajuda a conquistar mais público?

**BB:** Acho totalmente. Ela é o programa. Cada programa que a gente faz tem as pessoas que são chave daquele programa. Aquele programa é o programa da Dani. É o jeito que ela fala, é a informação que ela dá e do jeito que ela dá. Já teve uma situação em que ela não estava e entrou outra pessoa, não é o mesmo programa. Mas o objetivo do programa é falar sobre o principal assunto da política e explicar o que está acontecendo. Então você pode ter outra pessoa pra fazer, mas esse programa é a cara dela. Foi ela que construiu do jeito que é, a proposta de como fazer foi ela que sugeriu. A gente trabalhou muito para chegar em um formato, mas a ideia inicial partiu dela. Então o programa é muito a cara dela.

**P:** Quanto ao canal de forma geral, qual tu acha que é o principal diferencial dele, em relação à Internet e ao jornalismo tradicional na televisão?

**BB:** Na Internet tem muitos canais de jornalismo que são de grandes veículos, no *YouTube*. Tem outros canais, mas todos esses canais nasceram em outras plataformas. A rádio Jovem Pan, a BandNews, a Rádio Band, todos os que estão no *YouTube* estão em algum lugar antes. E o *My News* foi criado no *YouTube*. A gente é considerado pelo *YouTube* um canal que se chama endêmico, que é um canal que surgiu no *YouTube*, a gente é do *YouTube*. A gente não existia antes em outro lugar, tanto é que a gente começou até sem site, a gente começou só lá no *YouTube* mesmo. Com isso a gente acaba sendo muito diferente dos outros que existem, porque não existia antes nenhuma outra forma, a gente está ali, tem uma característica de ter vários tipos de programas diferentes, várias pessoas. Porque na Internet você vê o William Waack, por exemplo, é o canal dele. E tem os grandes, que eu nem comparo, porque são estruturas muito grandes, eles só reproduzem o conteúdo no *YouTube*. Então nesse aspecto a gente acaba sendo diferente, porque até dentro do *YouTube* tem muitas coisas de jornalismo que acabam sendo focadas em uma pessoa só. E o nosso canal não, é um grupo de jornalistas, tem vários jornalistas que fazem matérias para a gente, tem correspondente internacional, tem os fixos e quando acontece alguma coisa a gente pega gente de vários lugares. Em relação à Band, Globo News, a gente também é diferente pelo jeito que a pessoa consome a gente. A pessoa consome na hora que ela quiser. A gente tenta trazer uma linguagem um pouco diferente, mais informal, falar de um jeito que as pessoas falam. E a gente tem mais liberdade para falar das coisas.

**P:** E não só nos assuntos, como na produção, na forma de apresentar?

**BB:** Sim, na Internet você pode colocar uma entrevista que você fez pelo Skype e está tudo bem, porque a pessoa está atrás da informação. Mas na televisão tem toda aquela coisa, estúdios, têm uma produção gigantesca.

**P:** Um ano depois do início, como tu avalia o conteúdo já foi oferecido, e o que tu pode esperar dos próximos meses?

**BB:** A gente começou o canal com três programas e hoje a gente tem fixo um jornal diário e mais cinco programas semanais que a gente coloca. Fora isso, a gente coloca muitos conteúdos de entrevistas, coisas que aconteceram, boletins do

escritório. A gente aumentou em mais de 1.000% a nossa programação. Foi uma coisa fantástica pra gente, aprendemos muito fazendo. Como muita gente, a gente tem um jeito X de fazer as coisas no começo e depois vamos melhorando. Fizemos muitas parcerias, temos muitos parceiros que acompanham a gente, que apostaram na gente, que gostam do nosso trabalho e investiram na gente, deixaram a gente criar mais coisas. Então acho que a gente evoluiu bastante no nosso conteúdo, conseguimos ganhar agilidade, estamos conseguindo fazer um jornal ao vivo todos os dias, que para nós é uma vitória. Tem conteúdos que a gente erra e tem conteúdos que a gente acerta, estamos testando vários formatos. Tem uns que dão muito certo e outros que não dão. Tem uns que você gasta muito dinheiro e faz uma negócio que não dá nada, mas também tem coisas que a gente não gasta nada e dá uma super audiência. Então a gente está aprendendo a lidar com isso, a entender que tipo de coisas as pessoas gostam de consumir e qual a maneira que a gente vai fazer isso. A gente conseguiu fazer coisas incríveis nesse um ano, fazer sabatina com pré-candidatos à eleição, trazer vários políticos importantes e pessoas que fazem a diferença para o nosso programa, que para nós é uma super vitória. Porque é uma maneira de a gente aumentar a nossa relevância. A gente está tendo uma experiência que estamos conseguindo ficar relevante em várias áreas entre as pessoas que consomem informação. Isso pra gente é muito importante, a gente tem recebido um feedback muito bacana de quem acompanha a gente, do trabalho que a gente está fazendo. E a gente tem muitos desafios pela frente, a gente queria colocar mais produção e temos projetos para fazer mais jornal diário, mais programas internacionais. A Mara está em Londres agora e a gente está tentando ver se consegue fazer correspondentes lá, na Europa, gravar algumas coisas lá. A nossa ideia é crescer. A gente também quer ter um grupo trabalhando pra gente em Brasília, porque não tem ninguém fixo lá. Temos pessoas que contribuem com a gente. Então nossa meta é crescer. Mas estamos muito felizes com o que a gente alcançou. Em um ano a gente conseguiu fazer muita, muita coisa. E a gente foi inovando nos meios de fazer. Fomos tirando algumas questões, e apesar de a gente colocar entrevista do Skype, por exemplo, a gente tem um padrão de qualidade. A gente briga lá dentro para entregar um material que tenha qualidade boa de vídeo e áudio e também qualidade de informação. É isso que a gente busca.



**P:** Tu falou em seguir crescendo e inovando, mas tu acha que sempre dentro do *YouTube*?

**BB:** A princípio sim, mas a gente também quer experimentar outras plataformas. Mas o *YouTube* nesse momento é o nosso principal foco.

**P:** Por ser na *Internet*, vocês sentem mais liberdade na produção, na apresentação visual, na disposição dos apresentadores, na linguagem?

**BB:** Sim, é bem mais tranquilo. A gente tem pessoas que são super capacitadas que trabalham com a gente, nas partes gráficas, conteúdo, tem um padrão de arte. Mas no todo é mais livre. No *Sem Politiquês*, parece que você está no quarto dela, não é um local sisudo falando sobre política. Então você tem esse tipo de liberdade. Pode fazer uma coisa mais próxima.

**P:** Mesmo que sejam pioneiros no *YouTube* na questão do jornalismo político, vocês se baseiam em alguma coisa? O que vocês usam como referência?

**BB:** É difícil, porque a gente não tem referência, porque a gente acabou sendo uma referência. Lógico que a gente olha para outras coisas, eu estou o tempo inteiro consumindo notícia no *YouTube*, eu vejo o que os outros canais estão fazendo, canais internacionais. A gente olha várias coisas, quem produz conteúdo está sempre consumindo e se enchendo de referências. Mas a gente não tem um modelo para fazer igual. O que a gente tem de modelo é fazer o jornalismo bom, sério, bem checado, com informações sempre corretas, checando informação com a fonte certa, tendo discernimento, analisando antes de colocar no ar qualquer coisa. Acho que isso é o principal.

b) Entrevista com Myrian Clark Giannini (por e-mail):

**Pesquisador (P):** Como é a produção do programa *Sem Politiquês*, do canal *My News*? Quem está envolvido no processo? Como se dá a escolha das pautas? Como é trabalhada a edição?

**Myrian Clark (MC):** A própria Dani decide o assunto a ser falado na semana. Ou seja, ela mesma se pauta. Eu acompanho a gravação, faço algumas sugestões pontuais que dizem respeito mais à forma de colocar as questões do que aos assuntos propriamente ditos. Ela grava uma fala sem roteiro e a edição é bem

simples. Apenas edito algo que ela tenha repetido, engasgado ou decidido regravar porque esqueceu ou pensou numa maneira melhor de se expressar. O Cézar é o editor de imagens. Junto com ele, decidimos as inserções de fotos, trechos que reforcem o que ela diz no vídeo ou que possam ilustrar o contexto do que está sendo noticiado.

**P:** No *Sem Politiquês* é possível observar que os dados são bem detalhados, com informações adicionais e contextualização. Diante disso, o programa pode ser considerado para um público leigo, com conhecimento superficial sobre política? Qual é o perfil do conteúdo?

**MC:** A ideia é traduzir os meandros da política, explicar o que acontece nos bastidores e fornecer uma análise dos fatos da semana de maneira que qualquer pessoa possa entender.

**P:** De que forma são coletados os dados e quais critérios são utilizados para definir o que será exposto no programa?

**MC:** Tudo é feito pela Daniela Lima, com base nas apurações e reportagens dela.

**P:** O que diferencia o *Sem Politiquês* do jornalismo político tradicional?

**MC:** As informações são oferecidas dentro de um contexto. A Daniela Lima, que cobre a área há muitos anos, nos relembra de fatos que podem estar relacionados àquela informação de destaque na semana. Ela também toma o cuidado de explicar os trâmites do congresso, o jargão do jornalismo político, a evolução dos fatos e a repercussão das falas dos políticos nas redes sociais e na mídia.

**P:** Como o programa busca se diferenciar na web, em meio a tantos conteúdos? Como o processo de edição pode colaborar para essa diferenciação?

**MC:** Procuramos fazer uma edição interessante e que traga leveza ao conteúdo. Fazemos o melhor dentro dos poucos recursos e do pouco tempo de que dispomos. O programa é gravado no mesmo dia em que vai ao ar. Muitas vezes, não temos tempo de fazer uma edição tão cuidadosa quanto gostaríamos. Mas considero que a relevância do programa está mesmo no conteúdo, na qualidade da informação.

**P:** Você acredita que, por meio do programa, é possível despertar o interesse no público sobre a política brasileira? São utilizadas estratégias de edição para isso?

**MC:** Sim, muita gente nos escreve dizendo que passou a entender e acompanhar a política graças ao programa. Nossa estratégia é fazer uma edição cuidadosa e criativa.

**P:** É possível perceber que nos programas a Daniela Lima sempre solicita para o público interagir, ou faz observações sobre os comentários feitos pelos internautas a respeito de outros vídeos. Como fidelizar o público que acompanha o programa?

**MC:** A melhor ferramenta para fidelizar o público é trazer a informação de forma clara e com diversos pontos de vista. A interação resulta desse tipo de jornalismo, que não é partidário nem apaixonado. Mas que nem por isso deixa de ser crítico, reflexivo e questionador.

**P:** Você acredita que essa interação é um diferencial do conteúdo na comparação com os veículos tradicionais? Na sua opinião, ela é fundamental para a fidelização desse público e credibilidade do canal?

**MC:** A interação é muito importante para o nosso público sim. O *YouTube* é uma plataforma que permite essa interação e isso é fantástico. Responder ao público é importante, mas não é isso que dá credibilidade ao canal. A credibilidade vem da qualidade da informação, da checagem dos fatos e do cuidado ao apurar as notícias.

**P:** Os criadores do *My News* apresentam o canal como “plural, independente e de qualidade”. Como você interpreta esses conceitos dentro do canal e do *Sem Politiquês*?

**MC:** Considero que o *Sem Politiquês* atende perfeitamente o propósito do canal. Dentro da *My News* há quadros opinativos também, como a coluna do Joel, por exemplo. Os colunistas têm liberdade para colocar suas opiniões.

Após a definição do método e das técnicas da pesquisa monográfica e também do corpus da pesquisa, será possível apresentar a revisão bibliográfica dos temas que envolvem o estudo, iniciando pelo capítulo sobre os *Gêneros e formatos dos programas de TV*.

### 3 GÊNEROS E FORMATOS DOS PROGRAMAS DE TV

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e características das categorias, gêneros e formatos do programas de televisão. Além disso, será abordado o processo de hibridismo nos meios de comunicação.

#### 3.1 CONCEITOS

As categorias são a primeira etapa para compreender os demais conceitos propostos por José Carlos Aronchi de Souza, no livro *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira* (2004). Todas as atividades do cotidiano, objetos e afins são ordenados segundo algum padrão, ou seja, dividem-se em categorias. Assim acontece também na televisão, em que todos os programas são definidos e segregados conforme as características correspondentes. De acordo com Souza (2004, p. 37), na televisão “a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor”.

As categorias são definidas conforme as funções clássicas da televisão, de informar e entreter seu público. Souza ressalta, inclusive, que “qualquer que seja a categoria de um programa, ele deve entreter ou informar” (SOUZA, 2004, p. 39). Dentro das categorias existem os gêneros, que especificam ainda mais os conceitos dos programas televisivos.

De acordo com o Dicionário Aurélio (1985)<sup>20</sup> gênero é o

conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos objetos, fatos, ideias, com caracteres comuns. Classe ou categoria de assunto ou de técnicas. O que distingue as obras de uma época ou de uma escola (HOLANDA, 1985, p. 852).

Levando em consideração estas conceituações, Souza (2004) afirma que os programas de televisão formam um conjunto de espécies que apresentam características em comum, formando, assim, um gênero de programação, que é segmentada por estilo, forma ou proposta.

---

<sup>20</sup> HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Médio dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1985.

Souza (2004, p. 42) também ressalta que os estudos de gênero devem estar relacionados a “aspectos históricos e culturais, porque podem ou não ser influenciados pelas considerações do observador e de seus pares”. O autor Arlindo Machado, no livro *A televisão levada a sério* (2009), segue na mesma linha de pensamento e explica que é o gênero que orienta todo o uso da linguagem em um meio, porque através dele se manifestam as suas tendências de evolução. Apesar de as categorias serem mutáveis e heterogêneas, porque são diferentes entre si, cada enunciado pode conter muitos gêneros ao mesmo tempo.

Souza (2004) explica que os gêneros da área de comunicação são unidades de informação que estipulam a forma de apresentação do conteúdo, quando estruturadas de acordo com seus agentes. De acordo com o autor (2004), ao gênero de um programa sempre associa-se um formato, que se trata do conjunto de características específicas de um programa. São vários aspectos isolados que representam uma unidade de forma. A forma é a característica que ajuda a definir o gênero de um programa. Em uma comparação com a biologia, formato seria o mesmo que espécie, dentro de gêneros.

São vários formatos que constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria. De acordo com Souza (2004, p. 47), “os formatos são a base do êxito, mas muitas vezes é difícil distinguir o essencial do secundário, para apontar qual é o motivo do triunfo de um e porque ele é diferente do outro”. O formato está sempre associado ao um gênero, assim como o gênero está diretamente ligado a uma categoria.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS

Souza (2004) ressalta que, nos programas televisivos, existem cinco categorias baseadas principalmente na premissa de entreter ou informar. São elas:

Quadro 1 – Quadro de categorias e gêneros

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
Entretenimento	Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, filme, esportivo, <i>game show</i> , humorístico, infantil, interativo, musical, novela, <i>quiz show</i> , <i>reality show</i> , revista, sitcom, <i>talk show</i> , variedade, <i>western</i> , etc.
Informação	Debate, documentário, entrevista e telejornal), <i>educação</i> (educativo e instrutivo).
Educação	Educativo e instrutivo.
Publicidade	Chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra.
Outros	Especial, eventos e religioso.

Fonte: SOUZA (2004, p.92)

Na categoria *educação*, há os gêneros instrutivos e educativos. Esses dois apresentam aulas com linguagem televisiva, tornando-se compreensíveis a qualquer público, e estão presentes, principalmente, em emissoras educativas. De acordo com Souza (2004), em outras emissoras, esse tipo de programa é apresentado em horários menos lucrativos. Geralmente patrocinados pelo governo ou iniciativa privada, os programas englobam todas as faixas etárias. Esta categoria pode se inter-relacionar com a de *entretenimento*, já que cada vez mais os programas buscam passar mensagens educativas. É o chamado entretenimento-educação.

Na categoria *publicidade*, há os tradicionais comerciais em meio à programação e também as chamadas de patrocínio, muito comuns durante a exibição de programas de entretenimento e educativos. Essas inserções são responsáveis, muitas vezes, pelo sustento de uma produção. Nesse caso, é utilizado texto curto com o *slogan*, ou seja, o bordão de uma marca, podendo aparecer

também o logotipo. Existem, ainda, os filmes comerciais e os programas políticos, que se utilizam de inúmeras estratégias para vender seu produto ou conquistar votos.

Souza (2004) apresenta a categoria *outros* como uma multiplicidade de fórmulas de produção que não tem um rótulo. Eles podem se assemelhar a outros gêneros, mas se modificam e se diversificam constantemente, não podendo ser considerados como uma estrutura fixa. Alguns exemplos de programas sem uma definição específica são os religiosos e de eventos. Podem ser também produções inéditas apresentadas pela emissora como programas inovadores, que não atendem à padronização imposta pela programação.

Das cinco categorias apresentadas, serão utilizadas para o estudo deste trabalho a *informação* e o *entretenimento*. Para isso, elas serão melhor contextualizadas na sequência.

### **3.2.1 Categoria informação**

A categoria *informação* é a que melhor se encaixa ao *corpus* da presente pesquisa. Aqui serão apresentados os gêneros de *debate*, *documentário*, *entrevista* e *telejornal*.

#### **3.2.1.1 Gênero debate**

De acordo com Souza (2004), o debate geralmente tem cunho informativo e não necessita de grandes investimentos, por isso acaba se tornando uma alternativa para emissoras que não têm condições de realizar um programa informativo mais sofisticado. O que difere o debate da entrevista, por exemplo, é o número de convidados, que podem atuar também como comentaristas. Os assuntos e convidados, porém, variam conforme a proposta do programa e da emissora.

Os programas de debate são caracterizados por possuir um apresentador, podendo haver mais de um entrevistador. O formato mais frequente é a mesa redonda, que possui participantes com especializações variadas. No debate também é possível apresentar uma reportagem para guiar o tema a ser discutido.

### 3.2.1.2 Gênero documentário

A produção de documentários é o que geralmente demonstra a qualidade dos programas de uma emissora, principalmente em relação ao departamento de Jornalismo. De acordo com Souza (2004, p. 145), “os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos de uma perspectiva crítica”.

O gênero documentário carrega certa seriedade, e pode levar ao público uma visão da realidade local ou também de outras partes do mundo. É por isso que se exige o aprofundamento do tema, a pesquisa e produção de imagens em diversos locais, buscando o máximo de informações. Este gênero de informação pode contar com videoclipes, entrevistas, debates, narração em off, que, em conjunto, tornam a produção menos cansativa para o espectador.

### 3.2.1.3 Gênero entrevista

A *entrevista* depende do nível de descontração para ser caracterizada como entrevista e não como *talk show*. Os dois se aproximam, mas são separados também pelas características do jornalismo e do *show*. Souza (2004) explica que, na entrevista, os principais temas são política e atualidade, podendo abordar fatos polêmicos e até críticas, enquanto no *talk show* fala-se sobre pautas mais leves.

Quanto à produção, as entrevistas podem ocorrer tanto dentro do estúdio como externamente. Os cenários neste caso possibilitam que entrevistado e entrevistador fiquem sentados durante todo o tempo.

### 3.2.1.4 Gênero telejornal

Souza (2004) avalia que os programas da categoria *informação* deveriam estar reunidos em um gênero chamado *telejornalismo*. Esse gênero seria como “um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes” (SOUZA, 2004, p. 149). Para esclarecer este gênero, o autor ressalta a distinção entre comunicação (fenômeno dialógico) e informação (unilateral, indireto e público, de



reprodução simbólica). Já as emissoras, por exemplo, classificam como telejornalismo os noticiários em seus diversos formatos.

Souza (2004) comenta que os telejornais ganharam espaço maior na grade de horário, indo além dos noticiários, o que incentivou o investimento no telejornalismo. Tendo o noticiário como um de seus primeiros formatos, o telejornalismo segue os mesmos ideais desde o princípio: informar, educar, servir, interpretar e entreter. Os principais telejornais do Brasil continuam sendo apresentados ao vivo, pois garantem atualidade à informação. Sob influência do telejornalismo americano, Souza (2004, p. 153) identifica os principais formatos do telejornalismo brasileiro: nota, reportagem, entrevista, indicadores econômicos, editoriais, comentário e crônica.

As características do gênero telejornal, no quesito informação, é que guiarão os estudos desta pesquisa.

### **3.2.2 Categoria entretenimento**

O *entretenimento* é uma categoria com extensa lista de gêneros aplicados na televisão brasileira. Um deles será utilizado como embasamento para a presente pesquisa e apresentado a seguir.

#### **3.2.2.1 Gênero revista**

Conforme José Carlos Aronchi de Souza (2004), o gênero *revista* mistura diferentes formatos em apenas um programa. Não é possível defini-lo como padrão, já que ele engloba diferentes características e atrações. Ele se assemelha a programas de jornalismo e variedades, mas, neste caso, mistura reportagens jornalísticas ao humor, esportes e interação com o público. O autor ressalta que esta pode ser uma característica negativa, já que toda essa variedade pode descaracterizar o gênero e confundir o público.

Aronchi (2004) ressalta que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, é um exemplo do gênero revista. Ele reúne os principais assuntos em pauta no momento e passa ao espectador de uma forma leve, intercalado com outros formatos. Apesar de mesclar com o entretenimento, este gênero está bastante comprometido com a categoria informativa, por isso também é chamado de *infortenimento*. De acordo com

Souza (2004, p. 130), isso colabora para que “a notícia torne-se espetáculo e faça parte de uma espécie de show de informações”.

### 3.3 HIBRIDISMO

No subtítulo anterior foram apresentadas as categorias, gêneros e formatos de programas presentes na televisão brasileira. São eles que definem os padrões da programação televisiva. Porém, o que se percebe até a segunda década do século XXI é que essas padronizações e especificações podem se misturar e criar um novo conceito no audiovisual, conhecido como *hibridismo*. Karla Souza, no artigo *Hibridização e Pós-modernidade: novas formas de atualização do audiovisual* (2009), define esse processo como uma mistura, troca, fusão, permuta ou mescla.

Em termos gerais ou científicos, ser híbrido é não ser puro, é compreender características e elementos de espécies distintas, através da mistura de seus genes puros. Lendo o que acabamos de descrever, podemos dizer, em outras palavras que hibridizar é dar origem a algo novo (SOUZA, 2009, p.03).

Ainda de acordo com a autora, qualquer objeto vivo ou processo é passível da hibridização, basta que esteja em movimento, acompanhando as mudanças da sociedade. Não é necessário que esses procedimentos transformados percam sua essência, eles podem enriquecer suas características, agregando outros elementos, se tornando ainda mais fortes e oferecendo um novo formato de conteúdo, que gere mais interação e desperte o interesse do receptor. Para Souza (2009), o que potencializa os constantes processos de hibridismo, tanto culturais como midiáticos, é a difusão tecnológica e o surgimento de novas plataformas.

Barbara de Melo, no artigo *Hibridismos Contemporâneos no Audiovisual: aproximações entre cultura e tecnologia no programa de TV “O Mundo Segundo os Brasileiros”* (2016), cita alguns exemplos de artefatos híbridos: tradução de livros, que são ressignificados em um novo contexto cultural, alterando sua forma original; espaços físicos com fluxos migratórios, que se adaptam a diferentes culturas; e, principalmente, narrativas e imagens proporcionadas pelos meios de comunicação. “A cultura da mídia é uma cultura *high-tech*, que acompanha o desenvolvimento da tecnologia. Os meios de comunicação tendem a se adaptar de acordo com as novas tendências tecnológicas” (MELO, 2016, p. 04).

Os produtos audiovisuais atuais são exemplos do processo de hibridismo. Souza (2009) destaca que o próprio termo já designa um produto híbrido, pois se trata da combinação das palavras áudio + visual. A autora justifica que a junção do som com a imagem é a principal característica deste produto.

Por consequência, a televisão é um dos meios de comunicação que está sofrendo constantes transformações em sua configuração e forma de transmissão. Com a chegada da Internet, a TV não deixou de ser utilizada, mas precisou ser remodelada. Miriam de Souza Rossini, no artigo *Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais* (2007), destaca que, mesmo que os conteúdos possuam um processo de produção diferente, é possível compartilhar estes métodos e as tecnologias utilizadas, estabelecendo estratégias comuns de ocupação do mercado, que incluem produtos que podem ser oferecidos para tevês, salas de exibição, Internet, ou outras plataformas de forma conjunta.

Como resultado da convergência tecnológica, estão surgindo produtos híbridos. O que hoje se vivencia é uma mudança nos próprios processos produtivos, que passa a marcar também aquilo que é produzido. Ao traduzir diferentes tradições audiovisual, cada um dos meios se reinventa e cria bases para sua própria manutenção e existência (ROSSINI, 2007, p. 180).

A televisão está dividida em formatos, gêneros e categorias. Os programas são segregados de acordo com suas características, que servem como uma referência. Entretanto, em função da evolução das tecnologias, tornou-se necessário desenvolver novas possibilidades, pensando nas plataformas, na forma de recepção, nos espectadores e no próprio conteúdo, avaliando o que seria mais adequado para determinado público.

Machado (2009) ressalta que o gênero não se conserva eternamente intacto, ele continua em transformação, mesmo que busque estabilização e padronização. O autor ressalta que a televisão não poderia ser amarrada e padronizada em gêneros, formatos e categorias fixas, caso contrário não iria prender a atenção do espectador, já que “a televisão logra melhores resultados quanto mais sua programação for recorrente, circular, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou então quando assume a dispersão, organizando a mensagem em painéis fragmentários e híbridos” (MACHADO, 2009, p. 87).

A televisão se reinventa junto aos avanços tecnológicos, pois o programa de TV também pode estar disponível em outras plataformas audiovisuais, já que ela não

é mais um meio fixo. O autor José Aronchi de Souza (2004, p. 182) declara que, de fato, não é possível definir com exatidão todas as categorias e formatos da televisão. As categorias são definidas conforme as funções clássicas da televisão, de informar e entreter seu público. Dentro de cada categoria há diferentes gêneros de programas, que também possuem formatos diferentes entre si. Essa segregação funciona como uma referência e trabalha cada conceito separadamente. Porém, tanto as categorias como os gêneros podem se misturar. Um programa que engloba a categoria *educação* pode se unir a um programa voltado para o entretenimento. O que comumente acontece é a hibridização das categorias de *informação* e *entretenimento*.

A transformação dos produtos audiovisuais e da televisão em si é o principal resultado do hibridismo. A autora Barbara Melo cita Henry Jenkins (2008) para esclarecer que esse processo não depende apenas do conteúdo, mas também do seu receptor.

Para Jenkins, a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Isso porque, a partir do momento em que as mídias adquirem um caráter híbrido, no qual é possível assistir vídeos em meio aos textos e as imagens, em um único aparelho, as formas de recepção também mudam (MELO, 2016, p. 9).

Machado (2009) ressalta que antes da hibridização o receptor de um conteúdo interferia menos nos meios e processos de produção. Hoje ele assume uma função ainda mais importante. Com a Internet, o espectador tem a possibilidade de opinar, interagir e ter mais proximidade com a produção de um programa. Machado (2009, p. 136) ressalta que o receptor precisa estar aberto a essas novas possibilidades e mudanças constantes, pois “não se pode esquecer que grande parte da produção televisual mais estereotipada pressupõe um auditório médio indiferente”. Por isso, é preciso que o espectador renove suas ideias sobre os programas que está habituado a ver.

O hibridismo pode ser observado justamente no objeto de estudo desta pesquisa, o *Sem Polítiquês*, que será analisado mais adiante. Após a abordagem das categorias, gêneros e hibridismo, a próxima etapa é a apresentação dos processos da produção de conteúdo no telejornalismo, onde será possível entender também os motivos que levam a essa misturas de categorias.

## 4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Neste capítulo serão apresentados conceitos sobre notícia e os critérios de noticiabilidade. Também serão abordados os processos de produção que envolvem, especialmente, o conteúdo audiovisual no jornalismo.

A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto social. Mesmo com o advento da Internet, ela segue com grande representatividade na comunicação. Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, no livro *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV* (2002), contestam a informação de que o jornalismo de TV acabou, afirmando que a televisão foi o veículo do século XX e ainda vai reinar durante algum tempo neste século até que haja definitivamente a convergência das mídias.

Barbeiro e Lima (2002) destacam também que o processo jornalístico atual não se resume a reduzir a produção somente a imagens, mas sim avaliar quais e em que momento elas contribuem mais na difusão de uma notícia. Apesar das transformações na produção de conteúdo ao longo do tempo, o telejornal “se estrutura de forma semelhante em todas os lugares do mundo, enfocando tomadas em primeiro plano de pessoas que falam diretamente para a câmera, sejam repórteres ou entrevistados” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 16).

O processo de produção segue alguns padrões de forma geral, porém o que difere os programas são as abordagens e a maneira de atuação de acordo com suas ideologias e objetivos. Assim, conforme Luciane Bistane e Luciane Bacellar, no livro *Jornalismo de TV* (2008), o que permanece como um padrão em relação ao conteúdo é o critério de relevância dos temas a serem abordados.

Para os jornalistas, os assuntos são considerados relevantes à medida que interessam a um grande número de pessoas, quando causam impacto ou afetam a vida dos cidadãos. Esse canteiro de notícia se aplica a todos os veículos. O que muda é a maneira como as informações são transmitidas. Cada veículo tem linguagem, limitações e recursos próprios (BISTANE; BACELLAR, 2008, p.41).

Mesmo diante de ideologias e interesses particulares, os quatro autores citados mostram que os processos de produção e o nível de importância das informações seguem um padrão. No subtítulo a seguir será possível compreender os critérios fundamentais para a construção da notícia.

## 4.1 A NOTÍCIA

A notícia, por meio do som e imagem, tem a capacidade de conquistar o público com maior facilidade, fazendo também com que ele realmente se interesse pelo assunto. De acordo com Bistane e Bacellar (2008, p. 41), “uma imagem é capaz de garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante”, já que a imagem é capaz de transformar o assunto em algo ainda mais interessante e representativo.

Jorge Pedro Souza, no livro *As notícias e seus efeitos* (1999), ressalta que a notícia é fruto de um acontecimento e tem a função de informar sobre tal, relatando os principais detalhes. Ele define a notícia como uma unidade discursiva e ressalta que ela e o acontecimento estariam interligados, sendo assim, muitas vezes, funciona como acontecimento suscetível de desencadear novas ocorrências.

Nelson Traquina, na obra *Teorias do Jornalismo* (2005), ressalta que os processos de enquadramento de uma notícia geralmente são influenciados pelo jornalismo tradicional. Entre eles, ele destaca que:

- 1) as notícias envolvem acontecimentos e não as condições que produzem o acontecimento; 2) as notícias privilegiam as pessoas e não o grupo; 3) as notícias destacam o conflito e não o consenso; 4) as notícias privilegiam o fato que alimenta a estória e não o fato que a explica (TRAQUINA, 2005, p. 198).

Souza (1999) ressalta as diferentes divisões das notícias, informando que elas podem ser *hard news*, que são as que reportam acontecimentos imediatos; as *soft news*, mais brandas, relatando ocorrências sem grande importância ou urgência; as *hot news*, que são notícias recentes; *spot news*, sobre acontecimentos imprevistos; e *running stories*, notícias em desenvolvimento.

Mesmo com as divisões, todos os tipos de notícia seguem critérios. Olga Curado, no livro *A notícia na TV* (2002), ressalta as três principais exigências no jornalismo televisivo, que tornam possível conquistar e garantir uma audiência. Elas são a *clareza*, *precisão* e *imparcialidade*.

De acordo com a autora, a *clareza* é quando a notícia não pode confundir quem escuta, seja pelo texto mal escrito, pelas palavras inadequadas ou narrativa ambígua. A notícia não deve levar o espectador a parar para refletir sobre o que ouviu, a compreensão deve ser fluida e instantânea.

A *precisão* é a exatidão na transmissão da notícia. Ela demonstra que foi feita uma boa apuração sobre o assunto, desde que apresente, também, a origem da informação, hierarquize os dados e sua confiabilidade. De acordo com Curado (2002), a precisão é mais que ter o fatos corretos. Ela deve evitar o conflito de opiniões ou ideias em uma notícia e, quando há algum erro na divulgação, a correção deve ser feita no ar.

E a *imparcialidade*, que trata do equilíbrio nas informações, revelando os fatos em toda sua extensão. É importante contar com a declaração de especialistas, que falem sobre o assunto com propriedade, e não que deem apenas opiniões com base em interesses. Os entrevistados poderão dar ênfase em diferentes pontos de vista, mas “cabe ao jornalista confrontar todos os lados de uma questão para esclarecer os pontos obscuros e não favorecer uma das partes” (CURADO, 2002, p. 22).

Mauro Wolf, no livro *Teorias das comunicações de massa* (2008), explica que a noticiabilidade é um conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizados para a seleção de assuntos que têm potencial para tornarem-se notícia. Eles estão presentes na escolha do fato, mas também nos procedimentos posteriores de produção. Para ele, “embora o discurso sobre esses fatores apresente-se como um elenco e uma lista de valores individualizados, na realidade eles operam na prática de modo complementar” (WOLF, 2008, p. 202). O autor ressalta que são as diversas combinações entre os valores que determinam a seleção de um fato noticioso. Esses valores sempre são pertinentes, mas podem não ser relevantes do mesmo modo para diferentes notícias. Isso significa que eles são variáveis, mas de uma forma limitada.

Wolf amplia as noções de noticiabilidade, citando outros critérios que podem ser determinantes. Para ele, os valores da notícia estão relacionados aos caracteres substantivos da mesma, à disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo, ao público e à concorrência, porque “afirmar que uma notícia é escolhida por ser importante ou interessante não esclarece muito, enquanto não se especificarem ulteriormente esses dois valores/notícia, explicando sua aplicação operativa” (WOLF, 2008, p. 208).

O autor esclarece que os critérios substantivos falam sobre a importância e interesse da notícia. Sendo assim, é preciso levar em consideração o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve;

e relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Os critérios relativos ao produto, de acordo com Wolf (2008), estão ligados à produção do conteúdo. É preciso que haja disponibilidade de material, ou seja, se pode ser facilmente coberto ou se requer muito dispêndio de meios. Além disso, deve haver “consonância com os procedimentos de produção, de congruência com as possibilidades técnicas e organizacionais, com as restrições de realização e com os limites próprios do meio” (WOLF, 2008, p. 2014).

Ainda sobre o produto, o autor destaca outros critérios. A *brevidade*, que se trata de resumir a notícia aos seus principais detalhes e deixar espaço dentro de uma grade de programação para uma seleção de outros acontecimentos. A *novidade*, que significa que o assunto deve estar dentro de uma delimitação temporal, o mais próxima possível de sua transmissão. A *qualidade*, devendo ilustrar uma ação de modo visual. Caso esse recurso não seja possível, Wolf (2008) indica o uso de recursos na apresentação que tornem o assunto menos enfadonho ou exaustivo. Além disso, deve haver clareza na linguagem, apresentando os padrões técnicos mínimos. O último critério que o autor apresenta sobre o produto é o *balanceamento*, ou seja, o equilíbrio do noticiário em seu conjunto.

Em relação aos critérios do público, Wolf (2008), destaca que uma notícia precisa manter a atenção e interesse do espectador. Ela deve ter a finalidade de entreter e fornecer um produto interessante, sem sensacionalismo e próximo de seu público. Já sobre os critérios relativos à concorrência, ele destaca que “a competição produz também o resultado de contribuir para estabelecer parâmetros profissionais e dos modos de referência” (WOLF, 2008, p. 224). Para que todos esses critérios sejam atingidos, é fundamental que o processo de produção seja bem executado, assunto que será abordado no próximo subtítulo.

## 4.2 ETAPAS DE PRODUÇÃO DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Após compreender melhor alguns conceitos sobre notícia, a seguir serão apresentadas as etapas de produção da mesma, desde a escolha da pauta até os processos de edição e exibição do produto audiovisual ao público.

### 4.2.1 Pauta



A pauta é o processo inicial da construção do conteúdo jornalístico. Ela corresponde ao processo de seleção de todas as informações na sociedade que podem se transformar em notícia. Conforme Curado (2002, p. 40), a pauta “é um conjunto de dados que dão partida a uma reportagem”. A pauta mostra a notícia completa, com todas as possíveis fontes, abordagens e ideias que serão desdobradas posteriormente. Ela se diferencia da pensata, que é quando se sugere algum tema com base em opiniões e com pouca informação. A pauta, principalmente de televisão, “só existe se puder ser proposta em três linhas, se não for assim, é um simples enunciado” (CURADO, 2002, p. 40).

De acordo com Nilson Lage, no livro *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa em jornalismo* (2011), o objetivo da pauta é, principalmente, planejar a edição. Esse procedimento ajuda a organizar a equipe e os métodos de trabalho para a produção do conteúdo, como gestão adequada dos meios, realização de pesquisa prévia e boa interpretação de todos os aspectos que irão compor a pauta.

Um assunto é escolhido de acordo com a linha editorial do veículo a qual se destina. Lage (2011) informa que em alguns veículos a linha editorial é totalmente fixa, funcionando como “uma espécie de regra tácita do jogo” (LAGE, 2011, p. 31). Nesse caso, os editores ou os pauteiros, quando selecionam e elaboram os acontecimentos possíveis de transformarem-se em notícias, propõem suas matérias em torno de detalhes da produção. É nesse momento que se leva em consideração os interesses das empresas de comunicação, os profissionais do jornalismo, as fontes e o público.

Lage (2011) esclarece que as pautas noticiosas podem se tratar de eventos programados ou sazonais, eventos continuados, desdobramentos de fatos geradores de interesse e fatos constatados por observação direta. Já as pautas de reportagem sempre surgem a partir de fatos geradores de interesse. De acordo com o autor (2011, p. 39), “não se trata apenas de acompanhar o desdobramento de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes, investigar e interpretar”.

Lage (2011) ressalta que nem sempre os conceitos universais são suficientes, já que é preciso buscar a novidade em qualquer pauta. Para ele, “a essência do

jornalismo é a partir da observação da realidade (do que ela tem de singular), esteja ou não conforme alguma teoria” (LAGE, 2011, p. 42).

De acordo com Barbeiro e Lima (2002), mesmo que apresentada de uma forma completa, seguindo a linha editorial do veículo ou atendendo a outros critérios estabelecidos, uma pauta muitas vezes pode não ser executada. O que acontece frequentemente é que a pauta *cai*, ou seja, quando as informações não se confirmam, quando não há relatos que justifiquem a realização da reportagem, ou uma série de outros fatores que a inviabilizam. Além de *cair*, a pauta também pode *virar*. Ela *vira* quando o que seria central acaba se tornando apenas uma informação adicional, mudando seu foco.

Uma boa pauta depende da curiosidade, determinação e precisão de quem a construir. Barbeiro e Lima (2002, p. 111) ressaltam que “o pauteiro deve planejar reportagens exclusivas, fugir do conceito enraizado do tempo em que o veículo eletrônico, quando não está cobrindo o factual, se limita a repercutir os jornais”. Os autores esclarecem que há dois tipos de pautas, a *factual* e a *produzida*.

A pauta *factual* é basicamente a cobertura. A equipe acompanha e registra um fato que esteja transcorrendo. Se o evento for grande, cabe aqui uma pauta factual coordenada, que contém várias reportagens conexas e deixa a informação completa.

Já a *produzida* apresenta um fato não escancarado, é uma pauta de investigação, podendo surgir a partir de denúncias. Aqui é preciso lembrar que o ponto de partida será sempre a notícia, e que pauta não é uma tese, nem mesmo uma pensata.

#### **4.2.2 Fontes**

Após a definição e aprovação da pauta, iniciam os trabalhos de produção da reportagem ou notícia. O primeiro passo é a definição das fontes, ou seja, o personagem ou instituição que testemunhou um acontecimento ou está diretamente relacionado a ele. Nelson Traquina (2005) declara que a relação entre fonte e jornalista é sagrada, sendo assim, “o jornalista não deve revelar a identidade da fonte e a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista é um ato grave” (TRAQUINA, 2005, p. 190). Já o autor Nilson Lage (2011) pondera que qualquer

pessoa pode ser uma fonte de informação, podendo estar apenas envolvida no caso ou ser conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto.

De acordo com Lage (2011), as fontes podem ser oficiais (do Estado), oficiosas (de entidades) e independentes (sem relação de poder ou interesse); primárias (fornecem a informação principal) ou secundárias (fornecem informações para contextualização da pauta); testemunhas (aquele que presenciou algo); e experts (para interpretações). O autor (2011) ressalta que o jornalista precisa investigar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida.

Após a definição das fontes iniciam as entrevistas. O jornalista precisa estar preparado para este momento, elaborando uma lista de perguntas e buscando noções sobre o assunto para que os questionamentos sejam mais ricos. Conforme Lage (2011), as entrevistas se adequam às diferentes demandas do jornalismo, podendo ser rituais (breves, com o objetivo de registrar a exposição do entrevistado), temáticas (quando abordam um tema específico para auxiliar na compreensão de um acontecimento), testemunhais (para relatar algum evento que tenha participado) ou de profundidade (para construir uma imagem do entrevistado a partir dos seus depoimentos). Em relação às circunstâncias de realização, elas podem ser ocasionais (não programadas), de confronto (quando o repórter busca contra-argumentos sobre um fato), coletivas (com presença de vários repórteres) ou dialogais (marcadas com antecedência, acontecem como uma conversa, guiadas pelos questionamentos do entrevistador).

Além dos trabalhos de entrevistas com as fontes, o repórter muitas vezes precisa buscar outros métodos para obter alguma informação. Uma dessas formas são os documentos primários em que há o registro de algum fato. Para isso, muitas vezes é preciso interpretar tabelas, números, investigar a fundo os registros e buscar informações em acervos, catálogos, processos judiciais e administrativos. Os documentos são reunidos em ordem cronológica e, assim, organizados de maneira jornalística, construindo uma história a partir de dados.

O jornalismo de dados é o responsável pela junção de tantas informações, que, na verdade, podem ser obtidas em grandes bases de dados disponíveis na Internet. Após a coleta de dados, geralmente é necessário aplicar o jornalismo interpretativo. De acordo com Lage (2011, p. 136), essa categoria “consiste em um tipo de informação em que se evidenciam consequências ou implicações dos

dados”. Ele é muito utilizado em coberturas de economia, por exemplo, quando a importância ou interesse da informação não é auto-evidente. A interpretação do conteúdo busca oferecer ao leitor fatos que permitam estabelecer conclusões, relacionando fatos. O autor ressalta, contudo, a importância de dar o direito ao receptor de ter sua própria opinião.

Lage (2011) ressalta, inclusive, que interpretar tabelas numéricas, por exemplo, é um exercício de inteligência, já que os dados significativos estão no mesmo nível dos insignificantes. Eles são padronizados e não consideram situações de relevância, afinal, é o jornalismo que transforma essas informações de acordo com sua ordem de importância para a sociedade.

### 4.2.3 Gravação

Barbeiro e Lima (2002) afirmam que a etapa de gravação, no caso do audiovisual, depende, essencialmente, do repórter e do cinegrafista, sendo que o repórter é o líder da equipe externa, pois dá ritmo ao time, discute as necessidades, reúne as informações, faz as entrevistas e aponta o texto da reportagem. No vídeo, o repórter precisa ter as características da comunicabilidade, sabendo desenvolver empatia com sua audiência. A função do repórter é muito importante, pois é ele quem representa e ilustra determinada reportagem.

Os autores explicam que o repórter pode ser *local* (para reportagens exibidas na área de cobertura de uma emissora local); *regional* (que aparece em várias emissoras que transmitem um programa); *nacional* (que tem a audiência mais numerosa e diversificada, já que está visível para todo o país); e *correspondente internacional* (é um enviado especial para outros países, sendo considerado o topo da carreira por muitos jornalistas). Todos estes tipos de repórteres estão presentes no jornalismo digital, produzindo conteúdo para as diferentes plataformas.

O cinegrafista é quem capta as imagens que irão ao ar. Ele deve conhecer previamente a pauta e o objetivo da reportagem, a fim de obter todas as informações necessárias para elaborar a captura das imagens. Barbeiro e Lima (2002) ressaltam que as imagens não podem ser feitas aleatoriamente pela equipe de filmagem. As gravações são feitas conforme o conhecimento da pauta. Além disso, é preciso saber que pouca imagem não beneficia a reportagem, tampouco muitas imagens, já que tornam a seleção mais complicada.

Barbeiro e Lima (2002) observam que, além do repórter e do cinegrafista, esta etapa pode contar com um assistente, como o motorista, ou operador de áudio ou iluminação, por exemplo. Antes da gravação é importante visitar o local onde serão feitas as imagens e conversar com as pessoas envolvidas.

De acordo com Barbeiro e Lima (2002), principalmente na etapa da gravação, deve haver uma comunicação eficaz entre repórter, cinegrafista e editor, para que não se percam boas imagens. Porém, este processo muitas vezes é atropelado pela correria da rotina da redação e a comunicação não se faz de forma tão completa.

O produtor/editor está envolvido neste processo de construção do conteúdo desde a elaboração da pauta. Seu trabalho encerra apenas na edição, passando até mesmo pela locução da reportagem. Devido às suas múltiplas funções, o editor é um profissional muito valorizado, mesmo que muitas vezes não apareça nas telas, ele está por trás de todo o processo.

#### 4.2.4 Edição e finalização

A edição é a montagem final da reportagem que vai ao ar. Nesta etapa, o repórter chega com a matéria bruta e faz a sua construção. É uma etapa complexa e trabalhosa, que exige uma sequência lógica, além da combinação de imagens e sons. De acordo com Barbeiro e Lima (2002), o resultado desta construção precisa ser claro, objetivo, conciso e de fácil compreensão, além de manter a fidelidade das informações.

Assim como na gravação, o editor também faz parte deste processo. Ele é quem escreve a cabeça<sup>21</sup> e o pé<sup>22</sup> da reportagem e as notas do *script*<sup>23</sup>. Como o processo é longo, podem haver vários editores em uma só redação. Para Vera Íris Paternostro, no livro *O texto na TV* (1999, p. 128), “editar é uma arte, não no sentido da criação artística, mas no sentido de lapidar a reportagem, usando seus três ingredientes básicos - imagem, informação e emoção - para contar uma história no tempo certo”. Ela ressalta que editar significa dar sentido ao material bruto apurado na pré-produção.

---

<sup>21</sup> Cabeça: “o lead. É sempre lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria” (PATERNOSTRO, 1999, p. 196).

<sup>22</sup> Pé: “nota ao vivo lida pelo apresentador no final de uma matéria, com informações complementares à reportagem” (PATERNOSTRO, 1999, p. 212).

<sup>23</sup> Script: conjunto de laudas, que são páginas com marcações especiais para o texto do jornalista (PATERNOSTRO, 1999).

Conforme Curado (2002), no processo de edição há alguns procedimentos padrões que podem ser seguidos para a conclusão de uma reportagem completa e de qualidade.

- a) A *avaliação do conjunto de informações*, que se resume a “juntar todos os dados colhidos durante a reportagem, considerando a hierarquia das informações” (CURADO, 2002, p. 130);
- b) A *decupagem* é a avaliação da fita bruta, em que se digitaliza todo o material;
- c) *Roteirização*, que consiste em estruturar a reportagem a partir da sequência de imagens e falas que irão compor a matéria;
- d) *Redação*, se resume a escrever o texto base da reportagem;
- e) *Outros recursos*. Aqui é possível identificar as demais necessidades para ilustrar a reportagem, como gráficos, mapas, etc, e, de fato, utilizá-los;
- f) Na *gravação do texto*, acontece a gravação dos áudios que irão cobrir as imagens que ilustram as matérias;
- g) *Montagem*, aqui se adapta texto e imagens a uma única narrativa;
- h) *Áudio e som*, é a edição para adequar todas as necessidades técnicas da reportagem.

Além dos aspectos e etapas aqui descritos, a edição de uma reportagem televisiva tem a opção de agregar inúmeras possibilidades por meio da tecnologia. É possível acrescentar elementos que colaborem com a compreensão da reportagem e sejam atrativos para a audiência. Por meio de recursos da computação gráfica é possível simular acidentes ou ambientes onde determinados fatos aconteceram. Paternostro (1999) ressalta que as tecnologias facilitam a edição, mas de nada adianta tantos avanços se não for preservado o rigor jornalístico.

#### **4.2.5 Exibição**

A produção do conteúdo audiovisual não para na edição. Quando esta etapa é finalizada, inicia o processo de circulação do material. A exibição é o que ressalta que o processo de produção da reportagem está chegando ao fim. Jorge Pedro Souza, no livro *As notícias e seus efeitos* (1999), explica que a exibição é quando os temas se convertem em elementos de debate público. E nesse momento se

produzem os efeitos da informação a curto prazo, que se convertem em elementos consolidados no pensamento coletivo, fazendo parte da realidade social. Depois de finalizada a edição, a exibição inicia com o apresentador, que é o profissional da locução e da entonação adequada. A apresentação do conteúdo bem executada demonstra a compreensão da notícia e sua credibilidade.

O apresentador, assim como nos outros processos, com o tempo passou a dispor de recursos mais avançados, como o teleprompter, que surgiu para dar apoio na leitura da cabeça e do pé da reportagem. Curado (2002, p. 55) explica que o teleprompter é um “equipamento ótico que reproduz a folha do *script*, em tamanho maior, diante da lente da câmera, e permite ao apresentador ler sem desviar os olhos da objetiva”. Outro recurso que facilita o trabalho do jornalista na televisão é o ponto eletrônico, um fone encaixado no seu ouvido, que está conectado com a sala de controle. O editor-chefe por se comunicar diretamente com o âncora, visando passar alertas, informações e indicações para a exibição, sem interromper uma gravação ou transmissão ao vivo.

Curado (2002) ressalta que neste momento há uma série de funções que precisam ser trabalhadas em conjunto. Além das funções mais evidentes, como o apresentador e cinegrafista, há o operador de VT, que também verifica a qualidade técnica de áudio e vídeo; o operador de áudio, que abre o som dos microfones, e os modula para a exibição, por exemplo; o assistente de estúdio, que faz a ligação entre o estúdio e a sala de controle, recebendo informações por meio do ponto eletrônico e fiscalizando o cumprimento do *script*, e também o operador de caracteres, que opera a exibição dos textos, como os créditos.

Durante a produção do conteúdo, tanto em programas ao vivo como gravados, há uma divisão completa das tarefas dentro da redação. Curado (2002) ressalta que cada um deve saber e entender sua atribuição. Assim, antes da exibição de um programa, o coordenador do jornal distribui o *script* para todos os envolvidos na operação de colocar o programa no ar, para que as tarefas continuem sendo executadas de forma controlada, garantindo o sucesso do programa. Os processos seguem padrões, porém, após a popularização da Internet e das facilidades diante deste meio, é possível que os programas e produções audiovisuais sejam renovados, utilizando-se de outros recursos disponíveis na Internet.

Nos primórdios do recurso audiovisual, a exibição de uma notícia ou reportagem acontecia especialmente na televisão. No século XXI o meio para circulação desses materiais se tornou mais amplo com as possibilidades oferecidas pela Internet. Há uma série de plataformas em que as produções podem ser disponibilizadas no meio online. As próprias empresas de comunicação televisiva possuem sites que funcionam como repositório de seus produtos audiovisuais. Egle Müller Spinelli, no artigo *Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet* (2012, p. 5), ressalta que “a audiência pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão, bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e [...] contribuir com a produção das notícias”.

Mesmo que o conteúdo não seja exclusivo para a Internet, as empresas têm a preocupação de ampliar seus serviços perante às novas possibilidades do jornalismo, garantindo sua audiência. Em contrapartida, há empresas que produzem conteúdos audiovisuais exclusivamente para a Internet, que também podem ser apresentados ao vivo, ou exibidos após a produção.



## 5 JORNALISMO POLÍTICO

O objeto de estudo da presente monografia aborda o jornalismo político no produto audiovisual digital. A fim de compreender essa segmentação, neste capítulo serão apresentados alguns conceitos e a forma como é feita a cobertura política no jornalismo brasileiro. Para isso, também é relevante revisar episódios importantes que fazem parte da história política nacional.

### 5.1 POLÍTICA E IMPRENSA NO BRASIL

O sistema governamental que rege a política no Brasil desde 15 de novembro de 1889 é a República Presidencialista. Conforme Margarida de Souza Neves, no artigo *O Brasil na virada do século XIX para o século XX* (2006, p. 19), naquele dia 15 o Rio de Janeiro “amanhecera como corte imperial para anoitecer capital republicana”. A autora define a mudança do Brasil de Império para República como um golpe militar, que teria estabelecido o novo modelo de governo de forma revolucionária. Ela cita o *Dicionário Prático Ilustrado* para explicar que a palavra revolução seria, na verdade, um “levantamento ou insurreição política de grande importância ou gravidade, tendente a modificar, a transformar a constituição de um Estado, as suas instituições, etc” (NEVES, 2006, p. 26). Ainda de acordo com a autora, o episódio se trata de uma revolução porque a constituição realmente seria modificada, mesmo que ela acredite que “terminaria por ser mais uma das transformações sem mudanças substantivas da história brasileira” (NEVES, 2006, p. 26).

A autora destaca que as hipóteses são de que a Proclamação da República brasileira seria uma resposta do exército ao descontentamento com o governo, principalmente devido a questões militares que estavam pendentes desde o fim da Guerra do Paraguai, em 1870. Outras hipóteses de que a Proclamação da República se trataria de um golpe militar também estão relacionadas à imprensa ilustrada. Em registros de pintores da época, as cenas sempre mostram grupos fardados ao fundo dos personagens principais dos desenhos, ou uma tropa formada, canhões, oficiais a cavalo e poucos civis.

Com a República se estabelecendo aos poucos no Brasil, em 1870 inicia a organização do movimento republicano em partidos políticos provinciais. As ideias

que estavam se formando passaram a ser divulgadas em jornais da corte e das províncias, sendo publicados livros de grande aceitação pelo povo nessa época. De acordo com Neves (2006), foi isso, inclusive, que marcou o início da atuação dos republicanos no governo. A autora ressalta que a imprensa não reagiu de forma intensa com a mudança no governo brasileiro.

Nas províncias, os telegramas com as notícias do que se passara no Rio de Janeiro certamente surpreenderam a muitos, mas não houve reação digna de notícias na imprensa e, imediatamente, foram formados governos provisórios. Também nelas não era possível prever o que sucederia no futuro imediato da República recém-implantada (NEVES, 2006, p. 33).

Neves (2006) ressalta que foi no governo de Campos Sales, de 1898 a 1902, que as bases da Nova República se fortaleceram. Até então a República vivia anos turbulentos e foi Campos Sales “o grande arquiteto e o executor da obra de engenharia política que faria funcionar azeitadas as engrenagens da chamada República Velha e serenaria a turbulência da primeira hora republicana no Brasil” (NEVES, 2006, p. 33).

Em 1890 foram convocadas as eleições para a Assembleia Constituinte. Assim, em 24 de fevereiro de 1891 foi promulgada a Nova Constituição. De acordo com Neves (2006), ela estabelecia o critério da alfabetização como elemento de qualificação das pessoas que teriam direito a voto. No dia seguinte foi realizada a primeira eleição presidencial da República brasileira. Foram 264 eleitores (integrantes da Assembleia Constituinte) e marechal Deodoro da Fonseca foi eleito com 129 votos.

### 5.1.1 A República e a mídia

O século XIX foi bastante marcado pela presença da imprensa, por meio dos jornais impressos e dos conteúdos políticos. Para Tania Regina de Luca, no artigo *A grande imprensa no Brasil da primeira metade do século XX* (2008), a imprensa teve atuação importante desde a luta pela independência, a abdicação de D. Pedro I, até os movimentos em prol da abolição.

De acordo com Rodrigo Santos de Oliveira, no artigo *A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil* (2011), a imprensa teve participação importante também na mudança do regime

político no Brasil. Ela já abrigava um debate político-partidário sobre a causa abolicionista por parte de alguns jornais republicanos. Com o tempo, o assunto tomou maiores proporções e teve a imprensa como principal mecanismo de luta. Em 1888 a abolição da escravatura foi, de fato, proclamada, e, ao mesmo tempo, se acirraram as pressões republicanas. A luta também teve apoio na mídia, já que “em 1887 a imprensa republicana contava com setenta e quatro jornais espalhados por todo o país” (OLIVEIRA, 2011, p. 138).

Após a Proclamação da República, a imprensa e o governo passaram a trabalhar de forma conjunta. De acordo com Carla Siqueira, no artigo *A imprensa comemora a República: memórias em luta no dia 15 de novembro de 1890* (1994), o objetivo da República era implantar tradições republicanas e reforçar os aspectos do novo governo no Brasil. Para isso a mídia poderia ser uma aliada, já que também era considerada um espaço de memória, o que garantiria que as ações fossem lembradas na posteridade.

No entanto, Oliveira (2011) ressalta que a proclamação gerou intensos debates na imprensa, e os monarquistas seguiam com a postura combativa. Surgiam, assim, dois padrões de imprensa para dividir espaço com a político-partidária. Uma delas era “organizada nos moldes empresariais e voltada à notícia enquanto produto; e outra, uma imprensa combativa e que buscava representar um setor ainda incipiente da sociedade brasileira, o operariado urbano” (OLIVEIRA, 2011, p. 138).

Marialva Barbosa, no livro *História da Comunicação no Brasil* (2013), ressalta que essa época, a última década no século XIX, foi marcada pela valorização das imagens. Os registros manuscritos passaram a ter ainda mais força com as gravuras e pinturas, mas principalmente com as fotografias a partir da virada do século. Para comprovar o crescimento do mercado fotográfico na comunicação, Barbosa (2013, p. 190) conta que “na primeira década do século XX o número total de fotógrafos e estabelecimentos do gênero no país era de 279”, sendo que entre 1870 e 1879 esse número era estimado em 212 profissionais.

Barbosa (2013) ressalta que as ilustrações feitas por pintores, por exemplo, já não eram mais satisfatórias. Sendo assim, a multiplicação das imagens em cartazes, jornais e revistas marcou um novo regime de visibilidade, “em que máquinas de visão e percepções se transformam, produzindo, ao mesmo tempo, transformações no sujeito que observa o mundo” (BARBOSA, 2013, p. 191). Esse processo

significou, conseqüentemente, um novo regime de comunicabilidade, em que o mundo se tornava mais compacto, devido à possibilidade de saber o que se passava em qualquer parte do mundo de forma mais rápida.

Conforme Siqueira (1994, p. 165), “na virada do século, a função iluminadora da imprensa vem respaldada pela crença na ciência e a cientificidade jornalística”. Isso demonstra uma maior preocupação com a veracidade e investigação dos fatos. Essas mudanças na imprensa estavam ocorrendo também na sua forma física, e não apenas em conteúdo. De acordo com Oliveira (2011), a transição do século XIX para o XX foi marcada pela transformação de “pequena” para “grande” imprensa, demonstrando que “a imprensa brasileira aproximava-se, pouco a pouco, dos padrões e das características peculiares a uma sociedade burguesa” (OLIVEIRA, 2011, p. 138). Isso porque os pequenos jornais passaram a funcionar como empresas jornalísticas, com equipamento gráfico e toda a estrutura necessária.

Na época, os jornais político-partidários, que, de acordo com Oliveira (2011), são aqueles que têm como objetivo formar e dirigir a opinião pública, sofreram uma diminuição. Os novos modelos da imprensa “apresentavam-se como órgãos imparciais, cujo objetivo era informar a população, mesmo que tivessem posicionamentos políticos definidos, eles chegavam ao leitor como imparciais” (OLIVEIRA, 2011, p. 139).

No decorrer da década de 1910, a imprensa passou por mudanças na estrutura de produção, organização, direção e financiamento. Foi nessa época que a imprensa no Brasil passou a contar com redatores, articulistas, críticos e repórteres, que, por sua vez, incorporaram aos jornais reportagens, entrevistas, crônicas e também assuntos policiais e internacionais. A autora Tania Regina de Luca (2008, p. 03), afirma que “surgiram seções especializadas, dedicadas ao público feminino, esportes, lazer, vida social e cultural, crítica literária, assuntos policiais e internacionais”, além dos novos métodos de impressão, que permitiram a incorporação das cores. Ela também destaca que aos poucos passou a se distinguir melhor a matéria de caráter informacional, que deveria ser neutra e objetiva, do texto de opinião, em que o jornalista toma posição diante dos assuntos abordados.

Nos anos de 1920, as mudanças na imprensa continuaram. Oliveira (2011, p. 139) explica que passaram a existir conglomerados jornalísticos, ou seja, “os grandes jornais passam a ser vistos como “instituições”, crescem em prestígio e o seu papel social muitas vezes acaba formando a opinião pública”. O que marca a

década de 1920 também é o pensamento conservador presente na sociedade. De acordo com Barbosa (2013), foram adotadas estratégias comunicacionais para compreender o pensamento dominante da época. Ela explica que esse público específico “era considerado, antes de tudo, como alguém que necessitava de direção intelectual e educacional” (BARBOSA, 2013, p. 289).

Ao longo da década, a parte do público que estava à margem dos interesses passou a ser incluída nos discursos veiculados. De acordo com Barbosa (2013), até então, essa classe apenas observava as ações políticas e cotidianas da sociedade sem participar das atividades ou, de fato, compreendê-las. Diante dessa realidade, surgia uma revolução popular, que, conseqüentemente, teve forte oposição. De acordo com a autora, os grupos dominantes demonstraram contrariedade à democracia e ao comunismo, por isso “era preciso alargar o auditório da propaganda anticomunista e, mais uma vez, os meios de comunicação foram fundamentais” (BARBOSA, 2013, p. 290).

Eduardo Bueno, no livro *Brasil: um história – A incrível saga de um país* (2002), lembra que, em 1927, o governo da época, liderado pelo presidente Washington Luís, aprovou a Lei Celerada, que censurava a imprensa e restringia o direito de reunião da população. Ela inibia o movimento de tenentes e também de operários que estivessem ligados a movimentos comunistas. De acordo com o autor, em 1930 entrou em queda constante a estrutura jornalística de cunho político partidário. Conforme detalha Oliveira (2011), foi em 1937, após o Golpe do Estado Novo, que esse modelo foi completamente extinto.

Na década de 1930, a grande imprensa já era uma forma hegemônica de poder. Ela estava bem estruturada e, de acordo com Oliveira (2013), possuía qualidade técnica de impressão bastante avançada. Maria Helena R. Capelato, na obra *Imprensa e História do Brasil* (1988), explica que, em 1937, Getúlio Vargas deu início a um novo regime político no Brasil, chamado de Estado Novo, que marcou a queda da República Velha. Ele suspendeu a Constituição e a imprensa sofreu forte censura, fazendo com que muitos proprietários de veículos de comunicação fossem cooptados pela ditadura. Entre eles, Assis Chateaubriand, conhecido como Chatô, que fundou a TV Tupi, a primeira grande rede de empresas de comunicação do Brasil. Ele “sempre deflagrou bandeira liberal, mas diante do cenário político, após o golpe, declarou-se admirador do nazismo, apoiando o golpe e justificando as ações” (CAPELATO, 1988, p. 49).

Concomitantemente à censura, Vargas tentou conquistar representantes da imprensa reprimindo-os e, ao mesmo tempo, adulando-os. Capelato (1988) relata que o político ajudou na construção de um novo prédio para a Associação Brasileira de Imprensa e nele foi recebido como conselheiro, sendo caracterizado como um dos melhores amigos e maior benfeitor da casa.

Na década seguinte, em 1945, com o enfraquecimento da ditadura de Vargas, alguns jornais passaram a publicar declarações contra o governo e participaram das articulações para derrubar o regime político vigente. Antes mesmo da eleição, Vargas renunciou ao cargo de presidente e, diante disso, “a imprensa não escondeu seu posicionamento, caracterizando o momento como “ressurgimento da luz”” (CAPELATO, 1988, p. 50).

A autora relata que esse foi o marco da redemocratização e, a partir de 1946, a imprensa pode atuar com mais liberdade. No entanto, em 1950 Getúlio Vargas voltou à cena política e conquistou novamente seu espaço por meio das urnas. Capelato (1988) cita que, na época, o jornalista Samuel Weiner teria entrevistado Getúlio na posição de opositor, pela revista *Diretrizes*, e, a partir do encontro, se tornou aliado do político. Foi ele, inclusive, quem ajudou a lançar a candidatura de Vargas, o que, para a autora, mostra como as situações se modificam conforme os interesses envolvidos.

Em 1951, o jornalista ajudou Vargas na criação de um jornal, para que tivesse sustentação também no meio jornalístico, já que estava com esta área enfraquecida em seu governo. De acordo com Capelato (1988), entre 1950 e 1960 a imprensa teve alto nível de envolvimento e participação nas lutas políticas da época, já que os jornais oposicionistas frequentemente tentavam enfraquecer o governo.

O ano de 1954 ficou marcado pelo suicídio de Vargas. O jornal lançado por ele o exaltou até os últimos instantes, ressaltando sua imagem e mensagem. Capelato (1988) conta que foi esse veículo que contribuiu para a perpetuação de sua imagem como herói, com a frase que teria sido dita por ele: “saio da vida para entrar na história” (CAPELATO, 1988, p. 53).

Juscelino Kubitschek de Oliveira, em 1956, assume como presidente da República, com seu plano 50 anos em 5, com o objetivo de promover o desenvolvimento do país equivalente a 50 anos, em apenas 5. Em 1961 Jânio Quadros assumiu o cargo, mas antes do final de sua gestão, renunciou. Ele teve como sucessor o vice João Goulart, que assumiu em no mesmo ano.

A partir de 1964 inicia mais um período importante para a imprensa no Brasil. Esta data foi marcada pelo início do regime militar e pela rígida censura aos veículos de comunicação, principalmente depois do Ato Institucional nº 5. Conforme Fernando Antônio Azevedo, no artigo *Mídia e Democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político* (2006, p. 103), à época isso “obviamente mostra uma baixa atividade política dos meios de comunicação de massa”.

Ao passo que a imprensa atuou como opositora no regime de Vargas, Bueno (2002, p. 393) descreve que na década de 1970 os jornais pareciam “submetidos a um tratamento à base de sedativos – a ponto de estarem quase lobotomizados –, a censura era total: só as “boas” notícias podiam ser divulgadas”.

Porém, mesmo diante da baixa participação e da censura imposta pelos militares, este período foi de “forte expansão do sistema de mídia, pela ascensão da televisão como principal veículo de massa, pela modernização e concentração dos jornais diários e pela grande expansão e segmentação do setor de revistas” (AZEVEDO, 2006, p. 104). Conforme Capelato (1988, p. 55), o que justifica essa ascensão é que alguns jornais “em troca do apoio ao governo conseguiram expandir suas empresas”.

Mesmo com as transformações da imprensa na época, de acordo com Azevedo (2006), durante a campanha pelas eleições diretas muitos veículos se mantiveram cautelosos, temendo a radicalização.

O jornalismo diário também passou por alguns avanços, mas, para Azevedo (2006), a grande novidade foi o surgimento de uma imprensa alternativa, anárquica, e de esquerda. Esse novo grupo fazia uma oposição aberta ao regime e à censura, sobrevivendo com assinaturas e venda em bancas. Era na imprensa escrita onde se concentrava boa parte das críticas ao governo, em grandes jornais, como O Pasquim e Opinião.

A luta pelas *Diretas Já*, de acordo com Bueno (2002), foi uma das maiores manifestações públicas do Brasil. As grandes concentrações aconteceram em 1984, com o objetivo de “derrubar o legado mais claro da ditadura militar e exigir eleições diretas para presidência da República” (BUENO, 2002, p. 398). As campanhas começaram por iniciativa do Partido dos Trabalhadores (PT), que foi fundado em 1980, e, a partir deste momento, teria significativa participação na história política brasileira. Porém, de acordo com Bueno (2002), uma das figuras mais lembradas das *Diretas Já* foi Ulysses Guimarães, presidente do PMDB na época. O autor

explica que o Partido do Movimento Democrático Brasileiro é sucessor do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), que surgiu em 1966 como oposição à Ditadura Militar. Em 2017, o PMDB voltou a se chamar MDB.

Em relação à movimentação popular pelas *Diretas Já*, Bueno (2006, p. 398) destaca que “o clamor cívico das diretas revelara um novo país: o Brasil da força sindical, das multidões participantes e da imprensa atuante”. O autor relata que a *Folha de São Paulo* apoiou abertamente a campanha, o que ajudou o veículo a tornar-se o principal jornal brasileiro nos anos 1980 e 1990.

De acordo com Azevedo (2006), a censura foi amenizada apenas com a promulgação da Constituição de 1988. Com o retorno da democracia, a mídia voltou a atuar de maneira mais participativa junto ao sistema político e noticiar os embates partidários. Novamente os brasileiros passaram a ir às urnas a cada dois anos (para as eleições municipais e para as federais) o que foi ótimo para a democracia, conforme declara também Franklin Martins, no livro *O Jornalismo Político* (2005).

Azevedo (2006) relata que praticamente toda a grande mídia nacional ampliou seu engajamento eleitoral, além de defender abertamente os valores políticos e ideias econômicas. Porém, o autor ressalta que surgiu um forte clima de polarização ideológica nas eleições de 1989.

O apoio ao candidato conservador expresso pelos editoriais e artigos e a cobertura eleitoral desbalanceada indicavam de modo expressivo que nosso sistema de mídia entrava na democracia recém restaurada com um importante déficit democrático no que se refere à igualdade comunicativa (AZEVEDO, 2006, p. 106).

O pleito aconteceu entre Fernando Collor e Luís Inácio Lula da Silva (Lula). Collor venceu a eleição e assumiu o cargo em 1990. De acordo com Azevedo (2006), esse foi o primeiro evento político crítico para o sistema de mídia no período democrático do Brasil. O autor relata que a cobertura por parte da grande imprensa foi abertamente favorável a Collor, que representava ideologia de direita e reunia as melhores chances eleitorais de derrotar a esquerda (representada por Lula). Azevedo (2006, p. 106) mostra que “estas posições, anunciadas de modo aberto e direto nos editoriais e na maioria das colunas e artigos assinados, contaminou a cobertura eleitoral e comprometeu o equilíbrio em relação aos dois principais candidatos”.



Azevedo pondera que na televisão a cobertura das eleições era mais equilibrada, mas também se mostrava frequentemente favorável a Collor.

O paralelismo político nesse período se expressou não só pela defesa aberta de valores políticos e ideias econômicas como também pelo engajamento eleitoral de praticamente toda a grande mídia nacional. É claro que boa parte desse comportamento partidarizado pode e deve ser atribuída ao clima de forte polarização ideológica e histeria política diante da possibilidade de uma vitória da esquerda, um pesadelo real para uma imprensa historicamente conservadora (AZEVEDO, 2006, p. 106).

A mesma mídia que apoiou a eleição de Collor teve papel fundamental no impeachment do mesmo, em 1992. Os escândalos de fraudes do presidente, corrupção, propinas e extorsão teriam sido desvendados em “uma incendiária entrevista concedida pelo caçula da família Collor, Pedro, à grande imprensa brasileira, e, a seguir, seu vigoroso depoimento a uma comissão parlamentar de inquérito” (BUENO, 2002, p. 412).

Na época, a imprensa foi responsável por denunciar o governo, mobilizar a opinião pública e colocar em pauta a questão do impeachment. Ela passou a ser um grande agente da política, sendo atuante em grandes transformações nos governos. Isso porque realmente influenciou o povo em torno de temas específicos e de seu interesse. Conforme Azevedo (2006), a mídia brasileira, especialmente no período do impeachment, trabalhou o jornalismo investigativo e agrupou “a função clássica do cão-de-guarda (*watchdog*) da teoria liberal do jornalismo assumindo o papel de vigia e fiscalizador do sistema político” (AZEVEDO, 2006, p. 107).

Em seguida, o período até as eleições de 1994 também foi marcado por uma polarização partidária, porém, entre dois partidos considerados de esquerda na época (PT e PSDB), conforme Azevedo (2006). Lula dividiu o pleito, desta vez, com Fernando Henrique Cardoso (FHC). Diferente da eleição anterior, esta foi definida ainda no primeiro turno, e foi favorável a FHC. De acordo com Bueno (2002), durante o mandato de FHC a mídia teve forte participação na denúncia de irregularidades e ações que beneficiavam seu governo. Entre elas, a alteração feita em 1997 na Constituição de 1988, que concedia o direito do presidente da República, governadores e prefeitos a uma candidatura ao segundo mandato. Na época, a aprovação da emenda “teria sido colocada sob suspeita por uma série de reportagens do jornal *Folha de São Paulo* [...] De acordo com gravações obtidas

pelo jornal, pelo menos dois deputados teriam vendido seus votos por cerca de US\$ 200 mil” (BUENO, 2002, p. 418).

Em 1998, FHC foi reeleito. Para Barbosa (2013), a última década do século XX foi marcada por mudanças significativas no modelo midiático no Brasil. Ela relata que a influência dos veículos de comunicação era tão grande “que podíamos dizer que as atividades econômicas, políticas e sociais já eram permanentemente mediatizadas pela adoção de um novo modelo informacional” (BARBOSA, 2013, p. 350).

Bueno (2002, p. 419) relata que até as eleições seguintes, em 2002, surgiram uma série de denúncias e escândalos no governo, por isso declara que “o Brasil, eterno país do futuro (do pretérito?), começou o terceiro milênio com a bola murcha”.

Diferente da cobertura das eleições anteriores, em 2002 “os grandes jornais deram um tratamento bastante equilibrado aos candidatos finalistas, Lula e Serra” (AZEVEDO, 2006, p.108). Alguns jornais e revistas dividiram explicitamente seu apoio a determinados candidatos, mas outros se mantiveram neutros.

Mesmo no caso do Estado de S. Paulo, a tendência observada nos pleitos anteriores de uma cobertura mais equilibrada foi mantida em todos os jornais, sinalizando a propensão dos grandes diários em consolidar uma política de diversidade interna compatível com a exigência do jornalismo comercial de oferecer informações mais objetivas ao leitor (AZEVEDO, 2006, p. 108).

A *Rede Globo*, por exemplo, deixou o período eleitoral no centro de sua programação, o que, de acordo com Azevedo (2006), obedeceu estritamente às normas de equilíbrio na cobertura das candidaturas. O autor ressalta que essas características “alteraram o perfil tradicional da cobertura da *Rede Globo*, uma emissora sempre acusada de favorecer pela visibilidade ou invisibilidade os candidatos apoiados pela família Marinho” (AZEVEDO, 2006, p. 108). Depois de dois anos na disputa, em 2002 Lula já saiu na frente na campanha para as eleições presidenciais. De acordo com informações do Tribunal Superior Eleitoral<sup>24</sup>, o candidato obteve 46,4% dos votos válidos no primeiro turno e venceu a eleição no segundo turno contra José Serra, com 61,2%.

---

<sup>24</sup> TSE. **Consulta de resultados eleitorais**. 2019. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2002/candidaturas-votacao-e-resultados/resultado-da-eleicao-2002>>. Acessado em: 20 jun 2019.

Com a mudança na Constituição em 1997, Lula também estava permitido a se reeleger, e foi o que aconteceu. Azevedo (2006) descreve que durante a campanha de Lula em 2006, após denúncias de corrupção no governo publicadas pela *Veja* em 2005, houve uma cobertura negativa da imprensa sobre o candidato. O autor comenta que “aparentemente foi se consolidando entre os jornalistas da grande mídia, nesse período, um forte antilulismo expresso no tipo de cobertura realizado” (AZEVEDO, 2006, p. 20). Entretanto, revistas como a *Carta Capital* mantinham apoio expressivo a Lula. Nas eleições de 2006, ele venceu no segundo turno, com 60% dos votos válidos, de acordo com dados do TSE.

Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli, no artigo *Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa* (2011), relatam que durante a gestão de Lula, a presidência aprimorou os mecanismos de comunicação, especialmente aqueles que dependiam da grande imprensa. O presidente “passou a disponibilizar material pronto para utilização pelos veículos de comunicação do interior, na forma de texto, áudio e, mesmo, nos portais do governo” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 79). Dessa forma, o governo ganhava o espaço, enquadramento e a pauta desejada na mídia.

Em 2010, o pleito seguiu com PSDB e PT, desta vez entre José Serra e Dilma Rousseff. Para Miguel e Biroli (2011), a simpatia dos principais veículos de comunicação com Serra não foi suficiente para lhe garantir as eleições. Os autores comentam que a partir dessa época não seria mais possível ignorar o impacto dos meios de comunicação na formação das preferências da sociedade.

Os resultados de 2006 e 2010 deixaram claro que os modelos de influência simples, segundo os quais a mídia orienta ou determina as escolhas do eleitorado, não dão mais conta de explicar a relação entre os meios de comunicação e eleições no Brasil. Não é o caso de descartar esses meios como irrelevantes. A curto prazo, a mídia de massa continua sendo, de longe, a principal provedora de informações num mundo no qual nossas vidas são afetadas continuamente por fatos que ocorrem longe dos nossos olhos - o fenômeno que a literatura chama de “dependência cognitiva” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 79).

Na metade do mandato de Dilma, em 2013, iniciou um grande movimento popular, marcado pela presença jovem. Eliane Brum, no artigo *Quanto valem 20*

*centavos*<sup>25</sup>, publicado na revista *Época*, em 2013, explica que tudo iniciou a partir de uma reivindicação contra o aumento em 20 centavos na tarifa do transporte público em algumas capitais. O momento se tratava de um “movimento tão grávido de possibilidades que foi reprimido a balas de borracha, a bombas de gás lacrimogêneo” (ÉPOCA, 2013). Ela justifica que nas manifestações existiam grupos organizados e outros favoráveis à depredação do patrimônio público, por isso o que os unia eram as reivindicações dos 20 centavos, que, aos poucos, foram se ampliando.

Frente à essa situação que o país enfrentava, Eliana Natividade Carlos, em sua dissertação *A mídia e as manifestações de junho de 2013: uma análise de produtos midiáticos* (2015), relata que a cobertura do movimento em 2013 girou em torno de imagens das multidões nas ruas, do quebra-quebra e de incêndios causados por manifestantes, tudo isso para mostrar que a mídia preza por noticiar fatos surpreendentes, que possam garantir a audiência do público. Carlos (2015) reforça uma crítica à mídia, dizendo que ela teria adotado o método rápido, instantâneo e raso das notícias.

A autora comenta que os manifestantes acabaram atacando as empresas de comunicação que iam até os locais dos protestos, porque alegavam querer uma mídia isenta, o que não estaria acontecendo. Os veículos estavam operando de forma pouco plural e democrática. Carlos (2015) aborda também sobre as mídias alternativas e sua atuação durante as manifestações de 2013.

As mídias que se diziam alternativas [...] não trouxeram nada que fugisse à superficialidade habitual, na verdade, trouxeram menos, a cobertura para a Internet, por exemplo, é uma enxurrada de gravações que mostram apenas pessoas correndo, bradando as palavras de ordem retiradas das peças publicitárias (CARLOS, 2015, p. 24).

Para Carlos (2015) os jornalistas das mídias alternativas apresentavam uma narrativa pobre e apenas descreviam as imagens de um celular, ou semelhante. Ela relata, ainda, que todo esse material estaria sendo disponibilizado principalmente no *YouTube*. Em contrapartida, Danilo Christofolletti, no artigo *Análise comparativa sobre a Mídia Ninja: Observatório da Imprensa x O Globo* (2014), relata que o Mídia Ninja, veículo alternativo de comunicação, teria se tornado mundialmente conhecido

---

<sup>25</sup> ÉPOCA. **Quanto valem 20 centavos?**. 2013. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2013/06/quanto-valem-20-centavos.html>> Acessado em: 20 abr. 2019.

justamente após realizar a cobertura das manifestações de 2013. As informações eram apuradas e divulgadas em tempo real no formato de vídeo em plataformas online, principalmente no *Facebook*.

Apesar da movimentação popular e reivindicações para o governo, Dilma se manteve no pleito para reeleição, confrontando Aécio Neves (PSDB). De acordo com a apuração de votos do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), disponível no portal G1<sup>26</sup>, Dilma foi eleita em 2014 com 51,64% dos votos válidos.

Em 2015, durante o segundo mandato de Dilma, iniciou o processo de impeachment contra a presidente. De acordo com Theófilo Machado Rodrigues, no artigo *O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff e Michel Temer* (2018), a ação foi aceita pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, a partir de denúncias sobre crime de responsabilidade fiscal. O autor relata que o posicionamento da mídia sobre a presidente era claro, desde a cobertura das eleições até o afastamento definitivo da mesma. Para ele, o impeachment teria sido uma ação conjunta entre partidos, movimento sociais e, ainda, apoiadores midiáticos e judiciários. De acordo com o autor, enquanto alguns veículos apresentavam seus ideais com mais parcimônia, como o *Zero Hora*, outros eram claros em suas declarações, como *O Globo*. Rodrigues (2008) descreve que algumas manchetes presentes nos jornais durante o processo indicavam que esta seria a única maneira de recuperar a crise institucional do Brasil.

Os veículos de comunicação que defendiam o afastamento da presidente também precisaram lidar com a caracterização do processo como golpe. O autor (RODRIGUES, 2018, p. 44) explica que “os jornais começaram a apresentar preocupações com a narrativa de que o impeachment seria um golpe”. Para isso, a mídia tentava demonstrar que o processo estava acontecendo de acordo com o determinado pela legislação. Em abril de 2016, o impeachment foi aprovado e, em agosto do mesmo ano, o Senado condenou a presidente. Ela perdeu seu cargo e, no lugar, assumiu o vice-presidente Michel Temer.

Em 2017 iniciou um processo de investigação contra Temer, após a divulgação de gravações de áudio entre ele e Joesley Batista, presidente da JBS, um dos maiores frigoríficos do Brasil, falando sobre propinas. Rodrigues (2018)

---

<sup>26</sup> G1. **Dilma é reeleita presidente e amplia para 16 anos ciclo do PT no poder**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>>. Acessado em: 20 mai. 2019.

relata que os principais veículos de comunicação logo se pronunciaram sobre a possível saída de Temer do governo, mas não houve uma unanimidade. Alguns apoiavam abertamente seu afastamento e outros se pronunciavam em defesa do presidente. O autor relata, ainda, que o primeiro veículo a pedir a saída de Temer foi *O Globo*.

A renúncia de Temer, que, de acordo com Rodrigues (2018), era desejada por algumas empresas midiáticas, não aconteceu. Em 2018, além de mais uma campanha eleitoral, outro fato marcou o ano na história política brasileira. O ex-presidente Lula foi preso no dia 7 de abril de 2018. Diante da ausência de trabalhos científicos para análise da política brasileira mais recente, serão utilizados como referência publicações jornalísticas a respeito do assunto. O jornalista Xosé Hermida, na coluna *Brasil prende sua obsessão nacional* (2018), para o *El País*<sup>27</sup>, descreve que a prisão do ex-presidente aconteceu sob “uma acusação ignominiosa: aceitar como presente um apartamento na praia de uma construtora favorecida com contratos de empresa estatal Petrobras” (EL PAÍS, 2018). Ele caracteriza, ainda, Lula como herói sindical e presidente mais popular do Brasil.

No entanto, Eliane Brum, no artigo *Lula, o humano*<sup>28</sup>, também para o *El País* (2018), declara que

é chocante ler análises da esquerda que acham possível escrever sobre o momento negando a corrupção evidente do PT no poder. [...] Assim como é chocante ver Lula demonizado por gente que se beneficiou enormemente com o seu governo, um governo que não deixou apenas os pobres menos pobres, mas os ricos mais ricos (EL PAÍS, 2018).

As eleições de 2018 envolveram bastante incerteza sobre candidatos, principalmente em relação à candidatura, ou não, do ex-presidente Lula. De acordo com a reportagem *Eleições 2018: os candidatos à presidência e quais dificuldades têm de superar durante a campanha*, na BBC Brasil<sup>29</sup>, a menos de um mês das eleições Lula teve sua candidatura barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O PT permaneceu no pleito, mas representado por Fernando Haddad.

<sup>27</sup> EL PAÍS. **Brasil prende sua obsessão nacional**. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/opinion/1522999450\\_647024.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/opinion/1522999450_647024.html)>. Acessado em: 24 abr. 2019.

<sup>28</sup> EL PAÍS. **Lula, o humano**. (2018). Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/politica/1523288070\\_346855.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/politica/1523288070_346855.html)>. Acessado em: 17 jun 2019.

<sup>29</sup> BBC Brasil. **Eleições 2018: os candidatos à presidência e quais dificuldades têm de superar durante a campanha**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42313908>>. Acessado em: 7 mai 2019.

A reportagem mostra também que a eleição de 2018 foi a que teve maior número de candidatos desde a eleição de 1989, com 13 ao todo. De agosto a outubro, todas as pesquisas divulgadas pelo Ibope, Datafolha, Ibespe (Instituto Brasileiro de Pesquisas Sociais, Política e Estatística) e Paraná Pesquisas mostravam Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT) à frente dos demais candidatos, e sempre nesta ordem.

No artigo de Eliane Brum, *Como resistir em tempos brutos*, para o *El País* (2018)<sup>30</sup>, ela revela que acompanhou todas as campanhas eleitorais do país desde a redemocratização e afirma: “nunca, em 30 anos, vi o que vi nesta eleição de 2018” (EL PAÍS, 2018). A autora se refere aos relatos de pessoas preocupadas e assustadas com o resultado da eleição, que finalizou com a vitória de Jair Bolsonaro, com 55,13% dos votos. De acordo com a ficha do candidato, publicada pela Folha de S. Paulo<sup>31</sup>, ele já fez parte de outras siglas partidárias, o PP e PPB, tendo disputado pela primeira vez a presidência da República. Bolsonaro foi deputado federal por sete mandatos e vereador do Rio de Janeiro. Conforme consta na Folha, ele se popularizou por meio do discurso antipetista e de combate à corrupção, propagando principalmente na Internet.

A campanha eleitoral de 2018 também foi marcada pela propagação das *fake news* e, conseqüentemente, pela credibilidade da imprensa em xeque. Juliana Gragnani, no artigo *Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp*, para a BBC Brasil (2018)<sup>32</sup>, conta que foi inserida em grupos por sete meses durante as campanhas. Ela detalha que chegavam informações de maneira caótica, sendo impossível ler todo o conteúdo.

Em uma semana, vi: muita desinformação, como imagens no contexto errado, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas; ataques à imprensa tradicional, como capas falsas de revistas e falsa “checagem” de notícias que, de fato, eram verdadeiras; imagens que fomentam o ódio a LGBTs e ao feminismo; uma “guerra cultural” organizada, com ataques sistematizados a artistas em redes sociais; áudios e vídeos de gente comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato (BBC BRASIL, 2018).

<sup>30</sup> EL PAÍS. **Como resistir em tempos brutos**. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539019640\\_653931.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539019640_653931.html)>. Acessado em: 05 mai 2019.

<sup>31</sup> FOLHA DE S. PAULO. **Jair Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/2018/presidente/jair-bolsonaro-280000614517.shtml>>. Acessado em: 15 jun 2019.

<sup>32</sup> BBC Brasil. **Um Brasil dividido e movido a notícias falsas**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>>. Acessado em: 13 maio 2019.

De acordo com Flávio Porcello e Francielly Brites, no artigo *Verdade x Mentira: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil* (2018), o papel do jornalismo é justamente publicar a verdade, por isso, foi fundamental no controle às *fake news*.

Já tratamos disso antes afirmando que a mentira chega antes, chama muito mais a atenção, dá mais audiência e “vende mais jornal” do que a verdade. Assim explica-se a expansão exponencial das *fake news* nos ambientes virtuais das redes sociais. E também todo o prejuízo que já causaram e seguem causando em todos os setores da sociedade contemporânea (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 12).

Conforme detalham Porcello e Brites (2018), como estratégia durante a campanha de 2018, os veículos de comunicação deram início às agências de *fact-checking*, para que fosse feita a rápida verificação e checagem das notícias publicadas. Com as possibilidades da Internet, os eleitores também puderam auxiliar nessa checagem e garantir a veracidade das informações que estivessem recebendo em suas casas. Os autores (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 13) destacam que “é preciso filtrar o que é verdadeiro do que é falso e caberá ao jornalismo o papel central de dar a certificação de verdade, emitir o selo de confiabilidade às informações que o público e a audiência receberão”.

Bolsonaro tomou posse no dia 1º de janeiro de 2019 e, 100 dias após o início do mandato, o Instituto Datafolha<sup>33</sup> lançou pesquisa sobre o governo. O resultado mostrou que Jair Bolsonaro é o presidente pior avaliado no início de governo desde a redemocratização do Brasil. Nos dias 2 e 3 de abril foram ouvidas 2.086 pessoas. Trinta por cento delas disseram que o governo de Bolsonaro é ruim ou péssimo. Entretanto, 59% responderam que ainda acreditam que ele fará uma gestão ótima ou boa.

No início de seu mandato, Bolsonaro adotou uma série de ações incomuns em relação à imprensa. Yan Boechat, na reportagem *A imprensa ameaçada na era Bolsonaro*, para a *Carta Capital* (2019)<sup>34</sup>, relata que o presidente preferiu uma série de ataques e ameaças à imprensa, e complementa dizendo que este é um governo

---

<sup>33</sup> DATAFOLHA. **Após três meses de governo, Bolsonaro é aprovado por 32%**. 2019. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987680-governo-bolsonaro-e-aprovado-por-32.shtml>>. Acessado em: 25 mai. 2019.

<sup>34</sup> CARTA CAPITAL. **A imprensa ameaçada na era Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-imprensa-ameacada-na-era-bolsonaro/>>. Acessado em: 17 jun 2019.



em guerra com a imprensa. Em 2019 também aumentaram os ataques virtuais aos jornalistas, tanto por parte de líderes de partidos como de apoiadores.

Além de criticar a imprensa brasileira, o presidente da República a acusa de *fake news*. Na reportagem *Imprensa é alvo de Bolsonaro no Twitter a cada 3 dias*, para o Estadão (2019)<sup>35</sup>, os jornalistas Matheus Lara, Paulo Beraldo e Tulio Kruse mostram que o presidente costuma fazer comentários em tom irônico e acusações de *fake news*. Em sua rede social, ele fala sobre liberdade de imprensa e acusa notícias falsas em veículos como a Veja, o que, de acordo com o Estadão, tem demonstrado a desvalorização da imprensa por parte do líder da política do país.

Os ataques à imprensa foram considerados graves pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e Associação Brasileira de Imprensa. A FENAJ<sup>36</sup>, inclusive, declarou em nota publicada no dia 2 de janeiro de 2019, que “o novo governo acha-se no direito de desrespeitar uma das regras essenciais das democracias: a liberdade de imprensa”.

## 5.2 O JORNALISMO POLÍTICO

O jornalismo político é responsável pela divulgação de notícias e informações deste ramo. Isso não significa defender ou contrariar candidatos ou partidos. Entre as premissas do jornalismo, inclusive o político, está a credibilidade. Para Franklin Martins, na obra *Jornalismo Político* (2005, p. 12), “a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias”, afinal, o posicionamento pode comprometer a credibilidade de uma notícia ou um veículo.

Maria Estrela Ramos Serrano, no artigo *A dimensão política do jornalismo* (2006), ressalta que o jornalismo constitui um quarto poder, que seria um equilibrador dos outros três poderes – executivo, judiciário e legislativo. Serrano (2006, p. 64) explica que “a ideia foi introduzida no século XVIII com a evolução das formas modernas de democracia, em que era suposto a imprensa funcionar como guardiã da democracia e defensora do interesse público”.

---

<sup>35</sup> ESTADÃO. **Imprensa é alvo de Bolsonaro no Twitter a cada 3 dias**. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,imprensa-e-alvo-de-bolsonaro-no-twitter-a-cada-3-dias,70002750823>>. Acessado em: 19 mai 2019.

<sup>36</sup> FENAJ. **Novo governo desrespeita jornalistas e ameaça liberdade de imprensa**. 2019. Disponível em: <<http://fenaj.org.br/novo-governo-desrespeita-jornalistas-e-ameca-liberdade-de-imprensa/>>. Acessado em: 26 mai. 2019.

No século XXI, o jornalismo segue atuando com grandes forças econômicas e sociais. O autor Ciro Marcondes Filho destaca, em sua obra *O capital da notícia* (1989, p. 11), que o jornalista é “ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade”. São esses alguns dos motivos do porquê o jornalismo está tão relacionado ao meio político.

O jornalismo político tem importante ligação com o jornalismo investigativo, principalmente no que diz respeito às eleições e escândalos de corrupção. Lage (2011) destaca que o investigativo demanda um grande levantamento de informações, caso contrário, o jornalista pode transformar uma matéria em um compilado de crenças ou teorias não comprovadas, “transformando a informação em opinião, diante da qual o receptor poderá apenas concordar ou discordar” (LAGE, 2011, p. 137).

Bistane e Bacellar (2008) destacam também que para executar o jornalismo investigativo é necessário ter conhecimento jurídico. É necessário pesquisar delegacias e tribunais, investigar boletins de ocorrência, denúncias e inquéritos. De acordo com as autoras, essa intimidade com as leis ajuda na apuração de materiais sobre corrupção, principalmente.

Em relação à função de equilibrador do jornalismo, Marcondes Filho (1989) concorda que as notícias servem como meio de venda de uma mercadoria e também como forma de amenizar o desequilíbrio real dos poderes. Dessa forma, ele acredita que seria impossível pensar a imprensa sem o capitalismo, já que

contra a voz da maioria dominada e despossuída da população, cujo agir social organizado representa de fato uma forma de manifestação pública de sua insatisfação, aparecem as vozes, em si reduzidas e poucas, mas ampliadas e tornadas genéricas, da imprensa (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11).

No livro *A mídia nas eleições de 2006* (2007), Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo argumentam que os jornalistas recorrem a algumas ações de rotina com o objetivo de garantir a credibilidade que o público espera. Entre os itens a serem cumpridos para que não se explicita a expressão de uma opinião, se destacam:

- a) apresentação de possibilidades conflituais, ou seja, os famosos dois lados da questão ou contraditório;
- b) a apresentação de provas auxiliares, utilizando fatos expressivos que justifiquem as avaliações apresentadas;
- c) o uso judicioso das aspas, que permite transferir a terceiros, personagens ou especialistas a responsabilidade pela avaliação, pela interpretação ou pela posição;
- d) a estruturação da informação numa sequência apropriada, hierarquizando através dos atributos formais da notícia, do título ao lead, que deve dar destaque aos aspectos mais importante em cada matéria.

De acordo com os autores, obedecendo a essas normas, os jornalistas ofereceriam “sua interpretação de mundo como legítima e objetiva, escapando à tomada explícita de posição” (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 67).

No jornalismo político muito se fala sobre a parcialidade, já que muitas vezes, de forma equivocada, é associado ao partidarismo. Conforme Aldé, Mendes e Figueiredo (2007, p. 66), essa discussão remete a “questões tanto teóricas, sobre o papel da imprensa e da mídia de massa na democracia; como históricas, sobre a construção social das rotinas produtivas do jornalismo e da própria noção de objetividade”. Eles reforçam justamente a ideia social e consideram que o discurso jornalístico foi incorporado dessa forma e está naturalizado. Ou seja, para os autores (2007), o posicionamento jornalístico está atrelado à objetividade e a processo de produção do conteúdo.

Os autores (2007) ressaltam que

a politização da imprensa não é, em si, condenável ou louvável. O posicionamento em relação a temas e projetos de pauta pública contribui para alimentar o repertório disponível aos cidadãos para que formem opiniões e tomem decisões. No entanto, o democrático é que haja uma pluralidade de informações e opiniões à disposição do público. Esse pluralismo deve ser interno - quando cada veículo pretende trazer todas as versões e interpretações para as notícias - ou externo - quando várias empresas jornalísticas dividem público de acordo com suas opiniões políticas, oferecendo linhas editoriais explicitamente diferentes (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 84).

Para Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), a imprensa deve ser plural e dinâmica, o que é fundamental para a saúde da democracia. Também sobre este assunto, Martins (2005, p. 90) resalta aos jornalistas que “o importante é cobrir os

acontecimentos das campanhas com equilíbrio e rigor, compreendendo que a sociedade está dividida e o agudo choque de opiniões é inevitável”.

No âmbito do jornalismo político, principalmente, é importante ressaltar a veracidade dos fatos. Sendo assim, “o que consegue ser visto, entendido e organizado é o que será divulgado para a audiência” (CURADO, 2002, p. 169). A autora Olga Curado complementa, ainda, que alguns jornalistas podem ser mais verdadeiros que outros, não dependendo apenas do veículo em que estão inseridos. Isso significa que é preciso que o receptor esteja atento ao comportamento do jornalista e ao funcionamento da televisão. É preciso observar se um veículo demonstra seus posicionamentos e entender se o jornalista segue a linha editorial do mesmo, ou não.

Além da questão da veracidade, no jornalismo político está muito presente o gênero opinativo. De acordo com Franklin Martins (2005), nas últimas décadas do século XX, os leitores buscavam comprar jornais que seguissem seus ideais políticos, ou que se aproximasse a isso, já que tanto grandes como pequenos jornais “pulavam a cerca entre a informação e a opinião com a maior sem-cerimônia” (MARTINS, 2005, p. 17). Para ele, foi a partir do século XXI que a imprensa passou a ter maior preocupação com a separação nítida do que é informação e do que se trata de opinião.

### 5.3 COBERTURA JORNALÍSTICA NAS ELEIÇÕES

O autor Franklin Martins (2005) observa que a cobertura política se assemelha a uma cobertura policial, já que, além da observação dos fatos, é necessário investigar os detalhes que estão por trás de algum acontecimento. Exemplo disso são as coberturas sobre corrupção. Miguel e Biroli (2011) ressaltam que a presidência da República é o polo mais importante da comunicação de Estado, já que ela subordina outros órgãos do Poder Executivo federal.

O livro *A mídia nas eleições de 2006* (2007), de Venício Artur de Lima, fala sobre a campanha eleitoral de 2006, que segundo ele, foi marcada pelo forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos à presidência da República. Os dados apresentados no livro são verificados por instituições de pesquisa, e mostram como a mídia atuou no processo eleitoral e de que forma compilou as informações apresentadas por diferentes instituições. O autor mostra

que, na época, mesmo com opiniões divergentes, os dados foram divulgados de forma fiel às pesquisas.

No livro *A mídia nas eleições de 2006*, Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) ressaltam que as eleições entram automaticamente na pauta dos veículos de comunicação. Elas permitem aos jornais “atribuir maior ou menor espaço a candidatos e temas, amplificando ou não as notícias positivas, muitas vezes geradas pelo próprio governo ou pelas candidaturas, ou dando destaque a denúncias, críticas e ataques de adversários” (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 68). De acordo com os autores, o produto final é fruto de escolhas e caráter editorial, mesmo que os personagens sejam a matéria-prima da notícia. Eles ressaltam, ainda, que a parcialidade ou imparcialidade jornalística está ligada à construção das rotinas nos veículos e da noção de objetividade.

Cada veículo escolhe o nível de importância ou a quantidade de espaço a ser destinado a diferentes acontecimentos ou atores políticos. Além disso, é possível perceber em alguns casos as “diferenças no tratamento dado aos candidatos através do conteúdo temático e do enquadramento dado às notícias” (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007, p. 71). Principalmente na cobertura de eleições ficam evidentes algumas características das notícias. Os autores ressaltam três diferentes posicionamentos fáceis de serem percebidos:

- a) *notícia de valência positiva*: quando a mídia mostra o candidato falando sobre promessas, programa de governo, declarações do candidato ou de terceiros que sejam favoráveis a ele, reprodução de ataques do mesmo a concorrentes, resultados de pesquisas, comentários favoráveis e relatos que demonstram a força da candidatura;
- b) *notícia de valência negativa*: matérias que produzem ressalvas, críticas ou ataques do autor da matéria, resultados de pesquisas, comentários desfavoráveis, falta de apoio e aspectos que demonstram a fraqueza do candidato ou de suas ações;
- c) *notícias neutras*: matérias sobre a agenda dos candidatos, citação de candidato sem avaliação moral, política ou pessoal. De acordo com Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), é também o equilíbrio entre negativa e positiva.

Maria Estrela Ramos Serrano, no artigo *Para um estudo do jornalismo em Portugal 1976-2001 (2008)*, faz uma análise sobre o cenário político português, principalmente no que diz respeito ao jornalismo e à cobertura de eleições. As observações da autora podem, facilmente, ser aplicadas no jornalismo brasileiro. Ela comenta que na primeira década do século XXI as coberturas jornalísticas passaram a focar muito mais no candidato, do que no partido ou nos temas políticos, fenômeno que ela chama de personalização das campanhas. As características dos candidatos passaram a estar “cada vez mais no centro das atenções, enquanto os partidos são empurrados para uma segunda linha” (SERRANO, 2008, p. 92). A autora ressalta, inclusive, que proprietários e editores acreditam que o partidarismo é uma ameaça à credibilidade e, em última análise, uma ameaça ao lucro. No jornalismo personalizado é apresentado contexto individualizado dos agentes políticos, mantendo seus suportes (partidos ou agrupamentos) distantes dessa análise dos fatos.

A reportagem *Por que tantos candidatos a prefeito 'escondem' nome e logomarca de partidos nas campanhas*, de Fernanda Odilla, divulgada pela BBC Brasil em 2016<sup>37</sup>, mostra que os próprios candidatos preferem omitir a sigla pela qual estão filiados. Nas campanhas, eles aparecem na televisão ou em anúncios com o número evidente, mas a sigla é praticamente eliminada da imagem, sendo colocada de forma pouco visível. A reportagem mostra que, além da tradição do brasileiro em escolher o candidato e não o partido, os políticos preferem evitar a associação do seu nome a escândalos de corrupção do partido. De acordo com a reportagem, o Brasil é o país com uma das menores taxas de preferência partidária, sendo que menos da metade da população declara apoio ou simpatia por uma ou mais legendas. Sendo assim, o nome do candidato costuma ter mais peso do que o partido ao qual ele é filiado.

Na campanha eleitoral de 2018, por exemplo, a personalização é clara na candidatura de Jair Bolsonaro (PSL). Sua campanha é marcada pela sua personalidade, deixando as questões do partido às margens da discussão. Porém, isso não é tão claro na candidatura de Fernando Haddad (PT). Muitas das informações divulgadas sobre o candidato foram relacionadas ao partido,

---

<sup>37</sup> BBC BRASIL. **Por que tantos candidatos a prefeito 'escondem' nome e logomarca de partidos nas campanhas**. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37449642>>. Acessado em: 10 mai 2019.

acumulando os diversos julgamentos sobre o passado do PT na política brasileira. E, além da sigla, Haddad é constantemente comparado ao ex-presidente Lula, sendo apresentadas diferenças e semelhanças entre os dois. Isso acontece porque no início do pleito para as eleições de 2018 havia incerteza sobre qual deles seria o representante do partido. De acordo com a reportagem *PT registra candidatura de Lula, mas já planeja sua substituição*, de Ricardo Galhardo, para o *Estadão* (2018)<sup>38</sup>, seria necessário aguardar a impugnação de Lula com base da Lei da Ficha Limpa para confirmar sua candidatura, já que o mesmo foi sentenciado em segunda instância por corrupção e lavagem de dinheiro na ação do *triplex do Guarujá*, sendo preso no dia 7 de abril de 2018.

Após longo período de indefinição, no dia 11 de setembro de 2018, o PT anunciou que Fernando Haddad representaria o partido nas eleições. A reportagem *PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula*, do G1 (2018)<sup>39</sup>, informa que Lula teve o pedido de candidatura negado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A partir disso, o novo candidato seguia sendo comparado com o ex-presidente. A reportagem relata algumas visitas de Haddad a Lula, mostrando que as ideias anteriores seriam mantidas, mas, agora, com a imagem do outro candidato.

O período das campanhas em 2018 esteve bastante relacionado às redes sociais. Conforme na reportagem *Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições de 2018?*, de Rafael Schmuziger Goldzweig, para o *El País* (2018)<sup>40</sup>, as redes foram uma crescente fonte de informação para os eleitores. Além das notícias, os candidatos usaram esses meios como ferramenta estratégica para chamar atenção dos eleitores. A reportagem declara que o sucesso de Jair Bolsonaro pode ser explicado justamente pelo seu alcance nas mídias sociais.

---

<sup>38</sup> ESTADÃO. **PT registra candidatura de Lula, mas já planeja sua substituição**. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pt-registra-lula-mas-ja-planeja-sua-substituicao-nas-eleicoes-2018.70002452270>>. Acessado em: 16 jun 2019.

<sup>39</sup> G1. **PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acessado em: 16 jun 2019.

<sup>40</sup> EL PAÍS. **Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições de 2018?**. (2018). Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693\\_143615.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html)>. Acessado em: 10 jun 2019.

Venício Artur de Lima (2007), no livro que fala sobre as eleições de 2006, destaca que já nesta época houve um aumento da importância de blogs e sites no debate eleitoral, além da desconfiança sobre a credibilidade da grande mídia. De acordo com o autor, isso fez com que diminuísse o poder de influência direta da imprensa sobre boa parte dos eleitores.

Esse avanço dos blogs e sites na questão eleitoral alavancou, com o tempo, o surgimento de outros artifícios que pudessem auxiliar os candidatos frente à mídia. Em 2018, além das *fake news*, os softwares automatizados representaram um novo perigo. Carlos Henrique Ferreira Pontes, no artigo *Fake news e o desafio da justiça eleitoral nas eleições de 2018* (2018, p. 16), explica que os chamados *bots* eram utilizados para “disseminar em massa conteúdo partidário em redes sociais, a fim de influenciar a discussão política sobre determinado tema”. Isso mostra que as mensagens de apoio a políticos em redes sociais como *Twitter* e *Facebook* podem ser, na verdade, interações falsas. Essas informações, de acordo com Pontes (2018, p. 17), “podem deter um papel decisivo no combate da disputa eletiva”. Além disso, o autor comenta que os criadores podem ter objetivos políticos, o que torna os resultados ainda mais infiéis, ou também motivação financeira, devido aos lucros gerados pelos cliques em publicações sensacionalistas.

Nestas mesmas eleições, o uso do WhatsApp foi marcante. Pontes (2018) destaca que o uso dessa plataforma é incrivelmente alto e é local propício para a distribuição de desinformação. Como todas as informações são criptografadas, se torna mais difícil que jornalistas ou verificadores de informação saibam o que está circulando, o que pode ter gerado rumos diferentes para o resultado eleitoral. No entanto, a apuração, checagem e abordagem adequadas podem garantir uma cobertura com mais credibilidade pelos veículos de comunicação.

Após a apresentação sobre o cenário político brasileiro e forma como atuam os veículos de comunicação na cobertura desse cenário e das eleições presidenciais, no capítulo seguinte será possível compreender a importância da convergência digital no jornalismo audiovisual.



## 6 JORNALISMO AUDIOVISUAL E CONVERGÊNCIA DIGITAL

O jornalismo teve seus primeiros registros por volta do século XV, quando foram feitos panfletos informativos de assuntos mercantis. Nesta época, eles ainda eram escritos à mão, e foi a partir desses modelos que essa atividade se desenvolveu. Ao longo do tempo, ele adquiriu novas características e tecnologias, se transformando no modelo que é conhecido no século XXI. Esse capítulo busca mostrar como se deu a convergência digital e, conseqüentemente, a nova forma de fazer jornalismo. Para isso, será abordada a evolução da Internet, bem como suas transformações e aplicações no que diz respeito, principalmente, ao audiovisual.

### 6.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

Ciro Marcondes Filho, na obra *O Capital da Notícia* (1989), define a inserção da Internet na comunicação como a quarta fase do Jornalismo. Ele ressalta que as primeiras mudanças foram nas formas de leitura de jornal à distância, por meio do teletexto, e comenta que isso foi desencadeado com a “introdução de novos instrumentos e aparelhos de impressão, então a nova transformação, cujos sinais estamos começando a sentir, traz mudanças estruturais igualmente sérias” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 75), indicando que naquela época já se previam grandes inovações e impactos no cotidiano.

De acordo com Pollyana Ferrari, no livro *Jornalismo Digital* (2008), desde o surgimento da Internet, em 1969, o jornalismo precisou se reinventar, e segue traçando novas estratégias. Quando ela começou a se popularizar, na década de 1980, ainda não representava uma interferência no fazer jornalístico, já que maioria dos acessos eram provenientes de computadores de universidades e não atingiam um grande público.

A partir dos anos 2000 surgiram as primeiras mudanças reais no jornalismo com a utilização da Internet.

De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Se olharmos o cenário a partir de 2001, no entanto, percebemos que a Internet abandonou o *glamour* de 2000 [...]. O mercado passou a preocupar-se mais severamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira (FERRARI, 2008, p. 28).

Pierre Lévy, na obra *Cibercultura* (2000), comenta que o ciberespaço é um meio que surgiu da interconexão mundial dos computadores, sendo um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que possibilitam o crescimento desse espaço. É nesse ambiente que todas as informações, sejam elas em texto, som ou imagem, podem ser codificadas em forma de números, ocupando o meio digital.

Muito se fala sobre a possível extinção de jornais impressos, rádio ou televisão e, mesmo sem a capacidade de substituir completamente outros meios até o momento, a Internet já ganhou uma posição importante no mercado da comunicação. Lévy (2000) comenta que a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece a evolução geral da civilização. Ele declara que a velocidade de transformação é uma constante na cibercultura, porém “o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício” (LÉVY, 2000, p. 29).

Sobre esse tema, o livro *A sociedade em rede* (2000), de Manuel Castells, segue a mesma linha de Pierre Lévy, comentando que a tecnologia não determina a sociedade, e nem mesmo a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, pois depende de uma série de outros fatores. Castells se refere ao meio tecnológico como algo totalmente inserido na sociedade desde os anos 1970, mas que a partir do século XXI essa inserção se tornou ainda mais forte.

Henry Jenkins (2009) também afirma que a convergência não é apenas um processo tecnológico, mas sim uma transformação cultural do consumidor, à medida que é incentivado a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Para Jenkins (2009, p. 30), “a convergência ocorre

dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”, e não por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Ele afirma que, na verdade, os novos meios tecnológicos não irão substituir os antigos, pois a convergência significa que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor de mídia e o poder consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Jenkins (2009), desde a convergência, a televisão, o rádio e o impresso andam lado a lado com os conteúdos da Internet, já que um pode tornar-se complemento para o outro e vice-versa. Além disso, os próprios formatos tradicionais acabam se modificando com as novas possibilidades digitais, permitindo que os padrões sejam renovados e tornem-se até mesmo mais atraentes ao novo público. O autor ressalta que, dessa forma, as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais ocasionadas pelo crescimento do digital dependem também da participação ativa dos consumidores, que mudaram seus desejos e percepções sobre o conteúdo jornalístico.

## 6.2 A CONVERGÊNCIA E SEUS IMPACTOS

O papel e a caneta seguem abrindo espaço para utensílios mais práticos e rápidos, por isso o jornalismo e também outras áreas estão se adaptando aos novos desafios. Castells (2000) ressalta que após as mudanças tecnológicas muitas empresas precisaram se adequar. Algumas conseguiram, outras não, devido a sua resistência às novidades. Estas atualizações, exigem uma alteração constante de mentalidade, e não somente das máquinas.

Para Lúcia Santaella, no livro *Cultura das Mídias* (1996), esse processo é compreensível e necessário, já que as novas tecnologias sempre provocam profundas modificações nos modos de ver e viver e nas interações sociais.

É claro que essas modificações não se fazem sentir num passe de mágica. Num primeiro momento, quando uma nova tecnologia de comunicação surge no horizonte social, ela necessariamente produz um choque inicial e conflitos em relação aos sistemas e processos já existentes (SANTAELLA, 1996, p. 135).

É assim que funciona a comunicação no século XXI. Porém, mais do que saber utilizar os novos meios de difusão da informação e tecnologias, é preciso compreendê-los de forma a manter seu conteúdo útil e atraente ao público que está recebendo. Castells (2000) declarava que dentro do segmento de usuários regulares de comunicação mediada por computadores, eles favoreceriam a comunicação desinibida.

A convergência digital abriu espaço para que o público pudesse participar do processo de comunicação com mais facilidade e liberdade. Essa transformação possibilita um *feedback* imediato, o debate de ideias, sugestão de pautas e um caminho totalmente aberto para as críticas, ou seja, não apenas muda a atividade dos meios de comunicação, mas também a maneira de agir do público.

De acordo com Rafaela Bernadazzi e Maria Helena da Costa, no artigo *Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual* (2017), o comportamento da audiência diante dos conteúdos online incita o conceito de cultura participativa. Ela ressalta que “ao mesmo tempo em que temos produtores de conteúdo, temos também os usuários, que interagem e compartilham conteúdo gerado por outros produtores e que podem também interagir e compartilhar conteúdos gerados por consumidores” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 155). Não apenas no âmbito do jornalismo, mas de forma geral, a população está cada vez mais imersa no ciberespaço. Qualquer pessoa pode publicar informações em tempo real e colaborar com o conteúdo em rede, gerando uma grande troca de conhecimentos.

Conforme destaca Pollyana Ferrari (2008), em tempos de Internet o usuário é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informações e dados em texto, vídeo, áudio e imagens. Diante disso, as necessidades dos internautas também são ampliadas e os meios de comunicação precisam dar conta de tantos

estímulos, proporcionando experiências completas. Ela afirma que “a abrangência de serviços oferecidos num portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno” (FERRARI, 2008, p. 78). Ela observa, ainda, que com o passar dos anos novos meios poderão surgir e, conseqüentemente, novas necessidades, por isso as atualizações são sempre constantes e necessárias.

A partir de 2000, as empresas jornalísticas e as baseadas em parcerias com empresas internacionais de telefonia estrategicamente optaram por deixar de ter uma presença passiva na Internet - com a simples reprodução do conteúdo impresso - para tornar-se um portal. E, conseqüentemente, a notícia foi deslocada do centro focal sob o qual sempre esteve e passou a ser vista como “algo a mais”, quase um brinde, um produto informativo que também oferece diversão, oportunidades de compra e outros serviços dentro da teia mundial de computadores (FERRARI, 2008, p. 79).

Ao passo que a Internet oferece diversos benefícios, a autora comenta que a convergência digital gera alguns transtornos. Com a agilidade na circulação de informações, Ferrari (2008) comenta que muitas coberturas jornalísticas são feitas de forma irresponsável, sem a checagem das informações. Renê Moraes da Costa Braga, no artigo *A indústria das fake news e o discurso de ódio* (2018), explica que o fenômeno das *fake news* se caracteriza pela disseminação de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica, consolidando a era da pós-verdade<sup>41</sup>. Esse é um fenômeno consolidado, que acontece em todo o planeta. De acordo com Guilherme Adorno e Juliana da Silveira, no artigo *Pós-verdade e fake news: equívocos do político na materialidade digital* (2017), a fonte produtora de notícias falsas pode ser a Internet em si, mas esse tipo de conteúdo também pode advir de variados meios e dos próprios usuários. O compartilhamento de notícias falsas é proporcionado pela Internet, mas não significa que é realizado por ela, assim como sua produção.

Braga (2018, p. 205) ressalta que, nos Estados Unidos, “estudos chegam a atribuir a vitória de Donald Trump, eleito à presidência dos Estados Unidos da América em 2016, ao uso de notícias falsas”. Isso porque houve a divulgação de 115 notícias falsas favoráveis à campanha de Trump, compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, em contrapartida, foram 41 notícias falsas pró Hillary, compartilhadas 7,6 milhões de vezes.

---

<sup>41</sup> Pós-verdade: que atribui mais importância a notícias falsas ou não fundamentadas do que à verdade objetiva. (ADORNO; SILVEIRA, 2017)

No entanto, Ferrari (2008) ressalta que erros são cometidos diariamente na imprensa, mas que, de maneira geral, a Internet possibilita um fluxo positivo de informações.

### 6.3 DA TELEVISÃO À INTERNET

Entre as principais preocupações do webjornalismo está a agilidade e acessibilidade para qualquer público. No meio digital, os conteúdos são entregues de forma muito mais rápida e se propagam com mais facilidade. Lúcia Santaella (1996) destaca, justamente, que os avanços tecnológicos das últimas décadas e as novas máquinas são um tipo de força que tem o poder de aumentar a rapidez e a energia de uma atividade qualquer.

A televisão está acessível a todas as faixas etárias e praticamente todas as classes sociais no Brasil. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C)<sup>42</sup>, de 2017, 96,7% dos domicílios brasileiros possuem televisores. Por ser o meio de comunicação predominante no país, esse canal de comunicação ressalta ainda mais a atividade jornalística. No entanto, as produções audiovisuais também podem ser executadas na Internet, assim como o jornalismo de portal, por exemplo, e as revistas eletrônicas.

A expansão da Internet, aliada à convergência digital de conteúdos e tecnologias, transformou de tal forma o ambiente de comunicação, que atingiu diretamente a base do modelo de negócios que mantém o carro-chefe da indústria cultural, a televisão: a produção e distribuição de conteúdo audiovisual (RIBEIRO, 2013, p. 19).

Com a Internet, as técnicas e métodos de produção têm a possibilidade de compartilhamento e disseminação ainda maior. O que colabora para a propagação desse conteúdo é justamente a sua forma de produção, mais leve, acessível e simplificada.

---

<sup>42</sup> IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua**. 2017. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Caracteristicas\\_Gerais\\_dos\\_Domicilios\\_e\\_dos\\_Moradores\\_2018/PNAD\\_Continua\\_2016\\_2018\\_Caracteristicas\\_Gerais\\_dos\\_Domicilios.xlsx](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Caracteristicas_Gerais_dos_Domicilios_e_dos_Moradores_2018/PNAD_Continua_2016_2018_Caracteristicas_Gerais_dos_Domicilios.xlsx)>. Acessado em: 10 jun 2019.

Diante dessas facilidades, além dos próprios veículos, os leitores e espectadores também podem criar seu conteúdo e compartilhar.

Em meio a esses processos de reconfiguração da usabilidade da informação vemos os laços sociais criados entre o produtor e o consumidor que movem a máquina da produção e distribuição do conteúdo. Esses laços impulsionam o público a compartilhar o conteúdo e espalhar a imagem do produtor de conteúdo audiovisual pela rede (LEMOS, 2009 apud BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 158)

De acordo com Bernadazzi e Costa (2017), isso está relacionado, de certa forma, a uma redemocratização da comunicação, pois não há barreiras de uma grande emissora por trás de um conteúdo da mídia alternativa no *YouTube*, por exemplo. As autoras ressaltam que a participação dos usuários é mais ativa, já que podem escolher entre seus interesses e direcionar sua atenção apenas para o conteúdo que lhe interessa, por isso também estão inclusos no processo de criação, que observa a audiência antes de produzir qualquer material.

Além de mudar as relações com seu público, o jornalismo online é uma forma de reação ao tradicional, possibilitando o surgimento de muitos veículos alternativos que, conforme Bernadazzi e Costa (2017), demandam menos investimentos em relação a grandes veículos. A tecnologia abriu muitas possibilidades para a comunicação. A partir da ascensão da Internet, os computadores também se tornaram capazes de exibir qualquer programa disponibilizado na televisão.

Dessa forma, a Internet, e principalmente o *YouTube*, deixa de ser apenas um ambiente para abrigar as produções feitas para a televisão. Agora ela também exerce o papel principal neste processo, com a produção de conteúdos exclusivos. Em relação à produção audiovisual, Pollyana Ferrari (2008) destaca que na Internet, além do texto, é possível contar uma história utilizando áudios, gráficos, links e, principalmente, vídeos. Portanto, os jornalistas devem buscar histórias que possam ser contadas de uma melhor forma na Internet. Para isso, o vídeo pode ser uma boa alternativa, já que ele “privilegia as imagens, buscando cenas emocionantes, sons e imagens, para serem transmitidas junto com o texto” (FERRARI, 2008, p. 48). De acordo com a autora, no meio digital é ainda mais fácil lançar propostas diferentes, pois o público pode escolher a mídia que mais lhe interessa, além ser mais receptivo a novidades.

A porcentagem de residências com acesso à Internet, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada pelo IBGE em 2017, é de 74,9%, representando três em cada quatro residências. Em 2016 esse número era de 69,3%. A partir dessa crescente, há cada vez mais conteúdos exclusivos disponíveis na Internet. Para Magaly Prado, no livro *Webjornalismo* (2011), esse aumento na disponibilidade de informação online já era certo, tendo em vista que se trata de um ambiente facilitador, sem altos custos e com boas iniciativas.

Em 2017, o *El País*<sup>43</sup> divulgou um estudo feito pelo *YouTube* em 2016, em parceria com o site *Meio&Mensagem* e a consultoria *Provokers*, com 1.500 pessoas de 14 a 55 anos. Os números revelaram que 82 milhões de brasileiros (o que representa 42% da população) já tinham o costume de assistir a vídeos na rede, e que outros 37% assistem TV por assinatura. A pesquisa também mostrou que 89% dos adolescentes estão conectados ao smartphone ou outro aparelho enquanto assistem à TV.

De acordo com Angelo Ribeiro, no artigo *YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial* (2013), a convergência digital estimula o usuário a consumir os conteúdos de forma complementar. Sendo assim, mesmo diante da presença da Internet, a televisão ainda exerce muita influência e tem grande relevância na comunicação.

### 6.3.2 O YouTube

O *YouTube* foi lançado oficialmente em junho de 2005 e desde então segue em uma crescente. De acordo com Bernadazzi e Costa (2017), o sucesso se consolidou em 2006, a partir de um grande investimento do Google e, em 2007, ele se tornou o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. De acordo com informações disponibilizadas pelo próprio *YouTube*<sup>44</sup> em 2018, são mais de 1,9 bilhões de usuários conectados, que visitam a plataforma todos os meses, o que o configurou como a rede social mais acessada de 2017. Diariamente, as pessoas

---

<sup>43</sup> EL PAÍS. **A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos 'youtubers'**. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288\\_835104.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html)> Acesso em: 19 mai 2019.

<sup>44</sup> YOUTUBE. **Mais de um bilhão de usuários**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em: 12 abr 2019.



assistem mais de um bilhão de horas de vídeo, sendo que 70% do tempo de exibição vem de dispositivos móveis.

A plataforma tem um significativo poder de audiência e alcance, por isso funciona como um grande influenciador cultural, tanto para temas mais populares, como para assuntos políticos ou econômicos. O *YouTube* abriga desde produções amadoras até vídeos produzidos por grandes empresas, por isso se torna tão democrático. Para Henry Jenkins (2009, p. 348), a plataforma “emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”.

Ainda de acordo com Jenkins (2009), mesmo reunindo uma série de comunidades alternativas, o *YouTube*, além de estimular novas atividades de expressão, é um propagador de conhecimento, e também de conteúdo jornalístico. Este último, quando disponível nesta plataforma, obtém uma visibilidade muito maior do que se fosse distribuída em portais isolados. Por isso ela tem se tornado tão atrativa e eficaz como meio de distribuição de informação.

Em relação à produção de conteúdo no *YouTube*, Bernadazzi e Costa (2017) ressaltam que o produtor de conteúdo, ou a equipe de produção, precisa absorver as características da cibercultura, observando as mudanças do mercado de trabalho, as formas de consumo e também distribuição de conteúdo. Com a possibilidade de trabalhar diversas temáticas, gêneros e formatos, esses profissionais têm liberdade nas “decisões do conteúdo, tempo de duração, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal, maneira de interagir com outros usuários” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 150).

Bernadazzi e Costa (2017) ressaltam a facilidade de acesso aos conteúdos disponibilizados no *YouTube*. Elas explicam que não é necessário registrar um usuário com senha e demais informações pessoais, basta acessar o site na web e desfrutar de seu conteúdo. No entanto, um usuário registrado pode curtir e comentar nos vídeos, além de se inscrever em canais e receber todas as novidades.

O *YouTube* possui algumas diretrizes relacionadas à legislação de direitos autorais e também outras que envolvem restrições para publicações com conteúdo sexual, violento ou com incitação ao ódio. Bernadazzi e Costa (2017) informam que vídeos com esse tipo de temática podem ser removidos pela plataforma. Além disso, o usuário pode participar ativamente na manutenção da empresa, já que “a própria

comunidade do *YouTube* pode denunciar conteúdo que infrinja as diretrizes do usuário, de modo a fazer com que os próprios produtores e consumidores do conteúdo possam intervir na convivência desse microuniverso” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 150).

Jean Burgess e Joshua Green, no livro *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade* (2009), ressaltam outro aspecto característico do *YouTube*, que é o direcionamento de seus serviços para o compartilhamento de conteúdo comum e variado, não objetivando ter apenas vídeos em alta qualidade. Os autores ressaltam também as constantes mudanças e relevância histórica dessa plataforma.

O *YouTube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à Internet e à participação mais direta dos consumidores (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 32).

Ao abordar a convergência digital e a adaptação do jornalismo a este fenômeno, foi possível compreender como novos veículos de informação têm trabalhado e acompanhado as novas tendências da comunicação.

Diante de todas as informações apresentadas nos capítulos de revisão bibliográfica, juntamente com as outras técnicas já desenvolvidas, o próximo capítulo irá apresentar o tratamento e interpretação dos dados da pesquisa a partir do método da Análise de Conteúdo.

## 7 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir do referencial teórico, da observação dos programas e das entrevistas realizadas será possível elaborar a análise do *corpus* para responder a questão norteadora da pesquisa: *de que forma o programa Sem Politiquês, do canal My News no YouTube, aborda o jornalismo político na Internet?* A Análise do Conteúdo estabelece a categorização desse *corpus*, que resultou em três categorias de análise: *Conteúdo de cara nova, Jornalismo Sem Politiquês; e YouTube: novas possibilidades e novas interações.*

### 7.1 CONTEÚDO DE CARA NOVA

A produção de conteúdo no jornalismo audiovisual possui uma série de demandas diferentes para cada tipo de conteúdo. Essa etapa ajuda a selecionar o que, de fato, é importante ser abordado e de que forma fazê-lo. Ela é determinante na conclusão de qualquer produto jornalístico, mesmo que possua procedimentos diferentes de acordo com a plataforma.

No canal *My News*, no *YouTube*, cada programa é fruto de uma produção conjunta entre os jornalistas e apresentadores. De acordo com Beatriz Balsani Prates (PRATES, 2019), diretora executiva do canal que concedeu entrevista à pesquisadora, no total são 40 profissionais envolvidos nessa empresa de comunicação, entre produtores, apresentadores, editores, diretores, cinegrafistas, diretores de TV e editores de imagem. No *Sem Politiquês* são três pessoas: Daniela Lima, repórter e apresentadora; Myrian Clark, diretora do programa; e Ana Konichi, produtora.

Todos os envolvidos acabam sendo multifunções, o que demonstra que redações necessitam de profissionais que possuam conhecimentos sobre diversos assuntos da área. Barbeiro e Lima (2002) ressaltam a importância de todos os envolvidos na produção, mas destacam que o repórter é um dos grandes líderes da equipe, pois dá ritmo ao time, discute as necessidades e reúne as informações por meio de entrevistas ou pesquisas. As pautas são definidas pelos jornalistas responsáveis por cada programa. Daniela Lima é quem toma as decisões para o *Sem Politiquês*, ela define qual será o assunto abordado em cada semana, levando em consideração o que está em pauta na política brasileira durante aquele período.

Lage (2011) reforça que o objetivo da apresentação prévia da pauta é a organização da equipe e interpretação de todos os fatos que a envolvem antes da execução.

O autor comenta que a pauta é escolhida de acordo com a linha editorial do veículo, levando em consideração os interesses das empresas de comunicação, os profissionais do jornalismo, as fontes e o público. Porém, a diretora Beatriz Prates ressalta que o canal não tem restrições de pautas.

Não tem um grupo empresarial por trás que tem interesse de absolutamente nada. [...] Não temos nenhum assunto que a gente não pode falar, não temos nenhum viés político, nem de direita, nem nada disso (PRATES, 2019).

No entanto, é importante destacar que o canal, mesmo estando em uma plataforma alternativa e ser declarado como um veículo independente, é patrocinado pela empresa *Genial Investimentos*, do *Banco Brasil Plural*, com contrato válido por dois anos e investimento de cerca de R\$ 10 milhões anuais. Além disso, o canal também é um dos selecionados para um fundo de inovação em jornalismo do *YouTube*, realizado pelo Google News Initiative (GNI). O aporte é de US\$ 25 milhões. Esses apoios financeiros com certeza deram condições para que o canal estabelecesse suas atividades no *YouTube*, conquistando a colaboração de jornalistas com longa experiência e reconhecimento no meio. Mesmo que seja um canal independente, sem submissão a grandes empresas de comunicação, o *My News* encontrou outras formas para se desenvolver. Em um ano de atividade, o canal conquistou grande número de seguidores. Até o dia 17 de junho de 2019, possuía 135 mil inscritos e contava com oito programas em sua grade, sendo que inicialmente eram apenas três.

Já em relação à performance, é preciso reforçar que a maneira como um jornalista apresenta um programa, elucida determinado assunto e interage com seu público pode interferir na interpretação do conteúdo por parte do espectador. Além do desempenho do apresentador, o cenário onde o produto audiovisual é desenvolvido e a dinâmica utilizada para guiá-lo ajudam a compreender a essência desse tipo de produção. No *Sem Polítiquês*, essas características estão bem marcadas e resumem o objetivo central do mesmo.

Devido ao seu caráter informativo, o programa possui algumas referências do gênero telejornal, pertencente à categoria *informação*. No entanto, também está relacionado ao *entretenimento*, através do gênero revista. De acordo com Souza

(2004), uma produção relacionada a este gênero apresenta, além de informações, o humor e mais interações com o público. É assim que o programa apresentado por Daniela Lima é definido, sendo considerado, ainda, um produto híbrido, por unir duas diferentes categorias de conteúdo. É possível perceber que a característica que faz o programa estar relacionado ao entretenimento é justamente a apresentação da jornalista, pois a locução tem alto teor informativo. Contudo, a forma de se expressar é que agrega o humor necessário do gênero revista.

A primeira impressão ao clicar no *play* para assistir a uma das edições do *Sem Politiquês* é sobre o cenário, que também está mais atrelado à categoria entretenimento. Apesar de se tratar de um programa sobre política, que tradicionalmente é apresentado em estúdios mais sóbrios, o cenário do programa é bastante informal, com pequenos quadros em uma parede de tijolos à vista e uma pequena luminária no canto superior direito. Ao lado da apresentadora há uma pequena mesinha decorativa (conforme Figura 01).

Figura 01 - Cenário fixo do *Sem Politiquês*



HADDAD NUM BECO SEM SAÍDA

Fonte: *Sem Politiquês*, 16 de outubro de 2018.

No período analisado, houve apenas uma troca de cenário. Foi no programa *O dia seguinte do presidente*, publicado em 23 de outubro de 2018. A jornalista justificou que, devido às atividades intensas do canal nas vésperas do segundo

turno das eleições, o vídeo precisou ser gravado em outro estúdio (veja Figura 02). Neste, o fundo é preto, com enfeites em LED e mesa de apoio, mantendo a informalidade do outro cenário.

Figura 02 - Mudança de cenário no *Sem Politiquês*



#### O DIA SEGUINTE DO PRESIDENTE

Fonte: Sem Politiquês, 23 de outubro de 2018.

A jornalista Beatriz Balsani Prates, em entrevista concedida à pesquisadora, comenta que o ambiente utilizado na maioria das edições aparenta ser o quarto da apresentadora, longe do tradicional formato sisudo utilizado para falar sobre política. Ela ressalta que a plataforma traz essa liberdade, tornando o programa e o aspecto visual mais próximos de seu público. O cenário é despojado, mas a apresentadora frequentemente aparece com roupas formais, como blazer preto ou sobreposições. As cores são, preferencialmente, lisas, mas em algumas oportunidades a jornalista exhibe estampas, mesmo que discretas.

A própria Daniela Lima afirma, durante o programa *Quem conquista o voto feminino?*, que na maioria das vezes aparece de preto, mas, especialmente nessa edição, publicada no dia 25 de setembro, comenta a exceção: “Eu sempre apareço aqui de preto, mas hoje vim com uma corzinha mais alegre, porque estamos em festa. O *My News* bateu 100 mil inscritos” (SEM POLITIQUÊS, 25 de setembro de

2018). Com a intenção de fornecer informação mais leve, o visual da apresentadora se complementa à linguagem e à forma de guiar o programa. É possível perceber que a jornalista imprime sua personalidade nas apresentações, falando com naturalidade e fluidez. A diretora do canal afirma que, de fato, o programa é a cara de Daniela Lima.

Ela é o programa. Aquele programa é o programa da Dani. É o jeito que ela fala, é a informação que ela dá e do jeito que ela dá. Já teve uma situação em que ela não estava e entrou outra pessoa, não é o mesmo programa. [...] Então o programa é muito a cara dela (PRATES, 2019).

Essa característica segue um dos ideais do canal, que é fazer com que cada apresentador construa a sua imagem no programa, como estratégia para se aproximar do público e tornar tudo mais natural. A diretora do canal Beatriz Prates ressalta que Daniela Lima busca traduzir o assunto abordado por meio de uma linguagem simples, leve e acessível, mas, ao mesmo tempo, didática.

É possível perceber que a jornalista utiliza suportes para o momento da leitura de dados. Em alguns programas ela aparece com uma caderneta em mãos, ou com o próprio celular, dizendo que irá utilizá-lo para repassar dados e números das pesquisas. Em um desses momentos ela justifica: “eu gravo muitas coisas na cabeça, mas infelizmente ainda não consegui gravar tudo” (SEM POLITIQUÊS, 11 de setembro de 2018). Além disso, no programa publicado no dia 2 de outubro, com o título *A muralha Bolsonaro*, é possível perceber que a apresentadora direciona o olhar com frequência para o seu lado direito. Ali, ela possivelmente teria uma fonte de apoio, para consultar as informações e inúmeros dados que precisaria informar.

Por ser editora da coluna Painel, na Folha de São Paulo, a jornalista Daniela Lima possui amplos contatos com políticos e assessores em Brasília. Tudo isso colabora com a coleta de informações e apuração dos fatos. A diretora do programa, Myrian Clark, também respondeu ao questionário enviado pela pesquisadora. Para ela, a credibilidade no canal parte justamente da qualidade de informação, checagem dos fatos e cuidado com a forma de apurar uma notícia. Lage (2011) ressalta justamente isso, que um jornalista precisa investigar a credibilidade da fonte para avaliar a credibilidade da informação fornecida.

A diretora do canal também ressalta a preocupação que a equipe tem com a coleta de dados. Ela revelou que o *My News* está desenvolvendo um código de ética

sobre como apurar uma notícia, contendo as questões que devem ser levadas em consideração, quais fontes utilizar e outras informações que ainda não foram reveladas pela jornalista. A partir do relato de Beatriz Prates à pesquisadora, o código deve apresentar alguns aspectos que também foram definidos por Lage (2011) em relação à avaliação das fontes, como a autoridade, produtividade e credibilidade.

No *Sem Politiquês* é possível perceber a qualidade e a fidelidade das informações, misturando outros recursos à edição. Em entrevista por telefone, Prates comenta que o conteúdo é produzido exclusivamente para o *YouTube*, e isso possibilita alguns diferenciais na edição. Myrian Clark, que acompanha as gravações do *Sem Politiquês*, revela que durante a locução da jornalista, feita sem roteiro, ela dá sugestões para que a apresentação seja mais clara e informativa. A clareza é, inclusive, um dos critérios estabelecidos por Curado (2002) para garantir que não haja confusão no entendimento para quem acompanha uma notícia.

Depois disso, a edição é bastante simples. São apenas retiradas as partes repetidas ou possíveis falhas cometidas na dicção. Barbeiro e Lima (2002) ressaltam, inclusive, que o resultado de uma edição ou manipulação na imagem precisam ser claros, objetivos, concisos e de fácil compreensão, mantendo a fidelidade das informações. Em alguns dos programas do *Sem Politiquês* acontece a inserção de fotos, trechos de vídeos ou outros recursos que ilustrem o contexto do que está sendo noticiado. Myrian Clark ressalta que a equipe procura “fazer uma edição interessante e que traga leveza ao conteúdo [...] mas não temos tempo de fazer uma edição tão cuidadosa e criativa quanto gostaríamos” (CLARK, 2019). Para Paternostro (1999), a edição é o que dá sentido ao material bruto, sendo considerada uma arte, no sentido de lapidar a reportagem.

Em relação aos enquadramentos, os programas são sempre gravados em plano médio ou plano americano. O plano americano mostra Daniela Lima sentada, aparecendo do joelho para cima. Esse é o enquadramento predominante, porém, quando é preciso destacar alguma fala ou detalhar algum assunto e dar uma breve explicação, ela aparece no plano médio, que mostra apenas da cintura para cima. Um exemplo de troca de plano é no programa *Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula?*, publicado no dia 28 de agosto. A jornalista fala, em plano americano (Figura 03), sobre as características do eleitor do Bolsonaro: “ideias como religião, família,



todas essas ideias têm muito apelo para o eleitor do Bolsonaro” (SEM POLITIQUÊS, 28 de agosto de 2018).

Figura 03 - Enquadramento em plano americano



### QUEM SÃO OS ELEITORES DE BOLSONARO E LULA?

Fonte: Sem Politiquês, 28 de agosto de 2018.

Nesse momento, há troca para o plano médio (Figura 04) e a jornalista fala: “uma outra coisa que aparece muito nas qualitativas é que esse eleitor acredita que as forças policiais devem agir de forma mais respaldada pelo Estado [...]” (SEM POLITIQUÊS, 28 de agosto de 2018). Essa troca funcionou como reforço para uma informação que aparece como adendo à fala da jornalista.

Figura 04- Enquadramento em plano médio



### QUEM SÃO OS ELEITORES DE BOLSONARO E LULA?

Fonte: Sem Politiquês, 28 de agosto de 2018.

Mesmo que não exista troca de cenário e o aspecto visual seja sempre igual, os vídeos não são cansativos e a apresentação da jornalista é agradável de se acompanhar, principalmente pela forma leve de guiar as informações e pela informalidade ao abordar um conteúdo tão sério. Porém, nos comentários, um internauta demonstra desaprovação por esse formato.

Figura 05 - Internauta critica edição



William Santos 9 meses atrás

O novo programa ficou excelente, só me incomodou os cortes de zoom da câmera, aproximando e distanciando de maneira muito abrupta, além de não estar no formato 16:9. Mas no conteúdo tá nota 10!

👍 1 🗨️ RESPONDER

Fonte: Sem Politiquês, 21 de agosto de 2018.

O formato do conteúdo também segue um padrão, e os programas não se diferenciam muito entre si. Principalmente no período das eleições, as edições podem parecer repetitivas, já que sempre são abordados dados sobre as

campanhas e corrida eleitoral, porém, as informações são sempre novas e atualizadas com a data de publicação.

O objetivo do *Sem Polítiquês* é apresentar o contexto político, com explicações completas sobre os últimos acontecimentos. Nesse sentido, a apresentadora encontra estratégias para deixar o conteúdo mais agradável e atrativo aos internautas. E é preciso lembrar que uma boa apresentação também depende de uma boa pauta. A definição dos assuntos, feita pela jornalista, segue alguns critérios apresentados por Curado (2002), que são a precisão, clareza e imparcialidade, esta última muito explanada pelos fundadores do canal *My News* em entrevistas e vídeos do canal.

Porém, essa imparcialidade não é reconhecida por muitos internautas. Isso se confirma nos comentários dos vídeos, em que aparecem críticas sobre a abordagem que a jornalista faz sobre alguns fatos. Já no programa de estreia ela é chamada de esquerdista.

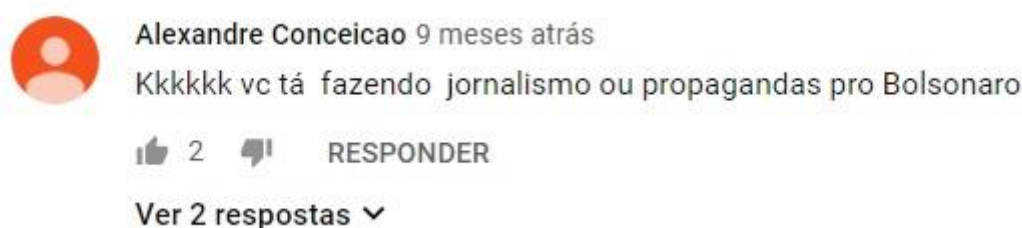
Figura 06 - Comentário no *Programa de Estreia*



Fonte: Sem Polítiquês, 21 de agosto de 2018.

Grande parte das acusações são para chamá-la de esquerdista, embora também existam críticas de internautas que a considerem favorável ao candidato Jair Bolsonaro.

Figura 07 - Comentário no programa *Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula?*



Fonte: Sem Polítiquês, 28 de agosto de 2018.

Além disso, algumas pessoas relacionam sua atuação como convidada em edição do Roda Viva, em que entrevista o candidato, na época, Jair Bolsonaro.

Figura 08 - Comentário no programa *Quem pode bater Bolsonaro*



Grazielle Vitoria 9 meses atrás

Não tem crédito nenhum para falar sobre Bolsonaro, isso ficou claro no roda viva. Totalmente parcial!!!



RESPONDER

Fonte: Sem Politiquês, 11 de setembro de 2018.

A participação da jornalista em outros programas ou exposição de posicionamento em outros meios pode, de fato, interferir no conceito de imparcialidade defendido pelo canal *My News*. Porém, o conteúdo apresentado é baseado em fontes oficiais e o contexto condiz com a realidade de 2018. O que acontece é a exposição de fatos negativos ou positivos sobre determinado candidato, que desagradam a oposição ou os apoiadores do mesmo. Insatisfeitos com o compartilhamento desses fatos, os internautas criticam o posicionamento, mesmo que não seja explícito.

As informações no *Sem Politiquês* são apresentadas como se fossem conversas naturais com o espectador, em programas entre 15 e 20 minutos. Daniela Lima lança perguntas, para instigar o público, como se fosse um diálogo, e logo dá a resposta, demonstrando que, de fato, busca proporcionar um conteúdo de fácil entendimento. Isso se confirma também no programa *Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula*, publicado em 28 de agosto de 2018, quando ela fala que os vídeos se tratam de uma “análise mais legal e mais profunda para que você entenda as outras campanhas” (SEM POLITIQUÊS, 28 de agosto de 2018).

No programa *Duelo de Titãs: propaganda eleitoral na TV x Internet*, do dia 4 de setembro de 2018, a jornalista fala novamente como se estivesse conversando com o internauta, quando diz: “depois de você ter acompanhado uma série de polêmicas sobre a influência das redes sociais nas eleições [...]” (SEM POLITIQUÊS, 04 de setembro de 2018). Nessa frase Daniela Lima demonstra que conhece seu público e presume que estariam informados sobre as polêmicas. Em seguida, a apresentadora faz outro comentário em tom de brincadeira: “se você achou que a Lava Jato só ia aparecer na propaganda eleitoral com os adversários criticando um

ao outro e mostrando mala de dinheiro correndo para um lado e para o outro, se enganou” (SEM POLITIQUÊS, 04 de setembro de 2018).

São várias abordagens e estilos de linguagem que caracterizam as diferenças do *Sem Politiquês*. Após análise do processo de produção do *corpus* desta pesquisa, o próximo tópico fala sobre outros aspectos que diferenciam o programa. No subtítulo contém uma análise sobre o jornalismo político apresentado nos programas.

## 7.2 JORNALISMO SEM POLITIQUÊS

O *Sem Politiquês* possui um formato bastante diferenciado daquele que os espectadores de veículos tradicionais estão acostumados a ver, principalmente no que diz respeito ao jornalismo político. O programa do canal *My News* narra os principais acontecimentos da política brasileira a cada semana, através de um olhar mais crítico e analítico. Além da informação básica, a apresentadora Daniela Lima se aprofunda no assunto e descreve o contexto e cenário de determinado acontecimento. E, ainda, se dedica à explicação de conceitos e termos utilizados na política, que podem não ser tão claros a todos os públicos, respeitando a definição da clareza, proposta por Curado (2002).

Em entrevista à pesquisadora, Beatriz Prates ressalta que a equipe sempre busca pensar na melhor forma de repassar um acontecimento, explicando os detalhes para os espectadores e relatando o contexto da mesma. A diretora do canal ressalta que o programa “não é um Jornal Nacional, que você vai ver ‘hoje aconteceu tal coisa’, a Daniela tem um contexto sempre pensando em qual ambiente aquela decisão foi tomada, a gente tenta fazer alguma coisa mais conversada, mais próxima das pessoas” (PRATES, 2019). Prates reforça que esse modelo de apresentação não existe nos canais tradicionais. Isso acontece porque as grades da televisão aberta, por exemplo, possuem minutos contatos de programação, reduzindo o tempo disponível para cada assunto, por isso não há espaço para o aprofundamento sobre algum fato.

Em muitos casos, as informações que a apresentadora utiliza para esclarecer o contexto são dados de bastidores. Para ela, que possui muitos contatos em Brasília devido ao trabalho, se torna fácil ter acesso a um conteúdo privilegiado. Em um dos vídeos, Daniela Lima revela como funciona seu método de coleta de

informações e explica que buscou entender o nível de decisão dos eleitores a respeito dos candidatos. “Eu fui falar com o Mauro Paulino, diretor geral do Datafolha. Ele disse que as últimas semanas, a última semana e o último dia da eleição são decisivos no Brasil” (SEM POLITIQUÊS, setembro de 2018). A diretora do programa, Myrian Clark ressalta que o principal objetivo do programa é “traduzir os meandros da política, explicar o que acontece nos bastidores e fornecer uma análise dos fatos da semana de maneira que qualquer pessoa possa entender” (CLARK, 2019). Beatriz Prates, diretora do canal, comenta que nos programas do jornalismo tradicional o espectador precisa ficar unindo as informações e, assim, construir o cenário. No *Sem Polítiquês*, Daniela Lima deixa isso pronto para o público.

Essa tendência do programa em explicar todos os assuntos e conceitos se confirma em cada edição. Na estreia, a apresentadora explica detalhadamente quais são os dois principais tipos de pesquisa (telefônica ou presencial), isso porque durante o período analisado (das eleições 2018) em todas as edições ela apresenta um jornalismo de dados, com resultados e tendências da campanha. Ela resalta a forma como a pesquisa ilustra o cenário político do país e a forma como os dados são analisados, ressaltando a importância da mesma. A jornalista fala, ainda, como é utilizado o horário eleitoral quando fala sobre as campanhas; cita os métodos utilizados pelos candidatos para se promoverem; esclarece como são feitas as pesquisas do Datafolha e Ibope. Myrian Clark ressaltava que Daniela Lima toma o cuidado necessário para explicar os trâmites do Congresso Nacional, os jargões do jornalismo político e a evolução dos fatos, para que os detalhes não dificultem o entendimento para o internauta.

Daniela Lima consegue extrair uma série de informações e análises de todas as pesquisas realizadas. Em cada uma das edições, ela detalha o panorama geral da corrida eleitoral, fornecendo dados das pesquisas e a situação de cada candidato. Além dos principais resultados, a apresentadora inclui na locução a margem de erro das pesquisas e o índice de rejeição de cada candidato, buscando esclarecer ao máximo os detalhes e possibilidades da campanha. Depois de apresentar as informações, Daniela Lima vai além, e faz uma análise mais completa sobre a situação, interpreta os dados e faz uma projeção do que possivelmente poderá acontecer nos próximos dias. A apresentadora projeta, por exemplo, que, de acordo com a permanência do candidato Jair Bolsonaro à frente das pesquisas, ele

provavelmente será o presidente. Conforme Lage (2011) por meio do jornalismo de dados é possível obter uma série de informações, que, no jornalismo interpretativo, são analisadas a fundo, criando uma projeção dos próximos acontecimentos.

A diretora do canal, Beatriz Prates, ressalta que as eleições de 2018 foram bastante polarizadas, porém, o programa de Daniela Lima ajudou a esclarecer várias questões para o eleitor, além de ajudá-lo a refletir sobre seu voto.

Ela conseguiu explicar ali o que estava acontecendo [...]. Eu acho que ela sempre conseguiu explicar muito bem quais eram os caminhos jurídicos, quais coisas que estavam previstas para acontecer e como foi se desenhando. Acho que nessa época ela conseguiu construir bem, informar de uma maneira mais analítica as coisas que estavam acontecendo. E não é análise no sentido de dar opinião, é analítica no sentido de explicação (PRATES, 2019).

Beatriz Prates ressaltou na entrevista que o *Sem Polítiquês* não é um programa com viés político, já que não tem a intenção de se posicionar a respeito dos candidatos, apenas apresentar o contexto das informações políticas. Mendes e Figueiredo (2007) ressaltam justamente a possibilidade de um veículo apresentar tanto notícias de valência positiva sobre um candidato, como negativas ou neutras. Isso não significa que elas sejam favoráveis ou não, apenas traduzem os fatos da maneira como são.

No programa *O fenômeno Bolsonaro*, do dia 9 de outubro de 2018, ela ressalta a busca do canal pela imparcialidade, quando, após o primeiro turno, comenta sobre as mudanças de deputados na Câmara. “A renovação é boa? Não sei, você precisa acompanhar” (SEM POLITIQUÊS, 09 de outubro de 2018). É importante ressaltar também que a jornalista pouco se refere aos partidos aos quais os candidatos são filiados, ela foca diretamente no nome de cada um, comprovando a teoria da “personalização”, apresentada por Serrano (2008). A autora explica que, nesse caso, o candidato fica no centro das atenções, enquanto os partidos ficam em segundo plano.

Entre as abordagens que se destacam sobre os candidatos está o dilema sobre a candidatura ou não do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Sem ter certeza sobre o pleito, Daniela Lima apresentava sempre um possível cenário com e sem Lula, adiantando o que se sucederia após a definição. A candidatura estava incerta até o programa do dia 11 de setembro de 2018. Neste dia, a jornalista



anuncia: “Haddad é sacramentado candidato do PT” (SEM POLITIQUÊS, 11 de setembro de 2018). Ela comenta que foi cristalizada a polarização entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. “O Bolsonaro conseguiu aglutinar todo o antipetismo em torno dele, mesmo com noticiário negativo e passeata das mulheres nas ruas. O que isso sinaliza? Tem chance de vitória no primeiro turno? O que o PT vai fazer para reverter essa onda?” (SEM POLITIQUÊS, 11 de setembro de 2018). A jornalista reconhece a predominância do candidato Jair Bolsonaro à frente das pesquisas e o chama de “o homem a ser batido”, já que sempre permaneceu na liderança.

Diante da posição de Bolsonaro e do número de seguidores dos candidatos nas ruas, ela faz um esclarecimento: “não é uma questão de olhar a foto e ver quem conseguiu botar mais gente na rua, é uma questão de notar que em pouco tempo a campanha do Bolsonaro conseguiu organizar uma resposta à altura a um protesto que as redes sociais fomentaram” (SEM POLITIQUÊS, 02 de outubro de 2018). De acordo com Ribeiro (2013), nos últimos anos a Internet tem representado grande influência na comunicação de maneira geral. Isso se confirma com o poder adquirido por Bolsonaro por meio da Internet, fortificando sua campanha nas redes sociais.

Após o primeiro turno, o *Sem Politiquês* faz uma análise das campanhas até aquele momento e apresenta as mudanças na Câmara dos Deputados e no Senado, informando que a bancada foi renovada. Entre as mudanças, Daniela Lima comenta a saída de Romero Jucá, um dos parlamentares mais tradicionais na política brasileira. “Esse cara está coordenando esses grandes projetos de todos esses governos há décadas e ficou fora do Senado. Um dos políticos mais experientes do Brasil e envolvido em uma série de polêmicas, ficou de fora” (SEM POLITIQUÊS, 09 de outubro de 2018). Aqui é possível perceber que Daniela Lima fornece os dados, mas resgata informações importantes sobre o cenário da política. Daniela Lima transforma um dado simples, que é a não reeleição de um senador, em uma informação totalmente relevante para compreender o resultado dessa eleição e, ainda, significativo para a história do país.

Nas semanas que antecederam a votação do segundo turno, Daniela Lima ficou apurando informações e reunindo dados das pesquisas. Diante disso, ela resume os números e projeta uma situação em que Bolsonaro realmente seria eleito presidente. “O mais provável é que, sim, Jair Bolsonaro seja declarado presidente eleito do Brasil no domingo” (SEM POLITIQUÊS, 23 de outubro de 2018).

Em um dos programas, Daniela Lima fala diretamente com o internauta e



ressalta que podem apoiar qualquer um dos candidatos e expressar suas opiniões nos comentários, por exemplo, mas reforça que o programa busca apresentar uma relação de igualdade: “vou propor aqui que a gente fale dos eleitores do Lula e do Bolsonaro de uma forma respeitosa” (SEM POLITIQUÊS, 28 de agosto de 2018). E, ao final do mesmo vídeo, ela se refere ao comportamento dos internautas em relação às eleições, dizendo que “o amor vai vencer o ódio” (SEM POLITIQUÊS, 28 de agosto de 2018). No entanto, poderia ser feita uma analogia com o discurso, por vezes, violento de Jair Bolsonaro e, conseqüentemente, com a apreensão pelos atos que ele defende. Inclusive, sobre esse assunto ainda, ela se utiliza de outra ironia, afirmando que “aqui a gente é contra a violência” (SEM POLITIQUÊS, 23 de outubro de 2018).

A jornalista Daniela Lima avalia que esta foi uma eleição marcada pela rejeição aos políticos. Ela comenta que serão semanas muito intensas e faz um pedido aos seus espectadores. “Quero fazer um apelo, violência não! Não é para isso que serve a política, não é para ter mais violência. Lutem pelos seus candidatos no gogó, e não com violência” (SEM POLITIQUÊS, 23 de outubro de 2018).

Em função das afirmações citadas acima, a jornalista pode passar aos internautas uma impressão de rejeição a um dos candidatos, que seria Jair Bolsonaro. As declarações contra a violência também mostram que a tentativa da jornalista em promover um discurso de pacificação, pode ser confundida com opinião.

### **7.2.1 A aproximação com o público**

A diretora do canal, Beatriz Prates, pontua que, além da informação mais aprofundada defendida pelo programa *Sem Politiquês*, o mais importante seria a preocupação em contar bem a história, e contá-la de maneira simples. Inclusive, para Myrian Clark, essa característica é uma forma de fidelizar o público, já que possibilita a diversidade de opiniões.

No programa do dia 16 de outubro, *Haddad num beco sem saída*, a jornalista Daniela Lima utiliza uma série de figuras de linguagem. Entre elas: “O que aconteceu no Senado? Ali foi um maremoto, terremoto, procure o desastre que quiser” e “Ninguém mais quer ver o Brasil no buraco” (SEM POLITIQUÊS, 16 de outubro de 2018). Estas declarações são do programa apresentado após o primeiro

turno das eleições de 2018, quando foram divulgados os Senadores e Deputados eleitos. A utilização de palavras com outra denotação poderia gerar mau entendimento da informação. Contudo, na Internet essa coloquialidade pode aproximar o internauta. Isso acontece porque a linguagem utilizada está mais próxima de sua realidade e do cotidiano, sendo possível devido às transformações proporcionadas pela convergência digital.

Além desses exemplos, para falar dos resultados do primeiro turno das eleições, Daniela usa a seguinte expressão: “o eleitor deu um chute em quase metade dos deputados que já estavam na Câmara e colocou pecinhas novas” (SEM POLITIQUÊS, 09 de outubro de 2018). Além de repassar as informações, Daniela consegue adicionar um tom de humor e descontração em suas falas. De acordo com Barbeiro e Lima (2002), a característica da comunicabilidade é fundamental no audiovisual, para criar proximidade e empatia com seu público. A diretora do canal Beatriz Prates pondera que mesmo sendo assuntos mais sérios, a apresentadora fala de forma simples e brinca com os internautas, com piadas ou apenas um tom mais descontraído. Os assuntos políticos geralmente envolvem legislação, questões judiciais e outros temas mais complexos. A apresentadora Daniela Lima, de fato, consegue traduzir as informações com facilidade através da linguagem.

Ela não fala de um jeito muito formal, tem essa coisa da linguagem que ela usa, que é bem acessível e a pessoa consegue entender o que ela está falando. Ela é uma pessoa divertida na hora que vai dar a notícia, consegue sair desse “politiquês”, que seria esse jeito de falar todo complicado, e transmitir a notícia de uma forma bem didática. Sem ser chata. (PRATES, 2019).

Além do *Sem Politiquês*, a diretora do canal ressalta que essa descontração observada no programa é uma característica do *My News* como um todo. Os demais programas também buscam agregar uma linguagem leve. A exemplo, o *Segunda Chamada*, apresentado por Antônio Tabet. Ele, que trabalha com humor também no *YouTube*, no canal *Porta dos Fundos*, apresenta temas do cotidiano no *My News*, inclusive políticos, e adiciona o bom humor à apresentação. Beatriz Prates (2019) comenta que este tipo de abordagem ajuda a despertar o interesse do público pela política.

O canal *My News* oferece aos internautas um ambiente para o debate saudável. Não apenas o *Sem Politiquês*, mas também os outros programas buscam

envolver diferentes assuntos, personagens e posicionamentos, sem gerar conflito ou benefícios para um ou outro envolvido. Em outros programas do canal, os diretores possibilitam a presença de pessoas com diferentes ideologias em um mesmo debate, justamente com o objetivo de promover a troca de ideias e mostrar ao internauta as diferentes visões sobre um assunto. Esse tipo de abordagem dificilmente acontece nos veículos tradicionais de comunicação.

Além da locução em tom de conversa para aproximar-se de seu público, a apresentadora lança alguns questionamentos ou comentários, instigando quem assiste a pensar um pouco mais sobre o assunto em questão. Ao falar sobre a campanha de Bolsonaro no programa *Duelo de Titãs: propaganda eleitoral na TV x Internet*, publicado em 4 de setembro de 2018, ela questiona: “será que com a força que ele tem na Internet ele vai conseguir se blindar dos ataques que ele sofre na TV?” (SEM POLITIQUÊS, 04 de setembro de 2018). Isso faz com que o internauta pense sobre o assunto, mesmo que logo em seguida apareça a explicação ou a contextualização do fato. Neste mesmo vídeo, ela inicia o assunto já de uma maneira coloquial: “terça-feira da semana decisiva, galera” (SEM POLITIQUÊS, 04 de setembro de 2018).

O programa também funciona como uma aula de cidadania, já que a jornalista utiliza o espaço para chamar atenção do internauta para alguns assuntos. Nos programas publicados durante as eleições de 2018, Daniela Lima alerta para que os eleitores prestem atenção nas notícias e campanhas dos candidatos, principalmente nas últimas semanas que antecedem as votações. Ela fala, ainda, para que votem com consciência; que tenham a mente tranquila para votar nulo ou branco caso desejem; e que prestem atenção aos nomes de deputados que elegeram para cobrar ações. Além disso, em vários programas a jornalista responde aos questionamentos feitos pelos internautas em vídeos anteriores. Esse contato permite que o internauta tenha a sensação de pertencimento ao veículo, o que geralmente não acontece na TV aberta, por exemplo. A Internet possibilitou uma participação mais ativa dos internautas. De acordo com Bernadazzi e Costa (2017), além do contato mais próximo, o público pode direcionar sua atenção apenas para o conteúdo que lhe interessa e selecionar suas preferências.

Por possibilitar uma diversidade de informações, contextualização e explicação dos fatos em detalhes, Beatriz Prates (2019), ressalta que o programa é feito para qualquer público, desde aquele que não está por dentro do cenário até um

agente financeiro que precisa estar sempre por dentro das novidades políticas, sabendo o que vai acontecer ou as possíveis turbulências. Para quem já possui conhecimento mais avançado sobre política, o conteúdo do programa pode parecer cansativo ou superficial, mas, de qualquer forma, ele ajuda a elucidar questões que são úteis para qualquer público.

Em alguns momentos, a apresentadora recebeu críticas sobre a divulgação dos dados das pesquisas e acusações sobre informações falsas. Diante disso, ela ressalta o que havia falado em vídeos anteriores, destacando que o importante nas pesquisas não é o número final, e sim a curva ascendente. Dessa forma, a jornalista reforça o trabalho da equipe e a garantia de credibilidade. Ela também faz um pedido para que o internauta siga acompanhando as informações do programa, já que o cenário político estava sofrendo mudanças constantes e passando por alguns escândalos. “Como eu sempre digo, pesquisa não é previsão do resultado da eleição, pesquisa é indicação de tendência. Como você também está tendo chance de acompanhar, tudo está mudando muito rápido” (SEM POLITIQUÊS, 25 de setembro de 2018).

Nos comentários é possível perceber que o público sente a liberdade de dialogar com a jornalista e sugerir mudanças ou alertar sobre alguma falha. Isso acontece porque Daniela Lima ressalta esse pedido a cada programa e dá a liberdade para tal. Pontes (2018) revela que durante as eleições foram registrados softwares automatizados que disseminaram conteúdo partidário em redes sociais, com postagens no Twitter e Facebook, por exemplo. No *YouTube* uma série de comentários feitos no programa *Sem Politiquês* são de perfis sem fotos ou vídeos publicados, no entanto, não é possível afirmar que se tratem de *bots* sem uma análise mais complexa.

### **7.2.2 Credibilidade à prova**

Ao final do período de campanha, Daniela Lima define a eleição de 2018 como a “mais maluca dos últimos tempos” (SEM POLITIQUÊS, 09 de outubro de 2018). Isso se deve à grande quantidade de *fake news*, que dificultou as decisões da população e também as ações da mídia, além das incertezas sobre os candidatos, acusações e polêmicas levantadas pelos eleitores e próprios políticos. A jornalista aborda a tentativa do Tribunal Superior Eleitoral de controlar esse tipo de

informação, mas observa que a atitude foi tomada tarde demais, depois de muitos estragos já registrados.

Daniela Lima justifica que as *fake news* se originaram de ambos os partidos nas eleições de 2018. A jornalista cita as notícias em relação à facada de Bolsonaro e outras relacionadas a Haddad e comenta: “*fake news* faz mal para quem é alvo e também para você [...] distribuir uma afirmação como essa é muito grave. Acreditar em uma informação dessas e passar para frente é grave” (SEM POLITIQUÊS, 16 de outubro de 2018). Sobre isso, Daniela Lima comenta que a divulgação de *fake news* para prejudicar um ou outro candidato não é necessária, já que todos eles possuem motivos suficientes para receberem críticas. “Ninguém precisa inventar mais do que já existe” (SEM POLITIQUÊS, 16 de outubro de 2018).

A atitude da jornalista Daniela Lima em reforçar o perigo das *fake news* ressalta a credibilidade do canal, que se preocupa com informações de fontes oficiais e esclarecimento de todos os detalhes dos acontecimentos políticos. Além disso, a credibilidade e o relacionamento com o público se destacam com a presença de jornalistas atuantes em grandes veículos de comunicação. Eles carregam uma bagagem de conhecimento e experiência, e também já são reconhecidos entre os internautas. No entanto, o aspecto principal é o fato de que eles não se desvinculam dos veículos que já fazem parte, o que amplia o engajamento no *My News* pela atuação na mídia tradicional, mas também pode comprometer a fiabilidade do canal. Isso acontece devido ao momento de baixa na credibilidade da imprensa tradicional. O envolvimento de um jornalista com veículos mais reconhecidos, e que possuem posicionamentos evidentes, poderá ser diretamente relacionado à sua atuação nos veículos alternativos.

O relacionamento com o público na Internet é reforçado em cada programa, principalmente nos momentos em que ela aconselha seus espectadores ou solicita a colaboração em ideias para o canal e para o *Sem Politiquês*. A partir dessa tentativa de aproximação, podemos ressaltar a importância do papel do jornalista na construção da cidadania quando Daniela Lima declara no programa anterior às votações no segundo turno:

esse episódio vai estar nos livros de história daqui uns anos. [...] A gente precisa entender que quem manda no país é o povo, todo o poder emana do povo. Fiscalize seu candidato. Fiscalizar é exercer o seu direito. Desejo que vocês tenham o país que vocês estão depositando nas urnas nesse dia 28 (SEM POLITIQUÊS, 23 de outubro de 2018).

Em inúmeras situações a apresentadora ressalta, de forma indireta, a importância da informação e atualização sobre as notícias políticas do país, destacando que esse é o papel do cidadão. É dessa forma, também, que se reforça a relevância da abordagem de conteúdos sobre as eleições de 2018 por parte do programa *Sem Polítiquês*. Conforme informam Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), o período eleitoral entra automaticamente na pauta dos veículos de comunicação, embora eles tenham a liberdade de escolher seu caráter editorial. Os autores observam que a imprensa é livre para definir o espaço destinado a determinado candidato. No *Sem Polítiquês* é possível perceber que o tempo dedicado aos candidatos que estão à frente nas pesquisas é igualitário, mostrando tanto os fatos positivos como os negativos.

Esse é o papel dos veículos de comunicação em todas as eleições: abordar a situação dos candidatos de forma equilibrada. A imprensa, por meio do jornalismo interpretativo, é quem auxilia o eleitor a construir sua opinião a respeito dos políticos, mostrando fatos e análises sobre as pesquisas. Não é possível fazer isso observando apenas as campanhas, já que elas buscam mostrar somente os aspectos positivos de seu candidato.

Após a análise sobre a abordagem dos conteúdos de cunho político no programa *Sem Polítiquês*, bem como a interação com o público e credibilidade do programa, o próximo tópico contém uma observação sobre o *YouTube*, a plataforma em que o canal *My News* está inserido.

### 7.3 YOUTUBE: NOVAS POSSIBILIDADES E NOVAS INTERAÇÕES

O *YouTube* é uma plataforma, à primeira vista, voltada para o entretenimento. Porém, ela possui muito conteúdo informativo e, inclusive, jornalístico. O canal *My News* e seu programa *Sem Polítiquês* são um desses exemplos, voltados, especificamente para a política.

De acordo com a diretora do *My News*, Beatriz Prates (2019), em entrevista à pesquisadora, o canal surgiu especialmente para o *YouTube*, sendo, inclusive, pioneiro nesse tipo de conteúdo no Brasil.

O *My News* foi criado no *YouTube*. A gente é considerado pelo *YouTube* um canal que se chama endêmico, que é um canal que surgiu no *YouTube*, a gente é do *YouTube*. A gente não existia antes em outro lugar, tanto é que a gente começou até sem site, a gente começou só lá no *YouTube* mesmo. Com isso a gente acaba sendo muito diferente dos outros que existem, porque não existia antes nenhuma outra forma [...] a gente não tem referência, porque a gente acabou sendo uma referência (PRATES, 2019).

Conforme Ferrari (2008), com a Internet as necessidades dos internautas foram ampliadas e os meios de comunicação precisaram proporcionar experiências completas a eles. O *Sem Politiquês* se propôs a isso, oferecendo, além de notícia, conhecimento sobre política, e de uma forma leve, atendendo às necessidades dos internautas contemporâneos. Jenkins (2009) comenta que o *YouTube* pode estimular novas atividades de expressão e propagar conhecimento e conteúdo jornalístico.

O canal e o programa provam que, de fato, como informa Beatriz Prates (2019), seu conteúdo apresenta grandes diferenças em relação aos veículos tradicionais de comunicação, principalmente devido à própria plataforma. Essa diferenciação inicia na linguagem utilizada, que foge das formalidades. Conforme já abordado no subtítulo anterior, a apresentadora Daniela Lima utiliza figuras de linguagem em meio à sua locução, como: “ninguém mais quer ver o Brasil no buraco” (SEM POLITIQUÊS, 02 de outubro de 2018). Frases com essa construção dificilmente serão vistas em veículos tradicionais, pois esses buscam seguir padrões e manter a formalidade. O *YouTube* e a Internet possibilitam essa liberdade aos produtores.

Em muitos momentos, a jornalista se expressa como se estivesse falando diretamente com o internauta que está do outro lado da tela. Algumas frases demonstram a ideia de um conteúdo intimista: “se você ainda não viu esse vídeo, veja” e “por isso eu peço para você acompanhar o *Sem Politiquês*” (SEM POLITIQUÊS, 25 de setembro de 2018). Em todos os vídeos ela solicita que os espectadores sigam o canal e curtam os programas, para que continuem acompanhando as novidades e notícias sobre a política brasileira, além de ampliar o engajamento do canal. Essa conversa direta com o espectador só é possível porque

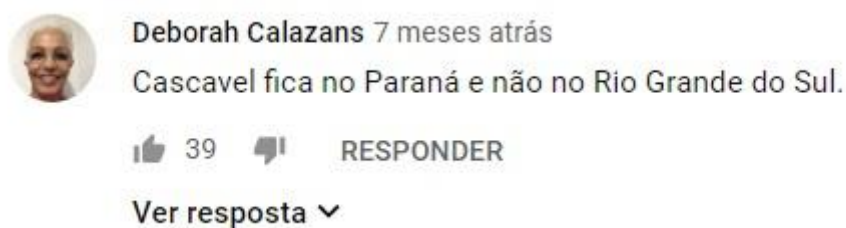
o *YouTube* é uma plataforma digital. Na televisão aberta, por exemplo, o direcionamento para o público não é tão representativo.

Após o segundo turno, no programa do dia 30 de outubro, o *Desafio do governo Bolsonaro*, a apresentadora anuncia o resultado da seguinte forma: “brasileiros e brasileiras. Temos um presidente eleito. Jair Bolsonaro bateu Fernando Haddad” (SEM POLITIQUÊS, 30 de outubro de 2019). Esse tipo de anúncio não seria feito, por exemplo, nos veículos de comunicação tradicional. A coloquialidade e a fala intimista da apresentadora ajudam ainda mais o canal a formar um público fixo. Beatriz Prates (2019) ressalta que, dessa forma, o público tem a sensação de pertencimento. “Eu acho que no *YouTube* é mais fácil isso, você aproxima a pessoa da experiência de pertencimento ao canal” (PRATES, 2019).

Bernadazzi e Costa (2017) ressaltam que o comportamento da audiência diante dos conteúdos online incita o conceito de cultura participativa. A facilidade de interação e resposta do público ao canal, e vice versa, é uma grande característica do *YouTube*. No *Sem Politiquês* é possível ver que a jornalista solicita a interação e pede para que as pessoas enviem sugestões e, até mesmo críticas se forem necessárias. Nos comentários, os internautas de fato comentam com críticas e sugestões, que, no programa seguinte, são comentadas pela jornalista. Em diversas edições é possível perceber respostas da jornalista a comentários de internautas.

No programa *O dia seguinte do presidente*, publicado em 23 de outubro de 2018, Daniela Lima fala sobre o município de Cascavel e diz que fica no Rio Grande do Sul. Imediatamente dezenas de internautas comentaram no vídeo fazendo o alerta. Alguns de forma simpática, porém, outros mais grosseiros.

Figura 09 - Comentário corrigindo informação da jornalista I



Fonte: Sem Politiquês, 23 de outubro 2018.



Figura 10 - Comentário corrigindo informação da jornalista II



Robson S/A Investimentos 7 meses atrás

pelo amor de Deus, Cascavel é no Paraná e não no Rio Grande, se fosse no JN tudo bem, mas este canal é para passar informações com credibilidade.



RESPONDER

Fonte: Sem Politiquês, 23 de outubro 2018.

Em resposta a esses comentários, no programa seguinte, *Desafios do governo Bolsonaro*, publicado no dia 30 de outubro, após a vinheta e antes de iniciar a explanação dos assuntos, a apresentadora Daniela Lima esclarece o erro.

E agora a correção, minha gente: na semana passada, véspera da eleição, eu, “Daniela Mortinha da Silva”, coloquei Cascavel no Estado errado, eu falei no Rio Grande do Sul, Cascavel é no Paraná. A vocês que foram corrigir nos comentários, muito obrigada. Assim que a gente percebeu, a gente colocou uma errata na legenda do vídeo (SEM POLITIQUÊS, 30 de outubro de 2018).

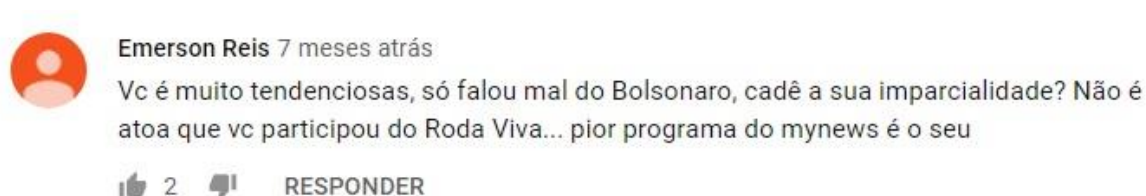
Isso demonstra a possibilidade de comunicação rápida entre o emissor e receptor da notícia. Antes da Internet, essa interação era mais lenta e envolvia outros meios, mas, na plataforma digital, a interação passa a ser totalmente pública e outras pessoas podem visualizar esse retorno. Jenkins (2009) comenta que o processo de convergência digital não se tratou apenas de uma mudança das plataformas, mas também da cultura e comportamento do consumidor. A jornalista Myrian Clark (2019), em resposta ao questionário enviado pela pesquisadora, ressalta que essa interação é, de fato, muito importante. “O *Youtube* é uma plataforma que permite essa interação e isso é fantástico. Responder ao público é importante” (CLARK, 2019).

Assim como a apresentação em si, a edição também conta com alguns artifícios para conquistar o público. Ao final do vídeo publicado no dia 25 de setembro, *Quem conquista o voto feminino*, a edição acrescentou um erro de gravação da apresentadora, em que ela erra a dicção da palavra. A falha logo foi corrigida, mas rendeu uma cena extra para o ‘pós-créditos’, se aproximando também da linguagem utilizada nas redes sociais. Na entrevista à pesquisadora, Beatriz ressalta que “no *YouTube* tudo é mais livre” (PRATES, 2019).

Além do engajamento por parte de pessoas que já acompanham os assuntos da política em outros veículos - o que é perceptível porque demonstram nos comentários conhecimento mais aprofundado sobre isso - o *My News* demonstra que atraiu um público que antes não tinha interesse por política. Beatriz Prates (2019) comenta que o publicitário e roteirista Antônio Tabet, bastante ligado ao humor também no *YouTube*, acaba atraindo internautas para o jornalismo. Ele, que já possui admiradores pelo humor, acaba despertando o interesse pela política nessas pessoas, além de atrair um novo público, já que leva ao *My News* sua personalidade.

O engajamento do público é, de fato, bastante representativo. Os internautas comentam sobre o vídeo, elogiando ou criticando, mas também tecem suas opiniões sobre o cenário político, revelando seus posicionamentos e preferências. A quantidade de comentários varia de 200 a 500, sendo que o maior número foi registrado no programa *Haddad num beco sem saída*, do dia 16 de outubro, que possui 587 comentários, até 17 de junho de 2019. Entre as declarações mais recorrentes, estão as críticas sobre a participação da jornalista no programa *Roda Viva*.

Figura 11 - Comentário critica jornalista por participação no *Roda Viva*



Fonte: Sem Politiquês, 16 de outubro 2018.

O comentário acima mostra como os internautas relacionam a participação da jornalista em outras atividades além do canal. Nos veículos tradicionais, o público está acostumado a ver um jornalista sempre naquela posição, e não atuando em outros locais concomitantemente.

Além das declarações sobre a participação da jornalista em outro canal de comunicação, tanto os eleitores de esquerda como de direita julgam que o posicionamento político seja imparcial por parte de Daniela Lima. A interação do público no próprio *YouTube* é utilizada pelo canal para observar a movimentação dos eleitores, quando a apresentadora Daniela Lima comenta em um programa

sobre o engajamento dos internautas na campanha de Jair Bolsonaro. “Inclusive se você rolar os comentários aqui, o Bolsonaro tem uma militância aguerrida” (SEM POLITIQUÊS, 04 de setembro de 2018).

Mas é importante destacar que também são feitos elogios à evolução da jornalista ao longo dos programas.

Figura 12 - Comentário elogia jornalista



Fonte: Sem Politiquês, 28 de agosto de 2018.

Figura 13 - Internauta da Austrália elogia jornalista



Fonte: Sem Politiquês, 11 de setembro de 2018.

O programa *Sem Politiquês* possibilita a interação dos mais diversos públicos, oportunizando a troca de ideias e visualização de outros pontos de vista. É possível perceber que a jornalista Daniela Lima agrada e desagrade ambos os públicos, tanto de esquerda como de direita, mostrando que não há um posicionamento parcial por parte do programa. Mesmo que em alguns momentos a apresentadora faça declarações com direcionamento mais crítico a um ou outro candidato, ela busca apresentar os contrapontos e relacionar com o adversário. Dessa forma, ela esclarece a situação de ambos os políticos, no caso da polarização entre Haddad e Bolsonaro, por exemplo. Como as informações não favorecem, nem desfavorecem, um candidato, não há como conquistar o público extremista, por isso existem tantas críticas de ambos os lados sobre a forma de apresentação dos fatos pela jornalista.

Essa interação do público e possibilidade de declarar abertamente as opiniões não acontece nos veículos tradicionais de televisão. Além de maior

possibilidade de contato entre público e jornalistas, o programa no *YouTube* possui outros diferenciais em relação ao jornalismo tradicional. Um deles é a possibilidade de fazer programas com um tempo livre. A diretora do canal Beatriz Prates ressalta que é possível inserir entrevistas completas em vídeos do canal, já que não é necessário respeitar uma grade de programação ou um tempo predeterminado. Nessa plataforma digital é possível fazer um programa, como o *Sem Politiquês*, com 20 minutos e apenas uma pessoa falando. Beatriz Prates comenta que se pode disponibilizar uma entrevista feita pelo *Skype*, por exemplo, na íntegra, já que a preocupação com o tempo não é tão grande. Isso acontece porque, além de ter uma linguagem mais leve, o espectador pode escolher por quanto tempo assistir e o que assistir de acordo com seus interesses. Jenkins (2009) ressalta justamente que as transformações tecnológicas dependem muito da participação ativa dos consumidores, que já mudaram sua forma de consumo sobre o conteúdo jornalístico.

Outro aspecto que colabora para que o conteúdo fique mais leve e agradável é o visual. Com apenas dois tipos de enquadramento (plano médio e americano), se dá destaque para o conteúdo em si. Diferente de canais da televisão aberta e por assinatura, o programa no *YouTube* não prioriza apenas a imagem e cenário.

Todos os conteúdos disponibilizados no *YouTube* ficam permanentemente armazenados, podendo ser acessados a qualquer momento. Diferentemente do rádio, ou da televisão, em que os conteúdos não são disponibilizados novamente em suas plataformas tradicionais. A diretora do canal Beatriz Prates cita outros veículos de comunicação para exemplificar essa diferença.

Em relação à Band, Globo News, a gente também é diferente pelo jeito que a pessoa consome a gente. A pessoa consome na hora que ela quiser. A gente tenta trazer uma linguagem um pouco diferente, mais informal, falar de um jeito que as pessoas falam (PRATES, 2019).

No entanto, a própria jornalista Daniela Lima ressalta a relevância que os veículos tradicionais ainda possuem, comprovando o que diz Ribeiro (2013) sobre os canais abertos continuarem sendo uma das principais fontes de informação. Ela comenta no programa sobre os debates da Rede Globo e Bandeirantes, mostrando que não existe uma competitividade, mas que o *My News* se propõe a oferecer um conteúdo diferenciado aos internautas. Ferrari (2008) ressalta que, de fato, no meio digital é ainda mais fácil lançar propostas diferentes, justamente porque o público pode escolher a mídia que mais lhe interessa e é mais receptivo a novidades.

As características expostas ao longo da Análise do Conteúdo, como a produção dos programas, a forma de abordagem do assunto e a plataforma utilizada para tal demonstram como o conteúdo do *Sem Politiquês* se diferencia do jornalismo político praticado em veículos tradicionais, principalmente em relação ao audiovisual. A partir dessas percepções, será possível apresentar as considerações finais da pesquisa, assunto do próximo capítulo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fácil acesso à Internet para uma significativa parte da população a partir do século XXI, o *YouTube* se tornou grande fonte de informação. Popularizado pela possibilidade de compartilhamento de conteúdos de entretenimento, como filmes e música, a plataforma logo passou a disseminar produções informativas. Ela possibilita que todos tenham acesso aos materiais publicados, mas também permite que todos sejam capazes de fazer publicações. Isso cria uma grande diversidade de conteúdos amadores e pouco significativos. Porém, há espaço para canais que, de fato, buscam prestar um serviço de conhecimento à comunidade.

O canal *My News* é um exemplo de conteúdo sério e informativo, baseado na credibilidade, imparcialidade e pluralidade, como é definido pelos próprios criadores. Em sua grade de programação há o *Sem Politiquês*, um programa apresentado pela jornalista Daniela Lima que tem o objetivo de apresentar os contextos da política no Brasil e esmiuçar os detalhes de cada notícia. Buscando entender o funcionamento deste programa e seu processo de produção, principalmente durante as eleições de 2018, um período crítico e bastante polarizado na sociedade brasileira, foram analisados 11 programas, publicados entre agosto e outubro.

A fim de identificar os diferenciais deste programa, a presente pesquisa teve como questão norteadora: *de que forma o programa Sem Politiquês, do canal My News no YouTube, aborda o jornalismo político na Internet?* Para chegar ao resultado do questionamento, a Análise do Conteúdo foi construída com base no referencial teórico, entrevistas e decupagem do *corpus* da pesquisa. Ela mostrou que, realmente, o programa aborda o jornalismo político de uma maneira bastante diferente. Por estar no *YouTube*, ele possibilita uma rápida interação entre emissor e receptor, apresenta uma linguagem mais leve e coloquial, não segue padrões fixos e cansativos, além de apresentar um conteúdo informativo, explicativo, analítico e crítico, o que muitas vezes não acontece nos veículos tradicionais devido ao limite de tempo na programação.

Para guiar a resposta da questão norteadora, foram apresentadas quatro hipóteses sobre a pesquisa. A primeira diz que *o programa Sem Politiquês, no canal My News do YouTube, interpreta e contextualiza os conteúdos abordados*. A partir da análise do conteúdo foi possível perceber que sim, os fatos são apresentados de forma clara e contam com uma interpretação sobre seu contexto. As informações

não são fornecidas aleatoriamente. Pelo contrário. Ao longo dos programas a apresentadora constrói uma história linear, contextualizando todos os seus aspectos. No período analisado, que envolveu a divulgação de dados sobre pesquisas e campanhas eleitorais, a jornalista Daniela Lima apresentou os números debruçada sobre o cenário completo da política. As entrevistadas também confirmam que o programa, idealizado por Daniela Lima, busca esclarecer os assuntos que ela, como editora da Coluna Painel, na Folha de São Paulo, não consegue detalhar neste veículo tradicional.

A segunda hipótese indica que *o formato de conteúdo do programa Sem Politiquês pode atrair o público que já se interessa pelos canais tradicionais da televisão aberta*. O programa se propõe a apresentar um conteúdo adicional, atendendo à necessidade do consumidor de informações do século XXI, que, de acordo com Ferrari (2008), ampliou suas necessidades conforme a popularização dos meios de comunicação. Dessa forma, é possível afirmar que o público presente no *YouTube* busca um conteúdo além do padrão dos veículos tradicionais. Conforme informam as entrevistadas, o *Sem Politiquês* reúne um público bastante diversificado. Pelos comentários também é possível perceber a presença de pessoas com diferentes posicionamentos políticos e diferentes níveis de conhecimento sobre política.

A terceira hipótese diz que *a linguagem acessível e o perfil interpretativo do programa Sem Politiquês traz uma nova proposta de conteúdo audiovisual para o jornalismo político, diferente dos formatos apresentados nas TVs abertas e por assinatura*. Essa hipótese também se confirma, já que o nível informativo e de credibilidade é igual, ou até mesmo maior em relação aos veículos tradicionais, além de serem explanados de forma diferenciada. No programa no *YouTube* é possível perceber notícias mais completas, acompanhadas de uma análise crítica. A maneira de informar nos veículos tradicionais foca na divulgação da notícia. Já o *Sem Politiquês* sempre busca detalhar o contexto e os personagens, além de explicar termos da política e do jornalismo político que muitas vezes não são de conhecimento da população. Tudo isso é exposto por meio de uma linguagem simples, sem a demanda de um vocabulário rebuscado.

A quarta e última hipótese é de que *ao levar em consideração a apuração das notícias e os critérios de noticiabilidade, além de contar com profissionais experientes vindos de veículos tradicionais, as informações divulgadas no programa*

*Sem Politiquês*, no canal *My News*, possuem credibilidade. Essa hipótese também se confirma, já que durante os programas a jornalista Daniela Lima sempre declara quem são suas fontes, e, no caso das pesquisas eleitorais, ela informa quem são as empresas responsáveis. As entrevistadas também ressaltam que a apresentadora possui contatos privilegiados no meio político, devido ao seu trabalho na Folha de São Paulo, obtendo, inclusive, informações de bastidores. Além disso, os números e informações apurados sempre são traduzidos em uma linguagem leve, de fácil compreensão. E, quando há necessidade de mais explicações, a apresentadora reserva minutos significativos do programa para detalhar conceitos e contextos.

Após o estudo do *corpus* da pesquisa, é possível afirmar que todos os objetivos foram atingidos. O objetivo geral, de *investigar de que forma o programa Sem Politiquês, do canal My News no YouTube, aborda o jornalismo político na Internet*, e também os específicos: *identificar os gêneros audiovisuais; conhecer os processos de produção de um conteúdo jornalístico audiovisual; compreender o jornalismo político e suas formas de abordagem na TV aberta e em canais da Internet; estudar sobre a convergência digital e entender as transformações que acontecem na atualidade, observando o papel do YouTube nesse processo; entrevistar a equipe de produção e apresentação do programa My News, no YouTube, para compreender a forma de trabalho e apuração de informações; e analisar o conteúdo publicado pelo programa Sem Politiquês, do YouTube, durante o período eleitoral de 2018 (agosto a outubro), através da decupagem dos programas escolhidos.*

Os resultados da análise mostram que o jornalismo político no *YouTube*, através do programa *Sem Politiquês*, é realmente diferenciado e apresenta uma visão mais acessível sobre a política, com novas possibilidades para o público ao qual se destina. O programa analisado vai além do jornalismo realizado em veículos tradicionais, porque é capaz de informar de maneira completa desde a pessoa que não possui conhecimentos sobre política até um profissional do mercado financeiro, por exemplo, que necessita de informações atualizadas e projeções sobre a política nacional. Tudo isso, com uma linguagem leve e agradável.

O estudo foi de grande importância para mim, como estudante de Jornalismo, e também por se tratar de uma das primeiras pesquisas sobre o programa *Sem Politiquês*. Foi possível compreender como o jornalismo político vem conquistando espaço nas plataformas digitais e se tornando mais acessível ao público, o que é de



suma importância, afinal, a compreensão desse tema é fundamental para que todo brasileiro exerça sua cidadania. Além disso, a pesquisa me fez imergir em conteúdos que pretendo atuar profissionalmente: a política, o audiovisual e a Internet. Com este conhecimento, será possível projetar e pensar em novos produtos e possibilidades para essas áreas.

Por ser uma das poucas pesquisas acadêmicas voltadas ao *Sem Politiquês*, sugiro como continuidade o estudo mais aprofundado sobre o posicionamento do público em relação ao programa, buscando verificar a aprovação ou não deste modelo de jornalismo na Internet.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Guilherme; SILVEIRA, Juliana da. **Pós-verdade e fake news: equívocos do político na materialidade digital**. VIII Sead, Recife. 2017. Disponível em: <<https://philpapers.org/archive/ADOPEF.pdf>>. Acessado em: 10 jun 2019.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. **Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006**. In: LIMA, Venício Artur de. *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. Opinião Pública, Campinas, v. 12, n. 1. 2006. BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. Dissertação de mestrado - Centro de Pós-Graduação do Instituto Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo (SP). 1996.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2013.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2000.

BBC Brasil. **Eleições 2018: os candidatos à presidência e quais dificuldades têm de superar durante a campanha**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42313908>>. Acessado em: 7 mai 2019.

BBC Brasil. **Um Brasil dividido e movido a notícias falsas**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>>. Acessado em: 13 maio 2019.

BBC BRASIL. **Por que tantos candidatos a prefeito 'escondem' nome e logomarca de partidos nas campanhas**. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37449642>>. Acessado em: 10 mai 2019.

BERNADAZZI, Rafaela. COSTA, Maria Helena B. V.. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Comunicare, São Paulo, v. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, set. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 05 dez 2018.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fake news e o discurso de ódio**. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio*. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>. Acessado em: 13 jun 2019.

BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história** – A incrível saga de um país. São Paulo: Ática, 2002.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em:

<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod\\_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf)>. Acessado em: 13 mai 2019.

CAPELATO, Maria Helena R.. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988.

CARLOS, Eliana Natividade. **A mídia e as manifestações de junho de 2013**: uma análise de produtos midiáticos. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2015.

Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/04/ELIANA-NATIVIDADE-CARLOS.pdf>>. Acessado em: 10 abr 2019.

CARTA CAPITAL. **A imprensa ameaçada na era Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-imprensa-ameacada-na-era-bolsonaro/>>. Acessado em: 17 jun 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHRISTOFOLETTI, Danilo Christofolletti. **Análise comparativa sobre a Mídia Ninja**: Observatório da Imprensa x O Globo. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Foz do Iguaçu (PR), 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1502-1.pdf>>. Acessado em: 7 mai 2019.

CNPQ. **Currículo Lattes**: Myrian Clark Giannini. 2019. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/5901953252318056>>. Acessado em: 13 abr 2019.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DATAFOLHA. **Após três meses de governo, Bolsonaro é aprovado por 32%**. 2019. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987680-governo-bolsonaro-e-aprovado-por-32.shtml>>. Acessado em: 25 mai. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

EL PAÍS. **A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos 'youtubers'**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288\\_835104.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html)>  
Acesso em: 04 out. 2018.

EL PAÍS. **Brasil prende sua obsessão nacional**. 2018. Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/opinion/1522999450\\_647024.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/opinion/1522999450_647024.html)>.  
Acessado em: 24 abr. 2019.

EL PAÍS. **Como resistir em tempos brutos**. 2018. Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539019640\\_653931.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/opinion/1539019640_653931.html)>.  
Acessado em: 05 mai 2019.

EL PAÍS. **Lula, o humano**. (2018). Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/politica/1523288070\\_346855.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/politica/1523288070_346855.html)>.  
Acessado em: 17 jun 2019.

EL PAÍS. **Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições de 2018?**. (2018). Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693\\_143615.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html)>.  
Acessado em: 10 jun 2019.

ÉPOCA. **Quanto valem 20 centavos?**. 2013. Disponível em:  
<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2013/06/quanto-valem-20-centavos.html>> Acessado em: 20 abr. 2019.

ESTADÃO. **Imprensa é alvo de Bolsonaro no Twitter a cada 3 dias**. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,imprensa-e-alvo-de-bolsonaro-no-twitter-a-cada-3-dias,70002750823>>. Acessado em: 19 mai 2019.

ESTADÃO. **PT registra candidatura de Lula, mas já planeja sua substituição**. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pt-registra-lula-mas-ja-planeja-sua-substituicao-nas-eleicoes-2018,70002452270>>. Acessado em: 16 jun 2019.

FENAJ. **Novo governo desrespeita jornalistas e ameaça liberdade de imprensa**. 2019. Disponível em: <<http://fenaj.org.br/novo-governo-desrespeita-jornalistas-e-ameca-liberdade-de-imprensa/>>. Acessado em: 26 mai. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **Jair Bolsonaro**. 2018. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/2018/presidente/jair-bolsonaro-280000614517.shtml>>. Acessado em: 15 jun 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Painel**. Disponível em:  
<<https://painel.blogfolha.uol.com.br/perfil/>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

**G1. Dilma é reeleita presidente e amplia para 16 anos ciclo do PT no poder.**

2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>>. Acessado em: 20 mai. 2019.

**G1. PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula.** 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acessado em: 16 jun 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Médio dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1985.

**IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**

**Contínua**. 2017. Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho e Rendimento/Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios continua/Anual/Caracteristicas Gerais dos Domicilios e dos Moradores\\_2018/PNAD Continua\\_2016\\_2018\\_Caracteristicas Gerais dos Domicilios.xlsx](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Caracteristicas_Gerais_dos_Domicilios_e_dos_Moradores_2018/PNAD_Continua_2016_2018_Caracteristicas_Gerais_dos_Domicilios.xlsx)>. Acessado em: 10 jun 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Nova esfera comunicacional**. In:BERNADAZZI, Rafaela. COSTA, Maria Helena B. V.. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Comunicare, São Paulo, v. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, set. 2017. Disponível em:

<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 05 dez 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: ed. 34, 1999.

LIMA, Venício Artur de. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LUCA, Tania Regina de. **A grande imprensa no Brasil da primeira metade do século XX**. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 5.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, Franklin. **O Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MELO, Barbara de. **Hibridismos Contemporâneos no Audiovisual**: aproximações entre cultura e tecnologia no programa de TV “O Mundo Segundo os Brasileiros”. Anuário: Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 20, n. 20, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/8306/5981>>. Acessado em: 22 mai 2019.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil**: a influência simples à interação complexa. Revista USP, (90). 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83>>. Acessado em: 05 jun 2019.

NEVES, Margarida de Souza. **O Brasil na virada do século XIX para o século XX**. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucila de Almeida Neves. O Brasil Republicano. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

OLIVEIRA, Rodrigo Santos de. **A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil**. Historiæ, Rio Grande. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/hist/article/download/2614/1425>>. Acessado em: 12 abr 2019.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PONTES, Carlos Henrique Ferreira. **Fake news e o desafio da Justiça Eleitoral nas eleições de 2018**. Faculdade Unyleya, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5278>>. Acessado em: 10 jun 2019.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. **Verdade x Mentira**: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0364-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai 2019.

PORTAL IMPRENSA. **MyNews, primeiro canal online de jornalismo no YouTube, estreia na segunda, dia 12**. 2019. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/80271/mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80271/mynews+primeiro+canal+online+de+jornalismo+no+youtube+estreia+na+segunda+dia+12)>. Acessado em: 8 out. 2018.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. [http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj5-r2/pdf\\_80](http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj5-r2/pdf_80)

RIBEIRO, Angelo A. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial.** Florianópolis: Combook, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=sEHwfC1itGsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=JORNALISMO+DA+TV+PARA+O+YOUTUBE&ots=kQGQftVcoJ&sig=e4b6BezIIP74CFTcn6r8r6SHe1Y#v=onepage&q=JORNALISMO%20DA%20TV%20PARA%20O%20YOUTUBE&f=false>> Acesso em: 05 out. 2018.

RODRIGUES, Theófilo Machado. **O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017).** Contracampo, Niterói, v. 37, n. 02. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/17626/pdf>>. Acessado em: 7 mai 2019.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. Comunicação Audiovisual I: Gêneros e Formatos. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SÉGUIER, Jayme. S/d. **Dicionário Prático Ilustrado.** Rio de Janeiro: Administração do Jornal Comércio.

SERRANO, Maria Estrela Ramos. **A dimensão política do jornalismo.** Comunicação & Cultura. 2006. Disponível em: <[http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02\\_03\\_Estrela\\_Serrano.pdf](http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf)>. Acessado em: 28 abr 2019.

SERRANO, Maria Estrela Ramos. **Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976 - 2001):** Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais. Lisboa, ISCTE. 2005. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/623?mode=full>>. Acessado em: 28 abr 2019.

SIQUEIRA, Carla. **A imprensa comemora a República: memórias em luta no dia 15 de novembro de 1890.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro. 1994. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1981/1120>>. Acessado em: 17 abr 2019.

SOUZA, Karla Caroline Nery de. **Hibridização e Pós-modernidade: novas formas de atualização do audiovisual.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1500-1.pdf>>. Acessado em: 20 mai 2019.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos.** Universidade Fernando Pessoa, 1999.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet**. Altejor, São Paulo, v. 2, n. 6. 2012. Disponível em: <[http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf\\_92](http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf_92)>. Acessado em: 10 abr 2019.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica**, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

TSE. **Consulta de resultados eleitorais**. 2019. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2002/candidaturas-votacao-e-resultados/resultado-da-eleicao-2002>>. Acessado em: 20 jun 2019.

VEJA. **Canal de Mara Luquet e Antonio Tabet fecha patrocínio milionário**. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/canal-de-mara-luquet-e-antonio-tabet-fecha-patrocinio-milionario/>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: M. Fontes, 2008.

YOUTUBE. **A muralha Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/p0BjcNiZ8vk>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

YOUTUBE. **Batalha de rejeições**. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/vtvf9TVqQeq>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Ciro Gomes, Bolsonaro, impeachment, previdência e shallow now**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dZRR8EIHwIq>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

YOUTUBE. **Desafios do governo Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/HUJHEI3copQ>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Duelo de Titãs: propaganda eleitoral na TV x Internet**. 2018. Disponível em: <[https://youtu.be/\\_roPWeiLJf0](https://youtu.be/_roPWeiLJf0)>. Acessado: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Flávio Bolsonaro, COAF, Moro e Supremo**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pVzZdtKKVQ&list=PL0Ttp04MDYJf0PBjxihEEgihpMhQHr45&index=3>>. Acessado em: 29 mai. 2019.

YOUTUBE. **Haddad num beco sem saída**. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/bv0ltUq8SVs>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Mais de um bilhão de usuários**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em: 12 abr 2019.

YOUTUBE. **O dia seguinte do presidente**. 2018. Disponível em: <[https://youtu.be/j\\_vACCF1xgc](https://youtu.be/j_vACCF1xgc)>. Acessado em: 17 jun 2019.



YOUTUBE. **O fenômeno Bolsonaro**. 2018. Disponível em:  
<<https://youtu.be/JB9BXzLmpc0>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **O jeito My News de fazer jornalismo**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCUM4-KGZEXC2pk6zRDL9jMQ>>. Acessado em: 28 mai. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Estreia**. 2018. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=RftmKmyqlps&lc=UqzwMO8vTZOfgOxFFol4AaABAq>>. Acessado em 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Quem conquista o voto feminino?**. 2018. Disponível em:  
<<https://youtu.be/6WKXnAsBL1c>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Quem pode bater Bolsonaro?**. 2018. Disponível em:  
<<https://youtu.be/WtV3L6okMbQ>>. Acessado em: 17 jun 2019.

YOUTUBE. **Quem são os eleitores de Bolsonaro e Lula**. 2018. Disponível em:  
<[https://youtu.be/\\_W6emCUVEUY](https://youtu.be/_W6emCUVEUY)>. Acessado em: 17 jun 2019.

## GLOSSÁRIO

**BOTS:** abreviação do termo robot (robô em inglês), para designar uma aplicação de software que simula ações humanas repetitivas e de maneira padrão;

**DECUPAGEM:** listagem ou descrição de um material gravado ou filmado para posterior seleção das informações;

**FAKE NEWS:** são as notícias falsas, ou seja, informações que não representam a realidade e são compartilhadas na Internet;

**FEEDBACK:** informação que o emissor obtém da reação do receptor sobre sua mensagem;

**FREELAS:** gíria para *freelancer*, profissional autônomo que executa uma tarefa de forma independente;

**HASHTAG:** ferramenta utilizada nas redes sociais para categorizar um conteúdo e facilitar a integração sobre o assunto;

**LIKES:** as curtidas de uma publicação nas redes sociais;

**LIVE:** transmissão ao vivo em vídeo através da Internet;

**PLANO AMERICANO:** posicionamento de câmera que enquadra a pessoa do joelho para cima;

**PLANO MÉDIO:** enquadramento mais fechado, que mostra acima da cintura;

**SLOGAN:** frase de efeito que resume as características de um produto;

**UNLIKES:** reações negativas sobre publicações na Internet.

**APÊNDICE****PROJETO DE PESQUISA – MONOGRAFIA I**

## ANEXOS

## ANEXO A – INFORMAÇÕES FORNECIDAS POR BEATRIZ PRATES POR E-MAIL

Amigos,

Estamos fazendo história!

O **MyNews** virou referência internacional quando o assunto é jornalismo no YouTube. Nós não temos benchmarking na plataforma, nós somos o benchmark. Nosso case está sendo apresentado pelo YouTube em vários países. **Com apenas um ano de vida** temos mais de **195 mil inscritos** e aumentamos a nossa programação em **1.235%**.

Temos uma audiência fidelizada e nosso engajamento é incrível. **61% do nosso conteúdo é assistido pelos nossos inscritos**. A média de canais de notícias, de acordo com o YouTube, é de menos de 50%. O que isso significa para as marcas? Que o **MyNews** está contribuindo na formação de opinião dos seus inscritos. Por isso, é o lugar ideal para passar a mensagem da sua da marca e tornar seus valores conhecidos.

Estamos também colaborando para consolidar uma nova audiência no YouTube, os internautas da faixa 25+: **40% do nosso público tem entre 25 e 34 anos e quase 30% têm entre 35 e 44 anos**.

O **MyNews** também tem uma CTR, taxa de cliques, mais alta do que a dos outros canais de notícia no Brasil. Enquanto a média é de 2%, no **MyNews** a **CTR é de 4,4%**. E a boa notícia é que depois que o público nos conhece, ele permanece com a gente.

Estamos muito felizes com estes números, com o crescimento do nosso canal e com o resultado do nosso trabalho. O **MyNews** é formado por uma equipe de jornalistas altamente qualificados e que diariamente se dedica a trazer o melhor para a audiência: informação de qualidade, pluralidade e compromisso com a notícia.

Pra quem se inscreveu desde o começo, pra quem se inscreveu agora, para os parceiros que acreditaram na gente e para os que caminham lado a lado o nosso muito obrigada! Estamos fazendo história juntos!

**Equipe MyNews**

