



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Cecília Seabra Gomes da Silva

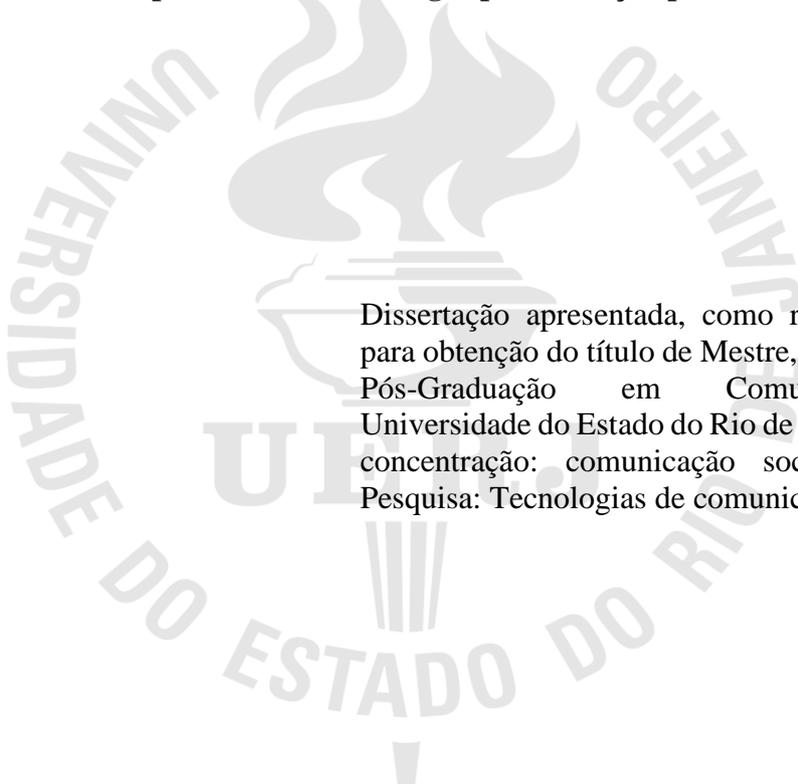
Jornalismo e política: novos diálogos para atuação profissional

Rio de Janeiro

2021

Cecília Seabra Gomes da Silva

Jornalismo e política: novos diálogos para atuação profissional



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: comunicação social. Linha de Pesquisa: Tecnologias de comunicação e cultura.

Orientadora Prof.^a Dra. Alessandra Aldé

Coorientador: João Guilherme Bastos dos Santos

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S586 Silva, Cecília Seabra Gomes da.
Jornalismo e política: novos diálogos para atuação profissional / Cecília Seabra
Gomes da Silva. – 2021.
139 f.

Orientadora: Alessandra Aldé
Coorientador: João Guilherme Bastos dos Santos.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Jornalismo – Teses. 2. Comunicação – Teses. 3. Democracia – Teses. 4.
Política Pública – Teses. 5 Ciclo de política – Teses. I. Aldé, Alessandra. II.
Santos, João Guilherme Bastos dos. III. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. IV. Título.

bs

CDU 316.35

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Cecília Seabra Gomes da Silva

Jornalismo e política: novos diálogos para atuação profissional

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: comunicação social. Linha de Pesquisa: Tecnologias de comunicação e cultura.

Aprovada em 24 de junho de 2021

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Alessandra Aldé (Orientadora)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. João Guilherme Bastos dos Santos

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital - INCT.DD

Prof.^a Dr.^a. Caterine Vila Fagundes

Universidade de Barcelona – UB

Prof.^a Dr.^a. Letícia Cantarela Matheus

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Raquel Paiva

Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos os jornalistas, professores e pesquisadores que, mesmo precarizados, atacados e pressionados resistem no exercício de suas funções em prol de uma sociedade menos desigual e mais justa.

AGRADECIMENTOS

Completo a primeira etapa da minha formação como pesquisadora em uma universidade pública, em 2021. Isto em meio à pandemia, 461.000 mortes¹ e mais de 15 milhões de casos de Covid19, dentre eles o meu, registrado há pouco mais de um ano, quando achávamos que a esta altura já poderíamos estar de volta à normalidade. No entanto, subestimamos o estrago em que nos metemos. Então, estar aqui pela educação, pela pluralidade, pela ciência, pela vida, pela democracia (...), cercada de pessoas que foram fundamentais para esse percurso, é resistência. E um privilégio sem tamanho.

É esse privilégio que me motivou a construir um algo mais, compartilhável, como o conhecimento, após uma carreira de maioria no mercado da comunicação. E é aqui que inicio meus agradecimentos ao Tempo, “compositor de destinos, tambor de todos os ritmos”², por ter me trazido à maturidade de ser capaz de enxergar a possibilidade de fazer do meu trabalho algo além de um meio para deixar acionistas mais ricos e boletos, cada vez mais altos, pagos. Não fosse isso eu não estaria aqui, renovando o compromisso com a inquietude.

Nesse percurso, o coletivo pesou tremendamente. A começar pela minha turma, ME2019, grupo aleatoriamente complementar, que se deu as mãos e esteve unido para atravessar esses dois anos de forma mais solidária e menos competitiva. Balburdianos, que os corotes nos aguardem quando for possível alguma aglomeração! Vocês me ajudaram a quebrar um paradigma criado pelos meus colegas pesquisadores mais experientes, que haviam me preparado para um momento muito duro e solitário no *stricto sensu*.

Além de vocês, contribuíram para essa quebra a Gláucia Neves, na largada, e Vanessa Cardozo Cunha, agora, na reta final. Vanessa não só me deu força, como um presente chamado João Guilherme Bastos dos Santos. Ao assumir a coorientação deste trabalho, ele foi o sopro de coragem e segurança que eu não sabia mais onde buscar para dar conta dos tantos desdobramentos necessários para chegar ao fim de um dia. Vanessa, nunca serei capaz de fazê-la compreender o que a sua companhia, empatia e sororidade significaram neste momento. João Guilherme, sem o seu apoio e sua orientação, eu não sei se teria me encontrado a tempo. Gratidão não traduz o que eu gostaria de registrar.

¹ Registro em 30/5/2021.

² Trecho de Oração ao Tempo, de Caetano Veloso.

É preciso assinalar o peso da minha orientadora, Alessandra Aldé. Ela definitivamente não precisava aceitar esse projeto neste momento de sua vida, mas o fez, e sei que se esforçou para estar ao meu lado pessoalmente, e por meio daqueles formados por ela, como o João, Vanessa, Gláucia e tantos outros lidos por mim para a construção desta pesquisa. Sou grata pelas trocas e pela sua forma terna e simples de falar das coisas mais complexas como se fossem viáveis para todo mundo. Sem querer, ou intencionalmente, fez-me acreditar muito que valia a pena.

Impossível não citar os professores com quem cursei disciplinas que abriram meus horizontes e desenvolveram as conexões necessárias não somente para esta pesquisa, mas para minha repactuação constante da escolha por mais uma nova carreira, em um caminho, até então, consolidado longe da academia. Nominalmente, represento o agradecimento ao corpo docente pelo Professor Leonardo de Marchi, solidário, próximo, acessível todo o tempo. Foram as suas aulas que me acompanharam praticamente por todo o período de duração do Mestrado, mantendo o elo com este trabalho em meio ao caos do mundo lá fora.

Letícia Matheus e Raquel Paiva, além das aulas, banca, foram fundamentais nas orientações que me possibilitaram chegar até aqui. Vocês não só me deram um norte, como força, afeto, companhia e apoio. Obrigada demais pela postura sempre acolhedora. Estejam certas de que ouvi vocês duas o tempo todo enquanto escrevia esta dissertação (sim, minha memória é boa o suficiente para me lembrar das frases da qualificação, ainda que eu estivesse derretida naquele momento!).

Encerro o bloco de agradecimentos que têm a UERJ como ponto comum falando do trabalho essencial da secretaria, especialmente da Amanda. Desde o início da pandemia, não houve nenhum questionamento que não fosse respondido prontamente. Ah, mas secretaria serve para isso... Sabemos. Entretanto, nesses tempos duros, o compromisso é revolucionário e transborda segurança quando do outro lado quem faz o trabalho se preocupa. Amanda, obrigada por tomar a frente nas soluções necessárias para minhas questões particulares.

E aí entramos num bloco cotidiano de agradecimentos, que começa a ser escrito com uma certa certeza de injustiça, afinal, são 42 anos resumidos em uma dissertação. Na ausência de alternativa melhor, vai assim mesmo, numa retrospectiva ultraseletiva das referências que estão vivas na minha experiência e, portanto, nestas páginas. Neste sentido, começar pela mãe, Leila Seabra, é e será clichê. Dona Leila formou tantas pessoas vida afora e, com sua rotina de correção de provas enquanto eu e meus irmãos fazíamos as tarefas da escola na mesa da sala, incentivou minha curiosidade e o gosto pelas perguntas e palavras. Assim, como eu, ela não via a hora de estar finda esta pesquisa, pois é a minha revisora

particular e me ensina a tratar cada vez melhor nossa Língua Portuguesa. Quero dizer que perdi a conta de quantas versões distintas ela teve que ler, revisar, devolver... Obrigada, Mainha. “Ainda somos os mesmos, e vivemos”³.

O que dizer de meu pai e o seu "antes tarde do que mais tarde", que falava quando o contexto era de dúvida sobre se o atraso seria ou não comprometedor. De onde estiver, Painho, saiba que eu repeti essa frase desde o momento em que decidi cursar um mestrado acadêmico. Meus irmãos, Pedro, Daniel e João Gabriel, têm lugar especial neste projeto, por serem coautores dos meus universos mais ricos, fundamentais para forjar o olhar e repertório que carrego aqui dentro. Assim como eles, Rosa Maria e Jane Feraudy, minhas primeiras professoras de música e dança, pelas referências artísticas que me ajudaram a entender e canalizar as sensibilidades na construção de várias e simultâneas visões de mundo.

Dentre os amigos, registro a importância ímpar da Catherine Fagundes, companheira de todas as horas e mentora no universo acadêmico. Sua insistência e incentivo para inscrição no programa e todas as contribuições intelectuais e afetivas foram essenciais, para minha formação e, também, para a construção de um olhar ainda mais propositivo. Espero que o resultado desse início de percurso esteja à altura da sua expectativa e dedicação.

Agradeço também ao jornalismo e à forma como me permitiu acumular experiências em tantas frentes distintas. Certamente esse percurso profissional foi determinante e está aqui, neste projeto. Companheiros de tantos trabalhos e projetos, chefes, equipes e clientes, e, mais recentemente, alunos, alunas, alunes, a eles sou grata por me ensinarem a aprender, e contribuírem estruturalmente para quem eu me torno todos os dias. Impossível não agradecer aos profissionais que se dispuseram a participar do questionário e das entrevistas em profundidade que compõem esta pesquisa, enriquecendo com suas histórias e experiências as discussões aqui iniciadas. Espero que se vejam representados.

E, de dentro da vida cotidiana que me resta, gratidão ao Reinaldo, por estar ao meu lado há tantos anos, respeitar meu espaço e apoiar todas as minhas escolhas, ainda que não concorde e que jamais fizesse muitas delas. Juntos chegamos até aqui. Juntos colocamos Francisco e Inácio no mundo, e, ao fim, o fato de eles me tornarem melhor todas as horas é fundamental na repactuação diária pela minha dedicação a um projeto de amanhã que seja menos excludente e desrespeitoso do que o de ontem e o de hoje.

³ Versos de Como nossos pais, de Belchior.

E tu para que queres um barco, pode-se saber, foi o que o rei de facto perguntou quando finalmente se deu por instalado, com sofrível comodidade, na cadeira da mulher da limpeza, Para ir à procura da ilha desconhecida, respondeu o homem, Que ilha desconhecida, perguntou o rei disfarçando o riso, como se tivesse na sua frente um louco varrido, dos que têm a mania das navegações, a quem não seria bom contrariar logo de entrada, A ilha desconhecida, repetiu o homem, Disparate, já não há ilhas desconhecidas, Quem foi que te disse, rei, que já não há ilhas desconhecidas, Estão todas nos mapas, Nos mapas só estão ilhas conhecidas, E que ilha desconhecida e essa de que queres ir à procura, Se eu to pudesse dizer, então não seria desconhecida, A quem tu ouviste falar dela, perguntou o rei, agora mais sério, A ninguém, Nesse caso, por que teimas em dizer que ela existe, Simplesmente porque é impossível que não exista uma ilha desconhecida.

José Saramago

RESUMO

SEABRA, C.G.S. Jornalismo e política: novos diálogos para atuação profissional. 2021. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

Este trabalho analisa o jornalismo a partir da abordagem do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992), método proposto, até então, na pesquisa sobre educação e política pública, com o objetivo de introduzi-lo como referencial teórico e embasamento metodológico para pesquisa em Comunicação. Para isto, parte das premissas de que o jornalista é um dos atores que interferem no ciclo de política; sua atuação ocorre e impacta todos os cinco contextos do ciclo — influência, produção de texto, prática, resultados (efeitos) e estratégia política —; e que deve ser considerado como jornalista aquele que trabalha produzindo notícias em meios de comunicação, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais, dada sua participação no processo de informação da sociedade. Assim, são trabalhadas, por meio de pesquisa empírica, as hipóteses de que uma vez que atue profissionalmente, o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo; e de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações, enriquecidas por abordagem qualitativa que permite explorar as perspectivas individuais dos sujeitos que compõem este estudo. A conclusão busca introduzir a proposta de novo diálogo a partir do ciclo de política aplicado à Comunicação e da extensão da prática para além da notícia, com perspectivas para uma abordagem interdisciplinar dos estudos da área.

Palavras-chave: Jornalismo. Comunicação. Democracia. Política pública. Ciclo de política.

ABSTRACT

SEABRA, C.G.S. Journalism and politics: new dialogues for professional performance. 2021. 130 f. Dissertation (Master's in Communication) - Postgraduate Program in Communication, State University of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

This paper analyzes journalism based on the policy cycle approach (BOWE, BALL, GOLD, 1992), a method proposed, until then, in research on education and public policy, with the objective of introducing it as a theoretical reference and methodological basis. for research in Communication. For this, it starts from the premises that the journalist is one of the actors that interfere in the policy cycle; its performance occurs and impacts all five contexts of the cycle - influence, text production, practice, results (effects) and political strategy -; and one who works producing news in the media, press relations, content production and management of networks and social media should be considered as a journalist, given his participation in the information process of society. Thus, through hypothetical research and systematic observation, the hypotheses that once a professional is active, the journalist is a political actor insofar as his work is part of the five contexts of the cycle; and that not all professionals consider the political character of their actions, enriched by a qualitative approach that allows them to explore the individual perspectives of the subjects that make up this study. The conclusion seeks to introduce the proposal for a new dialogue from the policy cycle approach applied to Communication and the extent of the practice beyond the news, with perspectives for an interdisciplinary approach to studies in the area.

Keywords: Journalism. Communication. Democracy. Public policy. Policy cycle approach.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Cinco contextos da abordagem do ciclo de políticas agrupados segundo considerações dos autores	34
Figura 2 –	Exemplo da comunicação e do trabalho do jornalista como parte integrante do ciclo de política a partir do exemplo	40
Figura 3 –	Números sobre a circulação de 10 dos principais jornais do país	41
Quadro 1 –	Atuações profissionais do jornalista	45
Figura 4 –	Linha do tempo da adaptação da atividade de relações públicas no Brasil	49
Figura 5 –	Exemplos da participação da assessoria de imprensa na produção da notícia	50
Figura 6 –	Novo modelo mental de consumo, segundo o Google	55
Figura 7 –	Exemplo de possível estratégia de conteúdo para apoio à captação de alunos para uma instituição de ensino superior	59
Figura 8 –	Reprodução de algumas das buscas sugeridas na FIG. 6 feitas pela autora, no Google	60
Quadro 2 –	Perguntas e objetivos específicos do questionário	62
Quadro 3 –	Roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade	64
Figura 9 –	Estrutura de pesquisa e percurso metodológico	65

Figura 10 –	Análise preliminar do <i>corpus</i> textual das entrevistas-piloto: quadrantes por função	67
Figura 11 –	Análise preliminar do <i>corpus</i> textual das entrevistas-piloto: análise vocabular	68
Figura 12 –	Análise Fatorial de Correspondência (AFC) do <i>corpus</i> textual considerando o posicionamento de cada uma das respostas	72
Figura 13 –	Dendograma resultante da CDH	73
Figura 14 –	Percepção individual do caráter político da atuação profissional	75
Figura 15 –	Percepção individual sobre a influência da pressão do tempo no caráter político da atuação profissional na dimensão de prática e resultados	77
Figura 16 –	Composição sobre o conjunto de respostas obtidas pelo questionário nas perguntas referentes à dimensão de Influência e Ação Política	78
Figura 17 –	Análise Fatorial de Correspondência (AFC) pelo crescente de formas e frases	82
Figura 18 –	Percentual da distribuição da fonte de renda principal dos respondentes	83
Figura 19 –	Percepções profissionais na dimensão de Prática e Resultados	84
Quadro 4 –	Perspectivas teórico-metodológicas	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
IVC	Instituto Verificador de Circulação
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ZMOT	Momento Zero da Verdade, em inglês <i>Zero Moment Of Truth</i>
STF	Supremo Tribunal Federal
AFC	Análise Fatorial de Correspondência
CHD	Classificação Hierárquica Descendente

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	JORNALISMO, POLÍTICA E DEMOCRACIA	21
2	ABORDAGEM DO CICLO DE POLÍTICA	32
3	JORNALISTAS EM ATUAÇÃO	40
3.1	Eixo 1 – produção de notícias: reportagem e assessoria de imprensa	46
3.2	Eixo 2 – dinâmicas digitais de produção e consumo de informação: produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais	50
4	JORNALISTAS E A ABORDAGEM DO CICLO DE POLÍTICA	60
4.1	Eles sabem? Percepções sobre atuação política do jornalista	57
4.2	Perspectiva individual do caráter político da atuação profissional	70
5	DISCUSSÃO: NOVOS DIÁLOGOS	85
	CONCLUSÃO	90
	REFERÊNCIAS	94
	ANEXO A — Transcrição das entrevistas	99

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa nasceu de um incômodo pessoal sobre a homogeneidade do noticiário apresentado pela mídia tradicional, e do fato de este não ser fruto somente do que acontece dentro das redações jornalísticas. Assim, da mesma forma que o produto do trabalho desses profissionais vai muito além daquele que acontece nas redações dos veículos noticiosos e suas forças de funcionamento (DARNTON, 1990), também sofre influência de outras funções e forças exógenas aos veículos de notícias, bem como de outros jornalistas em atuação para além da reportagem. Estes, em alguma medida, conformam direta e/ou indiretamente não somente o processo de produção da notícia, mas de consumo de informação e conteúdo pela sociedade, elementos que, em articulação aos estudos culturais para a economia política da comunicação, especialmente relacionados às culturas de produção e a produção de culturas, foram o ponto de partida para a premissa de que os jornalistas influenciam na política. Esta influência pode ocorrer em vários níveis, especialmente se observamos, à luz dos estudos já consolidados no campo da comunicação política, a hierarquia de uma redação jornalística. Nelas, diretores, editores-chefes, chefes de redação, editores de área, dentre outros cargos de chefia, atuam politicamente em vários níveis.

Mas o que dizer dos repórteres? E dos jornalistas que exercem suas profissões fora das redações, mas, igualmente, fazem parte do processo de produção da notícia, como aqueles atuantes em assessoria de imprensa? E dos que não atuam diretamente na produção da notícia, mas sim no campo da comunicação de marca, e que, cedo ou tarde, tangenciam ou mesmo participam na produção da notícia? Ainda, todos estes nas dinâmicas de produção e consumo de informação? Desses questionamentos surgiu a pergunta que deu origem a este projeto: jornalistas influenciam na política, mas eles sabem? Ainda, uma vez que a influência seja consciente, é assumida ou proposital?

Uma vez iniciadas as investigações provocadas pelos questionamentos acima expostos, aproximamo-nos dos estudos sobre sistemas de mídia, focando especialmente das discussões recentes sobre mudanças em curso e a complexidade trazida pelos impactos da tecnologia para os conceitos de sistemas e de dependência do caminho, propostas por Hallin (2020) e Mancini (2020). Como decorrência, as transformações no jornalismo político ou sobre política, em função dos novos fenômenos de comunicação resultantes de um novo mercado de informação, segmentado e nichado (LYCARIÃO, MAGALHÃES, ALBUQUERQUE, 2018; PRIOR, 2007), que permitem falar em desarranjos de visibilidade, hipótese segundo a qual se

dialoga sobre o declínio da circulação de notícias no ambiente digital e o surgimento de novos atores para informar as pessoas, formar e fundamentar as suas opiniões sobre política (ALVES DOS SANTOS JÚNIOR, 2020).

Neste sentido, interessou-nos assumir uma perspectiva interdisciplinar da comunicação, pois compreendemos que, desta forma, seria possível investigar a atuação do jornalista para além e em articulação com a reportagem, bem como sua respectiva percepção individual sobre o que política é essa atuação em articulação aos contextos teóricos estabelecidos. Desta forma, uma segunda premissa foi estabelecida: além da reportagem, adicionamos as funções de assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais como trabalho para o jornalista. Essa escolha foi feita com base na estruturação de dois eixos de observação: produção de notícias e dinâmicas digitais de produção e consumo de informação.

No entanto, ao mesmo tempo em que evoluíamos nas discussões relativas a possíveis caminhos que levassem à resposta da pergunta — eles sabem? —, percebemos que seria necessário perpassar outras questões. Por exemplo, mas não somente: haveria distinção entre as percepções individuais de jornalistas em redação e em outras funções? Os profissionais em outras funções se reconhecem como jornalistas e acham possível conjugar o *ethos* da profissão, a liberdade relacionada à democracia, à independência, autonomia, credibilidade, exatidão em relação às informações e objetividade enquanto conjunto de procedimentos que asseguram a credibilidade e o equilíbrio da notícia (TRAQUINA, 2005), em cenários com diversos interesses implícitos e explícitos? Como tratar, da perspectiva da atuação política, dinâmicas de produção e produtos de trabalho que são distintos e não se limitam ao formato notícia?

As discussões que se seguiram tangenciaram os conhecimentos sobre economia política da comunicação e estudos culturais, em especial no tocante à produção de cultura e cultura de produção encontradas na leitura de Santos (2015) sobre autores como William Sewell, Raymond Williams e David Hesmondhalgh. Então, guiados pelo significado clássico e moderno de política como central para a pesquisa, que é aquele derivado de *pólis*, de tudo o que se refere “à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social” (BOBBIO et al, 2016), pareceu-nos potencialmente fértil encontrar um método que contivesse a comunicação em seu papel central para a promoção da mobilização do conjunto de variáveis que rege a relação entre poder e vontade popular. Ainda, que trouxesse a perspectiva interdisciplinar desejada neste projeto.

Durante todo o tempo, estivemos cientes do desafio que é buscar uma análise que transcenda a comunicação como campo de diálogo e que se aproxime ao máximo de um recorte do impacto real da atuação política dos jornalistas para e na sociedade, sendo o homem o animal político de Aristóteles e, a política, compreendida em sua perspectiva ampla, supracitada. Assim, chegamos à abordagem do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992), método até então aplicado à pesquisa em educação e políticas públicas que, no Brasil, começou a ser aplicado no início dos anos 2000, no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (MAINARDES, 2018).

Composto por cinco contextos, influência, produção de texto, prática, resultados (efeitos) e estratégia política, o ciclo teoriza sobre políticas públicas como o produto de um conjunto de arenas nas quais ocorrem embates de forças e interesses que em muito se aproximam do contexto profissional de um jornalista em cada um das funções estabelecidas para estarem contidas neste estudo. Por esse motivo, e já introduzindo o percurso metodológico executado, o primeiro passo foi analisar a pertinência da abordagem do ciclo de política como embasamento teórico e metodológico para a pesquisa em comunicação, a partir do estudo da prática do jornalista. Desta forma, assumimos a política pública como um dos produtos resultantes da relação entre poder e vontade popular, o que ampliou nosso campo de busca, guiados pelo desejo de novos diálogos para a atuação profissional do jornalista.

Foi também a partir do aprofundamento do entendimento do ciclo de política e da observação da participação do jornalista nos cinco contextos que revisitamos as premissas iniciais, formatando três delas, que passaram a permear as discussões. A primeira é a de que o jornalista é um dos atores que interferem no ciclo de política. Depois, que sua atuação profissional ocorre e impacta os cinco contextos do método. Por fim, que deve ser considerado como jornalista não somente aquele que trabalha produzindo notícias em meios jornalísticos, mas, também, aqueles que se encontram empregados ou prestando serviços nos segmentos de assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes sociais — um olhar ampliado sobre o que é considerado trabalho para jornalista, em busca de adequar os diálogos intencionados nesta pesquisa à realidade de trabalho no Brasil.

Dessa forma, elaboram-se as hipóteses (H1) de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo, e (H2) de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações. Portanto, o embasamento teórico e metodológico no ciclo de política para tratamento das hipóteses resultou em um novo diálogo, interdisciplinar, entre comunicação e educação.

Proposto em 1992, por Stephen Ball, Richard Bowe e Anne Gold, o ciclo nasce como método para observação da política pública em educação. Inicialmente, os autores focaram em três arenas: política proposta, de fato e em uso, formulação considerada posteriormente, pelos próprios, como rígida e com linguagem distante do que desejavam. Foi por isso que romperam com o modelo inicial e propuseram uma nova asserção, que desse conta da variedade de intenções e disputas que influenciam no processo político que, até aquele momento, estavam representadas pelas três arenas (MAINARDES, STREMEL, 2015). Então, evoluíram para um ciclo contínuo, composto por três contextos principais inter-relacionados, eficientes para posicionar a variedade de disputas que impactam nos processos políticos: influência, produção de texto e prática, cada um representando arenas, lugares e grupos de interesse com suas respectivas disputas, conflitos e embates.

Em 1994, Stephen Ball expandiu o ciclo, incluindo dois novos contextos: o de resultados (efeitos) e a estratégia política. Com isso, não somente contemplou liberdade individual, justiça e igualdade como pontos importantes a serem considerados, como propôs uma abordagem que analisasse as políticas públicas educacionais e seus efeitos em relação às desigualdades existentes (MAINARDES, STREMEL, 2015).

Com base nessa inserção teórico-metodológica, o presente trabalho exercita um novo diálogo, do ciclo de política com a comunicação, por meio de pesquisa empírica, que resulta em perspectivas para uma abordagem interdisciplinar dos estudos da área, considerando o jornalismo como presente para além da notícia nos fluxos comunicacionais resultantes das transformações nos sistemas de mídia. Importante ressaltar que este estudo compreende o jornalismo como construção social e, portanto, sujeito aos dilemas e a refletir os problemas da sociedade. Por esta ótica, assumimos que da mesma forma que o ciclo posiciona as políticas públicas como sujeitas a processos de recontextualização e recriação, em um processo que é afetado pela atuação conjunta de diversos atores, entre eles, os jornalistas, as culturas de produção afetam o que está sendo produzido. Esta relação, ainda preliminar, nos pareceu fértil não somente como vínculo interdisciplinar, mas como possibilidade de aprimoramentos via contribuição de ambos os campos.

Para desenvolvê-la, estruturamos cinco capítulos ao longo dos quais nos permitimos estruturais os referenciais teóricos e metodológicos que, mais tarde, nos permitiram abordar os sujeitos que compõem as amostras para entrevistas e questionário. Dessa maneira, o Capítulo 1 traz a caracterização dos principais conceitos teóricos, fundamentalmente a política em sua relação com democracia, e economia e tecnologia inter-relacionadas para configurar os impactos na sociedade. Também, o contexto no qual vive e trabalha o jornalista, influenciado

por essas mesmas inter-relações, que pressionam desde relações de trabalho, até os ambientes nos quais suas funções se dão, transformadas por novos atores que, igualmente, passam a informar a sociedade. Esta abordagem tangencia as discussões já sinalizadas sobre sistemas de mídia, visibilidade e estudos culturais em economia política da comunicação (HALLIN, 2020; MANCINI, 2020; ALVES DOS SANTOS JÚNIOR, 2020; SANTOS, 2015; PRIOR, 2013).

Então, da leitura de Bobbio (2018) sobre o modelo ideal de sociedade democrática, no qual haveria apenas um centro de poder, como idealizado por Rousseau, enquanto “a sociedade real, subjacente aos governos democráticos, é pluralista” (p. 43), o significado clássico e moderno de política (BOBBIO et al, 2016) se torna central para as discussões observadas da perspectiva da abordagem do ciclo de política. Isto pois abrange as arenas e embates de forças e pressões que se encontram disseminadas nas mais diversas interações da sociedade, e não somente naquelas que cercam os representantes de poder. A atuação do jornalista, como parte integrante da comunicação, integra o ciclo de política, inserindo-se totalmente nesse contexto.

No entanto, esta se dá em novas bases, resultantes dos impactos das transformações tecnológicas que mudaram completamente a forma como as pessoas se informam, comunicam, produzem e consomem informação e conteúdo. Ainda, como se relacionam, pondo à prova o impacto e o papel da opinião pública, além do próprio entendimento sobre o que são mídias; e as dinâmicas de produção e consumo de informação e conteúdo.

Por este ângulo, a necessidade de compreender as diferentes culturas de produção em diferentes momentos do processo, e como estas afetam os produtos do trabalho do jornalista, será representada pela leitura de Santos (2015) sobre du Gay (1997), especialmente no que se refere à economia política da comunicação nos estudos das culturas de produção envolvidas na produção de cultura. Este referencial é basilar neste trabalho para a abordagem da política, tecnologia e sociedade como indissociáveis, bem como para os impactos no produto do trabalho do jornalista e, em linha com a hipótese H1, na forma como exerce suas funções enquanto ator político. Ela estará presente tanto no capítulo teórico, quanto em articulação com as diferentes funções para jornalistas, no Capítulo 3, e, posteriormente, com as percepções individuais recolhidas por meio de entrevista em profundidade.

Como sequência, o Capítulo 2 apresenta a abordagem do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992) desde sua proposição inicial, passando pelas atualizações que conformaram a proposta atual para, a partir dela, observar a prática do jornalista. Importante frisar que se trata de um método proposto para pesquisar e teorizar, ou seja, normatizar, e não

para descrever políticas públicas. A apresentação dos contextos de influência, produção de texto, prática, resultados (efeitos) e estratégia política, e como neles interagem interesses, disputas, embates e demais relações, inicia a introdução da abordagem do ciclo como referencial teórico e embasamento metodológico para pesquisa em comunicação.

A partir dessas discussões, o Capítulo 3 discorre sobre as quatro funções profissionais consideradas por esta pesquisa: reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais. O objetivo deste capítulo é apresentar ao leitor diferentes perspectivas de exercício profissional no contexto teórico deste estudo, dialogando empiricamente sobre o jornalismo ensinado e aquele que é possível de ser praticado em meio às distintas arenas de forças e interesses, dentro e fora das organizações contratantes desses profissionais.

Por isso, neste capítulo reinserimos as discussões sobre produção de culturas e culturas de produção, em articulação com as questões referentes aos impactos atuais para os conceitos de sistemas de mídia e dependência do caminho. Iniciamos essa articulação pela prática, digamos, mais tradicional do jornalismo, no eixo produção de notícias, com a participação do jornalista na reportagem e em assessoria de imprensa. Então, caminhamos para o segundo eixo, dinâmicas digitais de produção de consumo de informação, que abrange as funções de produção de conteúdo e gestão de redes e mídias digitais, no qual ficam ainda mais evidentes os desafios teóricos atuais sinalizados acima. As questões presentes neste capítulo contribuíram fundamentalmente para a conformação dos instrumentos de recolha de informações.

Sobre este tópico, o quarto capítulo consolida o percurso metodológico e aprofunda os métodos adotados por esse estudo, conformando a arquitetura da pesquisa. Assim, a análise (ou pesquisa) empírica é desenvolvida a partir dos limites de atuação profissional apresentados e dos contextos do ciclo de política. Detalhamos, então, a construção da amostra, que levou em conta jornalistas em exercício nas quatro funções consideradas, sem limitação, nem restrição, quanto à macrorregião de atuação⁴. Este processo se deu em duas abordagens paralelas e complementares:

- 1) A construção de um questionário *on-line*, validado por pares e divulgado pelas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* da autora deste estudo, que permitiu

⁴ A classificação atual de cinco macrorregiões — Sul, Sudeste, Centro-oeste, Nordeste e Norte — foi elaborada em 1970 e permanece em vigor até o momento atual. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html?=&t=o-que-e> Acesso em 15/2/2021.

- não somente mapear as impressões iniciais dos participantes em relação às hipóteses, como avaliá-las de acordo com a função atualmente em exercício;
- 2) Entrevistas em profundidade para explorar as opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão (GASKELL, 2015), enriquecendo o tratamento das hipóteses de forma fundamental para os resultados obtidos. Estas foram guiadas por roteiro semiestruturado, validado em um piloto e, posteriormente, aplicado a 16 profissionais, sendo quatro em cada uma das funções, com atuação em três, das cinco macrorregiões brasileiras. Esses profissionais também foram recrutados a partir de postagens nas mesmas redes sociais supracitadas.

Os critérios norteadores para participação estão detalhados posteriormente, cabendo-nos adiantar neste momento que incluem a atuação em veículos jornalísticos (jornal impresso, *on-line*, televisão ou rádio) e empresas — agências de comunicação ou organizações privadas com áreas de comunicação. Nestas, os profissionais poderiam trabalhar como empregados contratados ou prestadores de serviço pessoa jurídica.

Finalmente, as discussões provenientes das análises efetuadas são explicitadas no Capítulo 5, iniciando os novos diálogos propostos na perspectiva teórico-metodológica, fruto da abordagem do ciclo de política para análise da prática do jornalista, e em relação a esta, com a consideração de funções além da reportagem e investigação interdisciplinar. Incluímos neste capítulo um quadro com perspectivas para novos estudos, uma vez que consideramos pertinente que a comunicação provoque inter-relações com outros campos de saber, dada a sua presença intrínseca e central para a comunicação política.

A conclusão consolida o caráter empírico, sistemático e exploratório que propomos neste estudo. Ainda, possibilita dialogar com investigações que por que não, originem novas discussões sobre a prática e o ensino do jornalismo, em um contexto em que o produto desse trabalho se diversifica e passa a figurar em novas esferas que não mais exclusivamente a notícia. Espera-se, dessa forma, contribuir para estudos sobre análise da prática, especialmente se observado que, atualmente, jornalistas atuam em redações tradicionais, agências de comunicação (a serviço do interesse nem sempre explícito de clientes), em empresas, ou mesmo nas mídias⁵ independentes, a partir de uma formação que privilegia a reportagem.

⁵ Ao longo da pesquisa, o termo mídia(s) aparecerá para significar os veículos que compõem a imprensa brasileira.

1 JORNALISMO, POLÍTICA E DEMOCRACIA

Este capítulo caracteriza os principais conceitos teóricos que fundamentam este estudo. Cabe ressaltar a perspectiva inicial da abordagem descritiva aqui proposta, proveniente da observação empírica da homogeneidade do noticiário apresentado pela mídia tradicional, e de que o trabalho do jornalista não deve ser considerado como aquele restrito ao que ocorre dentro das redações jornalísticas.

Trata-se de elemento relevante para a articulação entre o jornalismo e a política, considerando a democracia como presente no *ethos* do jornalista e, ainda, como objetivo comum, uma vez que o contexto brasileiro, representativo, tem no sistema político e suas mediações institucionais os mecanismos por meio dos quais os cidadãos que votam delegam o poder democrático a titulares que passam a ser seus representantes (SANTOS, 2016). Assim, tensões entre representantes e representados conformam a democracia, aqui compreendida como um ideal, ou seja, algo que, enquanto sociedade, estaremos sempre em busca de, num processo de evolução que requer dialogar e analisar papeis e interferências.

Para isto, partimos da ideia clássica e moderna encontrada em Bobbio *et al* (2016), pois entendemos que a política como o que se refere à cidade, à *polis*, ao urbano, civil, público e até mesmo sociável e social é um conceito adequado na relação com a democracia como ideal, e com os contextos propostos pela abordagem do ciclo de política. O conceito clássico também inclui — com a devida atenção à atualização do entendimento do que é urbano e cidade — a sociedade real, subjacente aos governos democráticos, que é pluralista (BOBBIO, 2018). Dessa forma, as regras sobre as quais se organizam os sistemas políticos de uma sociedade democrática estão espelhadas e são exercidas pelas e nas instituições (SANTOS, 2016), configurando o ambiente de tensões intrínseco à pluralidade da sociedade. No ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992), permeiam as arenas que dialogam na e para a conformação das políticas públicas.

Deste norte, cabe introduzir brevemente a abordagem do ciclo de política, que será expandida no Capítulo 2, mas se faz necessária de estar presente neste momento como construção das articulações teóricas propostas. Trata-se de método caracterizador do processo político na educação, inicialmente proposto por meio do que os autores nomearam "três facetas" ou "arenas políticas", quais sejam a política proposta, compreendida pelos interesses e intenções de governo, assessores, departamentos educacionais, escolas, entre outros; a política de fato, composta pelos textos que dariam forma à política pública; e a política em uso, que se trata do

conjunto de discursos e práticas institucionais que configuram a implementação da política pública e sua prática (MAINARDES, STREMEI, 2015).

Logo após esta primeira formulação, os autores identificaram que as três arenas eram conceitos restritos para o que é a política pública, propondo, em seguida, uma abordagem composta por três contextos: influência, produção de texto e prática. Desta forma, desejavam explicitar interesses, disputas, embates e demais relações, de maneira contínua e inter-relacionada, no que significa dizer sem relação temporal ou causal entre eles (MAINARDES, MARCONDES, 2009). Ainda assim, receberam críticas em relação a ausências, em especial de uma teoria de Estado mais sofisticada, desigualdades de gênero e raça, preocupação com igualdade e justiça social sem, no entanto, explicitar como uma sociedade mais justa e igualitária poderia ser construída.

Por isso, em 1994, a abordagem do ciclo de política evolui novamente, com o acréscimo de outros dois contextos: resultados (efeitos) e estratégia (ação) política. Os autores propuseram adicioná-las aos contextos anteriores, de forma a compor um ciclo que, ao fim, é composto por cinco contextos, cujos desenvolvimentos teorizam e analisam a política pública educacional como produto de uma constante. Desta forma, construída e transformada por forças resultantes da ação simultânea de diversos atores, nas diversas arenas que a compõe. Neste estudo, configuram a base teórico-metodológica sobre as quais analisamos a atuação profissional do jornalista.

Para tal, é preciso retomar as regras sobre as quais se organizam os sistemas políticos de uma sociedade democrática, que estão espelhadas e são exercidas pelas e nas instituições (SANTOS, 2016). Elas configuram o ambiente de tensões intrínseco à pluralidade da sociedade, composto pela existência de regras pré-estabelecidas, conhecidas e respeitadas, como parte do que rege um sistema político democrático. A maioria dos estudos se baseia em variáveis como direitos políticos, liberdades civis, liberdade de imprensa, independência entre poderes, alternância entre aqueles que detêm o poder. Assim, configuram-se as regras escritas, como leis e Constituição, e não escritas, dada a pluralidade da sociedade real, que se ancora na capacidade do Estado de fazer frente às demandas coletivas (TILLY, 2013). Esse conjunto rege a relação entre poder central e vontade popular e, por isso, requer mobilização, motivo pelo qual a comunicação se insere com papel central, amplo e político, especialmente se considerada a política em seu conceito anteriormente estabelecido. Como parte da comunicação, encontra-se o jornalismo, presente por meio da prática profissional em distintas funções, que resultam em produtos que circulam em diversos formatos que, por sua vez, servem a diferentes finalidades. A notícia é só mais um deles.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a relação entre a imprensa e a sociedade — ou a história da imprensa como parte da sociedade — retroalimentou-se da expansão de direitos fundamentais, como as liberdades, à medida em que se expandiram os governos democráticos, cabendo a ela o poder, ou contrapoder, de mediação das relações políticas e sociais (TRAQUINA, 2005). Nesse contexto, os jornalistas eram aqueles que tinham acesso a informações às quais a maioria das pessoas não tinha. Assim, sua função seria informar a população sobre o que ocorre no âmbito das instituições, de forma a permitir que a sociedade pudesse, uma vez de posse de informações relevantes e necessárias, tomar suas próprias decisões, configurando a opinião pública, que este estudo considera a partir do proposto por Wilson Gomes (2001):

No campo político, por exemplo, o fenômeno designado pela expressão “opinião pública” é simplesmente uma grandeza permanente que inclui os concernidos por uma matéria qualquer enquanto, e apenas enquanto, forçosamente são dotados de posição própria quando esta matéria está em disputa, mesmo que a sua posição consista em ignorar o que se disputa ou em não ter opinião a respeito. É como concernidos pelo modo como uma questão se resolve, enquanto incluídos no raio das suas consequências, que os indivíduos são contados demograficamente e constituídos como “opinião pública”. Não fazendo diferença se jamais deixarem de ser meramente concernidos para se tornarem participantes da disputa como detentores de opinião. Dos públicos assim constituídos, o que se solicita é uma mera manifestação da vontade, fiapo de tomada de decisão, forma mínima da opinião, algo que pode se dar do seguinte modo: não tenho posição ou opinião a respeito de tal matéria e essa é a minha posição. Uma disposição. Nesse caso, o que não poderia contar numa investigação sobre opiniões passa a contar numa enquete que quer simplesmente aferir manifestações. A “opinião pública”, nessa acepção, não é simplesmente o sujeito coletivo de opiniões, mas o sujeito coletivo capaz de manifestar decisões (GOMES, 2001, p. 6).

Neste caso, a mídia aparece como a principal fonte da comunicação socializada, ou seja, aquela que tem o potencial de atingir a sociedade como um todo. Manuel Castells, citando Cohen, diz que os processos de agendamento, ou seja, a definição das pautas da imprensa (*agenda setting*), o interesse público (*priming*) e o enquadramento (*framing*) fazem com que, ainda que a mídia não seja capaz de dizer às pessoas como pensar, pode ter “um papel importante ao influenciar aquilo sobre o que elas pensam” (CASTELLS, 2015, p. 211). Cabe ressaltar que na lógica de audiências consideradas, em geral, homogêneas, nas quais baseamos a formação profissional do jornalista, “a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais” (CASTELLS, 2019, p. 421), portanto, fora do que configura a opinião pública.

No entanto, este processo precisa ser relativizado, especialmente se tomarmos como base estudos que comprovam outros interesses, que não o interesse público, agindo em relação à opinião pública (COOK, 1998). Nessa perspectiva, reforçamos os questionamentos basilares neste estudo, especialmente aqueles sobre se os profissionais em outras funções se

reconheceriam como jornalistas e achariam possível conjugar o *ethos* da profissão em cenários nos quais convivem diversos interesses implícitos e explícitos.

Nas últimas décadas, o surgimento e a popularização de novas tecnologias transformaram a mídia e a sociedade, considerando a inter-relação entre ambas — e o jornalismo, enquanto construção social. Dentre elas, destacam-se as que resultaram na segmentação voluntária relatada por Prior (2007). Ele se refere à transformação da política por padrão em política por escolha⁶, possível de ser feita pelos telespectadores a partir da televisão a cabo, com destaque para a característica intrínseca de divisão, ou polarização, observada também na fragmentação da audiência já possível de ser observada no limite estudado pelo autor, a política norte-americana.

A este movimento, seguiram-se as transformações estruturais na produção e circulação de informação proporcionadas pela tecnologia. Nas palavras de Prior: “Neste caso, a televisão a cabo e, posteriormente, a internet modificaram a relação entre as preferências de conteúdo e a exposição às notícias⁷” (2007, p. 263), que ocorreram simultaneamente às transformações evidenciadas no ambiente econômico.

Nesse aspecto, interessa-nos observar a nova razão do mundo (DARDOT, LAVAL, 2016), ou o neoliberalismo enquanto filosofia social, especialmente pela forma como se unifica à política, ressignificando a relação entre informação e sociedade. Assim, dentre múltiplas perspectivas possíveis, destacamos as dinâmicas de mão dupla na produção e consumo de informação, fragmentada e propagável, com fins majoritariamente utilitários, para tomada de decisão. Consideramos que esta abordagem para a relação entre jornalismo e política proposta por este estudo se apresenta profícua para a localização teórica das discussões propostas, especialmente se destacarmos a referência de Santos (2015) a Keith Negus (1997):

A estrutura formal de aquisições no nível macro e o monopólio de propriedade sobre processos técnicos não garante um controle sobre as relações de trabalho, ações cotidianas dos profissionais envolvidos ou funcionamento conjunto das culturas de produção implicadas. Os estudos empíricos sobre casos de sinergia indicam os problemas em tomar as atividades organizacionais em uma perspectiva excessivamente racionalista ou estrutural – buscando pressupor sua dinâmica de produção como simples desdobramento da concentração de propriedades – principalmente o fato de que o trabalho das pessoas e os sentidos que elas atribuem a suas atividades é ignorado. (SANTOS, 2015, s.p.)

Essa concepção evidencia o fato de que as culturas das pessoas têm desdobramentos para além da propriedade dos meios, interessando-nos duplamente: por um

⁶ “*politics by default*” e “*politics by choice*”, no original, em inglês (PRIOR, 2007, p. 256).

⁷ “In this case, cable television and later the internet modified the relationship between content preferences and news exposure” (PRIOR, 2007, p. 263).

lado, no que tange o papel da informação na nova razão do mundo (DARDOT, LAVAL, 2016); por outro, a oportunidade de ser necessário compreender o que pensam os jornalistas. Além disso, não há como abordar a importância da informação sem contextualizá-la como elemento fundamental do empreendedorismo, lógica derivada dos indivíduos como agentes racionais essenciais para os aspectos econômicos — e por que não dizer sociais — em observação nesta pesquisa. Dardot e Laval (2016) definem o empreendedor como aquele “ser dotado de espírito comercial, à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar, graças às informações que ele tem e os outros não” (p. 145).

Essa perspectiva pode ser observada na própria comunicação enquanto negócio. De veículos jornalísticos a exemplo da revista *Você S/A*⁸, passando por agências de notícias exclusivas sobre investimentos, mercado financeiro (estas atualmente propriedade de grupos econômicos como bancos, corretoras e *fintechs*⁹), educação, *start ups*, dentre outros; ou agências de comunicação especializadas na divulgação de setores da economia; ou mesmo profissionais da área atuando como pessoas jurídicas em consultoria para setores nos quais são especialistas, para citar somente alguns exemplos, o empreendedorismo é parte do que configura a nossa existência.

Este contexto requer a facilitação da comunicação das informações como ativos fundamentais para o mercado enquanto mecanismo social. Também, para o processo de liberdade de escolha por meio da tomada de decisões com base na análise de informações disponíveis, dentre elas aquelas produzidas com a participação de jornalistas. Ainda, fundamentais na liberdade de ação configurada como a capacidade de aprender fazendo, e, portanto, errar e se adaptar, que não está restrita à visão do empreendedor como um empresário, e sim de cada pessoa enquanto indivíduo que empreende na vida, na sua carreira, nos relacionamentos, nos negócios, de maneira absolutamente desconectada do tempo natural, sem rotina e baseada em uma nova linguagem: a flexibilidade (SENNET, 2012). Significa dedicação integral ao trabalho, num choque com as formas de organização sobre as quais até outrora foram estabelecidas as relações entre as pessoas e as coisas, e a ligação do significado de tempo a algo vinculado cada vez mais à noção de presente, ou um tempo sem tempo, sem antes e depois (CRARY, 2016; SANTOS, 2016).

⁸ Revista mensal da Editora Abril, que se auto define com a missão de “ser o seu GPS no mundo dos investimentos, do mercado de trabalho e do empreendedorismo”. Disponível em <https://vocea.abril.com.br/geral/conheca-a-nova-voce-s-a/>. Acesso em 3/1/2021.

⁹ Exemplo desta relação se evidencia na compra do portal Infomoney pela XP Investimentos. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/20449/xp-investimentos-compra-portal-infomoney.html> Acesso em 7/3/2021.

Esse entranhar de uma lógica até então econômica como filosofia social corrói a confiança das pessoas nelas mesmas, em seus pares e nas virtudes cívicas: “eles não são chamados a julgar políticas e instituições do ponto de vista do interesse da comunidade política, mas somente em função de seu interesse pessoal. *É a própria definição de sujeito político que é radicalmente alterada*” (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 320, grifos dos autores). Isto porque todo esse processo não se limita, mas é influenciado e permeado por fluxos de comunicação simplificados, fragmentados e individualizados, a partir de estruturas narrativas simples.

Estas são mandatórias para os parâmetros de produção e consumo de informação atuais, e coexistem de forma fragmentada e simultânea em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Desta forma, facilitam e privilegiam a circulação de discursos capazes de obter *performance* adequada nos fluxos de rapidez e agilidade, e, ainda, têm nos cidadãos comuns, e não mais somente em profissionais, a premissa da produção, dispersando a opinião pública como conceituada por Gomes (2001).

Nesse contexto, produtores de conteúdo¹⁰ não se restringem aos grandes conglomerados de mídia, mas sim a uma diversidade de autores, desde os tradicionais, até organizações que investem em *brand publishing*¹¹ ou mesmo pessoas físicas que povoam as plataformas. Trata-se de dinâmica que não se estrutura mais unicamente como emissão e recepção, mas sim une velhas e novas mídias (JENKINS, 2009) no que configura o atual sistema (ou ecossistema?), de informação da sociedade¹². Nele, cidadãos comuns validam com suas histórias pessoais elementos que configuram a “nova razão do mundo”, como o aprendizado por experiência, erros e acertos de suas escolhas, capacidade de arriscar e tomar decisões que permitam maximizar os esforços.

O contexto valoriza elementos empresariais como eficiência, eficácia e governança como prioridade. Pouco a pouco, o papel do Estado passa a ser demandado para

¹⁰ O termo é utilizado aqui em alusão a como são conhecidos os influenciadores, pessoas com grade audiência nas plataformas, consideradas autoridades em relação às pautas abordadas em seus perfis em redes e mídias sociais.

¹¹ *Brand publishing* é a evolução do *branded content*. Enquanto neste o produto é inserido em um conteúdo que seja útil para quem consome, respeitando a linguagem e linha editorial do veículo, no *brand publishing* as marcas criam seus próprios meios e audiências, não dependendo mais de veículos de terceiros para disseminar mensagens que interessam às suas estratégias comerciais.

¹² É importante ressaltar que a aparente diversidade de fontes de informação deixa em segundo plano as discussões em torno das *big techs*, como são conhecidas as gigantes de tecnologia que detém as plataformas nas quais produtores independentes de conteúdo hospedam seus produtos, ou dependem para obter visibilidade no ambiente *on-line*. Essa discussão não será aprofundada neste trabalho, entretanto, consideramos fundamental a nota no sentido de não ignorar sua relevância para eventuais pesquisas relacionadas aos temas aqui propostos.

apresentar eficiência e *performance*, que, dentre inúmeros exemplos, passa por pressões pela “racionalização da política pública” (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 231):

A homogeneidade dos modos de pensar, a semelhança dos instrumentos de avaliação e validação das políticas públicas, as auditorias e os relatórios dos consultores, tudo indica que a nova maneira de conceber a ação governamental deve muito à lógica gerencial predominante nos grandes grupos multinacionais (Idem, p. 276).

Assim, a centralidade da comunicação nos processos de mobilização necessários como parte do que configura a articulação política se dá em dinâmicas de produção de informação e conteúdo, que, em parte, é produto do trabalho dos jornalistas. Trata-se de elementos de impacto na percepção da pluralidade da sociedade real no que diz respeito ao civil, ao público (BOBBIO et al, 2016; BOBBIO, 2018; SANTOS, 2016). Esse impacto é potencializado pela tecnologia e pelos modelos econômicos vigentes, desde as trocas cotidianas das quais participam a sociedade, até aquelas que embasam as estratégias comerciais que financiam os veículos noticiosos (empresa jornalística) e as plataformas¹³, e suas consequências para o trabalho de jornalistas profissionais.

A complexidade desses cenários e os desafios teóricos são evidentes. Nesta pesquisa, estão representados pelas discussões sobre sistemas de mídia e suas implicações para as culturas de produção, aspectos que aprofundaremos no Capítulo 3. Sobre o primeiro ponto, focalizamos as propostas de Daniel Hallin (2020) e Paolo Mancini (2020), elaboradas após a publicação de *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*¹⁴ (2004), não com o intuito de nos aprofundarmos teoricamente nesse campo, mas tão somente fundamentar, explicar e justificar nossa opção pela referência a ecossistemas de mídia, e não sistemas, ao longo deste trabalho.

Para isto, abordaremos rapidamente as discussões de Hallin e Mancini, que foram propostas individualmente, ambas em abordagem a questões referentes à necessidade de atualização de *Comparing Media Systems* devido às críticas fundamentadas no quanto subestimaram o papel das novas mídias na obra. Isto porque, na época em que iniciaram os estudos que deram origem ao livro, elas ainda não eram tão relevantes para o sistema de mídia.

Nesta perspectiva, cabe partir da definição de que sistema é um conjunto de elementos inter-relacionados, cujos aspectos contrastam em parte com os impactos e consequências das transformações para o que entendemos como sistemas de mídia. Dentre

¹³ Por plataformas, entender aquelas que proporcionam circulação de informação e conteúdo como *Facebook*, *Youtube*, dentre outras.

¹⁴ Comparando os sistemas de mídia: três modelos de mídia e política, em tradução livre, e Sistemas de Media - Estudo Comparativo: Três Modelos de Comunicação e Política, na tradução da obra para o português.

outras questões, Mancini propõe “adaptar o conceito de conjuntura crítica da ciência política para o campo da mídia, como algo que dramaticamente afeta o ambiente de mídia e a sociedade, e não indica desenvolvimentos futuros¹⁵”, em referência a como a tecnologia representa uma força de moldagem para o campo da mídia e, embora não cite, influencia no conceito de dependência do caminho (MANCINI, 2020, p. 4).

Esta sugestão não se repete em Hallin (2020), mas é complementar ao que sinaliza sobre a “ascensão das novas mídias em conjunto com outros tipos de mudanças sociais que aconteceram simultaneamente — a globalização da economia, por exemplo, e o colapso do tradicional sistema de partidos políticos na maioria do ocidente — produzindo mudanças consideráveis nos sistemas de mídia¹⁶” (p. 6, tradução minha). Ele também cita nominalmente o ambiente de pressões, a indefinição das fronteiras entre notícias e entretenimento, e suas conexões e consequências para o “profissionalismo jornalístico”, o que reforça a proposta teórica de tratar a política no contexto inter-relacionado entre sociedade, economia e tecnologia.

Assim, a dependência do caminho para explicar a evolução dos sistemas de mídia encontra na fragmentação de atores e nas particularidades locais onde se encontram instalados (dentre outros fatores) desafios igualmente complexos, que nos interessam para posicionar o desempenho das funções dos jornalistas. Também, para reforçar a escolha por uma abordagem interdisciplinar da comunicação.

Por um lado, sistemas de mídia não são fechados e independentes e, da mesma forma que no conceito biológico de ecossistemas, interdependentes, poderiam ser analisados em separado ou mesmo em alinhamento a ecossistemas maiores. O fato de estarem sujeitos a serem afetados por múltiplos impactos, que, neste trabalho, estão conceituados na abordagem da política pela inter-relação entre economia e tecnologia e suas expressões na sociedade, nos levou a assumir ecossistema midiático como termo para posicionar as culturas de produção nas funções em análise. Ainda, para melhor dialogar com a abordagem do ciclo de política como método, dada a sua composição em cinco contextos, simultâneos e inter-relacionados, o que consolida e explicita, no nosso entendimento, o vínculo possível pela relação de interdependência entre política e comunicação — o ciclo, o ecossistema midiático e as culturas

¹⁵ *Adapting this definition to the media field, we can interpret “critical juncture” as something that dramatically affects the preexisting media environment (and society at large) and does not indicate the future developments.*

¹⁶ *The rise of new media together with other kinds of social change that have taken place simultaneously—globalization of the economy, for example, and the collapse of old political party systems in much of the West—have produced considerable change recently in media systems.*

de produção nas quais se inserem jornalistas em atuação na reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais.

Reforçando essa assunção, a tendência de os estudos de mídia estarem em deslocamento para redes, em vez de organizações (HALLIN, 2020), nos permite posicionar o conceito de propagabilidade (JENKINS, GREEN, FORD, 2014) como ponto para a transição da abordagem teórica dos sistemas de mídia para um olhar mais voltado aos impactos no jornalismo exercido nos limites da reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo, gestão de redes e mídias sociais. Nesse contexto, a propagabilidade posiciona o público com papel ativo via escolhas, investimentos, interesses e propósitos, que determinam o conteúdo que ganha valor, num processo que, segundo os autores, corrói os limites entre produção e consumo de conteúdos — e, conseqüentemente, os processos de agendamento, interesse público e enquadramento.

Jenkins, Green e Ford (2014) têm uma visão otimista e em alguma medida unilateral sobre as mudanças tecnológicas no fluxo de informações e no agendamento, especialmente quando as citam como parte das possibilidades de burlar censuras de governos autoritários, permitindo a “cidadãos jornalistas” serem capazes de “impor questões internacionais na pauta da mídia noticiosa internacional” (p. 69). Entretanto, os autores deixam de lado a discussão sobre os problemas das plataformas e da tecnologia nas quais a propagabilidade existe e se dá, dentre eles, as possibilidades de manipulação e os vieses intrínsecos à criação dos modelos matemáticos, ou algoritmos, que regem suas existências e refletem os julgamentos e prioridades dos seus criadores. Nas palavras de Kathy O’Neil, “a questão, entretanto, é se nós eliminamos os vieses humanos ou simplesmente os camuflamos com tecnologia” (2016, p. 25, tradução minha).

Dentre outros impactos, temos um cenário de “profunda fragmentação midiática, em que autores apócrifos deslocam a atenção da imprensa jornalística, gerando diversas conseqüências como a disseminação de notícias falsas e teorias conspiratórias” (ALVES DOS SANTOS JÚNIOR, 2020, p. 4), caracterizadas pelo autor como desarranjo de visibilidade em estudo sobre declínio de visibilidade da imprensa jornalística no *Facebook*. Embora essa temática não seja aprofundada neste estudo, é relevante citá-la especialmente no que se refere à abordagem qualitativa aos sujeitos com funções de produção de conteúdo, gestão de mídias e redes sociais. Isto porque o produto das suas profissões circula no ambiente digital e, portanto, é moldado e exercido sob suas regras, com reflexos na política, de acordo com a hipótese H1, posteriormente a avaliar o quanto considerados por esses profissionais (H2). Essas discussões

voltarão a permear este estudo, especialmente no Capítulo 3, quando discorreremos sobre as funções profissionais.

Torna-se, então, fundamental enriquecer as abordagens aos ambientes nos quais atuam os jornalistas, com impactos nas culturas de produção, pelo contexto da eliminação de diferenças e do estreitamento dos espectros comportamentais (CRARY, 2016), no qual “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses” (PARISER, 2012, p. 9). Assim, retroalimentados pelos nossos hábitos e nosso comportamento *on-line*, a dinâmica e produção e consumo de conteúdos na sociedade tecnológica e midiaticizada resulta em um mundo moldado à nossa crença e aos nossos desejos individuais.

Essa nova existência individualizada e customizada na esfera da *Internet*, permeada, por um lado pela exaltação da visibilidade do conteúdo de cidadãos comuns, e, por outro, altamente fragmentada e por que não dizer censurada por algoritmos, sobrepõe-se de maneira dissociada do que vêm a ser os parâmetros reais da sociedade plural democrática e do público (BOBBIO et al, 2016; BOBBIO, 2018; SANTOS, 2016). Consolida-se, a cada dia, a fragmentação e o isolamento em percepções paralelas sobre diferentes realidades. Eugeny Morozov (2018, p. 21) diz que “dependendo de quem contempla [...], e de qual é a sua agenda política e ideológica, podem variar muito as lições que dali são extraídas”.

Essas implicações se fazem mandatórias no que tange as articulações propostas por este estudo na observação do jornalismo a partir do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992). Destacamos as mesmas quando nos dispomos a ampliar o que é o trabalho do jornalista como forma de contribuir para a necessidade de questionar premissas comuns na literatura da pesquisa sobre jornalismo e comunicação política, em especial o fato de “a correlação entre jornalismo de mercado e objetividade ou neutralidade política parecer ter sido superestimada” (LYCARIÃO, MAGALHÃES, ALBUQUERQUE, 2018, p. 14) nos processos transformadores da relação entre mídia e política.

Dessa forma, o contexto econômico e tecnológico, observado pela ótica das culturas de produção que implicam a produção de cultura, age duplamente sobre o que é considerado trabalho para jornalistas, neste estudo. Por um lado, na estrutura formal de propriedade sobre os processos técnicos e sobre as relações de trabalho. Por outro, em novos sentidos que essas pessoas, os jornalistas, eventualmente atribuem ou podem atribuir às suas atividades (SANTOS, 2015), em articulação à política.

Cabe, então, somarmos ao arcabouço teórico que embasa este estudo as contribuições de Mark Deuze e Tamara Witschge (2016) sobre o jornalismo como construção

social e a necessidade de compreendê-lo como algo que não “é”, mas que se torna por meio da diversificação de práticas. Também, a concepção sobre o jornalismo construtivo (HAAGERUP, 2017; JACKSON, 2019), que posiciona a diferença entre realidade (o que se apresenta) e percepção (interpretação individual sobre o que se apresenta) ao longo de todo o processo de produção da notícia ou do que quer que seja o produto do trabalho do jornalista em reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo, gestão de redes e mídias sociais.

Estas concepções sobre o trabalho do jornalista reforçam a necessidade de uma investigação com um olhar interdisciplinar, que possa contribuir para diferentes áreas, como os estudos de economia política da comunicação e estudos culturais, sem qualquer intenção de propor revisões sobre escolas específicas. Desta forma, as avaliações aqui iniciadas, serão aprofundadas no Capítulo 3, quando tratarmos da conceituação das atividades profissionais consideradas, aprofundando a abordagem sobre as diferentes práticas observadas em relação aos referenciais teóricos.

Compreendemos, desta forma, tratar-se de acréscimos teóricos relevantes para a introdução do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992) como referencial teórico e embasamento metodológico para testar as hipóteses (H1) de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos que compõem o ciclo, e (H2) de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações. Isto considerando as políticas públicas como expressão da capacidade do Estado de fazer frente às demandas coletivas, ou seja, do que é civil e público (BOBBIO et al, 2016; TILLY, 2013).

Desta forma, a atuação profissional do jornalista observada a partir dos cinco contextos do ciclo de política configura a interdisciplinaridade proposta neste estudo. Uma ponte na qual, de um lado, encontram-se as culturas de produção afetando o que é produzido. De outro, as políticas públicas como resultado da atuação de diversos atores e que, uma vez implementadas, estão sujeitas a processos de recontextualização e recriação, também afetadas pelos ambientes de atuação conjunta de diversos atores, entre eles, os jornalistas.

2 ABORDAGEM DO CICLO DE POLÍTICA

Neste capítulo, apresentamos a abordagem do ciclo de política proposta por Bowe, Ball e Gold desde sua perspectiva inicial, formulada em 1992, até a atual, cujos contextos são a base para observação do jornalismo, proposta neste trabalho com o objetivo de introduzir o ciclo como referencial teórico e embasamento metodológico para pesquisa em comunicação. A apresentação contida nesta seção considera a visão teórica sobre o método, e, a partir dela, inicia as observações sobre o jornalismo, principiando os novos diálogos que, posteriormente, serão ampliados por meio da participação dos sujeitos abordados qualitativamente.

A pergunta — a abordagem do ciclo de política é pertinente como proposta teórico-metodológica para a pesquisa em comunicação? — iniciou o percurso metodológico que embasa esta dissertação, em estudo intitulado *Abordagem do ciclo de política e a pesquisa em comunicação: proposta teórico-metodológica para análise de prática do jornalista* (SEABRA, FAGUNDES, 2021). Nele, ressaltamos o embasamento teórico que origina esta dissertação, exposto no Capítulo 1, bem como o ciclo de política como método para pesquisar e teorizar.

Por este motivo, não objetivamos que esse método explique a atuação política do jornalista, da mesma forma que seu objetivo original não é explicar as políticas públicas em educação. Em vez disso, buscamos discutir sua pertinência para a pesquisa em comunicação, iniciando os diálogos sobre a atuação dos jornalistas influenciar e estar presente ao longo dos cinco contextos, uma das premissas que embasam a pesquisa aqui apresentada. Igualmente, discutimos sua validade em relação ao contexto traçado sobre a articulação de comunicação, política e democracia, e a relevância da profissão para circulação de construções comunicativas para fundamentação política dos cidadãos (ALDÉ, 2004).

Assim sendo, a abordagem do ciclo de políticas como método para pesquisa em comunicação possibilita novas discussões que podem contribuir para esse campo. Podem, ainda, contribuir para o ensino do jornalismo, a partir de uma perspectiva interdisciplinar que reforça a atuação profissional para além da prática. Essa perspectiva leva em consideração, igualmente, seus impactos, em contribuição para novos diálogos sobre a atuação profissional no Brasil, as demandas de mercado e de democratização da sociedade para além das esferas estatais.

Deste norte, apresentamos detalhadamente o método da abordagem do ciclo de política, inicialmente caracterizador do processo político, introduzindo a noção de um ciclo contínuo constituído por três facetas ou arenas políticas:

- 1) a política proposta, compreendida pelos interesses e intenções de governo, assessores, departamentos educacionais, escolas, entre outros;
- 2) a política de fato, composta pelos textos que dariam forma à política pública;
- 3) a política em uso, o conjunto de discursos e práticas institucionais que configuram a implementação da política pública e sua prática (MAINARDES, STREMEL, 2015).

Logo em seguida, e compreendendo que as três arenas se apresentavam como um conceito restrito, Ball e Bowe atualizaram a abordagem para três contextos, equivalentes às primeiras formulações. Entretanto, foram conceituados de forma a explicitar interesses, disputas, embates e demais relações, sendo compreendidos como contínuos e inter-relacionados (MAINARDES, MARCONDES, 2009):

- 1) influência;
- 2) produção de texto;
- 3) prática.

Ainda assim, várias críticas foram feitas, como, segundo Mainardes e Stremel (2015), a ausência de uma teoria de Estado mais sofisticada, ausência de teorização sobre desigualdades de gênero e raça, relevância desnecessária para o micro contexto (a escola) na concepção de alguns teóricos, e a preocupação exposta com igualdade e justiça social sem, no entanto, explicitar como uma sociedade mais justa e igualitária poderia ser construída. Dessa forma, como proposta de evolução, em 1994, foram acrescentados outros dois contextos:

- 4) resultados (efeitos);
- 5) estratégia (ação) política.

Estes, entretanto, devem ser incorporados aos anteriores, conformando um ciclo de não mais três contextos, e sim cinco:

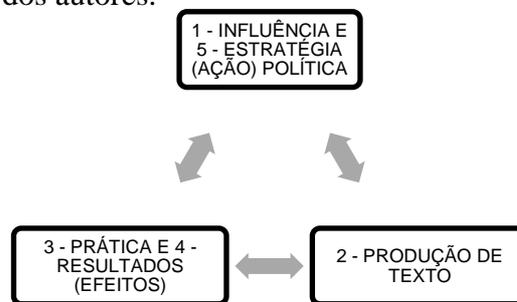
A ideia de que as políticas têm efeitos, em vez de simplesmente resultados, é considerada mais apropriada. Nesse contexto, as políticas deveriam ser analisadas em termos do seu impacto e das interações com desigualdades existentes. Esses efeitos podem ser divididos em duas categorias: gerais e específicos. Os efeitos gerais da política tornam-se evidentes quando aspectos específicos da mudança e dos conjuntos de respostas (observadas na prática) são agrupados e analisados. O último contexto do ciclo de políticas é o contexto de estratégia política. Esse contexto envolve a identificação de um conjunto de atividades sociais e políticas que seriam necessárias para lidar com as desigualdades criadas ou reproduzidas pela política investigada (MAINARDES, 2018, p. 4).

Nesse sentido, Stephen Ball explicou em entrevista realizada em 2009 que o contexto de resultados e efeitos, por exemplo, é uma extensão da prática, e que o contexto da ação política pertence ao de influência, pois é parte do processo pelo qual as políticas podem ser mudadas. Segundo Mainardes e Marcondes (2009), “o pensar sobre as políticas e o discurso das políticas podem ser mudados pela ação política” (p. 306).

Com a publicação do livro *How school do policy* (BALL, MAGUIRE, BRAUN, 2012), desenvolveu-se mais profundamente a ideia da abordagem do ciclo de política, com a perspectiva de que políticas públicas “não são meramente implementadas, mas sujeitas a processos de recontextualização, recriação” (MAINARDES, 2018, p. 4). Por isso, na análise das políticas é preciso compreender as dimensões contextuais situadas, profissionais, materiais e externas, bem como a sobreposição dos contextos.

Assim, é possível compreender o ciclo como um método que teoriza e analisa a política pública como produto de uma constante, formada e transformada por forças resultantes da ação simultânea de diversos atores nas diversas arenas que a compõem, como configurado na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – cinco contextos da abordagem do ciclo de políticas agrupados segundo considerações dos autores.



Fonte: a autora (2019) a partir de Mainardes e Marcondes (2009, p. 306).

Dessa forma, 1 e 5 — contextos de influência e ação política — são caracterizados por serem os momentos nos quais as políticas são iniciadas. Segundo Lima e Gandin (2012, s.p.), são importantes porque é neles que diferentes grupos discutem em torno dos objetivos das políticas. Citando Mainardes (2006, s.p.), os autores explicam que é quando ocorrem as disputas para influenciar “a definição das finalidades sociais da educação e do que significa ser educado”, reunindo grupos distintos, nacionais e internacionais, suas ações e articulações, bem como forças em direção a diferentes objetivos, dentre outras variáveis que acabam imbricadas à proposta de política pública, sua revisão, ou mudança.

Já o contexto 2 — produção de texto — consiste na tradução das políticas para o discurso. Citando Bowe, Ball e Gold (1992), Lima e Gandin (2012) dizem que é preciso que o documento produto da produção de texto seja um pouco vago para fazer com que todos os grupos se sintam acolhidos em alguma medida. Também, que é necessário que seja específico, de forma a incluir elementos para as pessoas que estão envolvidas na prática, e, igualmente, atrativo, para que o leitor tenha exigência de ação; ou seja, “articuladas com a linguagem do interesse público geral” (s.p.).

Portanto, aqui, se pode perceber, de forma mais clara, a conexão entre interesses dos grupos hegemônicos, que influenciam as políticas, e dos interesses da população, através da conexão com os elementos que permeiam o senso comum. É importante dizer que, assim como os discursos hegemônicos, esses textos também podem ser contraditórios e não são necessariamente coerentes e claros (LIMA, GANDIN, 2012, s.p.).

Em seguida, em 3 e 4, contextos de prática e estratégia (ação) política, respectivamente, observa-se que é na prática que aqueles que pensaram a política têm a oportunidade de repensá-la, considerando as pressões existentes:

O processo de traduzir políticas em práticas é extremamente complexo; é a alternância entre modalidades. A modalidade primária é textual, pois as políticas são escritas, enquanto a prática é ação, inclui o fazer coisas. Assim, a pessoa que põe em prática as políticas têm que converter/transformar essas duas modalidades, entre a modalidade da palavra escrita e a da ação, e isto é algo difícil e desafiador de se fazer. E o que isto envolve é um processo de atuação, a efetivação da política na prática e através da prática (MAINARDES, MARCONDES, 2009, p. 305).

Também, é nessa etapa do ciclo que ocorre a reinterpretção da política, podendo resultar em transformações e mudanças em relação ao que foi originalmente pensado e proposto no contexto da produção de texto. Como exemplo, Bowe, Ball e Gold (1992) demonstraram que as pessoas que atuam nas escolas leem as políticas a partir das suas experiências e vivências, o que significa que os autores dos textos da política não têm controle sobre o que se passará no contexto micro social.

Importante ressaltar que não há uma hierarquia, nem linearidade entre os contextos do ciclo de políticas, o que significa que mudanças podem ocorrer em qualquer contexto. O entendimento é de que a política pública se torna viva a partir de sua criação, passando a ser impactada e influenciada por um conjunto de forças bastante heterogêneo (LIMA, GANDIN, 2012).

Considerando a centralidade da comunicação nos processos de mobilização necessários como parte do que configura a articulação política, é possível vislumbrar a hipótese H1 como válida, uma vez que está implícito que a atuação do jornalista permeia direta ou

indiretamente todos os campos e coordenações que dão origem ou influenciam as políticas públicas. Para ilustrar o exposto, tomemos como exemplo a situação hipotética de divulgação de pesquisa sobre determinado índice de qualidade educacional, proposto e acompanhado por uma organização internacional, bem como algumas de suas possibilidades de comunicação, considerando as funções profissionais abrangidas por esse estudo — reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais.

Inicialmente, o que é possível imaginar é que haverá espaço na imprensa para porta-vozes da organização internacional falarem sobre o lançamento dos resultados, que tangenciam um assunto de interesse público e, portanto, é notícia: a educação. Na prática, entretanto, o que ocorre é uma disputa pelo agendamento (*agenda setting*) e pelo enquadramento (*framing*) a partir do interesse público (CASTELLS, 2015), dando origem a algumas situações possíveis:

- a) Cientes de que o índice está sendo divulgado, instituições representativas do ensino privado acionam suas assessorias de imprensa para que pautem a imprensa, alertando para o impacto dos resultados e inserindo-as no debate por meio de porta-vozes.
- b) O mesmo pode ocorrer com pesquisadores da educação, sugeridos pelas assessorias de imprensa e/ou áreas de comunicação das universidades às quais são vinculados para serem entrevistados como fonte especialista para explicações sobre a colocação do país no índice em questão.

Esses pesquisadores podem, também, ser fontes em reportagens publicadas nos *websites* institucionais das respectivas universidades. Estas, podem ser compartilhadas nos perfis de redes sociais da instituição, ou mesmo compartilhadas por outros docentes, pesquisadores, funcionários administrativos, ou estudantes em seus perfis pessoais em redes e mídias sociais. Ainda, por qualquer outro cidadão que acesse a reportagem como fonte primária e, também, por todas as demais pessoas que tiverem contato com o conteúdo publicado, seja pela imprensa ou pela universidade em seus meios de comunicação institucionais.

Estas podem se apropriar do conteúdo e o ressignificar dentro da lógica de propagabilidade (JENKINS, GREEN, FORD, 2014), num fluxo contínuo de informação e discussão que parte da divulgação da colocação brasileira em um determinado índice internacional da educação, mas pode derivar para, literalmente, qualquer outro aspecto, inclusive as políticas públicas

nesse campo. Importante ressaltar que, nesse processo, interesses diversos passarão a dialogar entre si e de forma isolada, em um contexto de conteúdo e informação que parte de um tema de interesse público, a educação, para servir a posicionamentos institucionais e/ou de negócios.

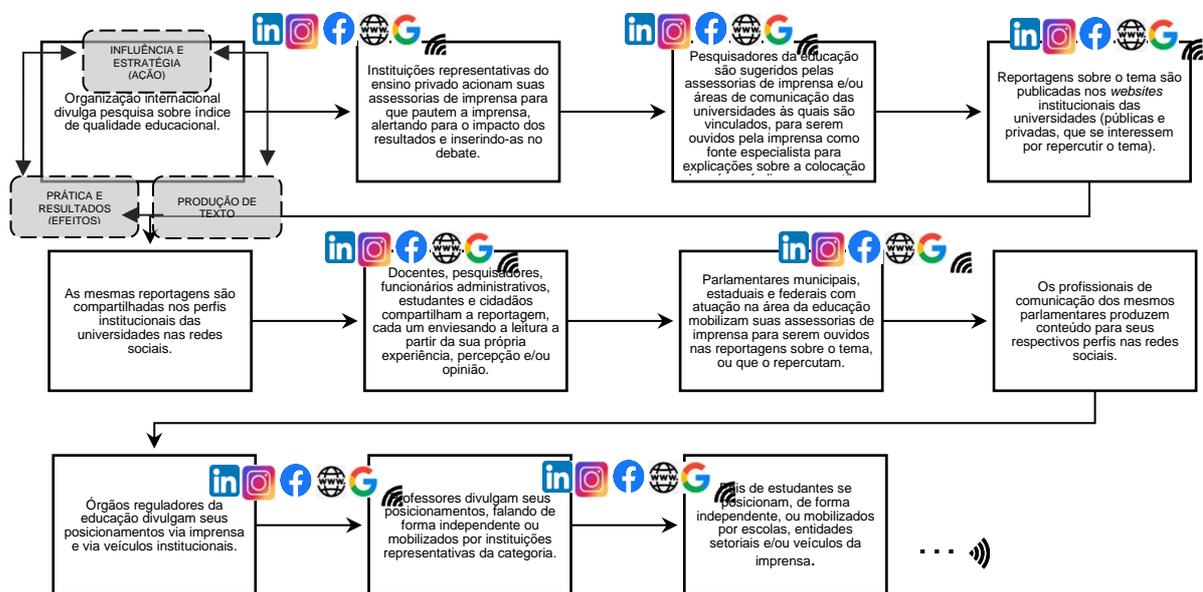
- c) A mesma possibilidade discutida acima pode ser oportunizada por um parlamentar, que pode ser ouvido pela imprensa, ou mesmo produzir um conteúdo em imagem, texto, áudio ou vídeo para seu perfil em redes e mídias sociais, chamando atenção para uma possível falta de gestão na educação em linha com suas bandeiras de campanha, ou as do seu partido.
- d) Igualmente, um representante do órgão regulador poderá ser o porta-voz do posicionamento da instituição que representa em reportagens produzidas pela imprensa, ou mesmo nas mídias proprietárias, reforçando posições políticas distintas.
- e) Assessorias de comunicação de secretarias municipais e estaduais de educação podem recorrer a estudantes de determinado segmento como personagens, que enumerarão suas dificuldades em conteúdos produzidos para os veículos proprietários desses órgãos. Por sua vez, estes podem se valer dos resultados da pesquisa que originou o gancho¹⁷ para toda essa divulgação para pleitear aumento de repasse de verbas e investimentos.
- f) Professores podem enumerar os desafios de lecionar frente às carências Brasil afora, de forma independente, enquanto produtores de conteúdo, ou mesmo estimulados por sindicatos, associações representativas e/ou entidades políticas.
- g) Pais de estudantes já mobilizados em associações podem, igualmente, buscar espaços para visibilidade de suas pautas. Dentre muitas outras possibilidades.

Agora, imaginemos que, ao mesmo tempo em que o exemplo acima se desenvolve, políticas públicas na área estão em curso, enquanto outras estão sendo revistas, ou mesmo propostas. Nesse sentido, para além da comunicação como central para a mobilização política, aprofunda a validade da hipótese H1 na medida em que torna possível vislumbrar a atividade do jornalista como parte do que configura:

¹⁷ Jargão jornalístico que significa um fato que permite construir uma notícia.

- a) a política pública como produto de uma constante e, portanto, formada e transformada por forças resultantes da ação simultânea de diversos atores nas diversas arenas que compõem a política e a abordagem do ciclo de política;
- b) o jornalista como um dos atores que interferem no ciclo, na medida em que sua atuação ocorre e impacta direta ou indiretamente em todos os cinco, como exemplifica a figura 2, abaixo.

Figura 2 – exemplo da comunicação e do trabalho do jornalista como parte integrante do ciclo de política, a partir do exemplo.



Fonte: a autora (2021).

O exercício proposto é somente uma amostra dentre diversas outras situações de disputas que podem ocorrer simultaneamente para influenciar tanto a educação, quanto o que significa ser bem educado. Pode, ainda, ser transposto para outros campos que não a educação. Essa transposição reconhece a atuação de grupos distintos e suas forças em direção a diferentes objetivos, que tangenciam a proposta de uma política pública, a sua revisão, mudança, ou mais de uma possibilidade entre as anteriores (MAINARDES, 2018).

Ainda, a partir do fato de que conteúdos e notícias produto do seu trabalho se unirão aos recursos aos quais os cidadãos recorrem para obter suas informações, percepções ou experiências em relação ao governo e às instâncias públicas de poder (POPKIN, 1994; ALDÉ, 2004; PRIOR, 2007; JENKINS, 2009; CASTELLS, 2015; CASTELLS, 2019). Assim, torna-

se imperativo observar as etapas descritas no exemplo como ocorrendo de forma não hierarquizada e linear.

Neste sentido, o trabalho do jornalista se aproxima do ciclo de política na medida em que pode ser observado como parte integrante dos cinco contextos (H1). Também, educação e comunicação se aproximam, pois, da mesma forma que os estudos do ciclo abordam as políticas públicas como passíveis de recontextualização fruto de interferências simultâneas e contínuas, produto dos cinco contextos do ciclo de política, estudos em comunicação indicam que o produto do trabalho de jornalistas é afetado pelos contextos de produção de cultura no ecossistema midiático atual. Desse modo, configura-se o ciclo de política como referencial teórico e embasamento metodológico para a observação da atuação do jornalista neste trabalho.

3 JORNALISTAS EM ATUAÇÃO

Este capítulo dá sequência ao desenvolvimento metodológico da pesquisa com a caracterização dos ambientes profissionais nos quais atuam os jornalistas nas funções em observação neste estudo. Nele, retomamos os referenciais teóricos apresentados no Capítulo 1, onde observamos os impactos econômicos e tecnológicos na comunicação contextualizados a partir da proposta de Dardot e Laval (2016), configurada pelo neoliberalismo enquanto filosofia social: a nova razão do mundo, especialmente pela forma como a economia se unifica à política, ressignificando a relação entre informação e sociedade.

Assim, destacamos as dinâmicas de produção e consumo de informação relacionadas à associação entre jornalismo e política proposta neste estudo. Neste Capítulo, elas nos orientam no estabelecimento das quatro áreas de atuação que norteiam a observação a partir do ciclo de política e os critérios utilizados para a composição da amostra de sujeitos que participaram deste estudo. Para facilitar a abordagem, agrupamos as quatro funções em dois eixos: (i) produção de notícias e (ii) dinâmicas digitais de produção e consumo de informação. Neles, fica ainda mais evidente as dinâmicas de produção que configuram a atuação dos jornalistas, evidenciando a perspectiva interdisciplinar por meio da qual observamos a atuação profissional neste trabalho.

Nesse sentido, cabe retornar aos impactos da tecnologia e dos modelos econômicos vigentes desde as trocas cotidianas das quais participam a sociedade, até aquelas que embasam as estratégias comerciais que financiam os veículos noticiosos (empresa jornalística) e as plataformas. Isto se torna relevante para observarmos as consequências para o trabalho de jornalistas profissionais que, na imprensa, configuram-se em uma série de evidências, em meio às quais se destaca a queda vertiginosa na circulação de jornais impressos, com o crescimento das assinaturas das versões *on-line* não compensando o faturamento perdido.

Os dados corroboram a diminuição de emprego para jornalistas na produção de notícias. Ou, na prática, mais profissionais qualificados vivendo como pessoas jurídicas, de *frilas* e *jobs*, como são conhecidos projetos pontuais com começo, meio, fim, valor e contrato determinados, e mais jornalistas se adaptando à atuação em outros campos da comunicação, como os considerados neste estudo. Também, reengenharias nos grandes conglomerados de comunicação, que extinguem títulos e fundem equipes em redações integradas, com fortes impactos no processo de produção de notícia, seja para quem atua como repórter, como assessor

de imprensa, quem faz gestão de comunicação e informação, dentre outras funções, no que Sennett (2012) classifica como trabalho em equipe em esquema de curto prazo.

Figura 3 – números sobre a circulação de 10 dos principais jornais do país

evolução – dez.2018 a dez.2020						
veículo	em %			números absolutos		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	-36,8%	34,3%	10,6%	-38.116	70.961	32.845
Globo (RJ)	-35,0%	35,3%	8,5%	-42.136	68.830	26.694
Estado (SP)	-25,2%	15,8%	-2,6%	-27.021	20.900	-6.121
Super Notícia (MG)	-28,1%	-14,6%	-24,8%	-38.978	-6.712	-45.690
Zero Hora (RS)	-36,9%	-19,5%	-28,3%	-32.473	-16.792	-49.265
Valor Econômico (SP)	-30,8%	68,6%	37,7%	-8.459	41.708	33.249
Correio Braziliense (DF)	-37,8%	-29,8%	-33,3%	-8.777	-8.904	-17.681
Estado de Minas (MG)	-47,8%	34,3%	-5,7%	-9.300	7.007	-2.293
A Tarde (BA)	-36,4%	182,7%	67,9%	-5.074	23.146	18.072
O Povo (CE)	-47,3%	n.d.*	-47,3%	-5.841	n.d.*	-5.841
total	-33,0%	25,3%	-1,1%	-216.175	200.144	16.031

média de exemplares						
veículo	dez.18			dez.20		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	103.501	207.176	310.677	65.385	278.137	343.522
Globo (RJ)	120.303	194.741	315.044	78.167	263.571	341.738
Estado (SP)	107.403	132.033	239.436	80.382	152.933	233.315
Super Notícia (MG)	138.513	45.973	184.486	99.535	39.261	138.796
Zero Hora (RS)	87.994	86.308	174.302	55.521	69.516	125.037
Valor Econômico (SP)	27.481	60.759	88.240	19.022	102.467	121.489
Correio Braziliense (DF)	23.228	29.850	53.078	14.451	20.946	35.397
Estado de Minas (MG)	19.448	20.450	39.898	10.148	27.457	37.605
A Tarde (BA)	13.936	12.670	26.606	8.862	35.816	44.678
O Povo (CE)	12.337	n.d.*	12.337	6.496	n.d.*	6.496
total	654.144	789.960	1.444.104	437.969	990.104	1.428.073

Fonte: reprodução do site Poder 360, disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-mantem-circulacao-nos-2-primeiros-anos-de-bolsonaro/> Acesso em 09/05/2021.

Nessa perspectiva, uma vez que o jornalismo tradicional sofre os impactos econômicos, das mudanças no ecossistema midiático e na forma como a sociedade produz e consome conteúdo, a comunicação de *marketing*, ou de marca, cresce motivada pela transformação de um modelo fordista de atenção potencial à probabilidade de que "certos usuários aceitarão certas mensagens" (ARVIDSSON, 2016, p. 9). Esse parâmetro faz esse segmento da comunicação — e de mercado de trabalho — crescer, ganhar espaço e se misturar entre os conteúdos tradicionais da imprensa, chegando a modificá-los na origem. Assim, além de pautar o desempenho da produção de notícias, esse modelo amplia o campo de atuação de jornalistas para estratégias de comunicação corporativa, assessorias de imprensa, produção e gestão de conteúdo em mídias e redes sociais, e em *branded content*, ou conteúdo de marca, sem que para isto precise atuar fora das redações¹⁸.

Desta forma, o conteúdo de marca se vale da tecnologia, do ambiente digital e dos modelos matemáticos dos algoritmos para distribuição de informação e conteúdos para indivíduos mais propensos à conversão¹⁹. Neste setor, o trabalho jornalístico migra da

¹⁸ O conteúdo de marca é produzido com a participação de jornalistas atuantes em assessoria de imprensa, produção de conteúdo, gestão de mídias e redes sociais e repórteres alocados nas editorias da redação jornalística, ou mesmo nas divisões de *branded content* da imprensa tradicional. Trata-se de parte de uma estratégia maior, de comunicação da marca, e que, portanto, é estruturada e pensada de forma multi e interdisciplinar.

¹⁹ Por conversão se compreende a cessão a um apelo comercial.

informação modelada como notícia para a produção de conteúdo com forma de notícia, alteração estrutural se consideradas as bases deontológicas da profissão. Isto porque no *branded content* o agendamento da marca se sobrepõe ao da notícia, em projetos viabilizados por acordos comerciais que, outrora, seriam classificados como publicitários, ou mesmo anúncios. Em vez disso, ganham contornos de jornalismo de serviço²⁰, com utilidade para o leitor/ouvinte/telespectador, produzidos pelo veículo de imprensa, por jornalistas e repórteres²¹, com o patrocínio de uma marca e, portanto, de acordo com os interesses comuns de empresas — jornalística e anunciante.

Este tipo de conteúdo cresce devido à garantia de *performance*, que potencializa os investimentos das marcas em novas formas de comunicação fruto das possibilidades do ambiente digital, do alcance e da credibilidade dos veículos jornalísticos. Neste sentido, o que é comercializado pela empresa jornalística não é mais uma audiência massificada, mas sim resultado mensurável, por públicos, com possibilidade de localização e rastreamento individual, dado que ela mesma, a empresa, não é mais uma única forma de produção e distribuição.

Significa dizer que a organização, até então jornalística, não somente passa a se estruturar de acordo com os mandamentos econômicos e tecnológicos que configuram o ecossistema midiático, como produzir para ter resultados expressivos nesse ambiente. Como exemplo, observemos o Grupo Globo. Iniciado pelo jornal O Globo, em 1925, é, hoje, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, composto das empresas subsidiárias Globo, Infoglobo, Editora Globo, Edições Globo *Condé Nast*, Sistema Globo de Rádio e Zap Imóveis, além de ser mantenedor da Fundação Roberto Marinho.

Ao observar somente uma de suas empresas, a Globo (TV), produz 3.000 horas de entretenimento e 3.000 horas de jornalismo por ano, presente em 98.6% do território brasileiro, o que representa atingir 99.6% da população por meio de uma rede de 122 afiliadas espalhadas pelo país²². Sua área de licenciamento de marcas para criação de produtos com parceiros é anunciada pela empresa como grande trunfo na conexão entre marcas e consumidores. Para além de passarem a criar estratégias de comunicação e *marketing* junto com as marcas parceiras, outrora anunciantes, a própria emissora passa a ser um ecossistema aos

²⁰ Metáfora para o jornalismo que existe para o que é de interesse público, com os olhos nos interesses dos cidadãos, segundo Barbie Zelizer (2017, p. 11-32).

²¹ Os grandes veículos, como Globo e Estadão, possuem divisões de conteúdo de marca, nas quais trabalham jornalistas focados na produção das matérias que serão disseminadas. Esses jornalistas trabalham também em parceria com os repórteres de redação para dar forma aos projetos. Muitas vezes, os próprios jornalistas da redação, e não da divisão de *branded content*, se envolvem na produção das pautas agendadas pela marca como parte das ações negociadas comercialmente.

²² Disponível em <https://imprensa.globo.com/programas/institucional-geral/textos/> Acesso em 30/05/2021.

moldes do midiático, permitindo acompanhar não somente a distribuição, como o consumo, a conversão, *performance* e resultados. O projeto Uma Só Globo, iniciado há cerca de três anos e divulgado em 2021, unificou TV aberta, canais por assinatura, *streaming* e canais digitais G1, GE, Gshow e globo.com²³, ou seja, jornalismo e entretenimento inter-relacionados em estratégias comerciais únicas que privilegiam as redes de distribuição, e não a organização (HALLIN, 2006).

Cabe retomar as discussões do Capítulo 1, quando situamos a necessidade de questionar premissas comuns na literatura da pesquisa sobre jornalismo e comunicação política, em especial a correlação entre jornalismo de mercado e objetividade ou neutralidade política, (LYCARIÃO, MAGALHÃES, ALBUQUERQUE, 2018). Da mesma forma, o quanto o contexto econômico e tecnológico, observado pela ótica das culturas de produção, age na estrutura formal de propriedade sobre os processos técnicos e sobre as relações de trabalho e em novos sentidos que os jornalistas eventualmente atribuem ou podem atribuir às suas atividades (SANTOS, 2015).

No exemplo exposto acima, marcas acessam diretamente leitores/telespectadores/ouvintes, que viam *leads*, que ao contrário do que significa no jornalismo (primeiro parágrafo da notícia no qual estarão respondidas as perguntas o quê, por quê, quem, com quem, quando, onde e como), trata-se do termo empregado para os dados de potenciais consumidores, que de alguma maneira interagem com as ações de comunicação e serão trabalhados em ações posteriores de conversão (vendas) via formas complementares de comunicação e *marketing*, até ceder a um *call to action*²⁴.

Trata-se de uma alternativa à propaganda tradicional, pois, a partir da credibilidade do veículo de imprensa, a marca se apresenta como parceira na prestação de serviço e informação à sociedade, e não somente uma organização focada em vender produtos ou serviços. Este processo é o que Barbie Zelizer (2017) chama de lógica de massa aplicada individualmente, como explicado pela divisão de conteúdo de marca do Estadão:

Os anunciantes querem medir os resultados do *branded content* e a tecnologia é fundamental para essa mensuração. Porém, mais do que isso, agora ela se torna uma aliada para identificar histórias relevantes, direcioná-las para o público certo e, por fim, medir os impactos e resultados alcançados (ESTADÃO, MEDIA LAB, 2019).

A partir do exposto, pode-se afirmar que o contexto é, por um lado, altamente desfavorável. Por outro, positivo, ou propositivo, pois o despejo de jornalistas no mercado, fora

²³ Mais informações em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2021/03/29/globo-muda-imagem-e-mostra-ao-publico-projeto-uma-so-globo.htm> Acesso em 30/05/2021.

²⁴ Termo em inglês que nomeia técnicas de chamada à ação por parte de quem é impactado por campanhas de *marketing* e propaganda.

das redações da chamada grande imprensa, tem dado origem a iniciativas de jornalismo independente, que surgem e crescem em tamanho e relevância, apontando para possíveis caminhos²⁵: “é a Internet que tem feito emergir grande número de pequenos veículos, inspirando atuação contra hegemônica” (FIGARO, NONATO, GROHMANN, 2013, p. 11). A visão dos autores requer ressalvas, pois essas mesmas dinâmicas trazem à tona outros atores, que lucram com a disseminação de notícias falsas, teorias conspiratórias ou mesmo enviesadas para servir a interesses específicos, políticos ou meramente comerciais (que de acordo com os pressupostos teóricos desta pesquisa não deixam de ter caráter igualmente político).

De todos os ângulos, o fato é que o quantitativo de postos de trabalho fora das redações é preponderante. Para ilustrar um recorte ínfimo deste cenário no que significa emprego e trabalho para o jornalista na reportagem, estudo conduzido pelo jornalista Murillo Camarotto (2019), junto a profissionais do estado de Pernambuco, identificou que 75% não pretendem voltar a trabalhar em uma redação e somente 15% admitem voltar dependendo das condições. O maior motivo alegado como justificativa é a falta de perspectiva.

Configura-se, desta forma, o ambiente econômico e tecnológico no qual a opinião pública assume caráter individual (GOMES, 2001). Ainda, a simplificação dos discursos circula a uma velocidade compatível com a demandada pelos fluxos de produção e consumo de informação, para preencher lacunas e fundamentar os processos de tomada de decisão em uma lógica empreendedora e competitiva, na qual a perspectiva política assume as carências individuais em detrimento do comunitário.

Esse é o contexto do exercício profissional nas quatro funções consideradas como trabalho para jornalistas, expostas no quadro a seguir. Discutiremos cada uma delas agrupadas em dois eixos, produção de notícia, que compreende reportagem e assessoria de imprensa, e dinâmicas digitais de produção e consumo de informação e conteúdo, que, por sua vez, aborda os perfis profissionais atuantes em produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais.

As discussões buscam estabelecer premissas que definem as respectivas atuações profissionais e eventuais convergências entre elas, bem como o tratamento das hipóteses H1, o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo de política, e H2, nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações.

²⁵ Não é possível avaliar este aspecto sem contextualizar esses veículos como sujeitos às regras das plataformas e dos ambientes digitais.

Quadro 1 — Atuações profissionais (funções) do jornalista²⁶

Reportagem	Assessoria de imprensa	Produção de conteúdo	Gestão de redes e mídias sociais
Participam do ciclo de produção de matérias para veículos de imprensa de acordo com pautas determinadas na própria redação, recomendadas pela alta direção, ou sugeridas por assessorias de imprensa contratadas ou próprias de instituições públicas, privadas e do terceiro setor. Nessa função, consideraremos toda a hierarquia de uma redação jornalística, de diretores a jornalistas nas funções iniciais da carreira.	Responsável por estruturar as estratégias de divulgação de interesse do cliente/empregador via influenciadores e formadores de opinião da mídia e reportagens. Vende ²⁷ pautas e trabalha assuntos em mídias e junto a influenciadores de forma a agendar posicionamentos e versões de interesse do cliente/empregador. Igualmente, considerará toda a hierarquia de uma empresa de assessoria de imprensa.	Estes profissionais atuam na redação de conteúdos diversos, como artigos, que depois são publicados assinados por partes interessadas nos temas abordados, conteúdos para marcas abastecerem suas mídias proprietárias, dentre outros resultados que compreendem a formatação para multimeios. A função de produção de conteúdo também considerará todo e qualquer jornalista que atue na sua cadeia.	Atuação que visa atingir boas <i>performances</i> com os conteúdos produzidos e mídias proprietárias de marcas e/ou partes interessadas na <i>Internet</i> , podendo estes serem os responsáveis também pela produção do conteúdo ou não. Neste caso, recebem os conteúdos prontos, restringindo sua atuação à <i>performance</i> . Esses profissionais atuam em conjunto com outras disciplinas de comunicação e do <i>marketing</i> , promovendo conteúdos e engajando audiências em assuntos de interesse do contratante.

Fonte: a autora, 2020.

A esta altura, nos questionamos se seria possível reformular a abordagem de H1 e sua relação com H2, na medida em que para muitos estudos de comunicação e política é premissa que o jornalista é um ator político, e não uma hipótese. No entanto, uma vez que estendemos as funções do jornalista como ator político para as outras três acima descritas, que, por sua vez, não são protagonistas nos mesmos estudos, compreendemos ser possível, até este momento, manter a afirmação como hipótese. Por outro lado, o questionamento nos permitiu reforçar a validade teórico-metodológica evidenciada no Capítulo 2, por meio da qual os cinco contextos do ciclo podem se tornar um critério para identificação do jornalista enquanto ator político.

Importante ressaltar que o desenvolvimento das discussões a seguir leva em conta a comunicação como inter e transdisciplinar no atual contexto político-comunicacional e seus impactos, o que requer tratamento crítico e analítico. Neste estudo, tal tratamento é proposto a partir da abordagem do ciclo de política, clarificando a interdisciplinaridade no diálogo entre contribuições dos estudos de economia política da comunicação e estudos culturais para o trabalho do jornalista, da mesma forma em que, no ciclo de política, a “cultura

²⁶ Importante ressaltar que em todas as quatro funções não estão sendo considerados os estudantes de jornalismo eventualmente em funções de estágio, pois o interesse do estudo é a perspectiva do profissional com alguma experiência e atuação em algumas dessas funções.

²⁷ O termo vender pauta é um jargão do segmento. Não envolve troca financeira, e sim baseada no valor-notícia, cabendo ao jornalista na função de assessor de imprensa o papel de criador de notícias (SCHUDSON, 2010) que despertem o interesse dos jornalistas de redação a ponto de os mesmos produzirem as reportagens considerando a pauta, fontes e informações sugeridas pelo jornalista assessor de imprensa.

de produção” das políticas públicas pressupõe a atuação de diversos atores e processos de recontextualização.

3.1 Eixo 1 — produção de notícias: reportagem e assessoria de imprensa

Este eixo considera parte do ciclo de produção de matérias para veículos de imprensa, sejam aquelas determinadas na própria redação, recomendadas pela alta direção, ou sugeridas por jornalistas atuantes em agências e instituições públicas, privadas e do terceiro setor. As funções de reportagem e assessoria de imprensa consideram a cadeia de produção de notícia que opera dentro e fora das redações jornalísticas, e fundamenta os pressupostos teóricos e deontológicos da profissão, o *ethos*, que, segundo Traquina (2005):

Está presente, pelo menos de uma forma implícita, se não explicitamente, nos códigos deontológicos dos jornalistas nos países democráticos e está no centro de toda uma mitologia que representa os jornalistas em diversas narrativas que ocupam um papel central na cultura profissional (p. 143).

Ainda que o *ethos* do jornalista seja preponderante no exercício profissional da reportagem — ou da produção de notícia a partir de uma redação jornalística —, achamos pertinente trazer à análise as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) brasileiras para o jornalismo. Em seus parágrafos VI e VII do artigo 4º, que dispõe sobre projetos pedagógicos dos bacharelados, já incorporam o ensino do jornalismo como não restrito à função (ou as funções) da reportagem:

- VI. ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;
- VII. incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos (DOU, 2013, s.p.).

De qualquer forma, os poucos anos em vigor das novas diretrizes para formação profissional ainda não foram suficientes para a configuração de um novo *ethos*, observação que nos permite assemelhá-lo à democracia como tipo ideal. Norteador da formação do jornalista e fortemente referenciado pela imprensa na afirmação de seu papel como meio para acesso às informações que a maioria das pessoas não têm e, portanto, parte do sistema que configura uma democracia, pode ser questionado pela perspectiva de construção social do jornalismo,

especialmente na sua aplicabilidade, se considerado que uma redação jornalística é, sobretudo, uma área corporativa, da empresa jornalística.

Assim, a hipótese H2, de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações, validada ou não ao final deste estudo, poderá contribuir para o jornalismo enquanto algo que se torna (DEUZE, WITZCHE, 2020). Isto na medida em que nos permitirá verificar possíveis alterações, na perspectiva individual (dos sujeitos que compõem essa pesquisa), do *ethos* enquanto norteador *versus* suas possibilidades de aplicação prática, considerando o ambiente no qual o jornalismo é exercido. Especialmente no que tange a observação a partir do ciclo de política, interessa-nos perceber possíveis nuances, como uma possível consideração da atuação política a depender da pauta e/ou editoria à qual os profissionais são vinculados, ou mesmo a depender do segmento dos clientes atendidos, no caso dos jornalistas na função de assessoria de imprensa.

Nesse sentido, cabe aprofundar uma das perspectivas do jornalismo construtivo (HAAGERUP, 2017; JACKSON, 2019): a que posiciona a diferença entre realidade (o que se apresenta) e percepção (interpretação individual sobre o que se apresenta) para evidenciar os elementos presentes nas decisões tomadas ao longo de todo o processo de produção da notícia. Estes contribuiriam para o posicionamento do *ethos* jornalístico como tipo ideal. Como exemplo, mantendo-nos atrelados aos conceitos de definição de pautas, interesse público e enquadramento (CASTELLS, 2015) anteriormente mencionados, podemos considerar que os vieses do jornalista, enquanto cidadão, influenciam nas etapas de definição das pautas (*agenda setting*), interesse público (*priming*) e enquadramento (*framing*).

Assim, a forma como atua estará sob interferência de suas referências pessoais — ainda que o processo de produção da notícia conte com mecanismos para diminuir essa influência — e, igualmente, interferirá na percepção da sociedade sobre temas em circulação. Tal afirmação é ainda mais possível de ser feita se a analisamos sob a conceituação de política adotada por este trabalho: aquilo que é público, civil, social (BOBBIO et al, 2016). Por isso, a hipótese H2 — eles, os profissionais, sabem? — após testada e respondida neste trabalho, poderá abrir caminhos para novos estudos em interlocução com as teorias clássicas²⁸ do jornalismo.

Entretanto, no perfil profissional de reportagem não desejamos limitar para fins de amostra para a abordagem qualitativa a participação somente de repórteres, e sim considerar

²⁸ Em referência às teorias do espelho; da ação pessoal, ou *gatekeeper*; organizacional; de ação política; construcionista; estruturalista; interacionista; de acesso ao campo jornalístico; da rede noticiosa.

todos aqueles que compõem a hierarquia de uma redação jornalística. Queremos, com isto, reforçar o reconhecimento à economia política da comunicação, uma vez que essas funções decorrem da divisão do trabalho e etapas envolvidas. Assim, reconhecemos a cultura de produção nas várias etapas, e não de uma perspectiva simplista de que a pauta planejada é publicada em uma lógica processual, sem qualquer interferência política.

A saber, falamos de diretor-geral, diretor de redação, diretor-adjunto, editor-executivo, chefe de redação, editor de área, repórter-especial, repórteres, correspondentes, editores de projetos especiais, editores de arte e fotografia, ou cargos similares, a depender do veículo ao qual o profissional esteja vinculado, como contratado ou pessoa jurídica, desde que graduado em Jornalismo. Esta decisão se deve, principalmente, ao fato de que todos os cargos mencionados acima interferem em alguma medida na forma como a notícia será formatada e liberada para divulgação.

No entanto, decisões e interferências não estão restritas às funções acima: a assessoria de imprensa é parte integrante, fundamental e relevante para a notícia como produzimos hoje, entendimento essencial para sua inclusão como função a ser observada neste estudo. Cabe ressaltar que a assessoria de imprensa faz parte do que compõe a comunicação corporativa. Tem origem nas relações públicas norte-americanas, especialmente a partir do início do século XX, que levou as instituições a reconsiderarem o que entendiam por públicos, e é apontada por Schudson (2010) como uma das razões para a perda da fé nos fatos da comunidade jornalística.

Seu nascimento remete a Ivy Lee, que, em 1906, fez do seu trabalho junto à imprensa no acidente ocorrido na principal linha férrea da *Pennsylvania Railroad* uma nova forma das empresas se relacionarem com a imprensa. Focado em dar respostas, em vez de buscar abafar as notícias, seu posicionamento representou um novo paradigma na forma como organizações e imprensa — e, a partir deles, outros públicos — passaram a se relacionar.

O trabalho de Lee (1906) introduzira o papel de intermediário, ou meio, entre a imprensa, enquanto público, e a organização, enquanto parte interessada (SCHUDSON, 2010), no que viria a ser, mais tarde, parte das ferramentas que compõem o universo da comunicação corporativa, campo profissional no qual atuam jornalistas. Seu desenvolvimento guardou características específicas no Brasil, como mostra a figura a seguir, que sintetiza os principais marcos na transformação das relações públicas no que é, atualmente, a função de assessoria de imprensa.

Figura 4 – Linha do tempo da adaptação da atividade de relações públicas no Brasil



Fonte: a autora (2019) a partir de Ficher, Marcondes Machado Neto (2019) e FENAJ, s.d.

Nesse sentido, as organizações se tornam, também, agentes dos mais diversos consumos midiáticos, alimentando fluxos de conteúdos e informações que objetivam fortalecer seus vínculos com públicos de interesse e, conseqüentemente, seus ganhos tangíveis (resultados financeiros) e intangíveis (valor de marca e reputação). Isto se dá por uma via dupla na qual, por um lado, o jornalista, na função de repórter, procura as organizações para que participem como fonte direta ou indireta, em *on* ou em *off*²⁹ e, por outro, o jornalista, na função de assessoria de imprensa, pauta as redações para que temas do interesse das marcas sejam disseminados para públicos de interesse via imprensa, ou atende as demandas da imprensa inserindo seus porta-vozes em contextos favoráveis à imagem e reputação das marcas atendidas.

Entretanto, a escolha dos temas a serem promovidos não leva em conta como premissa o interesse público, ponto de partida para a prática do jornalismo. Ao invés disto, é parte integrante das estratégias de *marketing* das marcas, como definem Kotler e Armstrong (2007, p. 370):

[...] novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios. Elas também podem atingir muitos clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios — a mensagem chega aos compradores como ‘notícia’, e não como comunicação direcionada para vendas. E, como a propaganda, podem dar dramatização a uma empresa ou um produto [...].

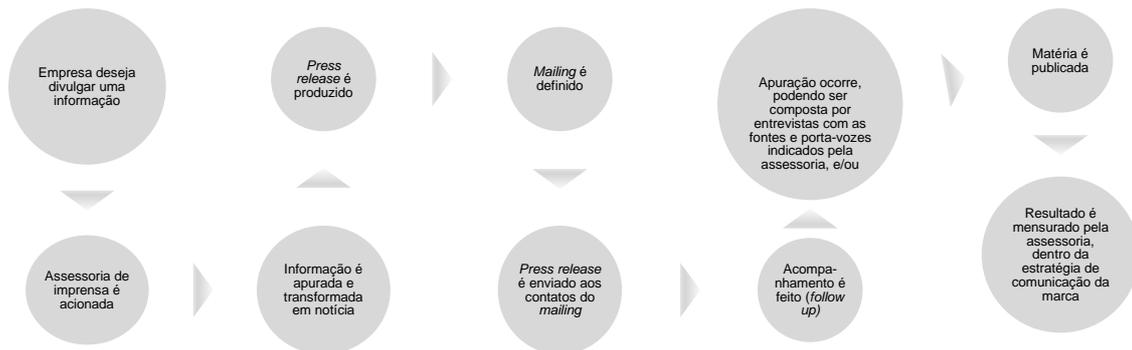
Dessa forma, o jornalista na função de assessoria de imprensa influencia a organização, a partir da consultoria sobre quais os melhores posicionamentos a serem adotados no diálogo com a sociedade, e a sociedade, por meio do agendamento de pautas de interesse da organização na imprensa. Essa atividade é, portanto, parte das ferramentas de *marketing* das

²⁹ *On* e *off* são termos que significam, respectivamente, entrevistas e/ou informações dadas com a publicidade da fonte ou não.

marcas, ao mesmo tempo em que integra o processo de produção de notícias, seja no escopo tradicional, seja via novas oportunidades advindas dos contextos econômicos e tecnológicos mencionados na abertura deste capítulo, como demonstra a figura 6, a seguir.

Figura 5 – Exemplos da participação da assessoria de imprensa na produção da notícia

1. DIVULGAÇÃO COM ORIGEM NA EMPRESA



2. DIVULGAÇÃO COM ORIGEM NA IMPRENSA



Fonte: a autora (2021).

Importante ressaltar que a assessoria de imprensa já não se limita às atividades de divulgação de pautas via imprensa. O ecossistema midiático atual demanda que esses profissionais atuem, também, em outras frentes, meios para o acesso a públicos, o que aumenta a interdisciplinaridade do exercício profissional. Nesse processo, o desenvolvimento

metodológico para tratamento das hipóteses nos parece igualmente fértil a partir do fato de que, em relação à H1, a atividade de assessoria de imprensa também pode ser observada nos contextos do ciclo de política. Já em H2, interessa-nos explorar o quanto esses profissionais consideram suas atuações como políticas quando estas não estão ligadas a temas explicitamente relacionados, mas que, de acordo com os norteadores teóricos dessa pesquisa, assim o são.

Desta forma, para fins de composição da amostra, assim como na reportagem, serão consideradas a participação de profissionais de toda a hierarquia das empresas que prestam assessoria de comunicação como serviço: presidente, vice-presidente, sócios, sócios-diretores, diretores, coordenadores, assessores, considerando a diferença de nomenclaturas abordadas em cada organização, novamente desde que graduados em jornalismo. Entendemos que tal diversidade na forma como os sujeitos exercem a função nos permitirá observar possíveis distinções sobre como consideram H1 e H2, respectivamente.

Por estes mesmos motivos — investigar como e se possíveis distinções na forma como os sujeitos exercem a função impactam em H1 e em H2 — será permitida a participação de jornalistas empregados em áreas de comunicação corporativa de empresas, desde que atuantes diretamente na função de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, ou seja, em contato direto com outros jornalistas atuantes em reportagem ou redações jornalísticas para produção de notícias dentre seus objetivos.

3.2 Eixo 2 – dinâmicas digitais de produção e consumo de informação: produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais

Produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais são parte das funções que representam novas formas de diálogo de uma organização com a sociedade. Em vez de mediado pela imprensa, podemos assumir que se trata de diálogo direto, mediado pela tecnologia que possibilita a existência, a disseminação e o uso das plataformas e de canais institucionais, como *websites* corporativos ou perfis das marcas nas mídias e redes sociais.

Esse ambiente profissional implica a comunicação enquanto parte da estratégia de uma organização, ou a marca como rosto de uma estratégia de negócios (AAKER, 2015). Medina Filho (2015) cita a atual obrigação de congruência entre discurso e ação corporativa sob risco de danos reputacionais, uma vez que o público, atualmente, participa ativamente do processo e

“a imagem e a reputação das empresas são construídas coletivamente nas redes sociais da internet” (p. 110).

Nesta lógica, os profissionais atuantes nas cadeias de produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais operam sob a estratégia de comunicação de uma marca, pessoal ou organizacional, ficando responsáveis pela disseminação de elementos cruciais, como mensagens-chave corporativas, estabelecidas a partir da identidade e dos anseios da organização. Trata-se de um meio para inserção das organizações nos diálogos em pauta no ambiente midiático, ou mesmo proposição desses diálogos, com a produção de conteúdos indo ao encontro das demandas da sociedade. Esses fluxos permitem trabalhar a reputação da organização de forma alinhada à sua identidade e aos seus impactos no ambiente econômico, político e da sociedade real (BOBBIO, 2018).

Assim, os conteúdos podem, ou não, assumir o formato de notícia. E, ainda que assumam, representarão prioritariamente os interesses da marca patrocinadora em detrimento da deontologia da profissão de jornalista. Por isso, torna-se relevante agregar a perspectiva teórica das demandas de consumo enquanto constituinte da moralidade social da atualidade a partir da inserção das lógicas dos negócios na sociedade (SODRÉ, 2002). Por isso, o ato de consumir — compreendido para fins deste estudo como a cessão a um *call to action* — deverá ser considerado como parte dos objetivos a serem alcançados com a contribuição do jornalista nessas funções. Não que não o seja naquelas presentes no eixo 1 – produção de notícias. Ao fim, veículos jornalísticos querem anunciantes e assinantes, organizações que contratam assessorias de imprensa querem que essas contribuam para seus resultados de negócios. No entanto, neste eixo 2 – dinâmicas digitais de produção e consumo de informação e conteúdo, os objetivos comerciais assumem protagonismo.

O consumo em primeiro plano é um referencial necessário para alinhamento às demais teorias que sustentam a presente pesquisa, especialmente se considerado o ambiente midiático disponível para a disseminação de conteúdos produzidos por empresas. Nesta significação, o momento zero é aquele em que o público pesquisa sobre a organização, seus produtos e serviços, primordialmente na *Internet*, para, com base na reputação encontrada, tomar sua decisão: primeiro momento da verdade, cessão a um *call to action* sugerido pelo processo de comunicação. Neste sentido, é relevante a observação das atuações profissionais em questão a partir do Momento Zero da Verdade (ZMOT, na sigla em inglês) (LECINSKI, 2011), etapa mapeada pelo *Google* como integrante do novo modelo mental de consumo. Trata-se do que acontece entre o estímulo gerado em uma pessoa pelo processo de comunicação e o primeiro momento da verdade, a compra.

Então, uma vez que a pessoa impactada consuma o produto ou serviço ao qual cedeu (primeiro momento da verdade), terá uma experiência com a marca, que será compartilhada numa escala também amplificada pela tecnologia e pelo contexto midiático, alimentando um universo de conteúdos que poderá ser o momento zero da verdade de outra pessoa, como atesta a figura 6, a seguir:

Figura 6 – Novo modelo mental de consumo, segundo o Google.



Fonte: LECINSKI, 2011, p. 17.

Compreender o quanto o novo modelo mental de consumo é uma realidade no contexto econômico e tecnológico de comunicação, e como contempla a produção do jornalista nas funções consideradas neste estudo (e de cidadãos comuns, e de empresas que assumem o papel de *publishers*), contribui para aproximar a lógica de produção à de disseminação. Tal indicação dialoga fortemente com o conceito de propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014).

Este advém do deslocamento do modelo de aderência, no qual era privilegiado o conteúdo em um local central, como um portal, para onde deveriam ser direcionadas todas as pessoas que se deparassem com algum conteúdo de marca, para a dispersão, num processo no qual os autores indicam algumas características como práticas que condizem com o atual ecossistema midiático. Dentre elas, o fluxo de ideias, materiais dispersos, experiências diversificadas, participação livre, compartilhamento fácil e intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando. Dessa forma, o ambiente tecnológico reforça a complexidade do contexto no qual se dá a atuação do jornalista.

Neste sentido, cabe resgatar os pressupostos teóricos expostos no Capítulo 1, em especial no que tange ao quanto temos a lógica matemática dos algoritmos mediando as relações e trocas comunicacionais no ambiente digital. Essa perspectiva torna insustentável o argumento

de diversificação de fontes de informação, por exemplo, uma vez que, por mais que a produção de informação e conteúdo se diversifique, sua disseminação estará sujeita à lógica algorítmica das *big techs*, resultando em bolhas de acesso e referências.

Para Medina Filho (2015), a assimetria de poder ou potência e o fenômeno das bolhas são onipresentes:

As diferenças de poder são marcadas pelo quanto cada um pode investir de recursos na comunicação (recursos financeiros, tempo, conhecimento, habilidade técnica comunicacional). Os *hubs* da internet, os nós da rede que catalisam a maior parte do tráfego são uma expressão dessas diferenças de poder [...]

A denominada bolha da internet relaciona-se ao fato de que, em nossas redes sociais (presenciais ou na internet), nos cercamos daqueles que são nossos semelhantes e evitamos o contato com a diferença, com o estranho. Esse fenômeno é acentuado pelos protocolos do Google e do Facebook que nos direcionam a pessoas e a coisas relacionadas ao perfil criado por nossa história de navegação na internet. Tal configuração protocolar dos *softwares* de interface impede o acaso, a surpresa, o novo, o mistério, um limite sutil, mas aterrador, imposto pelo poder das organizações tecnológicas (p. 112-113).

O que o autor chama de configuração protocolar Eli Pariser (2012) chama de filtro invisível: a tecnologia como novo intermediário entre cada um de nós e os referenciais aos quais temos acesso para entendermos sobre o mundo. Especificamente em relação às notícias, cuja observação empírica da homogeneidade apresentada pela mídia tradicional foi o ponto de partida para o desenvolvimento desta pesquisa, cita que “além de modificar a nossa experiência com as notícias, a personalização também altera a economia que determina quais matérias são produzidas” (PARISER, 2012, p. 65)³⁰.

Por este ângulo, e somando a ele as discussões já apresentadas sobre *branded content* e a referência à aquisição de veículos de imprensa por outras organizações que não as tradicionais da comunicação, bem como o *brand publishing*, e como esses conteúdos se mesclam ao noticiário, digamos, tradicional, cabe ressaltar o caráter interdisciplinar da comunicação explícito nas relações político-comunicacionais onipresentes no ecossistema midiático atual. Nele, o mesmo modelo econômico das mídias de massa opera nas chamadas novas mídias (MEDINA FILHO, 2015; MOROZOV, 2018): “[...] quando cada clique é contabilizado e previsto de antemão, não há como se arriscar: até mesmo as decisões editoriais são tomadas com um olho na lógica do mercado” (MOROZOV, 2018, p. 69).

Assim, é possível perceber que há similaridades relevantes nos contextos de produção dos eixos 1 e 2. Isto nos permite a asserção de que, da mesma forma, potencializadas

³⁰ Estamos cientes de que estudos empíricos mais recentes vão contra algumas ideias do autor em relação ao exposto, como aqueles que se baseiam em fluxos de informação. No entanto, optamos por não citá-los para focalizar as discussões nos referenciais que consideramos mais pertinentes para as propostas aqui contidas.

pelo único compromisso com metas e indicadores corporativos, a atuação do jornalista em produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais levam ao extremo a lógica de mercado, operando para que mensagens corporativas encontrem as melhores *performances*. Estas, por sua vez, estarão sujeitas às lógicas matemáticas específicas de cada plataforma, que, por sua vez, são “opiniões incrustadas na matemática” (O'NEIL, 2016, p. 21, tradução minha).

Essa espécie de nova deontologia profissional para o jornalista atuante em produção de conteúdo e em gestão de redes e mídias sociais pressupõe a sobreposição do aprendizado teórico-metodológico do jornalismo — o que é notícia, atuação em prol do interesse público, o *lead etc.* — a outro, como escrita para *search engine optimization* (SEO, na sigla em inglês)³¹ ou técnicas de *copywriting*³². Como exemplo, e para que permita tangenciar os impactos da atuação profissional no campo de origem do ciclo de política, tomemos uma instituição de ensino superior, que precisa dialogar com o público de futuros alunos por meio da circulação de informações que façam com que essas pessoas decidam por ela, ou seja, cedam ao *call to action* de se matricular. Suponhamos que essa mesma instituição eleja como públicos:

- estudantes no último ano do ensino médio;
- estudantes de outras universidades;
- pessoas que buscam por uma segunda graduação;
- pessoas que buscam por pós-graduação;
- pessoas que interromperam um curso superior.

Neste caso, considerar o novo modelo mental de consumo como lógica para a estratégia de comunicação de uma marca significa se valer de dados sobre hábitos de consumo de informação e interesses de cada um dos públicos para, então, estabelecer as pautas. Dessa forma, será possível, por exemplo, produzir conteúdos que poderão ser baseados em argumentos de qualidade acadêmica, caso os dados apontem que as pessoas buscam por qual o melhor curso numa área, ou então sobre carreira, caso constatado que as buscas são por se há ou não trabalho para uma determinada área de formação.

Da mesma forma, permitirá publicar esses conteúdos em canais proprietários da universidade em questão, adaptando o mesmo para estimular e participar de conversas nas plataformas e redes sociais. Tudo girará em torno de criar e fazer chegar aos públicos algum

³¹ Trata-se de escrever qualquer texto a partir das regras que o tornam mais relevante para os mecanismos de busca do Google especificamente, com regras que determinam, por exemplo, o tamanho ideal de frases, elementos de transição, quantas vezes as frases-chave devem aparecer nos parágrafos, e outras que adaptam o fazer profissional aos algoritmos e, assim, submetem as mensagens aos novos fluxos de circulação e consumo de informação.

³² Técnica de redação que abusa de gatilhos persuasivos para ações de *marketing* e vendas.

conteúdo que responda às perguntas feitas pelos próprios ao Google, informação esta disponibilizada pelo próprio. Ainda, que gire em torno dos *trending topics*³³ das redes sociais nas quais se encontram os públicos de interesse.

Assim, o mapa a seguir (FIG. 8) ilustra a deontologia profissional aplicada ao ambiente tecnológico e midiático. Trata-se de um exemplo que poderia ser aplicado à comunicação de qualquer universidade, pública ou privada. Consideramos a área da educação para fins de explicitar a interlocução com o referencial teórico-metodológico, reforçando a interdisciplinaridade proposta por este estudo, entre o trabalho do jornalista como produto dos estudos de economia política da comunicação e estudos culturais, da mesma forma em que as políticas públicas, na abordagem do ciclo de política, resultam da atuação de diversos atores e processos de recontextualização.

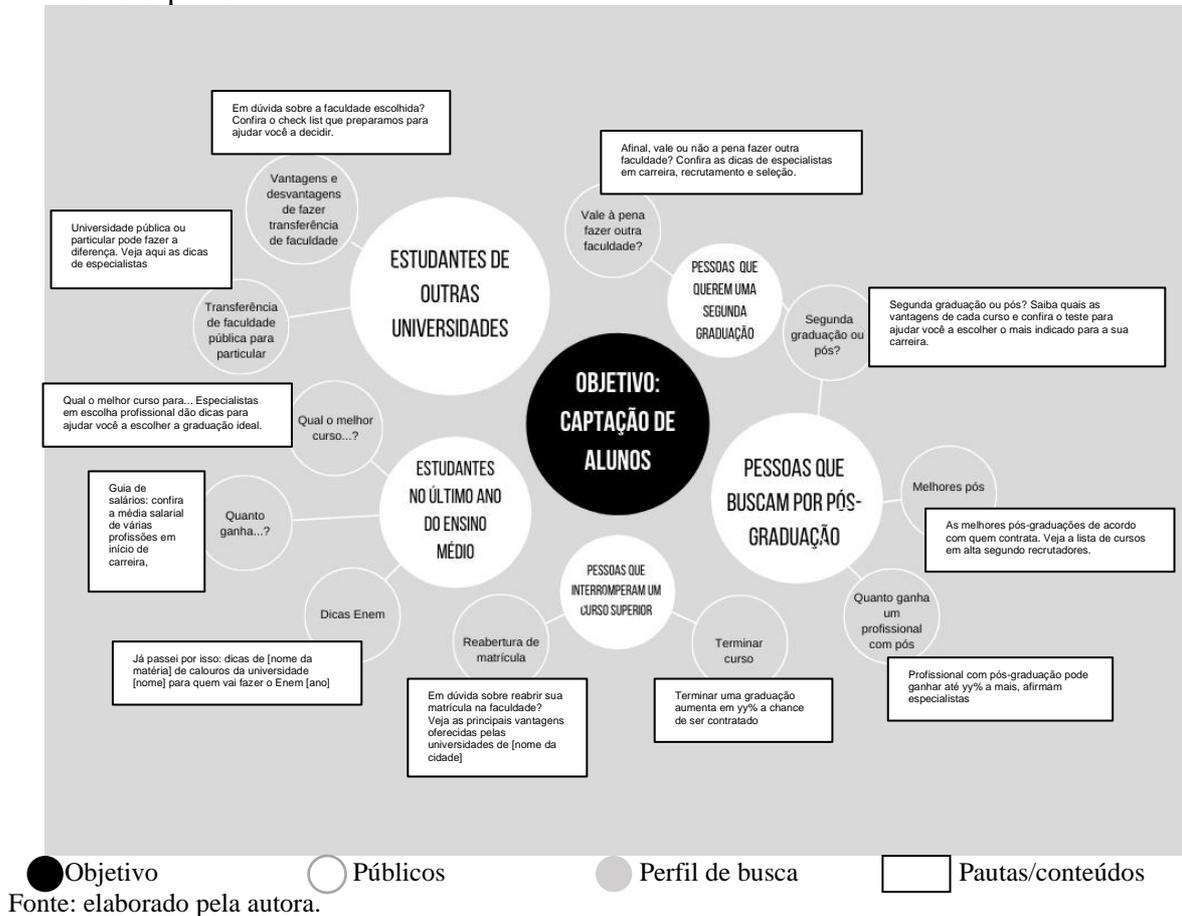
Nesse sentido, fica claro observar que o que pauta o trabalho do jornalista nas funções de produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais no exemplo em questão é o objetivo central: captação de alunos. Ainda, que o conteúdo a ser produzido, cujas possibilidades estão exemplificadas nos retângulos, é criado a partir dos supostos interesses de um determinado público em resposta às suas principais dúvidas. Dado o exposto, frisamos que ainda que o conteúdo em questão seja trabalhado como notícia, esta fugirá totalmente aos pressupostos que regem as teorias formativas do jornalismo.

Cabe retomar Kathy O'Neil (2016) em duas faces que reforçam as perspectivas teórico-metodológicas entre políticas públicas educacionais e comunicação. A primeira, sua abordagem sobre políticas de avaliação educacional norte-americanas reguladas por algoritmos e os reflexos nas políticas públicas. Depois, como a autora evidencia o impacto dos algoritmos na educação norte-americana, desde a geração de *leads* até todo um ciclo que inclui empréstimos educacionais e concessão de diplomas com foco em cidadãos menos favorecidos, que ela define como pessoas que não possuem informação suficiente para julgar o quê e por quê veem o que aparece em interação com suas vidas *on-line*. Assim, clicam nas armadilhas de vagas de emprego que não são nada mais do que geradores de *leads* para posteriores campanhas massivas de conversão de universidades.

Esse impacto fica claro no exemplo a seguir, por meio do qual é clara a presença das quatro funções profissionais em observação, bem como as potenciais bolhas e o quanto é aparentemente difícil para assuntos de interesse público permearem o ambiente digital e as regras algorítmicas e de propagabilidade.

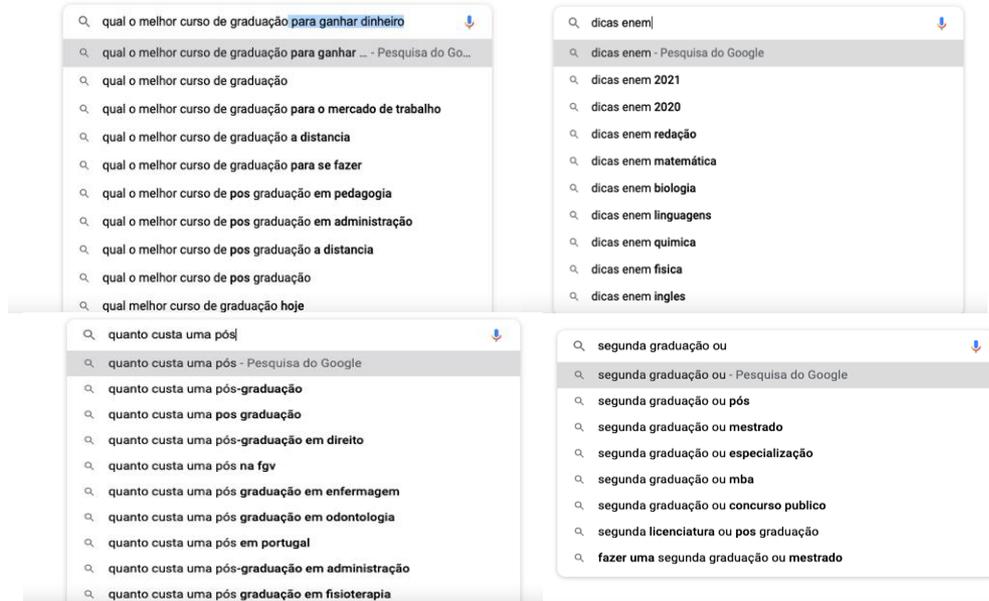
³³ Assuntos mais comentados nas redes sociais.

Figura 7 – Exemplo de possível estratégia de conteúdo para apoio à captação de alunos para uma instituição de ensino superior



No caso em questão, qualquer texto, vídeo ou notícia sobre uma eventual mudança em política pública educacional estaria com sua circulação fatalmente restrita àquelas pessoas que buscarem diretamente pela informação. No entanto, ao passo que a situação acima ilustra um exemplo, a figura 8, a seguir, evidencia sua validade.

Figura 8 – Reprodução de algumas das buscas sugeridas na FIG. 8 feitas pela autora, no Google.



Fonte: reprodução de buscas realizadas pela autora em <https://www.google.com.br/> Acesso em 15/2/2021.

A partir do exemplo acima, fica clara a espécie de nova deontologia profissional para o jornalista atuante em produção de conteúdo e em gestão de redes e mídias sociais, com elementos do ambiente digital suplantando o que é notícia ou assunto interesse público. Ainda, o quanto as culturas de produção nas funções posicionadas no eixo de dinâmicas digitais de produção e consumo de informação são determinantes para uma nova forma de pensar o jornalismo e a comunicação.

Por isso, elencamos como critérios de representatividade dos profissionais atuantes neste eixo na amostra jornalistas graduados, atuantes em agências ou organizações, diretamente ligados à produção de conteúdos para mídias proprietárias de marcas e/ou perfis institucionais em redes e mídias sociais. Ainda, aqueles que forem diretamente responsáveis pela gestão de canais digitais de disseminação de informação e relacionamento com públicos de interesse (*stakeholders*), configurando, assim, a caracterização das funções produção de conteúdo e gestão de mídias e redes sociais, respectivamente.

Feitas as apresentações das quatro atuações profissionais consideradas neste estudo que remetem à premissa de que deve ser considerado como jornalista não somente aquele que trabalha produzindo notícias em meios de comunicação, mas também em assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais, cabe voltarmos às duas outras premissas que embasam esta pesquisa:

- 1) o jornalista é um dos atores que interferem no ciclo de política;

2) sua atuação ocorre e impacta os cinco contextos do ciclo.

Desta forma, daremos seqüência ao tratamento das hipóteses (H1) de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo, e (H2) de quem nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações. Ainda, retomaremos os questionamentos sobre como os cinco contextos do ciclo podem se tornar um critério para identificação do jornalista enquanto ator político. Tais tratamentos se viabilizarão na conformação final do percurso metodológico, que será exposta no Capítulo 4. Nele, também evidenciaremos as percepções profissionais e os novos diálogos ambicionados, clarificando a interdisciplinaridade proposta entre o trabalho do jornalista como produto dos estudos de economia política da comunicação e estudos culturais, em interlocução com o ciclo de política e seus contextos de recriação e recontextualização de políticas públicas.

4 JORNALISTAS E A ABORDAGEM DO CICLO DE POLÍTICA

Este capítulo visa verificar, à luz das teorizações já desenvolvidas sobre o ciclo de política, se — e como — jornalistas compreendem sua atuação como atores de influência — ou seja, atores sociais, econômicos e políticos que influenciam os contextos do ciclo de acordo com Bowe, Ball e Gold (1992). A partir da premissa de que esses profissionais influenciam na política por meio de suas atuações na reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais, e da pergunta — eles sabem? —, visamos desenvolver novos diálogos, com fundamentação na abordagem teórico-metodológica do ciclo de política.

Neste sentido, cabe expor o percurso metodológico desenvolvido até aqui, iniciado no Capítulo 2, no qual apresentamos e validamos o ciclo de política como referencial teórico-metodológico para observação da prática profissional do jornalista nas funções em observação. Em seguida, o Capítulo 3 desenvolve o detalhamento de cada uma delas, bem como a apresentação dos critérios estabelecidos para seleção dos sujeitos que configuraram as amostras para as quais serão aplicados os instrumentos de recolha de informações. Neste momento, aproximam-se referencial teórico, ciclo de política e as funções profissionais, para discussão sobre como se dá a atuação do jornalista, configurando a inter-relação teórico-metodológica desejada para o estudo em questão.

Antes disto, no entanto, é importante ressaltar que, em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) votou pela extinção da exigência de diploma para o exercício profissional do jornalista, o que reitera questões teóricas do âmbito econômico trazidas anteriormente à discussão como fortemente presentes no dia a dia desses profissionais, para além de estarem imbricadas nas consequências da precarização do trabalho que não estão em foco neste estudo. Esse contexto impacta a realização deste estudo na medida em que, 22 anos depois, sindicatos municipais e estaduais, e mesmo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) não possuem cadastros fidedignos e abrangentes sobre a quantidade de profissionais graduados e em exercício atualmente no país. Havendo cadastros, bem como meios eficazes de contato com essas pessoas, essas instituições seriam o caminho natural para composição da amostra, bem como para a obtenção de indicadores que reforçassem a pertinência pelas funções profissionais aqui estudadas.

Por isso, encontramos como alternativa a realização de postagens nos perfis da autora deste estudo nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*. A escolha pelas duas plataformas

se justifica pelo fato de o *Facebook* possuir grupos de jornalistas para discussão de pautas, indicações de fontes, vagas, oportunidades de projetos, dentre outros assuntos de interesse da categoria. Consequentemente, grupos profissionais, que tornam possível atingir muitos potenciais sujeitos elegíveis à participação de acordo com os critérios pré-estabelecidos. Já o *LinkedIn* é uma rede profissional que possui recursos de localização de pessoas por função, empresa de vínculo, cargo, dentre outros filtros. Além desses fatores, a autora é, ela própria, atuante em mais de uma das funções consideradas neste estudo, possuindo 1.335 conexões³⁴ no *Facebook* e 7.610³⁵ no *LinkedIn*, que consistem majoritariamente em profissionais em atuação nas áreas do jornalismo e da comunicação em geral.

Assim, estabelecida a viabilidade, desenvolvemos ambos os instrumentos para coleta das percepções dos profissionais, estruturados a partir das dimensões da interpretação dos contextos do ciclo de política segundo seus próprios autores:

- 1) **Influência e Ação política:** dimensão que investigará o exercício profissional e seus eventuais impactos nos contextos nos quais as políticas são iniciadas, quando ocorrem disputas entre interesses de diferentes grupos, que discutem sobre os objetivos das políticas.
- 2) **Produção de texto:** esta dimensão consiste na tradução das políticas para o discurso. Bowe, Ball e Gold se referem a esse contexto como aquele no qual o documento da política pública é redigido, de forma articulada com a linguagem do interesse público geral (LIMA, GANDIN, 2012). Para fins de investigação, interessa-nos compreender, a partir do marco teórico de referência, como, e se, os profissionais compreendem no produto dos seus trabalhos alguma conexão entre interesses da população e dos grupos hegemônicos que influenciam as políticas.
- 3) **Prática e resultados:** dimensão que observa a prática profissional em relação à aplicação das políticas, quando muitas vezes são reinterpretadas, podendo resultar em transformações e mudanças em relação ao que foi originalmente pensado e proposto no contexto da produção de texto.

Nesta lógica, o questionário foi estruturado em escala *Likert* de 5 pontos, variando de concordo totalmente a discordo totalmente, como forma de mensurar os diferentes

³⁴ Dado extraído do perfil da autora. Disponível em: <https://www.facebook.com/ciseabra> Acesso em 3/3/2021.

³⁵ Dado extraído do perfil da autora. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/cec%C3%ADliaseabra/> Acesso em 3/3/2021.

estágios de percepção sobre os impactos da atuação profissional na política, compreendendo-a a partir da ideia clássica e moderna proposta por Bobbio *et al* (2016). Ainda, de percepção sobre o equilíbrio de interesses no atendimento às demandas de comunicação e informação, partindo da ideia de que o conceito clássico de política também inclui a sociedade real, subjacente aos governos democráticos, que é pluralista (BOBBIO, 2018). Uma vez finalizado e estruturado na ferramenta *on-line Google Forms*, o questionário foi validado por pares em sua versão idêntica à desejada para aplicação, validação esta realizada em 24 de março de 2021, seguindo a estrutura identificada no quadro a seguir.

Quadro 2 – Perguntas e objetivos específicos do questionário

Perguntas	Objetivos	Dimensão
Nome, gênero, data de nascimento, <i>e-mail</i> , contato adicional, data de graduação em jornalismo, cidade e estado de residência e exercício profissional, empregador/contratante, funções principais, principal fonte de renda.	Qualificação dos entrevistados e posterior enriquecimento das análises possíveis.	Influência e Ação Política
Considerando sua atuação profissional atual, em que grau a considera política?	Investigar a percepção inicial dos entrevistados, que será medida entre 1 – nada; 2 – pouco; 3 – médio; 4 – muito e 5 – bastante.	
Em que medida você está de acordo com as afirmações abaixo, sendo 5 – totalmente de acordo; 4 – de acordo; 3 – não concordo nem discordo; 2 – discordo; 1 – discordo totalmente. <ol style="list-style-type: none"> 1) Meu trabalho influencia na definição das finalidades sociais das políticas públicas. 2) Notícias e conteúdos produzidos e disseminados com a minha participação são essenciais para o entendimento da sociedade sobre direitos, deveres e responsabilidades, bem como para a percepção da mesma sobre a pluralidade que a conforma. 3) Dimensões contextuais — culturais, políticas, econômicas, sociais, profissionais, dentre outras — interferem diretamente na forma como eu desempenho minha função profissional. Assim, notícias e conteúdos produzidos por mim podem ser usados para atuar na modificação de políticas públicas. 	Avaliar como os entrevistados percebem as dimensões do contexto de influência e ação política em suas rotinas profissionais.	
Em que grau você concorda com as afirmações abaixo, sendo 5 – totalmente de acordo; 4 – de acordo; 3 – não concordo nem discordo; 2 – discordo; 1 – discordo totalmente. <ol style="list-style-type: none"> 1) Meu trabalho é totalmente guiado pelo interesse público. 2) Sempre considero os interesses dos públicos para os quais produzo conteúdos/informações. 3) Os interesses do meu empregador precisam vir em primeiro lugar. 4) Busco equilibrar os interesses na hora de produzir conteúdos/informações. 	Avaliar a percepção dos respondentes sobre o equilíbrio de interesses no atendimento às demandas de comunicação e informação, a partir da ideia de que o conceito clássico de política também inclui a sociedade real.	

5) Nunca havia pensado sobre essas questões até responder esse questionário.			
<p>Sobre produção de textos, responda com base na tabela 5 – totalmente de acordo; 4 – de acordo; 3 – não concordo nem discordo; 2 – discordo; 1 – discordo totalmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sempre seleciono as fontes para meus conteúdos/informações buscando o equilíbrio necessário. 2) Sempre seleciono as fontes para meus conteúdos/informações de forma a atender as expectativas do público para o qual estou destinando a informação. 3) Sempre seleciono as fontes para meus conteúdos/informações com base no tempo de retorno das assessorias de imprensa, ou seja, quem responde primeiro é ouvido. 4) Sempre seleciono as fontes para meus conteúdos/informações com base nas minhas crenças pessoais em relação ao que deve ser comunicado, ainda que signifique ferir os interesses do meu empregador. 	Avaliar a percepção dos respondentes sobre o equilíbrio de interesses transformado em produto dos seus respectivos trabalhos.	Produção de Texto	
Caso queira, justifique as respostas dadas acima.	Recolher percepções individuais sobre o quanto consideram interesses distintos em suas rotinas profissionais.		
<p>Todo conteúdo produzido e disseminado pode ser apropriado e ressignificado por quem o recebe (JENKINS, GREEN, FORD, 2014). O quanto você leva em conta essa possibilidade quando produz e/ou divulga informações e/ou conteúdos?</p>	Investigar a percepção inicial dos entrevistados sobre o contexto no qual se produz e consome informação, a partir da escala 1 – nada; 2 – pouco; 3 – médio; 4 – muito e 5 – bastante.	Prática e Resultados	
<p>Com base nas suas percepções profissionais sobre o jornalismo, responda o quanto está de acordo com as afirmações abaixo, considerando 5 – totalmente de acordo; 4 – de acordo; 3 – não concordo nem discordo; 2 – discordo; 1 – discordo totalmente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) As notícias espelham os textos institucionais, o que aponta para coberturas pautadas por assessorias de imprensa/comunicações institucionais. 2) As notícias, em geral, não apresentam diversidade de fontes porque precisam estar publicadas rapidamente, o que impede a apuração mais detalhada. 3) O trabalho de jornalistas, seja na reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdos ou gestão de redes e mídias sociais contribuem para o entendimento da sociedade sobre temas do seu próprio interesse. 4) O trabalho de jornalistas, seja na reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdos ou gestão de redes e mídias sociais é essencial para discussão de temas de interesse da sociedade. 	Investigar o quanto os profissionais concordam com a representatividade da sociedade real no produto dos seus respectivos trabalhos.		
<p>A ideia clássica e moderna de política proposta por Bobbio et al (2016) se refere à cidade, à polis, ao urbano, civil, público e até mesmo sociável e social. Com base nessa definição, responda novamente à pergunta: considerando sua atuação profissional atual, em que grau a considera política?</p>	Recolher a percepção final dos entrevistados a partir da escala 1 – nada; 2 – pouco; 3 – médio; 4 – muito e 5 – bastante, o que possibilitará confrontá-la com a resposta inicial.		

Fonte: a autora (2021).

Paralelamente, um piloto das entrevistas em profundidade foi realizado entre os dias 24 e 30 do mesmo mês, com um jornalista atuante em cada uma das quatro funções profissionais em análise neste estudo, todos da região Sudeste, atuantes nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG). O objetivo foi obter a validade geral do roteiro, que, segundo Torres (2006), está ligada à capacidade de o instrumento ser capaz de medir o que se destina. Além de perguntas guiadas pelas mesmas dimensões que nortearam o questionário, as entrevistas em profundidade objetivaram recolher as percepções individuais dos sujeitos (GASKELL, 2015), num exercício de diálogos para a atuação profissional, conforme roteiro abaixo.

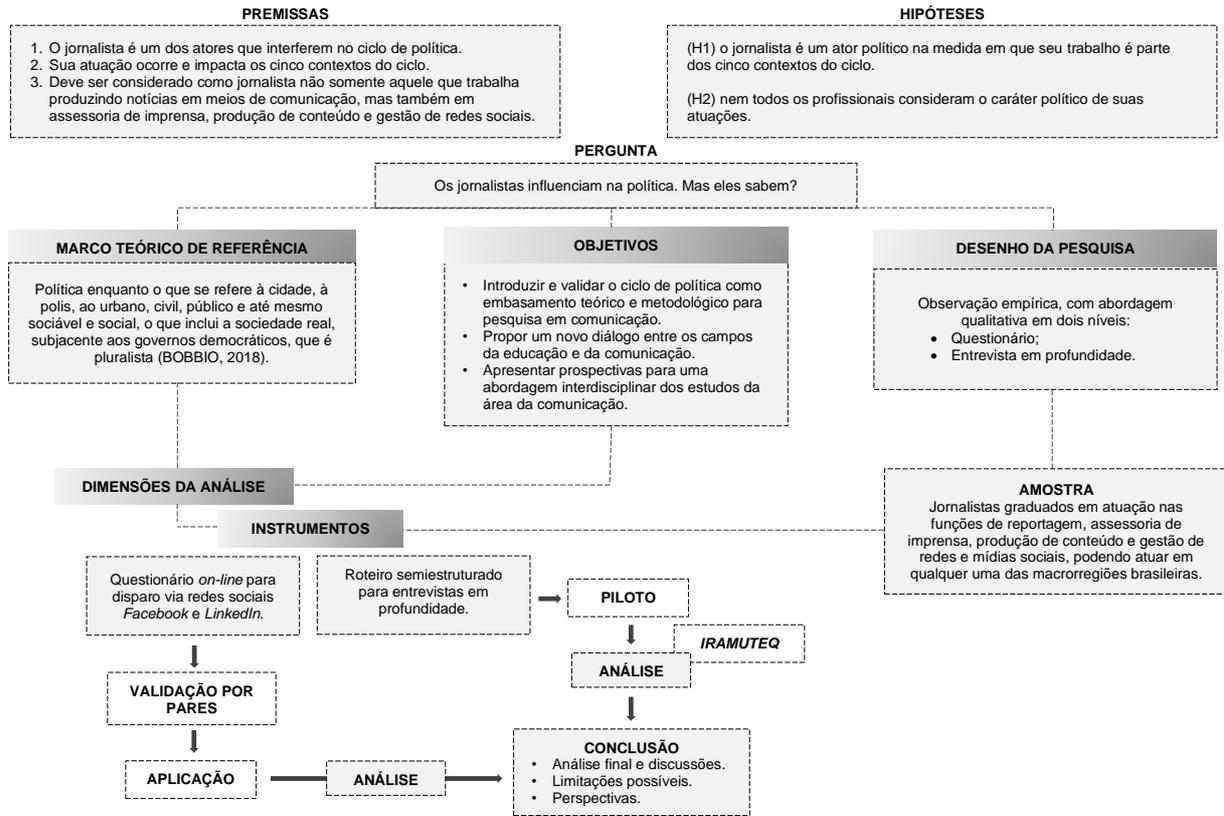
Quadro 3 – Roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade

Perguntas	Objetivos	Dimensão
1) Como você define a política?	Conhecer a percepção profissional sobre o que é política.	Influência e Ação Política
2) Política se refere à cidade, à polis, ao urbano, civil, público e até mesmo sociável e social (BOBBIO <i>et al.</i> , 2016). Quer refazer a sua definição a partir desta conceituação?		
3) Você considera que a sua atuação profissional é política? Por quê?		
4) Considerando a sua atuação profissional em [reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo, gestão de redes e mídias sociais], você considera que o produto do seu trabalho é capaz de influenciar a sociedade no contexto de política que discutimos anteriormente? Por quê?		
5) Em relação ao seu dia a dia profissional, em qual das afirmações abaixo você mais se reconhece, e por quê? a. Meu trabalho é totalmente guiado pelo interesse público. b. Sempre considero os interesses dos públicos para os quais produzo conteúdos/informações. c. Os interesses do meu empregador precisam vir em primeiro lugar. d. Busco equilibrar os interesses na hora de produzir conteúdos/informações. e. Nunca havia pensado sobre essa questão.	Avaliar a percepção dos respondentes sobre o equilíbrio de interesses transformado em produto dos seus respectivos trabalhos, no atendimento às demandas de comunicação e informação, a partir da ideia de que o conceito clássico de política também inclui a sociedade real.	Produção de Texto
6) O quanto você considera no seu dia a dia profissional que os seus conteúdos podem influenciar na aplicação das políticas públicas, por exemplo, ou mesmo no seu entendimento por parte da sociedade no que diz respeito a direitos, deveres e responsabilidades?	Conhecer as realidades individuais no que consiste a percepção sobre jornalismo e política, na perspectiva de novos diálogos proposta por este estudo.	Prática e Resultados

Fonte: a autora, 2021

Após análise das respostas obtidas, o roteiro pode, então, ser considerado válido, consolidando a estrutura da pesquisa e seu desenho metodológico, que apresentamos a seguir.

Figura 9 – Estrutura da pesquisa e percurso metodológico



Fonte: a autora (2021).

Com base na validação teórico-metodológica da abordagem do ciclo de política como pertinente para aplicação ao campo da comunicação, na análise da prática do jornalista, bem como na validação do questionário e do roteiro semiestruturado, passamos à avaliação das primeiras impressões obtidas pelo *corpus* de testes, bem como à ampliação do mesmo por meio de consultas a mais profissionais. A apresentação desses resultados vem a seguir, em articulação aos referenciais teóricos que embasam este estudo.

4.1 Eles sabem? Percepções sobre atuação política do jornalista

As análises preliminares do piloto aplicado a um jornalista em cada perfil profissional delimitado neste estudo tiveram suas possibilidades enriquecidas pelo uso do

*IRaMuTeQ*³⁶. Trata-se de um *software* livre que permite realizar análises estatísticas em *corpus* de texto e em tabelas de indivíduos e palavras (CAMARGO, JUSTO, 2013). Sua escolha se deveu ao fato de as funcionalidades nos parecerem ideais para o alcance dos objetivos de novos diálogos propostos por este projeto, em conversa com as hipóteses (H1) de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo e (H2) de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações.

Assim, com base nas premissas de que:

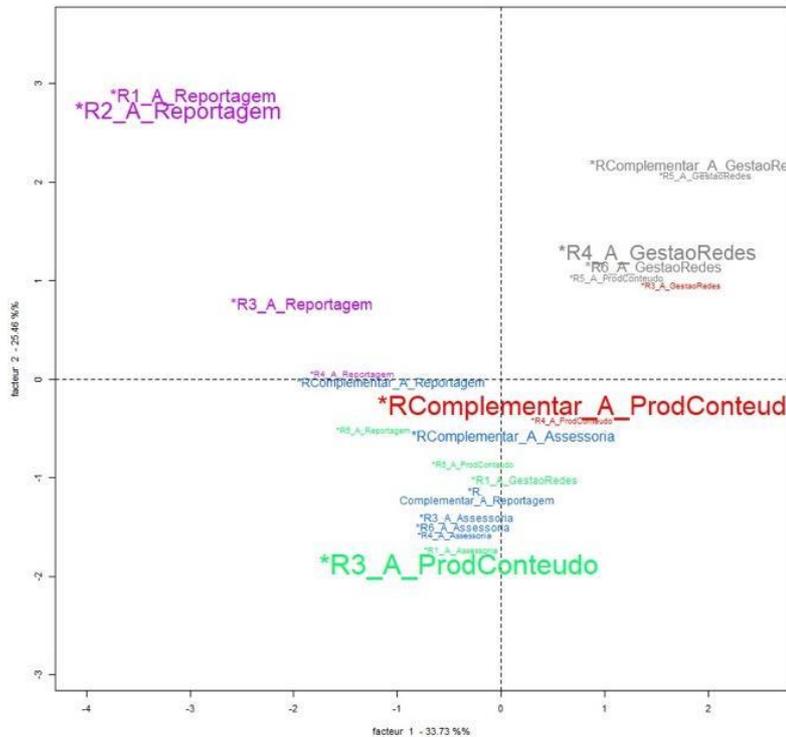
- 1) O jornalista é um dos atores que interferem no ciclo de política;
- 2) Sua atuação ocorre e impacta os cinco contextos do ciclo;
- 3) Trabalho para jornalista deve ser considerado como aquele que acontece para além das redações jornalísticas, que representamos pelo perfil profissional reportagem, mas também em assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes sociais;

Buscamos adequar os diálogos à realidade de trabalho desses profissionais. Desta forma, a escolha do *IRaMuTeQ* considerou a possibilidade de nos permitir fazer avaliações de similaridade entre os diferentes tipos de compreensão dos jornalistas sobre sua atuação política, bem como características nos vocabulários de cada um dos quatro tipos de atuação profissional possíveis de serem observadas por meio de Análise Fatorial de Correspondência (AFC) entre palavras, perguntas, respondentes, dentre outras entidades comparáveis.

Neste sentido, as primeiras observações apontaram para uma proximidade maior entre as realidades profissionais dos atuantes em assessoria de imprensa e produção de conteúdo, especialmente se observadas as dinâmicas de produção características, de atendimento a interesses comerciais explícitos de clientes/contratantes em interação direta com eles. Ainda que esta mesma realidade se aplique aos profissionais na função de gestão de mídias e redes sociais, o fato de o contato com os públicos aos quais se destinam as mensagens ser direto, o que não ocorre no cotidiano da prática em assessoria de imprensa e produção de conteúdo, faz com que os jornalistas apresentem características específicas. O mesmo ocorre com a reportagem, que vive uma dinâmica própria, ainda altamente influenciada pelos pares (DARNTON, 1990). A figura 9, em seguida, atesta a percepção inicial resultante da análise das entrevistas-piloto. Nela, a letra “R” e o número que antecede os ícones é o número da resposta e tanto as cores, quanto a proximidade indicam semelhanças de vocabulário.

³⁶ *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. Disponível em <http://www.IRaMuTeQ.org/>

Figura 10 – Análise preliminar do *corpus* textual das entrevistas-piloto: quadrantes por função



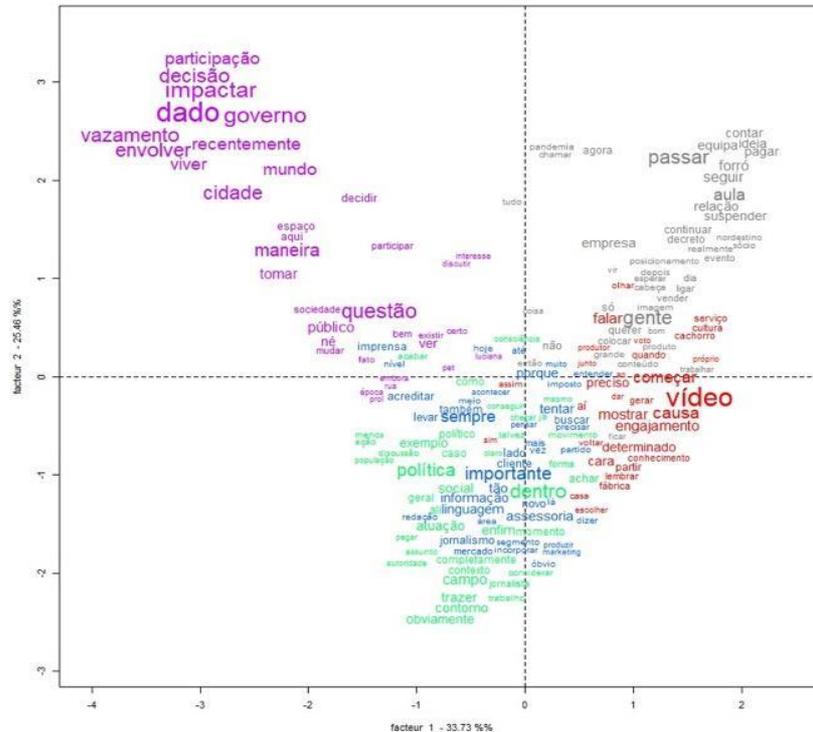
Fonte: a autora, a partir dos *corpus* textuais analisados no *software IRaMuTeQ* (2021).

O mesmo comportamento pode ser constatado nas próximas análises, que permitem observar em que formas ou variáveis convergem, ou estão isolados. Para além das correspondências proporcionadas pelo uso do *IRaMuTeQ*, foi possível observar que os quatro profissionais que participaram do piloto apresentaram um entendimento de política bastante aderente às referências teóricas norteadoras deste estudo.

As respostas à primeira pergunta — como você define a política — variaram entre a participação das pessoas nas decisões da sociedade, o modo como nos relacionamos com as coisas e as pessoas, conjunto de medidas que regem a vida em sociedade, qualquer atuação individual ou coletiva. Em seguida, quando confrontados com a definição de Bobbio *et al* (2016), todos os quatro entrevistados concordaram ser uma definição que sintetiza os respectivos entendimentos.

Na figura 11, podemos observar como estão os vocabulários dos respondentes estão isolados, ou convergem. Nela, as cores correspondem às aplicadas no plano anterior, quais sejam: rosa, para reportagem; azul, para assessoria de imprensa; verde, para produção de conteúdo, e cinza para gestão de redes e mídias sociais.

Figura 11 – Análise preliminar do *corpus* textual das entrevistas-piloto: análise vocabular



Fonte: a autora, a partir dos corpus textuais analisados no software IRaMuTeQ (2021).

Assim, da mesma forma que os entendimentos sobre política convergem, a percepção sobre a hipótese H2 — nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações — nos pareceu uma unanimidade: não se confirmaria. Isto porque o caráter político das atuações profissionais se mostrou onipresente, ainda que os quatro participantes reconhecem que, a depender da pauta em questão e da autonomia profissional em relação ao contratante, não seja possível de ser exercido com a plenitude desejada, qual seja: o jornalista sabe que sua atuação profissional é política; entretanto, nem sempre pode exercê-la em potencial.

Neste ponto, chama a atenção a relevância da inter-relação entre jornalismo, política e democracia proposta por este estudo, assumindo de forma indissociada elementos da economia, política, tecnologia e sociedade para fundamentar análises na comunicação. Isto porque permite compreender, em alguma medida e em conjuntura, o peso do empregador/contratante na fala de cada entrevistado, sempre que relacionada à atuação profissional e ao produto do trabalho ser capaz de influenciar a sociedade no contexto de política aqui considerado. Ainda, em alusão aos estudos de economia política e estudos culturais, especialmente aqueles encontrados em du Gay (1997), sobre a identificação entre

produtores e consumidores por meio de práticas de significação, produto do investimento das organizações na administração de suas respectivas culturas com o intuito de produzir sentidos que façam com que as pessoas se identifiquem com elas e contribuam para o seu sucesso (SANTOS, 2015, s.p.).

Desta forma, ao mesmo tempo em que H2 dava sinais de que não se confirmaria, H1— o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo — mostrava-se potencialmente válida, como exemplificado nos trechos abaixo, extraídos das respostas de cada um dos entrevistados à pergunta 6: o quanto você considera no seu dia a dia profissional que os seus conteúdos podem influenciar na aplicação das políticas públicas, por exemplo, ou mesmo no seu entendimento por parte da sociedade no que diz respeito a direitos, deveres e responsabilidades?

Por exemplo, chegou um projeto de lei que modifica as regras da internet, o marco civil, que é um exemplo bem firme nessa questão. Acabo fazendo essa cobertura. Recentemente, também falei sobre a questão do rastreamento de dados para poder conter a pandemia, e os governos se inserem nisso... Então, acredito que embora eu, integralmente, não esteja ali, envolvido com a política, de certa maneira eu estou próximo, porque existem situações que eu reporto que afetam o meio político como um todo (informação verbal³⁷).

Eu acho que a assessoria de imprensa ela tem um poder muito grande ao mostrar para as pessoas também coisas que o seu cliente faz. Então muitas vezes elas são em prol da população, nem tudo é voltado para o lucro. Eu acho que isso é uma grande arma, um grande poder que a assessoria de imprensa tem, e eu acho que é por meio dela que a gente consegue mostrar o trabalho, até para chegar às autoridades. [exemplo envolvendo cliente e poder público, extraído para manter o anonimato acordado], então, isso foi um exemplo que eu acho bem claro de que a gente conseguiu somar esforços em prol da população (informação verbal³⁸).

Eu acho que muito. Eu acho que um dos primeiros trabalhos que eu fiz, em 2017, [Exemplos envolvendo clientes e resultados, extraídos para manter o anonimato acordado] eu acho que a partir dele foi muito claro [trecho extraído para manter o anonimato acordado], mas foi surpreendente para mim como produtor de conteúdo e jornalista, como isso mudou, como isso impactou, eu vou usar impacto porque eu não sei se é positivo ou negativo, mas como isso mudou o olhar das pessoas, então sim (informação verbal³⁹).

Acho que tem um viés, mas acredito que o público mesmo, que recebe o conteúdo da página não tem essa percepção. Então acho que até mesmo as próprias pessoas que fazem parte desse meio não têm a percepção de que elas são sujeitos políticos (informação verbal⁴⁰).

A esta altura, já estava claro que o roteiro semiestruturado seria capaz de extrair informações relevantes para originar um *corpus* textual condizente com os requisitos

³⁷ EntrevistaA_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

³⁸ EntrevistaA_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

³⁹ EntrevistaA_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁴⁰ EntrevistaA_GestaoRedes. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

necessários para proporcionar as análises desejadas, e que o *software IRaMuTeQ* cumprira a função de suporte que permitiria dialogar rumo aos objetivos propostos. Assim, ampliamos o número de entrevistas realizadas e decidimos pela aplicação do questionário, uma vez que este já se encontrava validado por pares.

Então, em 13 de abril de 2021, novas postagens foram publicadas nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* para recolha de potenciais interessados em participar das entrevistas em profundidade. Com o retorno obtido, complementamos a amostra com mais três profissionais em cada perfil, totalizando quatro jornalistas em cada uma das funções consideradas, atuantes nas regiões Sudeste, Centro-oeste e Nordeste — um *corpus* composto por 16 entrevistas realizadas entre os dias 14 e 21 de abril de 2021. No mesmo dia 21, o questionário foi divulgado por meio de duas novas postagens, também nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e, dia 25, um pedido de participação foi postado no grupo Jornalistas Mobilizados – Brasil, do aplicativo de mensagens Telegram, com 340 membros⁴¹, bem como enviado por *e-mail* para o editor público da Associação dos Jornalistas de Educação (JEDUCA)⁴², que reúne 1.409 associados⁴³. Estas ações visaram ampliar o número de potenciais respostas, no total de 23 obtidas em uma semana, entre 21 e 27 de abril de 2021, de profissionais atuantes nas regiões Sudeste e Nordeste.

Ampliado o *corpus* textual e recolhidas percepções por meio do questionário, demos sequência às análises, que nos permitiram continuar o tratamento das hipóteses e confirmar, ou não, as percepções possibilitadas pelo piloto, que apontavam para a validade de H1 e a não validade de H2. Da mesma forma, aprofundar os diálogos sobre as perspectivas individuais do caráter político das atuações profissionais.

4.2 Perspectiva individual do caráter político da atuação profissional

Analisar o caráter político da atuação profissional, da perspectiva individual, qual seja, de cada um dos profissionais entrevistados em profundidade, requereu-nos um estudo em três níveis. No primeiro, valemo-nos das possibilidades do *IRaMuTeQ* para análise das

⁴¹ Disponível em: <https://t.me/JornalistasMobilizados> Acesso em: 25/4/2021.

⁴² Disponível em: <https://jeduca.org.br/a-associacao>. Acesso em 25/4/2021.

⁴³ Disponível em: <https://jeduca.org.br/arquivos/Relatorio-Jeduca-2020.pdf> Acesso em: 25/4/2021. A decisão de solicitar a participação dos associados se deveu ao fato de a autora ser uma deles e, portanto, ter acesso à diretoria.

respostas obtidas por meio das entrevistas em profundidade. Depois, apreciamos os resultados obtidos com uso do *software* em conversa, também, com os referenciais teóricos. As informações obtidas pelo questionário foram utilizadas para enriquecer as possibilidades de novos diálogos.

Desta maneira, a análise com o *IRaMuTeQ* compreende *corpus* textuais e tabelas de indivíduos e palavras. Neste trabalho, conceituamos como *corpus* 117 respostas resultantes das entrevistas em profundidade com 16 jornalistas. Estas passarão, a partir de agora, a serem chamadas de textos, que, por sua vez, deram origem a 495 segmentos, como o programa se refere a trechos de cerca de três linhas dimensionados pelo próprio *software*, a depender do tamanho do *corpus*. Também, a 16.339 ocorrências e 2.464 formas distintas após lematização, o que significa os verbos passados à forma infinitiva, substantivos para o singular e adjetivos para o masculino. Importante ressaltar que o *corpus* analisado a seguir consiste na totalidade das entrevistas, ou seja, inclui também os profissionais entrevistados no piloto.

Assim, percebemos que, enquanto as primeiras observações apontaram para uma proximidade maior entre as realidades profissionais dos atuantes em assessoria de imprensa e produção de conteúdo, com o perfil gestão de mídias e redes sociais isolado, e, da mesma forma, reportagem, este comportamento não se repetiu quando analisada a totalidade das percepções.

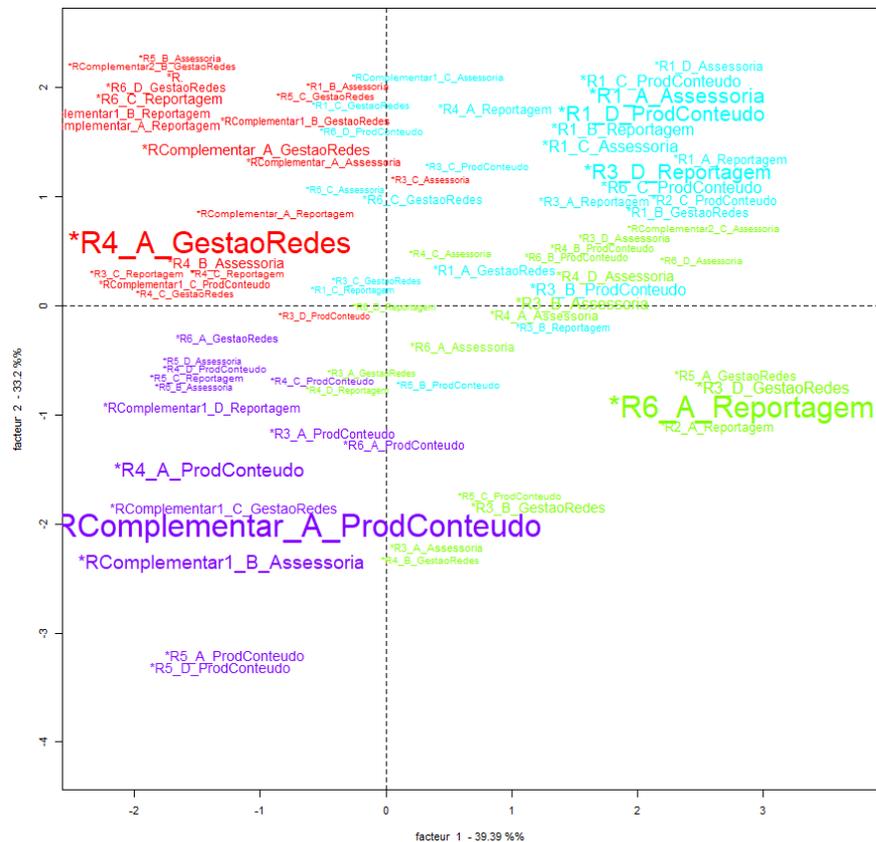
Ao observar a imagem a seguir (FIG. 12), que posiciona as respostas em seus respectivos quadrantes, é possível perceber o que podem parecer conjuntos de características e de vocabulário. Há pequenas variações, é fato, mas, em alguma medida, os conjuntos são comuns ao jornalista, independente da função exercida. Tal resultado nos provoca a retomar uma inferência feita no Capítulo 3, sobre uma possível nova deontologia profissional para o jornalista.

Entretanto, ao ponto que naquela altura consideramos somente profissionais atuantes em produção de conteúdo e em gestão de redes e mídias sociais, neste momento cabe avaliar uma eventual sobreposição do aprendizado teórico-metodológico do jornalismo — o que é notícia, atuação em prol do interesse público, o *lead etc.* — a outro, mais aderente à prática profissional em funções que se inter-relacionam. Essa perspectiva passou a ser considerada como uma possibilidade também para a atuação em reportagem e em assessoria de imprensa, podendo ser fundamentada a partir da complexidade do ecossistema midiático e seus reflexos nas respectivas culturas de produção.

Nesse sentido, o trabalho do jornalista aconteceria em um contexto tão impactado e indissociado em relação aos referenciais teóricos aqui discutidos, que já não seria possível destacar uma forma de atuação que não esteja totalmente impregnada por elementos

inter-relacionados da economia e da tecnologia, para além da política e da sociedade que outrora guiavam o exercício profissional.

Figura 12 – Análise Fatorial de Correspondência (AFC) do *corpus* textual considerando o posicionamento de cada uma das respostas



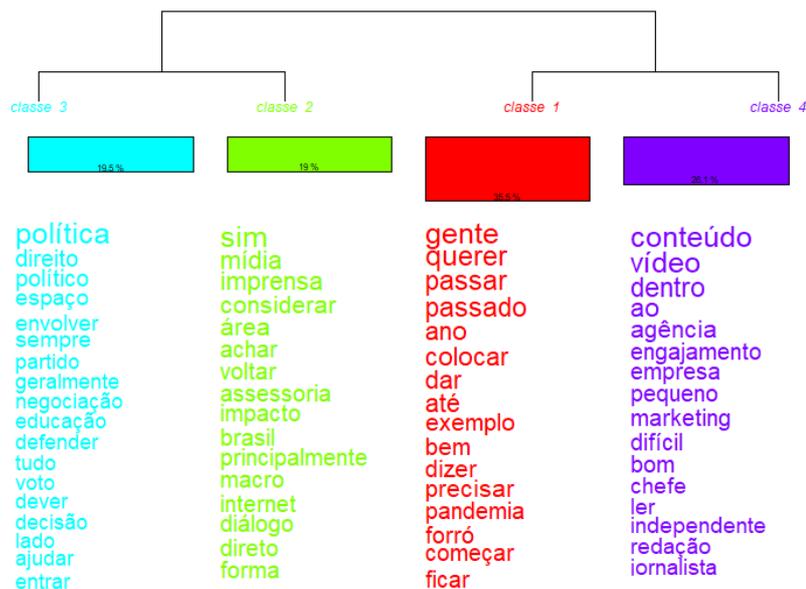
Fonte: a autora, a partir dos *corpus* textuais analisados no *software IRaMuTeQ* (2021).

Com base no exposto, passamos, então, à Classificação Hierárquica Descendente (CHD), obtida pela análise de classes e segmentos de texto que apresentam vocabulário semelhante entre si e, ao mesmo tempo, diferente dos demais. O *software* organiza essas informações em um dendograma que ilustra a relação entre as classes e nos permite descrever cada uma delas pelo léxico e suas variáveis calculadas, no qual cada classe é representada por uma cor — campo lexical ou contexto semântico. Este nos permite discutir sobre conhecimentos de senso comum: neste caso, a percepção do caráter político da atuação profissional, aqui observada pela classificação dos contextos resultantes das respostas de cada grupo de quatro profissionais em exercício nas quatro funções estudadas nesta pesquisa.

Na análise em questão, como os quatro perfis não mantiveram o agrupamento observado no piloto, obtivemos quatro sentidos comuns distintos para a prática profissional do jornalista, a despeito da atuação na reportagem, em assessoria de imprensa, produção de

conteúdo ou gestão de redes e mídias sociais. A imagem abaixo deve ser lida de cima para baixo, considerando atuação política como *corpus*, dividido em dois *subcorpus*, que, por sua vez, foram divididos, cada um, em dois novos *subcorpus*. Observando os pesos de cada um dos quatro *subcorpus* encontrados, as classes 1 e 4 representam 61,6% e são, portanto, preponderantes em relação às demais.

Figura 13 – Dendograma resultante da CDH



Fonte: a autora, a partir dos *corpus* textuais analisados no *software IRaMuTeQ* (2021).

Como exposto, as classes 1 e 4 são lideradas pelas palavras *gente* e *conteúdo*, enquanto 2 e 3 o são por *política* e *mídia*, respectivamente. Considerando o detalhamento das funções, desenvolvido no Capítulo 3, o resultado chama atenção para o quanto da percepção individual sobre o caráter político do exercício profissional está posicionado em elementos mais presentes no Eixo 2 — dinâmicas digitais de produção e consumo de informação —, de abordagem claramente interdisciplinar, e não no Eixo 1 — produção de notícia, como imaginamos encontrar.

Neste sentido, os resultados tornam possível inferir uma prática profissional que evidencia um lugar, senão de segundo plano para o *ethos* do jornalista (TRAQUINA, 2005) e o aprendizado teórico-metodológico tradicional das formações, acrescido de elementos que tangenciam as premissas do jornalismo construtivo de Haagerup (2017) e Jackson (2019), bem como o jornalismo como algo que se torna por meio da diversidade de práticas (DEUZE, WITSCHGE, 2016). Estas, por sua vez, sujeitas à adaptação das distintas formas de atuação profissional, impactadas pela inter-relação entre política, economia, tecnologia e sociedade.

Tal constatação nos remete à construção dos referenciais teóricos, especialmente no que se refere à cultura de produção referenciada na citação de Santos (2015) a Keith Negus (1997). Nesta lógica, o fato de a cultura das pessoas ter desdobramentos para além da propriedade dos meios não pressupõe a dinâmica de produção como simples desdobramento da concentração de propriedades. Entretanto, não parece ser suficiente para permitir a expressão da cultura dos profissionais no produto dos seus respectivos trabalhos. Esta característica é evidenciada pela fala dos entrevistados em cada uma das quatro funções. “De certa forma, isso a gente acaba trazendo, essas vivências, essas coisas que a gente acredita. Mas não tem como a gente ser totalmente imparcial nas coisas, eu não acredito nisso” (informação verbal⁴⁴).

Honestamente não e isso me incomoda. Porque, assim, eu vivo em uma área da assessoria de imprensa que talvez ela não seja, ela não tenha uma utilidade tão grande para a sociedade como teria se eu tivesse clientes em outro segmento. Porque hoje eu entendo que eu lido com clientes que talvez não sejam tão essenciais e talvez sejam mesmo mais supérfluos, digamos assim, que é um ponto turístico e um shopping. Eu acho que, se talvez eu tivesse clientes de outro segmento, como o social, que eu já atendi em um outro momento, talvez eu tivesse uma atuação um pouco mais política. Então hoje eu entendo que não, e isso me incomoda muito, porque uma das coisas, um dos motivos pelos quais eu escolhi ser jornalista foi justamente tentar fazer a diferença, então isso às vezes me incomoda um pouquinho (informação verbal⁴⁵).

Eu acho que não é [política, a atuação], principalmente por ter muita questão do que o empresário quer, a gente pensa na questão da persona, que é o cliente ideal, mas tem muito o que o empresário quer. Então às vezes, por exemplo, se a gente quer trabalhar algum tema que o empresário não gosta, ou acha que não faz sentido para ele, ele vai cortar, entendeu? Então, talvez é um jeito de se comunicar, mas não pensando muito nessa questão política. É mais a vontade e o desejo do empresário (informação verbal⁴⁶).

Nem sempre dá para fazer o que é de interesse público... quer dizer, a gente tenta fazer, mas não é um controle que eu tenho, né? (informação verbal⁴⁷).

Por outro lado, as declarações corroboram a articulação entre o jornalismo e a política nas bases teóricas consideradas: a democracia compreendida como ideal, ou seja, algo que, enquanto sociedade (e o jornalista como parte dela), estaremos sempre em busca de, num processo de evolução que requer dialogar e analisar papéis e interferências. Nesta perspectiva, a visão crítica dos profissionais sobre o caráter político da sua atuação, ainda que não seja possível em sua plenitude, reforçou a não validade de H2 — nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações — sinalizada no piloto das entrevistas.

Claro que eu também não sou ingênua... a gente sabe que a gente tem o limitante do cliente, do posicionamento do cliente, dos interesses comerciais, mas eu acho que a gente faz política

⁴⁴ EntrevistaB_GestaoRedes. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁴⁵ EntrevistaA_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁴⁶ EntrevistaC_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

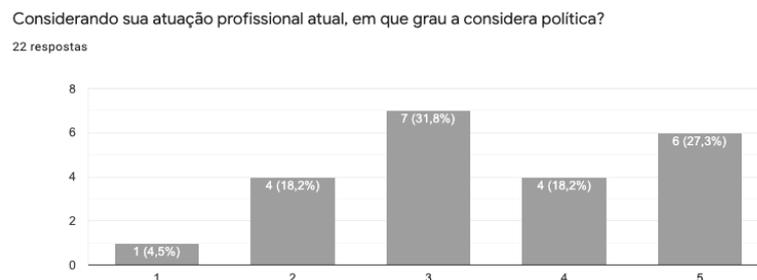
⁴⁷ EntrevistaD_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

principalmente no diálogo, sabe? Eu acho que de alguma maneira a gente acaba que amadurece junto (informação verbal⁴⁸).

As respostas analisadas também nos levam a corroborar os referenciais teóricos relativos às regras sobre as quais se organizam os sistemas políticos de uma sociedade democrática, espelhadas e exercidas pelas e nas instituições (SANTOS, 2016), o que configura o ambiente de tensões intrínseco à pluralidade da sociedade. Estas permeiam as arenas que dialogam nos contextos do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992) e que permitiram observar a prática do jornalista, considerando este como profissional inserido na comunicação em seu papel central para a mobilização da sociedade da perspectiva dos diversos interesses, que não somente o interesse público, agindo em relação à opinião pública (COOK, 1998).

Dessa forma, H1, o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo de política, comprova-se válida na medida em que todos os profissionais, sem exceção, concordam que, a depender da pauta, interferem diretamente em temas ligados às políticas públicas. O mesmo resultado é obtido pela aplicação do questionário, evidenciado na imagem a seguir. Nela, a escala *Likert* de 5 pontos sinalizou 1, como nada, e 5, como bastante, para resposta à pergunta sobre o quanto os profissionais consideram suas atuações profissionais como política. Considerando aquelas que indicam algum grau de consideração — de 2 a 5 — temos 95,5% dos respondentes considerando que sim, atuações são políticas em algum grau. Mais adiante, exploraremos os desdobramentos das demais consultas nessa mesma dimensão, de Influência e Ação Política, que objetivou investigar o exercício profissional e seus eventuais impactos nos contextos nos quais as políticas são iniciadas, quando ocorrem disputas entre interesses de diferentes grupos, que discutem sobre os objetivos das políticas.

Figura 14 — Percepção individual do caráter político da atuação profissional



Fonte: reprodução de gráfico gerado automaticamente pelo *Google Forms*.

⁴⁸ EntrevistaB_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

Observando o exposto, consideramos pertinente ajustar a redação de H1 para: o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho pode ser parte de um ou de todos os cinco contextos do ciclo de política. Desta forma, torna-se possível expor o contexto de responsabilidade presente ao longo de toda a cadeia de produção do trabalho do jornalista, que considera não somente a atuação dos demais colegas, como o posicionamento do empregador, que acaba sendo preponderante para o quanto política pode ser a atuação profissional e seus respectivos produtos, numa clara alusão ao que discute Darnton (1990).

Como eu sou funcionário, quando eu faço conteúdo, eu não posso falar Lula livre, Bolsonaro genocida, ou ele sim, não posso, independente da minha opinião. [...] o mundo corporativo é feito de pessoas e pessoas têm pensamentos políticos e de alguma forma a gente deixa a política entrar [...] ele sempre vai estar regulado por uma barra de interesse institucional, que funciona como uma trava, né? Acho que na prática acaba sendo assim para todos [os jornalistas], não importa onde a gente esteja (informação verbal⁴⁹).

Então, eu estou ali produzindo. Dali para frente, como o repórter vai gravar a passagem, como o cinegrafista vai gravar as imagens, como vai entender o recorte da pauta que eu coloquei... nem sempre termina como eu quis. Eu me sinto frustrada por isso (informação verbal⁵⁰).

Às vezes a gente tem um posicionamento, mas ele muitas vezes diverge da empresa, e aí a gente tem que decidir se continua na empresa ou não. E aí a gente tá num país de 14 milhões de desempregados... e aí? Eu acho muito complicado gerir conteúdo e redes para qualquer empresa (informação verbal⁵¹).

As declarações remetem a uma atuação posicionada em um contexto duplamente impactado. Primeiro, pelo peso do empregador, que consegue ser driblado, em alguma medida, subliminarmente pelos profissionais de gestão de redes, produção de conteúdo e assessoria de imprensa, como comprovado pela declaração “[...] tento trazer essas reflexões meio que mascarado, mas, assim, se ler, se pegar direitinho consegue compreender essas oportunidades para deixar um recadinho, para poder conseguir jogar um pouco do político e de consciência para as pessoas” (informação verbal⁵²). Por outro lado, manifesta-se na reportagem para além dos limites institucionais, no tempo sem tempo (CRARY, 2016), que representa pressões e prazos que tornam ainda mais difícil para o jornalista colocar em prática o que consideram que poderia ser um fazer profissional que se valeria de uma perspectiva política mais explícita.

Às vezes claro que com muita pressa isso não acontece, porque a vida de redação... às vezes tem que entregar um negócio correndo aí só depois que você pensa: poxa, podia ter feito aquilo! Isso é uma constante, porque, infelizmente, o tempo é muito curto para muita coisa, né? Mas, no geral, sempre tento buscar esse raciocínio: de que maneira isso vai contribuir com meu público, de que maneira as pessoas vão usar isso para poder mudar a vida delas,

⁴⁹ EntrevistaB_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵⁰ EntrevistaD_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵¹ EntrevistaA_GestaoRedes. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵² EntrevistaC_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

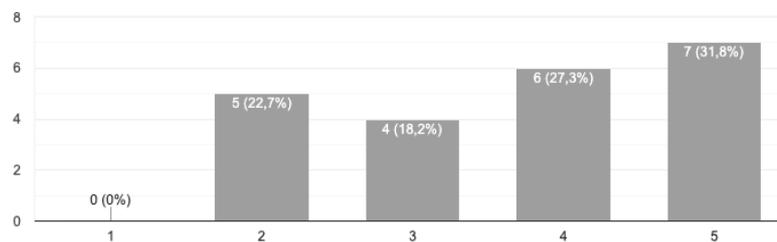
vai impactar a vida delas? Inclusive até na seleção do fato que é mais importante para colocar no lide, essa pergunta sempre está ali (informação verbal⁵³).

A mesma percepção aparece nas respostas ao questionário, como demonstra a figura 15, a seguir:

Figura 15 – Percepção individual sobre a influência da pressão do tempo no caráter político da atuação profissional na dimensão de prática e resultados

As notícias, em geral, não apresentam diversidade de fontes porque precisam estar publicadas rapidamente, o que impede a apuração mais detalhada.

22 respostas



Fonte: Reprodução de gráfico gerado automaticamente pelo *Google Forms*.

Ao mesmo tempo em que ambos os respondentes do questionário concordam em relação aos impactos supracitados, os profissionais entrevistados indicam se valer das oportunidades de cada atuação para agir politicamente para além do que pode estar implícito à prática profissional cotidiana, que é limitada, como já observado:

Às vezes alguma coisa que todo mundo aqui julga que é boa, inclusive meu chefe, que é chefe de reportagem, mas quando chega para a editora-chefe: não quero. Aí a gente faz o quê? [...] Enfim, eu tenho muito contato de saúde então o povo vem falar comigo, fazer denúncia. E aí às vezes são casos de pessoas que estão desesperadas, sem hospital, e nem sempre a gente consegue fazer uma pauta, uma reportagem. E aí eu interfiro, eu mando um e-mail, porque é um absurdo, porque eu sei que eu vou mandar o e-mail para a secretaria municipal ou estadual de saúde e eles vão me responder, e a pessoa vai ter o caso resolvido, entendeu? Então, é a forma que eu tento para deixar minha consciência livre, sabe, tranquila, independente do processo, independente do que aconteça, você, como o jornalista, se sente na obrigação de agir para aquilo. E é muito difícil, porque eu já saí da redação sem conseguir, e eu sabia que a pessoa podia morrer, então do carro eu vou mandando mensagem no caminho, porque é difícil você dormir e saber que tem alguém que está precisando e que o seu trabalho pode fazer a diferença (informação verbal⁵⁴).

A possibilidade evidenciada acima varia de acordo com a área de atuação, mostrando-se mais ampla naqueles profissionais que estão, atualmente, empregados na cadeia de produção da reportagem. Nas funções de assessoria de imprensa, produção de conteúdo e

⁵³ EntrevistaA_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵⁴ EntrevistaD_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

gestão de redes e mídias sociais é clara a palavra final do empregador como limitador da atuação política. Em relação a isto, os profissionais, diretamente ligados ao atendimento de clientes, apresentaram falas como “eu tento equilibrar, mas o empregador acaba tendo a palavra final”, “o peso comercial é muito forte” (informação verbal⁵⁵), “[...] não tem exatamente nenhuma questão política, é apenas uma questão de produção de conteúdo e estratégia de aproximação com o público” (informação verbal⁵⁶), e “minha interface tem uma cabeça voltada muito para o *marketing*” (informação verbal⁵⁷).

Por conseguinte, esses mesmos impactos podem explicar as distinções entre graus de percepção individual sobre o caráter político da atuação profissional. A seguir, apresentamos cada um deles, evidenciados nas respostas ao questionário. O enunciado comum versava sobre: em que medida você está de acordo com as afirmações abaixo. Dentre as alternativas de resposta, a escala *Likert* indicava 1 para nada e 5 para bastante. Além de serem referenciadas explicitamente na abordagem do ciclo de política (BOWE, BALL, GOLD, 1992), as afirmações incluem, também, como os profissionais veem as disputas por interesses em suas respectivas rotinas profissionais. Esta consulta também constou nas entrevistas em profundidade, o que nos permitiu explorar diferentes pontos de vista (GASKELL, 2015).

⁵⁵ EntrevistaC_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

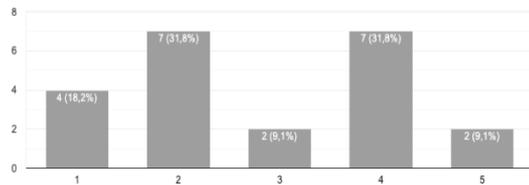
⁵⁶ EntrevistaA_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵⁷ EntrevistaA_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

Figura 16 — Composição sobre o conjunto de respostas obtidas pelo questionário nas perguntas referentes à dimensão de Influência e Ação Política

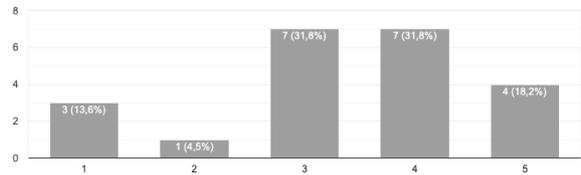
Meu trabalho influencia na definição das finalidades sociais das políticas públicas.

22 respostas



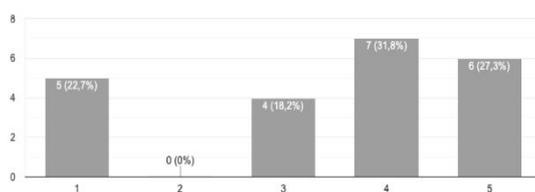
Notícias e conteúdos produzidos e disseminados com a minha participação são essenciais para o entendimento da sociedade sobre direitos, deveres e responsabilidades, bem como para a percepção da mesma sobre a pluralidade que a conforma.

22 respostas



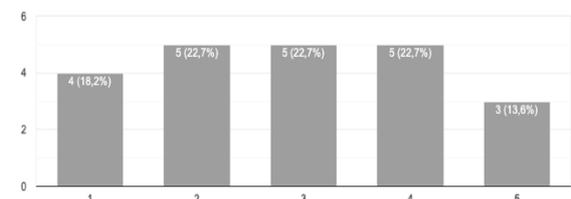
Dimensões contextuais — culturais, políticas, econômicas, sociais, profissionais, dentre outras — interferem diretamente na forma como eu desempenho minha função profissional. Assim, notícias e conteúdos produzidos por mim podem ser usados para atuar na modificação de políticas públicas.

22 respostas



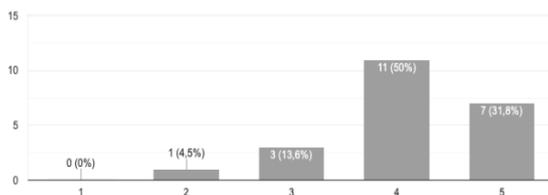
Meu trabalho é totalmente guiado pelo interesse público.

22 respostas



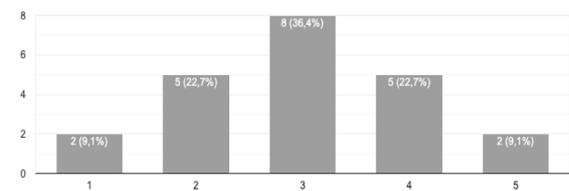
Sempre considero os interesses dos públicos para os quais produzo conteúdos/informações.

22 respostas



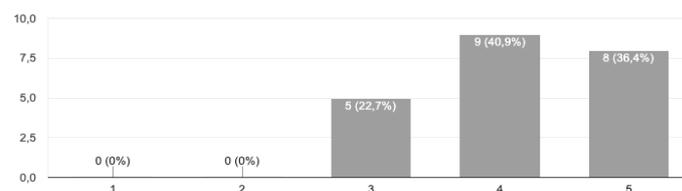
Os interesses do meu empregador precisam vir em primeiro lugar.

22 respostas



Busco equilibrar os interesses na hora de produzir conteúdos/informações.

22 respostas



Fonte: Reproduções de gráfico gerado automaticamente pelo *Google Forms*.

Impossível não remeter aos impactos anteriormente citados em referência às mudanças no ecossistema midiático, que fazem com que as mensagens sejam moldadas à probabilidade de atenção do público (ARVIDSSON, 2016), numa lógica de massa aplicada individualmente (ZELIZER, 2017). Ainda, à referência de alteração de sujeito político de Dardot e Laval (2016) para algo baseado na perspectiva individual. Nos casos em análise, não somente pela perspectiva individual do caráter político da atuação profissional, mas também

porque elementos do contexto inter-relacionado entre jornalismo, política e democracia assumem de forma indissociada elementos da economia, política, tecnologia e sociedade.

Desta forma, não somente o surgimento e a popularização de novas tecnologias transformaram a mídia e a sociedade, e o jornalismo, como a intensificação da segmentação voluntária relatada por Prior (2007) se torna premissa para o exercício profissional. Cabe, então, ressaltar as percepções evidenciadas nas respostas à pergunta 5: em relação ao seu dia a dia profissional, em qual das afirmações abaixo você mais se reconhece, e por quê?

As alternativas versavam sobre o trabalho ser guiado totalmente pelo interesse público, pelos interesses dos públicos para os quais produz conteúdo/informações, pelos interesses do empregador, ou pelo equilíbrio de interesses na hora de produzir conteúdo/informações. Havia, ainda, a opção de responder que nunca havia pensado sobre essa questão. Além desta, interesse público e interesse do empregador não foram escolhidas por nenhum dos 16 entrevistados. Destes, somente dois — um jornalista do perfil reportagem e um de gestão de redes e mídias sociais — não responderam com a escolha pela opção equilíbrio de interesses. Ao invés da opção pelo equilíbrio de interesses, sinalizaram para o interesse dos públicos em primeiro lugar, justificando suas respostas pelo caráter segmentado dos meios.

Interessante observar que ambos trataram novas e velhas mídias (JENKINS, 2009) sob a mesma perspectiva. O perfil gestão de redes justificou seu trabalho ser guiado pelo interesse dos públicos na frase “rede social é nichado” (informação verbal⁵⁸), o que remete a Arvidsson (2016) e contribuir para os filtros invisíveis, de Pariser (2012). Já o perfil reportagem, à percepção de que “as pessoas hoje têm centenas, milhares de opções” (informação verbal⁵⁹), corroborando o fato de que conteúdos e notícias produto do seu trabalho se unem a outros recursos aos quais os cidadãos recorrem para obter suas informações, percepções ou experiências em relação ao governo e às instâncias públicas de poder (POPKIN, 1994; ALDÉ, 2004; PRIOR, 2007; JENKINS, 2009; CASTELLS, 2015; CASTELLS, 2019).

Ainda, estão sujeitos a serem impactados por essas mesmas informações em atendimento a todas as demais necessidades que interseccionam meios de comunicação jornalísticos ou institucionais, nos quais circulam conteúdos produzidos por jornalistas. Nesta perspectiva, cabe ressaltar que o equilíbrio de interesses é posicionado como guia para os demais profissionais entrevistados — 14 pessoas. Quanto obtido, é interessante pontuar como os profissionais não somente relatam maior satisfação pelo atingimento do que consideram que

⁵⁸ EntrevistaC_GestaoRedes. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

⁵⁹ EntrevistaC_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO 1.

deve ser o exercício do jornalismo naquelas funções, ou seja, as quatro pesquisadas, como compreendem que os resultados são mais eficazes. “Independente dessa leitura, se a gente está na redação, numa agência, ou autônomo, eu acho que o nosso caráter é isso mesmo, é transformar informação em conhecimento, colaborar para educar” (informação verbal⁶⁰). Ou, de forma mais explícita:

Olha, eu sou mais feliz quando eu consigo casar isso, sabe? Quando eu consigo fazer uma pauta, ou propor uma pauta que ela una o interesse do meu cliente e o interesse do leitor, do público, e que possa ajudar alguma coisa, sabe? E, não por acaso, quando a gente consegue isso, a matéria faz muito sucesso, é uma pauta que rende muito. Não à toa, porque ela consegue casar esse acabamento muito bacana de uma pauta que dá visibilidade para aquele cliente, para aquela pessoa, e orienta o leitor, orienta quem está lendo para que ele possa ter ciência dos seus direitos como cidadão, como pessoa, como trabalhador. Na verdade, é que nem sempre a pauta que a gente tem ela tem esse viés de informações realmente úteis. Eu reconheço que às vezes o trabalho ele não tem esse conteúdo, sabe? Mas quando a gente consegue trabalhar um conteúdo que seja do interesse do cliente e do leitor ele faz muito sucesso, é muito bom, ele tem uma repercussão muito boa porque ajuda muita gente, é lido (informação verbal⁶¹).

Nesse aspecto, cabe retomar o referencial do consumo como constituinte da moralidade social (SODRÉ, 2002), visto que a referência à venda de produtos ou serviços permeou de maneira significativa a fala dos profissionais entrevistados. Evidenciada no dendograma exposto como figura 13 (p. 71) pelas palavras querer e exemplo, na classe 1, e *marketing*, engajamento e empresa, na classe 4, sinalizam, ainda, para uma atuação que considera a perspectiva do risco reputacional (MEDINA FILHO, 2015) como necessário na atualidade.

Eu não sou formado em publicidade, eu não sou formado em *marketing*, eu faço esse trabalho porque o mercado me levou a isso. E ao mesmo tempo eu incorporo elementos do jornalismo [...] No primeiro caso para vender um produto, no segundo caso para conseguir voto. (informação verbal⁶²)

Eu tenho esse lembrete de ser política, em mim, mas eu acho que muitas vezes esse lembrete também tem a ver com questão de crise, de gestão de crise, não só de uma questão da consciência política. Em alguns momentos, é circunstancial, porque depende do cliente, eu acho que têm clientes que têm poucos riscos a considerar, tudo pode ser político e há coisas que são mais diretas, e outras menos, de forma é um pouco de tudo. (informação verbal⁶³)

Assim, a escolha teórica pela nova razão do mundo (DARDOT, LAVAL, 2016), ou o neoliberalismo enquanto filosofia social, especialmente pela forma como se unifica à política, resignificando a relação entre informação e sociedade, mostrou-se acertada. Dentre

⁶⁰ EntrevistaB_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

⁶¹ EntrevistaC_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

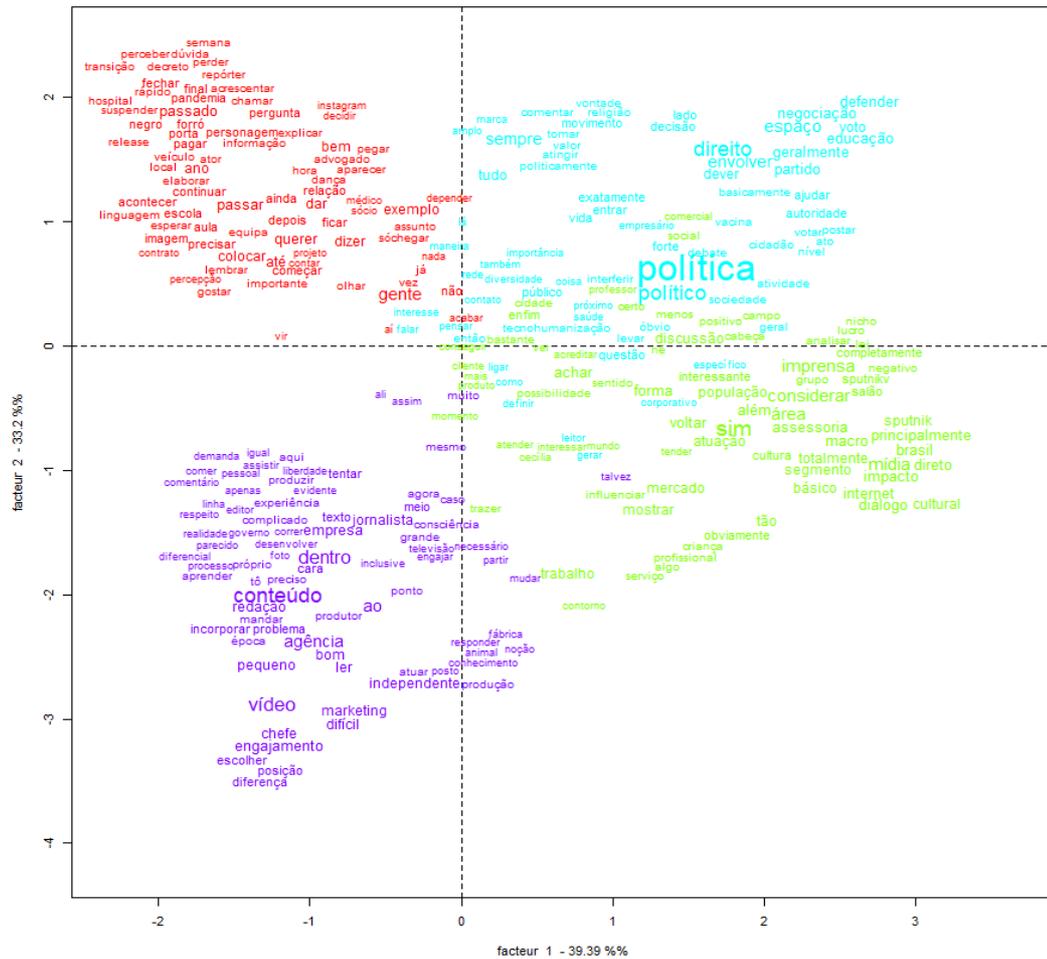
⁶² EntrevistaA_ProdConteúdo. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

⁶³ EntrevistaC_Assessoria. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

múltiplas perspectivas possíveis, destacamos as dinâmicas de produção e consumo de informação, fragmentada e propagável, com fins de tomada de decisão, sob a relação entre jornalismo e política proposta neste estudo e os impactos da economia, tecnologia e sociedade, que comentaremos a seguir, após apresentação da figura 17, que inclui todas as palavras consideradas na análise das classes expostas no dendograma apresentado anteriormente, como figura 13 (FIG. 13, p. 75).

Na imagem a seguir, vemos que, de todas as quatro classes mapeadas pelo *IRaMuTeQ*, a palavra política é a mais presente visto que as classes, representadas por cores, não levam em conta a área de atuação dos profissionais, e sim a frequência com que as palavras aparecem no *corpus* analisado. Importante observar que a palavra política aparece em um contexto de outros verbetes ligados aos referenciais teóricos adotados — educação, negociação, direito, voto, diversidade, público *etc.*, todas na cor azul. Esse comportamento corrobora parte do diálogo que conforma os referenciais teóricos, mesmo estes não tendo sido compartilhados com os entrevistados, o que nos permite inferir que o *ethos* do jornalista (TRAQUINA, 2005) é presente nos profissionais, independente de suas áreas de atuação. E que, da mesma maneira, não necessariamente é exercido, configurando perfis ideais e adaptados da profissão, como já explicitado nas elaborações contidas neste capítulo. Os resultados corroboram com esta asserção: a política se encontra posicionada na classe 2, que, juntamente com a classe 3, conforma somente 38,5% da totalidade do *corpus* analisado. Também é interessante observar o quanto as palavras nessas classes distanciam-se de chefe, engajamento, posição, *marketing*, dentre outras, representadas pela cor roxa e posicionadas no quadrante inferior esquerdo.

Figura 17 — Análise Fatorial de Correspondência (AFC) pelo crescente de formas e frases



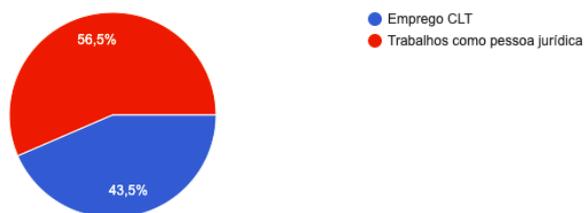
Fonte: a autora, a partir dos *corpus* textuais analisados no *software IRaMuTeQ* (2021).

Devido ao exposto, não há como abordar a importância da informação sem contextualizá-la como elemento fundamental do empreendedorismo como lógica derivada dos indivíduos como agentes racionais essenciais para os aspectos econômicos e, por que não dizer, sociais (DARDOT, LAVAL, 2016). Ainda, da nova linguagem da flexibilidade (SENNET, 2012) e do tempo (CRARY, 2016; SANTOS, 2016). “A gente é proletário. A gente tem até uma empresa [...] A empresa é para poder passar nota fiscal! Porque fora isso tem que trabalhar para caramba, tem um monte de conta para pagar [...]” (informação verbal⁶⁴). “Eu sou de esquerda mesmo, apesar de que eu já trabalhei para a direita e para a esquerda. Eu fiz a campanha do [candidato omitido para proteger o anonimato]” (informação verbal⁶⁵). A resposta dos participantes do questionário sobre de onde vem a principal fonte de renda corrobora para o que encontramos nas entrevistas em profundidade:

⁶⁴ EntrevistaA_ProdConteudo. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

⁶⁵ EntrevistaB_Reportagem. Transcrição completa disponível no ANEXO I.

Figura 18 — Percentual da distribuição da fonte de renda principal dos respondentes



Fonte: reprodução de gráfico gerado automaticamente pelo *Google Forms*.

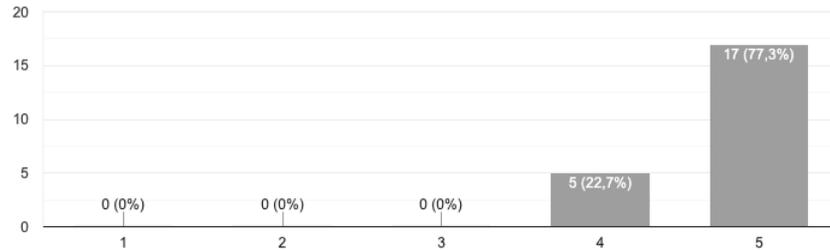
Dessa forma, configura-se o trabalho dos jornalistas como parte do que conforma a comunicação, central nos processos de mobilização política, validando a hipótese H1 com sua redação ajustada, de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho pode ser parte de um ou todos os cinco contextos do ciclo de política. Igualmente, fica constatada a não validade de H2 — nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações, pois, como observado, os profissionais, sim, consideram o caráter político, apesar de nem sempre conseguirem exercê-lo.

Para finalizar as análises possíveis, a percepção encontrada de que, embora não importe a função profissional exercida, os jornalistas acreditam que os produtos dos seus trabalhos são essenciais para a discussão de temas de interesse da sociedade, da mesma forma que consideram o ecossistema midiático atual no cotidiano de suas atuações.

Figura 19 — Percepções profissionais na dimensão de Prática e Resultados

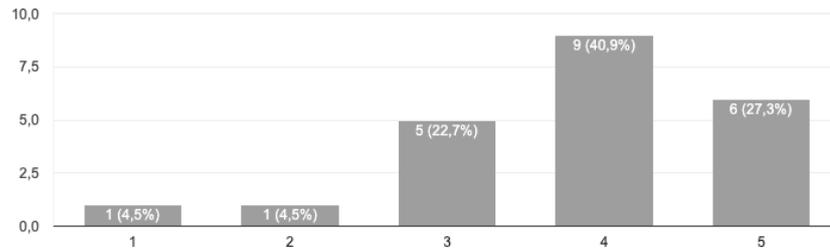
O trabalho de jornalistas, seja na reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdos ou gestão de redes e mídias sociais é essencial para discussão de temas de interesse da sociedade.

22 respostas



Todo conteúdo produzido e disseminado pode ser apropriado e ressignificado por quem o recebe (JENKINGS, GREEN, FORD, 2014). O quanto você leva em conta essa possibilidade quando produz e/ou divulga informações e/ou conteúdos?

22 respostas



Fonte: Reprodução de gráficos gerados automaticamente pelo *Google Forms*.

Assim, validamos também a importância de considerar o consumo como constituinte da moralidade social (SODRÉ, 2002) e o novo modelo mental de consumo (LECINSKI, 2011) no contexto de prática profissional e como realidade no contexto econômico e tecnológico de comunicação. Da mesma forma como contempla a produção do jornalista nas funções consideradas neste estudo. Por este ângulo, fica evidente o caráter interdisciplinar da comunicação, explícito nas relações político-comunicacionais onipresentes no ecossistema midiático atual. Isto vem reforçar a pertinência de uma análise interdisciplinar da prática do jornalista, seja pela abordagem do ciclo de política como referencial teórico-metodológico para pesquisa em comunicação, seja pelas perspectivas individuais do caráter político das atuações profissionais, considerando-as nas funções de assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais, para além da reportagem, preponderante nas pesquisas com esta temática.

5 DISCUSSÃO: NOVOS DIÁLOGOS

Discutir a comunicação de uma perspectiva interdisciplinar nos permitiu observar o produto do trabalho do jornalista como algo que se encontra muito além daquele que acontece nas redações dos veículos noticiosos e suas forças de funcionamento (DARNTON, 1990). A proposta de analisar a prática profissional também em assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídias sociais tornou possível assumir, para fins de pesquisa, outras funções e forças, exercidas fora das redações jornalísticas, que conformam direta e/ou indiretamente não somente o processo de produção da notícia, como também de consumo de informação e conteúdo pela sociedade.

A premissa de que os jornalistas influenciam na política e a pergunta — eles sabem? — permitiu-nos evidenciar que não existe distinção entre as percepções individuais de jornalistas em redação e em outras funções, dúvida que, inicialmente, nos ocorreu. Também foi possível constatar que, uma vez jornalistas, os profissionais assim se reconhecem, achando possível conjugar o *ethos* da profissão com o exercício profissional, ainda que os respectivos ambientes e culturas de produção evoquem diversos interesses implícitos e explícitos. O reconhecimento pelo equilíbrio de interesses como norte para o exercício profissional traduziu esse entendimento nas respostas dos sujeitos participantes tanto do questionário, quanto das entrevistas em profundidade. Dessa forma, nossos questionamentos iniciais sobre se a influência política, uma vez consciente, seria assumida ou proposital, podem ser respondidos com a afirmação de que ambas se aplicam. Durante a realização das entrevistas, todos os profissionais, sem exceção, consideram que atuam politicamente, embora também reconheçam que o grau de atuação política é limitado pelas circunstâncias de atuação.

Para tanto, foi fundamental a visão teórica sobre o ciclo de política como método, permitindo as observações sobre o jornalismo e o questionamento sobre se a abordagem do ciclo de políticas seria pertinente como proposta teórico-metodológica para a pesquisa em comunicação. Desta forma, o estudo desenvolvido como parte do percurso metodológico que embasa esta dissertação, intitulado *Abordagem do ciclo de política e a pesquisa em comunicação: proposta teórico-metodológica para análise de prática do jornalista* (SEABRA, FAGUNDES, 2021), ressaltou o embasamento teórico pelo qual optamos e o ciclo de política como método para pesquisar e teorizar, sendo uma primeira contribuição desta dissertação.

Por conseguinte, a divisão das quatro funções consideradas como atuação de jornalista, proposta em dois eixos, produção de notícias e dinâmicas digitais de produção e consumo de informação, permitiram analisar dinâmicas de comunicação distintas, porém convergentes, das quais participam os jornalistas desde os referenciais teóricos. No entanto, permitimo-nos ir além, em uma proposta orientada pelos contextos do ciclo de política, agrupados nas dimensões de influência e ação política, produção de texto e prática e resultados. Esta opção evidenciou dinâmicas de prática profissional cotidiana permeadas, sim, pelos referenciais teóricos, mas, além disso, com perspectivas individuais que evidenciaram um caráter em alguma medida utilitário para os impactos tangíveis das questões teóricas norteadoras desta pesquisa.

Dado o exposto, quando nos questionamos sobre se seria possível reformular a abordagem de H1 e sua relação com H2, na medida em que para muitos estudos de comunicação e política é premissa que o jornalista é um ator político, e não uma hipótese, refletimos a complexidade – e a diversidade – de desdobramentos decorrentes desta pesquisa. No entanto, uma vez que estendemos as funções do jornalista como ator político, compreendemos ser possível uma dupla abordagem, como premissa e hipótese. Desta forma, a abordagem como premissa pode guiar estudos localizados especificamente na prática da reportagem, da mesma forma que como hipótese poderá viabilizar aprofundamentos sobre análise de prática nas três funções menos presentes da produção acadêmica sobre comunicação e política — assessoria de imprensa, produção de conteúdo, gestão de rede e mídias sociais.

Cabe ressaltar que a soma de dados, obtidos pelos instrumentos de recolhimento de informações, questionário e entrevistas em profundidade, evidenciou conjuntos de características e de vocabulário que se apresentam em classes que não diferem de acordo com a função exercida. Apesar disto, agrupam-se de forma bastante coerente com os referenciais teóricos, e, da mesma forma, distanciam-se do que seria uma teoria mais próxima dos estudos de *marketing* e suas variações.

Tal resultado nos instiga em direção a novas possibilidades de estudos, como a investigação de uma possível nova deontologia profissional para o jornalista, que considere a sobreposição do aprendizado teórico-metodológico e das teorias clássicas⁶⁶ à interdisciplinaridade exigida pela prática profissional em funções que se inter-relacionam além das redações jornalísticas, mas também nelas próprias. Nesse sentido, destacamos que, mesmo

⁶⁶ Em referência às teorias do espelho; da ação pessoal, ou *gatekeeper*; organizacional; de ação política; construcionista; estruturalista; interacionista; de acesso ao campo jornalístico; da rede noticiosa.

nestes locais, o jornalista declara ser consciente de que o cotidiano está cercado por forças e pressões que se chocam com os preceitos profissionais clássicos, ou seja: eles sabem.

Em relação às hipóteses (H1) de que o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho é parte dos cinco contextos do ciclo, e (H2) de que nem todos os profissionais consideram o caráter político de suas atuações, o percurso metodológico apontou para a necessidade de uma nova redação para H1 e a não validade de H2. Por isso, H1 chega ao fim desta pesquisa reconfigurada para: o jornalista é um ator político na medida em que seu trabalho pode ser parte de um ou de todos os cinco contextos do ciclo de política. Da mesma forma, o ciclo de política se mostra válido e fértil para fundamentar novos estudos que se valham dos cinco contextos como critério para identificação do jornalista enquanto ator político.

Por isso, o embasamento teórico e metodológico na abordagem do ciclo de política permitiu não somente desenvolver a pesquisa empírica e a observação das hipóteses, como configurar um novo diálogo entre educação e comunicação, a partir do qual se espera contribuir para pesquisas sobre análise da prática profissional do jornalista para além da notícia, em contribuição para a comunicação política. Neste sentido, apresentamos, a seguir, um quadro de perspectivas que consideram as discussões teórico-metodológicas e as oportunidades encontradas.

Quadro 4 – Perspectivas teórico-metodológicas

	Proposições	Perspectivas
1	O acesso à informação é condicional para uma sociedade verdadeiramente democrática, formada por cidadãos emancipados e soberanos. Este se dá seja via processos de ensino-aprendizagem, seja pelas formas de comunicação, interação e relacionamento em sociedade.	<p>Considerar o campo da comunicação como parte integrante do ciclo de políticas via interlocução teórico-metodológica entre pesquisas da área da Educação e Comunicação pode contribuir para a pesquisa social crítica no que tange às contribuições positivas e negativas das políticas em termos de justiça social (MAINARDES, STREMEL, 2015). A Comunicação, assim, poderia contribuir duplamente:</p> <p>1) como parte integrante das ciências sociais aplicadas, no fortalecimento do ciclo no que diz respeito às críticas como método, especialmente: a ausência de uma teoria de Estado mais sofisticada, ausência de teorização sobre desigualdades de gênero e raça, a preocupação exposta com igualdade e justiça social sem, no entanto, explicitar como uma sociedade mais justa e igualitária poderia ser construída.</p> <p>2) Com maior consciência como área de conhecimento integrante do ciclo de políticas, o que</p>

		poderia resultar em uma atuação profissional alerta para seu papel e responsabilidades.
2	As notícias — e, atualmente, conteúdos que se propagam nos multimeios que transformam as relações em sociedade — seguem como sinônimo de confiabilidade e credibilidade por serem produto de apuração de informações que correspondem aos fatos, via processo definido e padronizado para que sejam caracterizadas como notícias, permitindo aos cidadãos compor o que entendem por verdade e realidade, desenvolvendo senso crítico em relação aos mecanismos formais de poder, governo e políticas públicas.	A aplicabilidade do ciclo de políticas para a pesquisa em comunicação permitiria contribuir para a forma como a sociedade percebe e se insere na política pública. Para isto, uma perspectiva é a sequência deste estudo, de forma a identificar em que medida os profissionais da comunicação, no escopo determinado na Tabela 1, percebem-se como parte integrante do ciclo de políticas. As conclusões poderiam contribuir para o item 2 enumerado acima, no fortalecimento do vínculo entre comunicação, política e democracia.
3	Aprofundar a análise de prática do jornalista no que tange políticas públicas educacionais, um instrumento democrático de atendimento às demandas da sociedade, tem, em última instância, impactos na própria existência da pesquisa e da produção de conhecimento.	Aproximar Comunicação e Educação pode contribuir para maior conhecimento da sociedade sobre a relevância dos dois campos para as demandas de democratização da sociedade para além das esferas estatais.
4	<p>O significado clássico e moderno de política como marco teórico de referência, derivado de <i>pólis</i>, de tudo o que se refere “à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social” (Bobbio et al, 2016), nos possibilitou inserir a comunicação como fundamental para a promoção da mobilização do conjunto de variáveis que rege a relação entre poder e vontade popular.</p> <p>Já o ciclo de política guiou a observação do jornalismo como inserido nas transformações tecnológicas que mudaram completamente a forma como as pessoas se informam, comunicam, produzem e consomem informação e conteúdo, ou mesmo se relacionam. Por este ângulo, as diferentes culturas de produção em diferentes momentos do processo, e como afetam os produtos do trabalho do jornalista, nos obrigam a não dissociar política, economia, tecnologia e sociedade.</p> <p>O impacto do neoliberalismo como filosofia social e o indivíduo como empreendedor de si (DARDOT, LAVAL, 2016) é realidade: 56,5% têm como fonte de renda principal trabalhos como pessoa jurídica. As entrevistas em profundidade reforçam o quanto questões econômicas são preponderantes para o exercício político nas perspectivas consideradas. Ainda, o quanto as instituições empregadoras impactam fundamentalmente nessas questões, especialmente se consideramos o ecossistema midiático, seus impactos nas culturas de produção e produção de culturas.</p>	<p>Esses apontamentos nos sugerem a continuidade dos estudos com a mesma fundamentação aplicada em observação às instituições, para recolha de suas percepções e assunções em relação aos impactos e interferências políticas.</p> <p>Também, como a característica preponderante na percepção dos jornalistas de que o equilíbrio de interesses é a prática que melhor define suas atuações pode fundamentar estudos sobre comunicação organizacional desde as relações político-comunicacionais das instituições na vida cotidiana.</p> <p>Ainda, dialogar com a hipótese de que o jornalismo pode contribuir para as discussões sobre comunicação organizacional e suas derivações na medida em que é crescente a participação das organizações em temas até então demandados às instituições públicas.</p>

Fonte: a autora, a partir de Seabra e Fagundes (2021).

As perspectivas apresentadas reiteram o objetivo deste projeto, de propor novos diálogos para a atuação do jornalista enquanto política. Neste sentido, a arquitetura que sustentou este estudo se mostra fértil para, inclusive, ampliar as análises aqui contidas, a contar do aumento da amostra para verificação de eventuais divergências regionais, ou mesmo por tempo de experiência profissional, dentre outras possibilidades. Ainda, se um *corpus* ampliado possibilitará confirmar as evidências aqui contidas, especialmente as que não diferenciam a percepção do componente político da atuação profissional dos jornalistas por área de atuação.

CONCLUSÃO

O presente estudo contextualizou um referencial teórico que inter-relaciona política, economia, tecnologia e sociedade, e, por muitas vezes, tangenciou discussões da economia política da comunicação e estudos culturais sem intenção de revisão de escolas específicas, mas sim como proposta de novos diálogos. Estes, foram guiados pelo significado clássico e moderno de política, aquele derivado de *pólis*, de tudo o que se refere “à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social” (BOBBIO et al, 2016).

Desta maneira, a centralidade da comunicação para a promoção da mobilização do conjunto de variáveis que rege a relação entre poder e vontade popular foi o elo entre as discussões da economia política da comunicação e estudos culturais e o ciclo de política: da mesma forma que o trabalho do jornalista é influenciado pelas culturas de produção, a política pública é produto do processo de recontextualização e recriação conceituado nos cinco contextos da abordagem do ciclo de política. Nesse contexto, assumimos ecossistema midiático como ambiente no qual se desenvolvem as diferentes atuações profissionais.

Compreendemos que a adoção de um método da educação como referencial teórico-metodológico para a pesquisa em comunicação e sua relação à atuação profissional do jornalista de acordo com as funções consideradas, uma vez validada por este estudo, proporcionou algumas contribuições, explicitadas nas discussões e no quadro anteriormente apresentados. Estas nos provocam especialmente em direção à relação das interações político-comunicacionais entre as diversas organizações e a sociedade, especialmente as organizações privadas e seus grandes investimentos em *branding* e comunicação de marca que cada vez mais se valem de elementos políticos comunicados como apolíticos em campanhas e mensagens que mobilizam dinâmicas interativas em torno da política.

Neste sentido, a percepção dos profissionais participantes das entrevistas sobre o caráter político de suas atuações e como o empregador/contratante é determinante nesse processo nos sugere a aplicação do referencial teórico-metodológico e, ainda, da arquitetura deste estudo, em uma sequência que tenha as organizações como objeto de pesquisa. Esse direcionamento pode ser especialmente relevante se compreendemos que as organizações deixam em segundo plano seus impactos políticos e as discussões democráticas nas quais estão envolvidas compulsoriamente enquanto atores sociais, em prol de uma abordagem que privilegia imagem e *marketing* no relacionamento com a sociedade. Como as pessoas discutem

com as marcas a partir das agendas propostas e como absorvem essa discussão, como atores políticos navegam entre agendas propostas por marcas e políticas públicas, nos parecem temas que podem se valer deste estudo e seus resultados.

O desafio imaginado no princípio das investigações aqui contidas, de executar uma análise que transcendesse a comunicação como campo de diálogo e se apresentasse o mais próxima possível do impacto real da atuação política dos jornalistas para e na sociedade, levou-nos a assumir a política pública como um dos produtos resultantes da relação entre poder e vontade popular. Desta forma, ao trabalhar as possibilidades de resposta para a pergunta — eles sabem? —, pudemos constatar que não parece haver distinção entre as percepções individuais de jornalistas atuantes em redação e em outras funções. Eles não só sabem, como tentam ao máximo que seus exercícios profissionais sejam políticos. Assim, também lamentam as limitações impostas pelas lógicas de mercado.

Jornalistas se reconhecem como tais, independentemente de em qual função atuam, num apontamento de que o *ethos* é um norteador, não algo que seja viável de ser aplicado como regra na prática do ofício. Esta conclusão levanta perspectivas para novos estudos embasados no jornalismo em uma abordagem interdisciplinar, como algo que se torna a partir de um conjunto de práticas de produção que é influenciado pelos impactos vividos na sociedade pela sua inter-relação com a política, assumindo de forma indissociada elementos da economia, tecnologia e sociedade.

Nessa perspectiva, a dúvida evidenciada na introdução, sobre como tratar a atuação política, uma vez que estivemos diante de dinâmicas de produção e produtos de trabalho distintos e que não se limitam à notícia, permitiu-nos observar o jornalismo de forma ampliada. Partindo de uma proposta interdisciplinar, com vistas a novos diálogos fruto da percepção dos próprios profissionais sobre os impactos políticos das suas respectivas atuações, o percurso que desenvolvemos permitiu consolidar o caráter empírico, sistemático e exploratório deste estudo.

O empirismo esteve presente no protagonismo dos profissionais para validação dos referenciais aos quais recorreremos para fundamentar a pesquisa. Na abordagem teórica, pareceu-nos muito possível, desde o início, aproximar o ciclo de política da comunicação, a política pública em educação da atuação do jornalista, reportagem, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e gestão de redes e mídia sociais como trabalho para jornalistas que atuam politicamente. No entanto, essa mesma possibilidade esbarrou em questionamentos sobre por que recorrer a um método externo à comunicação política, se temos neste campo uma diversidade de possibilidade que poderiam fundamentar a análise da prática do jornalista.

Estes questionamentos não só acompanharam as etapas preliminares da pesquisa, como seus avanços no diálogo com pares, que resultaram no trabalho aceito para publicação (SEABRA, FAGUNDES, 2021). Tais etapas metodológicas foram essenciais para consolidar as escolhas de investigação, que àquela altura não estavam validadas, mas que, uma vez possíveis, fundamentaram a observação da prática profissional nas quatro funções — os cinco contextos do ciclo de política como critério para identificação do jornalista enquanto ator político.

Concluimos, portanto, que se trata de um estudo exploratório que inicia a aproximação entre áreas que apresentam interlocuções que compreendemos como férteis e bastante abrangentes desde sua proposta interdisciplinar, seja em contribuição aos estudos sobre políticas públicas na educação, seja para a comunicação política em um olhar sobre parte das micro relações que configuram o dia a dia no qual se desenvolvem as trocas que mobilizam a sociedade. Assim, o quadro de perspectivas visa colaborar para novas investigações que ampliem as interlocuções dos estudos de comunicação política com outras áreas de saber. Desta forma, consideramos necessária uma abordagem que amplie o que é compreendido como atuação profissional do jornalista, face as discussões aqui contidas e aos desafios para a democracia e a democratização da sociedade para além das esferas estatais.

Importante ressaltar dentre as limitações deste estudo o agravante da pandemia da Covid19, que limitou reuniões presenciais que poderiam, por exemplo, viabilizar entrevistas *in loco* e outras observações empíricas. No entanto, consideramos que a solução adotada, de um convite e, posteriormente, o questionário *on-line*, disparado pela autora nas suas próprias redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, tornaria possível não somente mapear as impressões iniciais dos jornalistas participantes em relação às hipóteses, como avaliá-las de acordo com a função atualmente em exercício, além de potencialmente permitir reunir representantes das cinco macrorregiões.

O fato de termos avançado em descobertas distintas no piloto e no *corpus* ampliado nos instiga a buscar representatividade nacional, em busca de novas percepções e possibilidades de análise. Da mesma forma que piloto e *corpus* apresentaram divergências nos resultados e desdobramentos possíveis, nos inquieta em direção a novas investigações que conformem amostras amplas e localizadas em cada uma das quatro funções profissionais, para que possamos validar os resultados e conclusões aqui contidas, especialmente sobre a não distinção entre vocabulários típicos, que representam, igualmente, entendimentos semelhantes sobre as dimensões pesquisadas. Seriam as culturas de produção tão semelhantes a ponto de não haver mais distinção entre notícia e comunicação de marca? A distância entre a deontologia

profissional do jornalista ensinada nos bacharelados e praticada no mercado pressupõe a necessidade de revisão, da mesma forma que estão sendo discutidas outras teorias no nosso campo da comunicação? Essas duas perguntas apontam para novas possibilidades de pesquisas.

Os resultados aqui contidos possibilitam, além de dialogar com investigações de análise de prática, originar novas discussões sobre o ensino do jornalismo em um contexto no qual o produto desse trabalho se diversifica e passa a figurar em novas esferas, que não mais exclusivamente a notícia. Espera-se, dessa forma, que novos estudos considerem a prática no contexto atual do mercado de trabalho. Nele, jornalistas atuam em redações tradicionais, agências de comunicação (a serviço do interesse nem sempre explícito de clientes), em empresas, ou mesmo nas mídias independentes, a partir de uma formação que privilegia a reportagem. Dessa forma, compreendemos a oportunidade de contribuições aos referenciais formativos, considerando os diferentes ambientes e lógicas de produção, bem como as perspectivas interdisciplinares impostas pelo ecossistema midiático para o consumo dos seus respectivos produtos do trabalho.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARVIDSSON, A. *Facebook and finance: on the social logic of the Derivative*. Theory, Culture and Society, v.33, n.6, p.3-23, 2016.

ALDÉ, A. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M. (2020). *Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018*. E-Compós. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2101/2002>. Acesso em: 30 maio 2021.

BALL, S. J. *Education reform: a critical and post structural approach*. Buckingham: Open University Press, 1994.

BALL, S.; MAGUIRE, M.; BRAUN, A. *How schools do policy: policy enactments in secondary schools*. Nova Iorque, Londres: Routledge Taylor & Francis Group, 2012.

BERNAL TORRES, C. A. Instrumentos de recolección de información. In: *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. p. 212-235. S.L.: Pearson Educación, 2006.

BOBBIO, N. *et al. Dicionário de política*. Brasília: Editora UNB, 2016.

BOBBIO, N. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

BOWE, R.; BALL, S.; GOLD, A. *Reforming education & changing schools: case studies in policy sociology*. London: Routledge, 1992.

BRASIL. *Diário Oficial Da União*. Brasília: 1º de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/2013/10/01>. Acesso em: 21 fev. 2020.

CAMARGO, B.V., JUSTO, A.M. *Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

CAMAROTTO, M. *Local media in Brazil: draining the newsrooms in the country's poorest region*. 2019.

CASTELLS, M. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

COOK, T. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University Chicago Press, 1998.

CRARY, J. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu, 2016.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARNTON, R. Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica. In.: *O beijo de Lamourette*. Robert Darnton, São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 1990.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, v.4, n.2, p. 6-21, 2016.

_____. *Da suspeita ao encanto na pesquisa em jornalismo*. Esferas, n.17, p. 1-17, 2020.

ESTADÃO. *O que esperar do branded content para 2019*. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/blog/especialistas-destacam-tendencias-para-o-branded-content-em-2019/>. Acesso em: 11 jan. 2020.

FICHER, M.; MARCONDES MACHADO NETO, M. *História das Relações Públicas no Brasil – 105 anos*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2019.

FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 13. ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2015, p. 64-89.

GOMES, W. *Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar*. Compós, 2001. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1424.pdf. Acesso em: 3 out. 2020.

HAAGERUP, U. *Constructive News*. Dinamarca: Aarhus University Press, 2017.

HALLIN, D. Comparative Media Studies in the Digital Age — Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 14, p. 12, nov. 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>. Acesso em: 30/05/2021.

JACKSON, J. *You are what you read: why change your media diet can change the world*. Londres: CPI Group, 2019.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph, 2014.

KOTLER, P. ARMSTRONG, P. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearsons Prentice Hall, 2007.

LECINSKI, J. *Ganhando o momento zero da verdade*. s.l.: Google Inc, 2011.

LIMA, Iana Gomes; GANDIN, Luís Armando. Ciclo de políticas- focando o contexto da prática na análise de políticas educacionais. In: Reunião Anual da ANPED, 2012, Ipojuca - PE. Educação, Cultura, Pesquisa e Projetos de Desenvolvimento — o Brasil do século XXI, 2012.

LYCARIÃO, D.; MAGALHÃES, E.; ALBUQUERQUE. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. *Revista Famecos, Porto Alegre*, v. 25, n. 2, p. 1-19, maio, junho, julho e agosto de 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28384/16624>. Acesso em: 31 maio 2021.

MAINARDES, J. A abordagem do ciclo de políticas: explorando alguns desafios da sua utilização no campo da Política Educacional. *Jornal de Políticas Educacionais*. V. 12, n. 16. Agosto de 2018.

_____. Abordagem do ciclo de políticas: uma contribuição para a análise de políticas educacionais. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 27, n. 94, p. 47-69, jan./abr. 2006. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MAINARDES, J.; MARCONDES, M. I. Entrevista com Stephen J. Ball- um diálogo sobre justiça social, pesquisa e política educacional. *Educação & Sociedade*, Campinas. v. 30, n. 106, p. 303-318, 2009.

MAINARDES, J.; STREMEL, S. Informações sobre a abordagem do ciclo de políticas. Ponta Grossa- UEPG, 2015. Disponível em: <www.uepg.br/gppepe>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MANCINI, Paolo. Comparative Media Studies in the Digital Age — Comparing Media Systems and the Digital Age. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 14, p. 14, nov. 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14553>. Acesso em: 30/05/2021.

MEDINA FILHO, A. Públicos em rede e comunicação organizacional: imagem, conversações, reputação. In: COMUNICAÇÃO, organizações e cultura digital. Org.: Fernando Gonçalves e Antônio Luiz de Medina Filho. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. P. 97-119.

MOROZOV, E. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

ONEIL, K. *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown Publishers, 2016.

PARISER, E. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

POPKIN, S. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PRIOR, M. *Post-broadcast democracy: how media choices increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

SANTOS, B. S. *A difícil democracia: reinventar as esquerdas*. São Paulo: Boitempo, 2016.

SANTOS, J.G.B. *Culturas industriais: contribuições contemporâneas dos estudos culturais para economia política da comunicação*. Rio de Janeiro, 2015.

SCHUDSON, M. *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEABRA, C. FAGUNDES, C. V. *Abordagem do ciclo de políticas e a pesquisa em comunicação: proposta teórico-metodológica para análise de prática do jornalista*. Aceita para publicação pelo periódico Confluências em 25/01/2021.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TILLY, C. *Democracia*. Petrópolis: Vozes, 2013.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*, Volume I: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

ZELIZER, B. *What journalism could be*. Malden: Polity Press, 2017.

ANEXO A - Transcrição das entrevistas em profundidade.

EntrevistaA_Assessoria de Imprensa

Realizada em 25/3/2021, às 18h20

**** *R1_A_Assessoria

Ah, eu acho que, quando eu penso em política, eu acho que penso mais no conjunto de medidas que rege um pouco a gente, tanto do campo da educação, ou mesmo do campo social, acho que a gente pensa logo — eu pelo menos penso logo — em autoridades, né?, quando eu penso em política. Então eu sempre vou muito assim por esse lado: política para mim eu associo automaticamente às pessoas que estão ali no poder naquele momento, às autoridades, e sempre muito ligada aos campos que regem a nossa sociedade — a educação, a saúde, o social de uma maneira geral.

**** *R2_A_Assessoria

Eu acho que pode seguir, não quero refazer.

**** *R3_A_Assessoria

Honestamente não e isso me incomoda. Porque, assim, eu vivo em uma área da assessoria de imprensa que talvez ela não seja, ela não tenha uma utilidade tão grande para a sociedade como teria se eu tivesse clientes em outro segmento. Porque hoje eu entendo que eu lido com clientes que talvez não sejam tão essenciais e talvez sejam mesmo mais supérfluos, digamos assim, que é um ponto turístico e um *shopping*. Eu acho que, se talvez eu tivesse clientes de outro segmento, como o social, que eu já atendi em um outro momento, talvez eu tivesse uma atuação um pouco mais política. Então hoje eu entendo que não, e isso me incomoda muito, porque uma das coisas, um dos motivos pelos quais eu escolhi ser jornalista foi justamente tentar fazer a diferença, então isso às vezes me incomoda um pouquinho.

**** *R4_A_Assessoria

Eu queria que fosse mais direto. Eu não acho que (minha atuação) se afasta completamente, porque, assim, são segmentos que são importantes também para o desenvolvimento. Você dizer mais, assim, do campo do Rio de Janeiro, porque são clientes que ficam no Rio. Então, são importantes para a economia para o desenvolvimento, que são coisas que fazem parte da política. Mas eu acho que de fato eles poderiam ser mais diretos. Acho que fica muito no campo

do entretenimento, do lazer, da diversão, e talvez não tenham assuntos que sejam tratados com tanta seriedade como em clientes que são de outras áreas.

**** *R5_A_Assessoria

A quarta. A quarta afirmação. Eu sempre tento, eu entendo que eu tenho que ter o interesse do cliente como prioridade, mas eu sempre tento levar para ele que é importante ele ter o público dele como prioridade também. Eu passo muito por isso todos os dias porque a minha interface tem uma cabeça muito voltada para a área de *Marketing*. Então ela não entende muito como funciona o jornalismo e a assessoria de imprensa. Eu vou dar um exemplo simples, tipo, um *release* que eu tenha que fazer, a gente tem já o nosso modelo, a nossa linguagem, que a gente entende que é importante tanto pro nosso público jornalista, quanto para o público final, que é o visitante, enfim, o turista, só que o cliente muitas vezes ele quer usar a linguagem que ele usa para o público interno dele, pro funcionário dele, ou então quer usar muitas vezes uma linguagem que é extremamente comercial, que só vai servir para o turista, e não para o jornalista que vai fazer a ponte para esse cara. Então eu sempre tento explicar e dizer que "olha, não é bem assim, não é para esse lado, a gente precisa ter uma linguagem jornalística, quem vai levar a informação para o seu público final é o repórter, então eu preciso colocar na linguagem dele." Então geralmente é o que eu costumo fazer no meu dia a dia.

**** *R6_A_Assessoria

Eu acho que a assessoria de imprensa ela tem um poder muito grande ao mostrar para as pessoas também coisas que o seu cliente faz. Então muitas vezes elas são em prol da população, nem tudo é voltado para o lucro. Então eu acho que isso é uma grande arma, um grande poder que a assessoria de imprensa tem, e eu acho que é por meio dela que a gente consegue mostrar um trabalho até para chegar às autoridades. Eu vou dar um exemplo que é o caso do [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que é um dos meus clientes. Na época de abertura do parque, a gente tinha muito problema ali no entorno, então tinha aglomeração ali, mas que não era de controle do parque, porque, assim, as pessoas ficavam na rua na fila. Não era uma questão que a gente pudesse, e a gente precisava de apoio da secretaria de turismo. E a gente conseguiu numa reunião com a assessora de imprensa, e mostrando o resultado das matérias negativas, a gente conseguiu o apoio deles pra ter mais fiscalização ali no entorno da aglomeração. Isso é positivo tanto para o [nome retirado pela autora para manter o anonimato], quanto para as pessoas que chegam num determinado momento para visitar o local e ficam mais seguras com

a fiscalização. Então isso foi um exemplo que eu acho bem claro de que a gente conseguiu somar esforços em prol da população.

EntrevistaA_Gestão de Redes e Mídias Sociais

Realizada em 24/3/2021, às 16h30

**** *R1_A_GestaoRedes

Eu acho que política de uma forma geral é o modo como a gente vê e se relaciona com o que está em volta. Então, é o nosso posicionamento diante das coisas como a gente age e como a gente reage, como a gente quer ser visto. Pode ser num boteco tomando uma cerveja, escolhendo a cerveja, eu acho que você já, por exemplo, seleciona quem vai beber com você ou quem não vai beber com você, isso é um ato, isso é político, de você limitar, ou não, quem vai participar daquilo ou não. Eu, de forma geral, vejo política dessa forma, é um modo como a gente se vê, como a gente é visto, como a gente quer essas relações em todos os detalhes, até os grandes detalhes que estão relacionados aos outros. A gente junto, mas não só pequenos grupos ou quem faz parte do nosso dia a dia.

**** *R2_A_GestaoRedes

Eu acho que eu resumi de uma forma de palavreado, assim, do dia a dia.

**** *R3_A_GestaoRedes

Eu acho que de uma certa forma sim, Cecília, porque é uma promoção de uma cultura muito específica brasileira, que é uma parte da cultura nordestina, que tá ligada à música e à dança, então só em você levantar uma bandeira (e a gente fala isso mesmo, levantar a bandeira do forró pé de serra), num país como o nosso, do jeito que as coisas estão hoje, já é uma posição mesmo forte, como você gosta dessa música, por que você gosta dessa música.

**** *R4_A_GestaoRedes

Eu acho que sim, porque a gente trabalha com um produto, basicamente a gente é venda de serviço. Então, o conteúdo por mais que tenha coisas que não são diretamente do nosso evento, eu acho que, quando a gente escolhe determinadas formas de falar “venha assistir nossa aula”, a gente tá mostrando para as pessoas que aquilo é muito mais do que ela ouviu falar, tanto que já tive gente chegando na sala e depois comenta “nossa, mas é um pessoal novo que vem fazer

aula de forró!”), porque tem aquele imaginário que forró é coisa de pobre, forró é coisa de gente velha, assim todos esses imaginários ligados ao preconceito com relação ao nordestino, eles são colocados. E a partir do momento que você mostra as pessoas no salão dançando, se divertindo, são pessoas do nosso dia a dia, que você encontra na esquina, que você vê por aí.

O próprio atendimento, quando alguém me liga e fala assim “mas como é que é a aula”? E eu falo “bom dia, eu sou a Érica”. Eu não sei o que ela espera, então às vezes é uma surpresa muito grande as perguntas, tipo “você é nordestina?” E eu digo “não, sou carioca.” Então só pode gostar de forró quem é?! Então eu acho que o conteúdo ele passa muito por essa quebra dos imaginários, dos estereótipos e o que choca, por exemplo, tanto quem não conhece, como quem é do Nordeste ver esse tipo de movimento muito grande acontecendo no Sudeste.

Ah, é uma brigalhada do caramba, tem a ver com gestão do conteúdo e da própria cultura, tem muita briga com relação a isso, mas acho que, quando eu desenvolvo um conteúdo, uma foto, ou até mesmo produto nosso, uma camisa para venda, um tipo de figurino para a gente participar de um evento, eu acho que, quando a gente tá planejando isso junto com a equipe, tudo isso está sendo colocado em questão. A gente fez festa junina. Vamos colocar roupas típicas de festa junina, mas não tem uma coisa de dentinho preto, como se caipira tem dente podre. Não! É uma maquiagem bonitinha, é uma roupinha bem feita, é um figurino bem pensado. Então a gente realmente se arrumava, mas colocava aquelas roupas boas, tecidos coloridos, para passar essa ideia da relação com as festas juninas, as cores que vêm da fartura... Enfim, então tudo isso a gente tenta buscar não só no conteúdo, mas como imagem da empresa. Tem que haver uma unidade. Então não adianta você ter um tipo de conteúdo se empresa passa o outro tipo de imagem. Essa é uma preocupação muito grande e de vez em quando a gente tem que brigar, porque tem que estar em conformidade a forma como a gente atende, como o conteúdo é feito, a ideia da comunicação corporativa tem que funcionar, e isso tem se refletido nos textos. Então é um texto um pouco mais leve, um pouco mais alegre.

Mesmo na pandemia, se olhar o texto com relação a “vamos suspender as aulas”, a gente tenta não passar o peso, eu sei que, por dentro, a gente está muito assustado, que a gente tem essa tensão, mas a gente não pode passar essa tensão. Então é num clima leve da gente, então “a gente vai suspender as aulas de acordo com o decreto, mas não fiquem impacientes.” A gente passou praticamente um ano dizendo “logo, logo, a gente volta.”

É uma dança junto, é uma dança colada, então a gente tem essa preocupação. Não deixa ninguém sem máscara! Não faz *stories* com gente sem máscara! Tenta ao máximo passar esse conteúdo. O que vocês fazem da vida pessoal de vocês não interessa. Mas dentro da empresa, dentro do conteúdo... Se você vai para o boteco e enche a cara e beija todo mundo, não me

interessa. Agora, dentro do nosso ambiente, dentro do nosso conteúdo isso não pode passar. Então a gente vai parar, a gente faz o que for necessário. Eu fiz 60 dias TBT, de conteúdo ligado a festa junina, resgatando fotos antigas, vídeos antigos, dizendo que ano que vem vai ter, que tudo vai se acertar. E eu acho que tudo isso é posicionamento.

Só para dar um exemplo: assim, quando começou essa história, lá em março passado, a gente tinha acabado de voltar de um carnaval bombástico. A gente fez um evento, na semana seguinte a gente teve um outro evento muito grande, e, na semana seguinte, se eu não me engano, já começou essa coisa da pandemia. Junto com meu sócio, a gente começou a perguntar “e aí, como é que vai ser? E aí, o que a gente vai fazer? Não, vamos ver...” Na quinta-feira anterior ao decreto a gente ainda fez um evento que não deu ninguém praticamente. Quando foi no sábado já estava se discutindo o fechamento de tudo. Eu não sei se você lembra, mas era uma coisa de fechar uma semana e depois a gente volta. A gente acompanhou outras escolas, e tal, e nós decidimos parar. O nosso conteúdo foi atenção, a imagem era uma imagem de fundo, escrito atenção, e no texto a gente explicando sobre o Rio de Janeiro — como a gente tem Juiz de Fora também, eu estava esperando o pessoal de Juiz de Fora se posicionar — mas inicialmente foi o Rio: segundo o decreto tal, vamos suspender as aulas durante 15 dias, explicando aos alunos que estavam regularmente matriculados que depois a gente retornava. Aos que queriam se matricular, para esperar esse período passar e ligar para a gente caso eles tivessem dúvidas e acabou. “Fiquem calmos. Primeiro, a gente vai parar. Depois, se você pagou sua mensalidade não se preocupe, você não vai perder.” Então, a gente tinha essas duas preocupações: acalmar as pessoas e dizer que elas não iam ficar no prejuízo.

Umás outras pessoas que também trabalham com aulas de dança continuaram dando aulas, minimizando a questão da pandemia e fazendo piada. Sala cheia, todo mundo sem máscara e “quero ver o coronga entrar aqui.” E eu meio apavorada, porque, não que na época eu tinha essa consciência... Eu não tinha. Mas como empresa eu não posso minimizar, expor meu público, você se posiciona de acordo com que está sendo orientado pelo governo. Eu não vou fazer piada e também não vou falar “gente, vamos todos morrer.” Eu vou segurar “olha, vamos fazer assim, vamos ver o que vai acontecer.” E nada, Cecília, e o que você vai dizer nesse meio do caminho? Você trabalha com uma dança que é uma pessoa colada na outra, então a gente realmente fechou, baixou a porta, não vamos abrir para nada, ninguém faz nada. A gente ainda tentou junto à equipe fazer vídeos, fotos, mas as pessoas não fizeram.

Mas chegamos também num momento em que as pessoas precisam comer. A gente sabe da situação de perigo, mas como é que eu vou falar para um professor “não, você não vai dar aula.”

Vou falar para a minha sócia que ela não vai dar aula? Eu não vou compactuar com isso. São os ônus e bônus de você trabalhar em equipe.

**** *RComplementar1_A_GestaoRedes (sobre se o comportamento está sendo endossado pela marca ou individualmente)

Então, ela é minha sócia, então ela está dando aula pela marca, dentro da escola. A gente tá... olha só, não pode isso, não pode aquilo, tem que parar às 8:00. A gente faz o máximo. Se fosse só a Érica eu diria “fecha essa porta aí, deixa fechada.” Mas a gente não pode pedir às pessoas depois de um ano das coisas não acontecendo, do dinheiro não entrando, a pessoa com filha, a pessoa com família, chega uma hora que mesmo o cidadão, ele tendo uma reserva, né, Cecília, acaba.

A gente é proletário. A gente tem até uma empresa, mas trabalha muito para empresa. A empresa é para poder passar nota fiscal! Porque fora isso tem que trabalhar pra caramba, tem um monte de conta pra pagar, e o que tinha de reserva que a gente fez no Carnaval? A gente perdeu um bar inteiro! As portas fecharam logo depois e saiu da validade tudo, refrigerante, cerveja, água... O que tinha de dinheiro, que era produto, mercadoria é dinheiro, a gente não vendeu, então, prejuízo, já era! O que tinha em caixa era pagar imposto, pagar aluguel, água... As coisas continuam chegando. A gente fez uma vaquinha *on-line* para arrecadar dinheiro, mas a galera tá sem dinheiro também.

Então tudo isso contou muito para essa reabertura que foi feita em novembro.

**** *R5_A_GestaoRedes

Essa quarta, o equilíbrio. É o equilíbrio porque eu acho que toda minha fala veio em cima disso, né?, tem que pensar na empresa de certa forma, mas a gente faz a promoção de uma cultura que já tem essa barreira social, então tem que romper a barreira social e oferecer um tipo de produto ou serviço que tenha um conteúdo que seja interessante para as pessoas, mas não é para fechar uma escola. Fazer isso não é pensar na empresa, né?

Então acho que isso é equilíbrio, né?

**** *R6_A_GestaoRedes

Acho que tem um viés, mas acredito que o público mesmo, que recebe o conteúdo da página não tem essa percepção. Então acho que até mesmo as próprias pessoas que fazem parte desse meio não têm a percepção de que elas são sujeitos políticos. Há alguns anos eu fiz um debate com um colega na porta de um forró por causa disso. Ele veio falar assim “porque eu não quero

mais saber de política...” E eu “não, você tá dentro, você tá mergulhado nisso, você dança, você promove evento de forró, você é negro...” Você acha que não é, porque na cabeça de muitos a política está ligada a partidos políticos e votação, elas não têm visão de quando a gente fala de democracia não é só o direito a voto, elas não entendem que, quando você fala de liberdade de expressão, não é você falar qualquer coisa que vem à cabeça, ou seja, esses conceitos eles não são difundidos de uma forma intensa, eles são colocados de qualquer jeito. Então eu acredito que grande parte do meu público não tem essa compreensão. Então, a partir do momento que escolho determinados desenhos, que eu escolho as palavras, que eu escolho uma imagem para colocar num texto, eu acho que elas não têm essa percepção de que elas foram muito bem pensadas. Quando a gente coloca que seguiremos as orientações do decreto, não é assim “gente, olha só, a prefeitura colocou que não pode, então está suspenso.” Não, vamos colocar que a gente tá seguindo as normas, ou seja, a gente tem que ter consciência que vamos seguir o que foi regulamentado pelo governo. A partir do momento que a gente achar que eles estão errados, estão falando para voltar, e a gente não acha certo voltar, a gente vai colocar que, apesar disso, a gente vai continuar precavido... Porque não seria visto nem como bom, nem como ruim, só como posicionamento, ao contrário, eles que se fodam, entendeu?

Igual feriado, que está se discutindo agora, é feriado ou *lockdown*? O que é afinal de contas?

Eu acho que as empresas têm que se posicionar dentro das limitações delas. Algumas posições que a gente assume são muito mais internas, do que da própria empresa. No meu caso eu tenho uma empresa pequena, tenho acesso total às pessoas. Numa empresa grande talvez eu não conseguisse falar, porque o que o pessoal faz é seguir uma estratégia, tipo “escreve aí o que eu quero.” Às vezes a gente tem um posicionamento, mas ele muitas vezes diverge da empresa, e aí a gente tem que decidir se continua na empresa ou não. E aí a gente tá num país de 14 milhões de desempregados... E aí? Eu acho muito complicado gerir conteúdo e redes para qualquer empresa. Eu não gostaria de estar nessa posição.

EntrevistaA_Produção de Conteúdo

Realizada em 25/3/2021, às 10h00

**** *R1_A_ProdConteudo

Eu defino política como qualquer atuação, como qualquer atuação individual ou coletiva, me afastando obviamente de conceito teórico, mas vendo a política como qualquer atuação

individual ou coletiva dentro do campo social, promovendo cidadania, promovendo dignidade. Enfim, eu acho que é dessa forma que eu conceituaria política.

**** *R2_A_ProdConteudo

Ok. Acho que respondi super em linha.

**** *R3_A_ProdConteudo

Eu considero que sim. Eu tenho dois momentos profissionais é, bom, assim, tem obviamente o meu trabalho como professor, né?, [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Então dentro desse campo educativo, todas as leituras, toda reflexão crítica que a gente faz sobre as questões da cidade, no meu caso do jornalismo, do audiovisual, do jornalismo de uma forma geral, eu acho que esse trabalho ele já me trouxe um embasamento para observar de forma mais crítica, digamos, que esses contornos aí sociais, enfim trazendo mais conhecimento sobre a possibilidade da atuação do jornalista no campo social. Então, tem esse *background*. Existem outros dois momentos profissionais, que são:

- 1) minha atuação como jornalista dentro da [nome retirado pela autora para manter o anonimato], dentro de uma agência que é internacional, trabalhando com temas internacionais, e conseqüentemente trabalhando com política internacional, que eu acho que vai me trazer um panorama macro da política, da política mundial e todos esses contornos, e obviamente que dentro do contexto da eleição de 2018, eu acho que esse caráter de atuação jornalística, no meu caso eu acho que ele se tornou muito mais evidente e mais crítico, tipo o que eu estou produzindo de conteúdo. Eu trabalhei dentro do jornalismo, eu sou prestador de serviço da [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Por conta de dar aula, eu não consigo ter um contrato fixo, e nem me interessa. Eu prefiro ocasionalmente estar disponível para eles, eles sempre me chamam. Eu faço essa dobradinha com eles desde 2011, desde dezembro de 2011 até hoje, até o ano passado eu estava lá com eles. Esse ano ainda não, porque eu tô em Belo Horizonte. Mas acho que, desde 2018, e quando começa colocar um cheque, ou em choque, a política com o jornalista, com a figura do jornalista, eu acho que não só eu, como toda redação ali dentro daquela empresa começou a repensar os caminhos e os contornos da nossa produção. Imagina, o jornalista trabalha com imagem, que escreve o texto... Ali dentro eu era editor- geral, locutor e editor de imagem. Então era um processo de escolha das imagens que eu fazia para poder referenciar uma insatisfação sobre alguma ação contra a censura,

por exemplo, como tinha algumas vezes, ou dentro do contexto do *black lives matter* também, então, assim, eu sei que ali dentro ou uma consciência maior da minha atuação como jornalista mas ao mesmo tempo uma preocupação maior com contorno político das minhas reportagens.

- 2) E o terceiro momento que é mais evidente ainda, porque, no ano passado, também, eu me tornei *videomaker* de uma vereadora em exercício no último ano de mandato dela, que é a [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que é do Partido dos Trabalhadores, que não sei se você se lembra, ela foi aquela estudante que tomou um tiro de bala perdida dentro da Estácio e ficou tetraplégica. E aí, sim, aí eu vou ter uma atuação bem mais clara dentro da política, produzindo conteúdos políticos e aprendendo mais ainda sobre política. Nesse terceiro momento mais sobre a questão é dos PCDs, das pessoas com deficiência, entendendo melhor sobre *marketing* político, junto com outros colegas que eram especializados em *marketing* e administração, e que já tinham um trabalho dentro da política.

Então eu acho que dentro desses três momentos eu acabei incorporando um pouco é três aproximações diferentes com a política.

**** *RComplementar1_A_ProdConteudo (sobre se a percepção muda quando está produzindo conteúdo institucional)

Interessante. Vou pegar como exemplo o último caso do meu trabalho de institucional que aí ele não tem nada a ver com política, né? Ele foi basicamente o institucional para uma fábrica de medicamentos e produtos Pet. A princípio eu me lembrava de pensar que seria um trabalho quase como uma espécie de narrador dos processos e da importância dos produtos da [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Mas eu me lembro que, quando eu sentei para fazer o *briefing* com o pessoal do trabalho, eu avisei a eles. Falei “cara, a gente está num momento em que a gente tá falando sobre causa animal. Então, vamos começar o vídeo — porque a gente está buscando engajamento — vamos começar o vídeo de forma estratégica. Vamos falar sobre o amor aos Pets.” Aí todo mundo olhou pra mim e falou “é, porque, assim (eu me lembro de um cara que falou assim) é, mas o nosso objetivo é mostrar a fábrica.” Eu falei “mas você não consegue mostrar essa fábrica para as pessoas que não vão assistir o vídeo, é preciso gerar algum tipo de engajamento.” E isso vem, esse conhecimento sobre a questão do *marketing*, do engajamento, etcétera, veio da experiência com o *marketing* da Luciana, que não tem exatamente nenhuma questão política, é apenas uma questão de produção de conteúdo e estratégia de aproximação com o público. E aí eu falei “cara, vamos começar a falar de uma

forma mais ampla, mas aberta para os consumidores, para quem tem cachorro em casa. Vamos começar a falar sobre amor aos Pets, sobre a importância de cuidar dos Pets, abandonar o termo” — e eu fiz muitas pesquisas, em pré-produção a gente faz muita pesquisa, e eu me deparei com um conceito de tutor, eles não usam mais dono, é tutor. Falei “cara, vamos puxar isso para o vídeo, sabe?” Eu acho que é uma questão de consciência sobre a questão da causa animal, sobre a responsabilidade junto aos animais e, a partir daí, a gente fala sobre o papel da empresa dentro da causa animal, e não apenas do papel da empresa como a minha empresa produz o produto. Então, nesse sentido, sim, eu acho que o que seria muito mais estratégico junto ao público puxar essa questão que está tão em evidência hoje.

**** *R4_A_ProdConteudo

Olha, Ciça, no caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato] isso se torna muito mais claro. Porque como foi, eu fui contratado para ficar um mês lá, e depois alteraram o meu contrato para mais três meses. E depois eu fiquei até o fim do mandato. E agora a [nome retirado pela autora para manter o anonimato] tá querendo muito que eu me mantenha na equipe, apesar de ela não ser mais vereadora, não tem nem como me pagar. Mas, e obviamente, no meu tempo disponível eu preciso fazer grana, porque a gente está numa situação muito complicada dentro do nosso trabalho lá (em alusão à universidade na qual ele e eu damos aula), então eu adoraria continuar o meu trabalho dentro da política. Porque o que nós vimos ao longo do ano foi que as pessoas se engajaram muito mais no vídeo. O vídeo foi o recurso que mais gerou engajamento. A [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que era do *Marketing*, (eu tenho até um o áudio dela, que eu posso mandar para você depois) ela mandou um áudio em um determinado momento ali, dentro dos dois primeiros meses de trabalho, e ela fala “olha, nós estamos vendo aqui, nós submetemos todo o trabalho de *marketing*, das imagem estáticas, do vídeo, etcétera, e o que observamos é que as pessoas se engajavam muito mais com os vídeos.” E ela fala até assim “é o seu trabalho, não é o trabalho de outras pessoas, é o seu trabalho que aumentou as visualizações.” Assim, põe 10 mil vezes: de 70 mil *views*, ela passou a ter 700 mil, uma coisa, assim, bizarra. Então ela falou assim “a gente tem muito interesse que você continue.” E elas começam a observar, assim, o que pressupõe esse engajamento no nosso conhecimento bruto, por assim dizer, é que as pessoas, elas consumiam conteúdo e elas emitiam uma opinião sobre aquele conteúdo. Eu acho difícil dizer se influenciou ou não, não tem como negar o pesquisador que existe dentro de mim, eu acho que seria necessário talvez uma pesquisa de recepção nossa para entender se isso muda a forma como as pessoas pensam. Eu não acredito que mude muito a forma como as pessoas pensam, porque a [nome retirado pela autora para

manter o anonimato] é do Partido dos Trabalhadores (PT), e a gente vem de um contexto de ódio ao PT muito grande. E a gente tinha muita gente ali fazendo campanha direitista, contexto de direita, às vezes até contextos bolsonaristas mesmo. Mas eu acho que nós pautamos como as pessoas pensaram, não sei se dá para pensar assim do que elas pensavam.

**** *RComplementar2_A_ProdConteúdo (sobre influência institucional)

Eu concordo que se aplica. E, porque no caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato] é mais difícil, porque os vídeos, alguns vídeos, desses vídeos mais políticos, ainda não entraram no ar, então a gente ainda vai colher um pouco desse resultado. Aí eu tô vendo se eles vão me recontratar ou não, né, Cecília! Mas no caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato] isso foi evidente, eu acho que esse até trouxe mais força para mim, como produtor de conteúdo, no momento, independente, porque minha produtora é muito pequena. Eu terceirizo quando eu preciso de determinado serviço. Mas assim, quando eu mostro o vídeo para as pessoas, para os meus amigos, porque eu mostrei o vídeo para muita gente, os meus amigos, por exemplo, que tinham cão, que têm um Pet dentro de casa [nomes retirados pela autora para manter o anonimato] são pessoas que não se conhecem, eu mostrei independente. Todos os três começaram a assistir o vídeo do começo ao fim, destacaram essa questão tipo “nossa, é realmente...” A gente nunca pensa, a gente fica chamando de dono de cachorro e não entende que existe uma relação de troca. Elas terminavam querendo comprar o produto da empresa. Porque a gente começa nessa linha e termina vendendo o produto. O que era aquilo? Era um complexo de vitamina que tem ômega 3, 6, 9. Eu lembro do [nome retirado pela autora para manter o anonimato] olhar e falar assim “cara, preciso disso pro meu cachorro, porque eu acho que realmente eu tô precisando, acho que o pelo dele está meio opaco mesmo, sabe?” É uma coisa muito doida, assim, sabe? E eu não sou do universo da publicidade, então isso, particularmente, eu não sou formado em publicidade, eu não sou formado em *marketing*, eu faço esse trabalho porque o mercado me levou a isso. E, ao mesmo tempo, eu incorporo elementos do jornalismo que é essa proximidade com a realidade das pessoas, sabe?, que é esse cotidiano aí, do bem-estar do Pet no caso dessa empresa, no caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato] que é a condição dela de mulher tetraplégica e os desafios que ela vive na cidade, diante da acessibilidade. No primeiro caso, para vender um produto; e no segundo caso, para conseguir voto. Porque no fim das contas o objetivo era esse. E ela foi a quarta vereadora mais votada, ela é primeira suplente. Sem botar o pé na rua, sem fazer qualquer tipo de campanha na rua. Dentro de casa, dentro de casa. E, cara, os eleitores dela, a maioria são idosos e são pessoas com deficiência, então são pessoas que não compareceram às urnas

porque estava com medo de se contaminar, então ela poderia ter tido o número de votos, certamente ela estaria lá.

**** *R5_A_ProdConteudo

O quarto, equilíbrio. Eu acho que é isso. Só para reiterar eu acho que ele geralmente vem com a ideia de vender a empresa... Então, a minha produtora é [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. E aí eu vou justificar o diferencial da minha empresa, óbvio que a maioria das empresas fazem isso, mas eu vou justificar o diferencial da minha empresa junto aos clientes que eu estou tentando buscar para incorporar novas narrativas a essa noção de mercado. Então não vamos vender apenas a empresa, não vamos vender apenas o produto. Vamos vender uma narrativa, uma ideia. E, ao mesmo tempo, eu não posso deixar de atender o que o cliente pede. Então há um equilíbrio, porque o meu objetivo também é emocionar as pessoas e conscientizar de certa forma. Tem essa estratégia de sedução, de conscientização e de venda da marca, ou do produto, então é equilíbrio.

**** *R6_A_ProdConteudo

Eu acho que muito. Eu acho que um dos primeiros trabalhos que eu fiz em 2017 foi para rede [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que é formada por médicos que trabalham com a conscientização de pais, professores, crianças e adolescentes sobre o uso consciente das mídias digitais. E aí eu me lembro que eu não entendia nada dessa rede, e eu continuo parceiro dessa rede, a gente continua trabalhando juntos, e, cara, o que a gente viu também foi uma ampliação da discussão sobre o quão prejudicial, e, ao mesmo tempo, sobre quão produtivo pode ser o uso das redes, os riscos que se corre e, ao mesmo tempo, os frutos que se colhe através dessas redes. Então, a gente falava muito sobre o afeto e ao mesmo tempo falava também sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes na rede. Esse também foi um trabalho importante, eu acho que a partir dele foi muito claro — a partir também dos engajamentos e dos comentários que foram feitos de muitos pais que não tinha a menor noção dos riscos que seus filhos corriam, e que ficaram chocados na época. Então eu acho que a influência... Pegando como exemplo esse caso, o caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato] e do amplo, cara, de como as discussões se tornaram engajadas mesmo, de pessoas comuns, pessoas que nem tem um PCD em casa, mas elas se solidarizavam com a causa, e aí davam o voto na [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Então eu acho que muito, e eu acho que grande parte disso diz respeito a um vídeo. Eu acho que o vídeo é uma ferramenta de comunicação muito objetiva, que permite a gente comunicar de uma forma muito clara e ao

mesmo tempo ilustrar, sabe, é o famoso desenhar para as pessoas entenderem sobre uma determinada causa. É óbvio que eu me considero um cara militante, porque eu tenho um partido, porque eu tenho políticos nos quais eu me inspiro, os quais eu acompanho para votar ou não, para decidir o meu voto. Então, óbvio que eu acho que essa militância, de certa forma, por mais que ela não seja vinculada exatamente a um grupo ou a algum movimento social específico, ela é muito diluída, muito fragmentada, também não vinculado a um partido só, apesar de já querer me filiar ao PT, mas eu sempre fico meio lá, meio cá, eu prefiro acreditar mais na Autoridade individual política do que exatamente no partido como um todo, mas, assim, apesar disso, de saber que eu tenho consciência disso, mas foi surpreendente para mim como produtor de conteúdo e jornalista, como isso mudou, como isso impactou — eu vou usar impacto porque eu não sei se é positivo ou negativo — mas como isso mudou o olhar das pessoas, então sim!

EntrevistaA_Reportagem

Realizada em 30/3/2021, às 17h30

**** *R1_A_Reportagem

Eu vejo a política muito com uma questão da participação do povo no espaço público, né? As decisões que são tomadas a nível de governo, sociedade, na esfera pública em si, elas sempre têm que ser discutidas entre a sociedade como um todo. Então, a política eu vejo muito como essa questão do bem comum, onde todo mundo compartilha e participa para que tome decisões, ou faça ações que sejam em prol da sociedade. Eu vejo a política muito como essa questão da participação pública na tomada de decisões na sociedade como um todo.

**** *R2_A_Reportagem

Não, eu vejo muito nessa questão, é mais ou menos assim mesmo, porque essa questão da participação da cidade, todo mundo participa na cidade, né? Todo mundo decide alguma coisa, ou convive, ou vive nela, ou seja, tudo que é decidido... Vamos supor: se eu decidir abrir uma loja aqui na esquina, eu vou impactar cidade de uma certa maneira, assim como um político decidiu, por exemplo, bloquear o acesso de carro na minha rua, isso vai impactar a cidade toda, não só quem viva naquela rua, ou quem está tomando a decisão. Assim, tudo o que acontece numa cidade de alguma maneira impacta tudo no mundo. Claro que existem coisas, discrepâncias sociais, por exemplo, uma coisa que aconteceu na zona sul não atinge quem vive na zona oeste. Mas no geral sempre são questões que envolvem todos.

**** *R3_A_Reportagem

Atualmente, eu faço cobertura de tecnologia, bem focado nesse meio de tecnologia — diria até que eu também pego um pouco do jornalismo econômico, porque tenho que falar das empresas, balanços financeiros, anúncio de produtos, mudança de executivos, enfim, então acaba que eu esbarro nisso — mas eu acabo que volta e meia também flerto com a questão política. Por exemplo, chegou um projeto de lei que modifica as regras da internet, o marco civil, por exemplo, que é um exemplo bem firme nessa questão. Acabo fazendo essa cobertura. Recentemente também eu falei sobre a questão, no ano passado, sobre a questão do rastreamento de dados para poder conter a pandemia, os governos se inserem nisso... Então, acredito que, embora eu integralmente não esteja ali, envolvido com a política, de certa maneira eu estou próximo, porque existem situações que eu reporto que afetam esse meio político como um todo. Por exemplo, ultimamente está tendo muito essa questão de vazamento de dados, né?, ela está na imprensa com certa frequência ultimamente. São coisas que envolvem o governo, então, como o governo atua nessa questão, para poder informar o fato à população para ela decidir se a atuação do Governo está sendo proativa ou não nessa questão de vazamento de dados? De que maneira ele se envolve com isso? Eu acredito que dessa forma eu acabo contribuindo para o debate no espaço público, fornecendo, levando fatos para a pessoa hoje, para que elas tomem decisões políticas no futuro. Porque eu vejo muito que o jornalismo, na questão da atuação política, ele leva sempre mais informação para o espaço público, para que as pessoas não só discutam a nível de quem vai votar, mas se eu defendo projeto A, projeto B, se não, se eu acho isso errado, enfim, isso vai fornecer cada vez mais de uma discussão a partir disso.

**** *R4_A_Reportagem

Eu vejo, como eu falei, assim, recentemente eu fiz uma reportagem que falava sobre a questão de uso de dados para poder monitorar, e como os governos também utilizavam esses dados, ou seja, até abordei um pouco sobre a questão de tecnovigilância. Então, as pessoas conseguiram ver um pouco de como o governo atua nessa questão de dados, né? Se a pessoa não imaginava isso, ela teve uma visão, um acesso a essa discussão. E quem já acompanha esse assunto há bastante tempo acaba que tem mais temas, uma base para poder incrementar suas discussões sobre isso. Então, claro que não são todos os assuntos que eu cubro. Eu às vezes fico me perguntando, por exemplo, anúncio de lançamento de computador, celular, o que for, seja uma questão completamente política. Mas também tem outro lado, que pode até levar para a política

também, quanto aos valores, política monetária, impostos... Então acho que de certa forma, de alguma maneira, sempre se encontra.

**** *R5_A_Reportagem

Eu diria que o equilíbrio, um pouco. Eu sempre busco de uma maneira que agregue além do fato em si. Às vezes, claro que, com muita pressa, isso não acontece, porque a vida de redação... Às vezes tem que entregar um negócio correndo, aí só depois que você pensa “poxa, podia ter feito aquilo...” Isso é uma constante, porque, infelizmente, o tempo é muito curto para muita coisa, né? Então... Mas, no geral, sempre tento é buscar esse raciocínio: de que maneira isso vai contribuir com meu público, de que maneira as pessoas vão usar isso para poder mudar a vida delas, vai impactar a vida delas? Inclusive, até na seleção do fato que é mais importante para colocar no lide, essa pergunta sempre está ali. Vamos supor, tem uma lista de informação novas sobre o assunto. Eu pego daqui: o que disso é mais importante para pessoas? Eu sempre tento pensar dessa forma, até porque eu acredito também que, embora o jornalista ele também paute a espera pública, ele também pode levar algumas tendências da redação para a esfera pública, o público também faz seus jornais, tem que manter uma questão meio alinhada, assim: isso aqui é de interesse público, mas o público também tem interesse nisso aqui, então de que maneira posso entrelaçar os dois?

**** *RComplementar1_A_Reportagem (sobre se varia de acordo com a pauta)

Acredito que isso varia bastante. Eu estou cobrindo esse ramo de tecnologia profissionalmente desde 2018, quando comecei a estagiar. De lá para cá, eu noto que isso é uma coisa que depende muito do momento. Tem vezes que sim, tem outras que não. Então eu não tenho como dizer sim ou não. Diria que é sim e não, porque depende muito do momento, e, como eu falei, existem momentos que as coisas acontecem muito rápidas.

**** *R6_A_Reportagem

Eu acredito que influencia bastante. Como eu falei anteriormente, um anúncio de algum produto você pode ver que a questão é só mostrar o produto novo, mas pode levantar mais discussão. Por que tá tão caro esse produto? Aí você vai analisar porque tem imposto x e y, é a taxa de conversão, tá gigantesca, o Brasil está importando mais do que produzindo, então você pode gerar uma discussão a nível de mercado, ou de Congresso, o que for, para poder dar incentivos fiscais, ou trazer alguma forma de incentivar que a população com menos poder aquisitivo consiga adquirir o produto... Além das pautas que sejam completamente voltadas à questão

nacional. Como eu falei, recentemente vem chamando muita atenção da imprensa, como um todo, essa questão de vazamento de dados, as pessoas estão preocupadas com isso. Eu não sei se tá passando na televisão, porque não vejo muito televisão, mas eu acredito que até a televisão esteja passando isso. Então, isso eu vejo que é uma coisa que a imprensa levou para a discussão que a gente está tendo agora, e isso pode virar uma discussão maior no Congresso para aumentar a penalização para vazamento de dados, ou ver se a LGPD tá cumprindo os propósitos dela. Enfim, eu acredito que, embora não seja uma coisa completamente próxima à política, vamos dizer assim, como editoria, isso pode levar a uma discussão que possa trazer algum impacto político, ou mesmo de mercado, também, que, enfim, eu também considero que as ações de mercado de certa forma também são políticas.

EntrevistaB_Assessoria de Imprensa

Realizada em 16/4/2021, às 9h30

**** *R1_B_Assessoria

Eu entendo que nós somos atores sociais e políticos o tempo inteiro. Eu acho que essa percepção vem muito mais da graduação na Sociologia, das leituras, e até da minha formação escolar, porque eu tive sorte de estudar na Aplicação da UERJ, que é uma escola que tem um currículo um pouco diferenciado, a gente estuda filosofia, história da arte, então isso acaba já te inculcando o teu papel de ator social. Então, para mim, política a gente vai fazer o tempo todo, desde o movimento no seu condomínio residencial, os seus pleitos, direitos e deveres, e aí vai aumentando para uma esfera municipal, estadual e federal. Para mim, política é toda negociação que envolve o interesse da sociedade.

**** *R2_B_Assessoria

É isso.

**** *R3_B_Assessoria

Sim, principalmente depois de 2017, porque eu acho que a política... Porque, assim, eu sou sócia majoritária, sou a fundadora, então no meu estilo de conduzir minha vida eu acho que é impossível conseguir... Eu não acredito nisso assim: [nome retirado pela autora para manter o anonimato], pessoa física, CNPJ. Eu não acredito nessas frases, nessas premissas. Então eu acho que eu nunca consegui separar, porque eu sou formada de vários pedacinhos, de várias

coisas. Então naturalmente eu acredito que eu tenha levado para a agência, de alguma forma, meus valores, minhas crenças, minha política do dia a dia, de rotina. Mas eu acho que de 2017 para cá ficou algo mais institucional, porque a gente começou a se envolver profissionalmente para além da minha figura, eu conseguir eu diria que contaminar — o que eu acredito ser positivo — o grupo. A gente começou, por exemplo, trabalhar muito a questão da equidade, porque a equidade me parece ser um movimento político muito necessário e forte. Eu estou falando de justiça social, não estou falando exatamente do conceito de diversidade corporativos, estou falando de equidade social mesmo. A gente conseguiu incorporar e até entender essa diferenciação de gestão de diversidade, que eu acho que tá muito na moda, reputação e imagem, tudo mais, e a gente começou a trabalhar isso muito forte. Primeiro para dentro da agência, de mudar desde o nosso tipo de contratação, sabe, que a gente também cai, em algumas verdades, assim, contrato da PUC, contrato da UFRJ, tinha essas falhas que eu acredito que eram erros nossos. A gente foi mudando primeiro com a gente, e abrindo oportunidade para pessoas que, em geral, estão em grupos da população marginalizados, e a gente começou a se capacitar para fazer uma comunicação voltada para a equidade, e acho que começou abrir um diálogo muito forte. E não acredito que seja coincidência. O nosso grupo adora um debate político, uma conversa. Então, assim, quando a gente estava pessoalmente isso era muito mais forte, a gente brincava fazer uma analogia com o Estúdio i, da Globo News, a gente falava que era o Estúdio U. E eu acho que você fazer política é isso, eu acho que também essas ações, essas reflexões, apesar das crenças e valores serem parecidos, cada um é cada um, tem sua trajetória, os momentos de divergência, e eu acredito que isso acaba que vai entrando na nossa cabeça, entra no nosso dia a dia de alguma forma, e a gente joga isso para o nosso texto, para as nossas comunicações, para os planejamentos que a gente oferece aos clientes. Claro que eu também não sou ingênua. A gente sabe que a gente tem o limitante do cliente, do posicionamento do cliente, dos interesses comerciais, mas eu acho que a gente faz política principalmente no diálogo, sabe? Eu acho que, de alguma maneira, a gente acaba que amadurece junto.

**** *R4_B_Assessoria

Eu acredito que sim, acredito muito. É uma intenção, inclusive, um objetivo. Volto a falar que têm as limitações do mercado. A gente vive no mundo capitalista que eu considero bastante selvagem, muito injusto, cada vez mais. A gente vai na contramão, mas eu acho que tem uma boa parcela que pensa igual ou muito parecido conosco. Acredito que sim, eu acho que, aos pouquinhos, acho que você não precisa botar o pé na porta, a gente não pode atuar como ativista, nós somos uma agência, não é nosso posicionamento. Por exemplo, a gente trabalha com

multinacional que tem *compliance*, e você precisa ter uma série de elementos, a gente também tem que saber dançar conforme a música. Mas ainda nesse jogo, acredito que sim, desde a gente conseguir colocar, por exemplo, em vez de um banco de imagens *free*, que só tem pessoas americanizadas, europeias e tal, hoje em dia já existem pouquíssimos bancos com pessoas negras, mas existe! Então, a gente começa a dar um exemplo, assim, que parece bobo, mas não é. A gente já perdeu cliente por conta disso, a gente começou a colocar de uma maneira bem tímida, sutil, um médico negro, sabe?, porque até então o técnico de enfermagem é negro, a faxineira do hospital que aparece na imagem é negra, mas o médico negro, o fisioterapeuta negro, né?, um gestor do hospital... Isso não aparecia nem no banco dos clientes, porque, de fato, é uma minoria, mas, quando a gente queria botar até para ter referência, para incentivar, a gente era podado. Estou falando, assim, de uma sutileza, de usar comunicação para isso, para também, na sugestão de pauta, agora mesmo: dia 21 é dia do povo indígena, na minha época de escola a gente aprende que é o dia do índio, com uma pegada folclórica, de brincadeira, de fantasia. Hoje em dia isso mudou. A gente, por exemplo, trabalha com redes de escola, assim, que têm atuação nacional, de grandes marcas, e a quem sabe até onde a gente pode ir com as escolas, as escolas também sabem por que elas têm seus pais que são seus clientes, enfim, mas a gente já começa a chamar fontes indígenas para ser fonte do *release*, sabe? Tem cliente que é mais próximo e pergunta se tem sugestão para trazer alguém para falar na escola... Você já começa a ter algum poder, não de decidir, mas eu acho que, pelo menos, dar uma cutucada, influenciar. Tem alguns momentos que você tem que andar um pouquinho para trás, botar o pé no freio, mas acredito que sim, acho que nossos produtos têm um poder de, pelo menos, dar uma cutucada.

**** *RComplementar1_B_Assessoria (sobre se o posicionamento institucional, da agência, facilita a atuação política)

Acredito que sim. Quando a demanda vem do cliente tem muito mais a ver com projetos de comunicação interna. Aí tem clientes que contratam a gente para fazer a comunicação voltada para a diversidade, e o meio corporativo usa muito mais diversidade do que equidade. O meu mestrado tem a ver com equidade, então eu levei isso muito para a agência, tentei trazer muito do que eu aprendi para dividir com os colegas. A gente faz eventos, agora está meio devagar, porque *on-line* meio que saturou, mas, desde 2017, a gente faz evento gratuito, a gente une meio acadêmico, ativista e corporação, as empresas, para discutir esses temas. É claro que tem muito da minha pessoa ali, das minhas crenças, mas no mercado acho que, quando tem gente que faz e os clientes, alguns, quando querem falar desse assunto especificamente, eles chegam com essa

demanda. “Olha, a gente tá com problema aqui de racismo, de assédio, questão geracional, o RH está se movimentando, mas a gente precisa de uma agência de comunicação, mas que tenha uma comunicação para este olhar, preparada.” Mas vem como uma demanda pontual. Agora, no dia a dia não, a gente que vai tentando educar, comendo pelas beiradas.

**** *R5_B_Assessoria

É a quarta. Eu acho que a primeira cabe, acho que a segunda cabe, mas eu acho que a quarta é a realidade. Assim, eu não posso virar as costas para o interesse do meu cliente, porque é uma relação comercial, mas também a gente já teve um momento de não pegar *jobs*, ou de pegar e ficar literalmente 15 dias, porque a gente entendeu que os valores não batiam, a gente já teve que pagar multa porque quebrou o contrato antes da hora, mas ok.

**** *R6_B_Assessoria

Muito. Eu acho que a gente está aqui para isso. Eu acho que a gente vai comendo pelas beiradas em alguns momentos. Independente dessa leitura, se a gente está na redação, numa agência, ou autônomo, eu acho que o nosso caráter é isso mesmo, é transformar informação em conhecimento, colaborar para educar. E acho que as temáticas de políticas públicas não fogem. Eu acho que esse momento que a gente vive, de pandemia, é o momento que fica exemplificado, fica super latente, desde o informe de comunicação interna, até uma pauta que os seus clientes se envolvem porque os atores sociais que estão no universo.

EntrevistaB_Gestão de Redes e Mídias Sociais

Realizada em 16/4/2021, às 20h30

**** *R1_B_GestaoRedes

Eu acho que política é o ato de viver. Viver é político. Tudo para mim é política. Eu considero desde a minha possibilidade de sobreviver diariamente, ter uma comida na mesa. Enfim, é muito além de votar, por exemplo, como as pessoas resumem política, ir lá, botar um número na urna e pronto, e isso é política. Não. Para mim, tudo é política e eu venho de uma família que é muito engajada politicamente. Eu sempre estive próxima de pautas políticas e sempre procurei também estar atenta a essas pautas. Eu também trabalhei com cultura. Então, eu sempre estou engajada em alguma coisa falando de política pública, entendeu? É basicamente isso, falando bem geral.

**** *R2_B_GestaoRedes

Sim, totalmente.

**** *R3_B_GestaoRedes

De certa forma sim, porque, quando eu me tornei — vou fazer uma viagem aqui — quando eu me tornei assessora de imprensa, foi muito por uma necessidade de ocupar um nicho, que é a produção cultural aqui na minha cidade, Vitória da Conquista. Não tinha uma profissionalização. E aí, quando eu me vi assim, interessada em assessoria de imprensa, eu identifiquei esse nicho para explorar justamente para, de certa forma, ajudar aqueles produtores culturais, aqueles artistas, aquelas bandas. Para além da assessoria de imprensa, antes eu já atuava em alguns coletivos de comunicação. Então, eu tenho um certo histórico com mídia Independente, com coletivo de comunicação e cultura, então toda essa minha trajetória foi guiada de certa forma pela política. Eu tento aplicar ao meu trabalho na [nome retirado pela autora para manter o anonimato] porque assim, eu acredito que eu tenho ideais, eu acredito em algumas coisas e eu tento trazer isso, incorporar isso nas minhas práticas diárias dentro da empresa. Eu acho que hoje é muito mais fácil para o entendimento das pessoas, mas, de certa forma, eu tento trazer essa vivência que eu tive é para dentro da empresa em que eu atuo hoje.

**** *R4_B_GestaoRedes

Sim, porque, de certa forma, isso a gente acaba trazendo essas vivências, essas coisas que a gente acredita... Mas não tem como a gente ser totalmente imparcial nas coisas, eu não acredito nisso. Então, eu acabo trazendo isso. Hoje, quando eu falo dessa facilidade, é porque a própria empresa em que atuo já meio que incorporou algumas dessas definições.

**** *RComplementar1_B_GestaoRedes (pergunta sobre o peso da instituição para que consiga exercer uma atuação mais política e se esse posicionamento pesou na hora de aceitar o trabalho)

Para mim era tudo muito novo. Era a primeira vez que eu estava trabalhando como CLT e, quando eu cheguei, eu me deparei com uma transição de imagem, de *branding* mesmo. Porque a [nome retirado pela autora para manter o anonimato], eu acho que você deve conhecer, eles tinham esse problema, essa crise de imagem por conta de outras situações do passado. E agora eles estão nessa transição, até passaram de [nome retirado pela autora para manter o anonimato] para [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. E aí eu acabei pegando essa transição, esse momento é justamente quando eles começam a absorver melhor essas pautas de

responsabilidade social e sustentabilidade, enfim todas essas pautas que estão sendo trabalhadas por essas instituições, por exemplo, a questão da parceria com empresas que têm uma política de cotas, voltadas mais para diversidade.

**** *R5_B_GestaoRedes

Segunda, pensar nos públicos.

**** *RComplementar2_B_GestaoRedes (pergunta sobre por que só os públicos, se tem a ver com o fato de a instituição já apresentar um posicionamento claro e não ser necessário pensar em equilíbrio, e para me dar um exemplo de como consegue focar só nos públicos sendo contratada de uma instituição)

Então, eu acho que é a quarta mesmo. Porque, como eu trabalho muito tendo que pensar, por exemplo, no interesse do meu *prospect*, no interesse do aluno, então eu tenho que considerar também e aí acaba que eu busco esse equilíbrio entre o que a empresa oferece. E a gente tem essa, digamos, essa abertura para questionar, para dizer “olha, isso aqui não vai funcionar, porque a gente está aqui na ponta e a gente sabe que esse público ele...” Entendeu?

**** *R6_B_GestaoRedes

Eu acho que total, porque como é uma instituição de educação, então isso já é um meio caminho andado. A gente está sempre ali, trabalhando com questões atuais relevantes e buscando aproximar essas questões, essas discussões, esses debates, para o nosso público. Eu falo não somente da minha atuação, mas em outras funções também, a instituição ela está sempre fazendo alguma ação com a população, enfim... A gente recentemente falou é sobre LGPD, por exemplo, que está sendo debatida agora, então eu acho que ele tem total influência.

EntrevistaB_Produção de Conteúdo

Realizada em 16/4/2021, às 19h30

**** *R1_B_ProdConteudo

Eu entendo por política é todo um conjunto não de leis necessariamente, mas todo um conjunto de instâncias, de pessoas e de deliberações que deveriam levar em conta o bem comum, que deveriam realmente pensar coisas que façam bem para as pessoas.

**** *R2_B_ProdConteudo

Sim, foi nesse sentido do social sim.

**** *R3_B_ProdConteudo

Eu acredito que sim, primeiro porque uma coisa um pouco clichê de falar, mas, assim, tudo na vida é política no sentido de não só o que você está fazendo, mas de escolhas, do que você faz e fala sobre um assunto, ou do que não fala, eu acho que isso tudo já é um ato político por si só. Se você tem uma discussão numa rede social, ou na minha mesa de almoço de domingo sobre um assunto, e eu me calo, para mim já é um ato político. Agora, falando especificamente sobre o meu trabalho, eu acho que sim. Como eu falei, eu trabalho numa empresa de tecnologia, não trabalho com política em si. Porém, na empresa que eu trabalho tem toda uma corrente chamada *tecno-humanização*, que é basicamente não abrir mão do capitalismo, da coisa da geração de lucro, de riqueza, mas olhando para o ser humano em primeiro lugar de uma forma muito básica. Então, eu vejo pelo que eu faço, eu edito conteúdo de texto e vídeo para uma *webserie*, trago uma empresa convidada para falar disso, sobre solução nesse sentido, então vejo isso como uma escolha política, porque eu acho que, primeiro, se você está gerando lucro, tem um aspecto político que é o capitalismo, não é comunismo, mas também tudo que você faz para o ser humano de alguma forma também é política. Como eu sou funcionário, quando eu faço conteúdo, eu não posso falar Lula livre, Bolsonaro genocida, ou ele sim, não posso, independente da minha opinião. Mas eu vejo sim um ato político, porque tudo que a gente faz para o outro, de alguma forma eu acho que tem a ver com a política. A política deveria ser para o outro, apesar de não ser, geralmente.

**** *R4_B_ProdConteudo

Olha, eu acho que não, assim, falando em termos de política não, eu acho que pode influenciar no sentido corporativo. Eu acho que sim, mas não no sentido estrito, eu acho que na política corporativa mesmo. Porque, claro que... Talvez sim, porque o mundo corporativo é feito de pessoas e pessoas têm pensamentos políticos e de alguma forma a gente deixa a política entrar. Porque, se um CEO não contrata uma pessoa negra, por exemplo, lembrando aquele caso da fala bem tosca da Cristina Junqueira, do Nubank, isso já é uma coisa política de certa forma, porque pode não estar explícito, mas essa pessoa pode não acreditar, pode ser contra as cotas. Eu não vejo isso diretamente no meu trabalho em si, mas eu acho que no contexto geral tem a ver sim.

**** *R5_B_ProdConteudo

Acho que a quarta, sim, equilíbrio. Na empresa que eu trabalho tem uma iniciativa que chama Observatório, que basicamente a gente pega dentro dessa coisa de tecnologia, de segunda a sexta, e a gente faz uma postagem para as redes sociais que a gente fala sobre uma tendência, geralmente para corporativo, *business*, *startups* etc. Eu vejo que é um equilíbrio, porque eu tenho que falar de acordo com a ótica da tecno-humanização que, particularmente, é um movimento em que eu acredito, mas eu estou aprendendo agora, mas, como é para redes sociais, eu preciso equilibrar, porque tem a questão da linguagem, porque eu tenho que adaptar o meu texto que é jornalístico para as técnicas de *copy*, e tem a questão da tecno-humanização, mas sabendo que o público que vai ler aquilo é um público mais executivo, então eu tenho que falar uma linguagem específica. Tem que ter esse equilíbrio, porque eu sou funcionário, meu chefe revisa, mas eu preciso seguir uma linha.

**** *R6_B_ProdConteudo

Politicamente eu, sinceramente, eu não sei. Em relação às políticas públicas, eu acho que pode ter uma influência, sim, porque como a tecno-humanização prega um pouco essa quebra de paradigmas, de você gerar lucro, mas parar com essa coisa desenfreada de que, para você conseguir lucro, você tem que passar por cima de todo mundo, então, eu acho que isso tem, sim, mas influência no sentido de mudança corporativa, né?, mas eu acredito que tenho um alcance limitado. Mas sim, né, porque é para isso que eu, você, acordamos todos os dias, para influenciar alguém, independente da área.

**** *RComplementar1_B_ProdConteudo (sobre se o posicionamento institucional é determinante na forma como consegue levar o seu entendimento de atuação política para o produto do trabalho, para ser capaz de influenciar)

Sim, com certeza ele sempre vai estar regulado por uma barra de interesse institucional, que funciona como uma trava, né? Acho que, na prática, acaba sendo assim para todos, não importa onde a gente esteja.

EntrevistaB_Reportagem

Realizada em 16/4/2021, às 20h00

**** *R1_B_Reportagem

Jornalista tem falta de educação política. Eu me lembro de um professor que eu tinha na faculdade, lá em 1977, 1978, que dizia que política é a arte do possível. Então, eu defino política como isso, que é a capacidade de negociação, é a capacidade de você entender e se relacionar com o outro. E negociar, porque, se você não negocia em política, você não faz política.

**** *R2_B_Reportagem

Eu concordo. Eu já trabalhei muito com política, com campanhas, com assessoria de imprensa.

**** *R3_B_Reportagem

Se eu considero a minha atuação profissional política... Olha, eu digo assim, eu tive vários momentos de atividade profissional e em cada um deles eu tive uma atuação. Na [nome retirado pela autora para manter o anonimato] era uma atuação extremamente técnica, eu tinha que fazer, que produzir, que colocar noticiário no ar, a gente era líder de audiência e meu trabalho era técnico. Eu segurava um horário difícil, noite, madrugada. Depois, eu fiz assessoria de imprensa, que o trabalho também era político. Eu sempre tive uma atuação política forte na minha profissão, envolvido com sindicato, com atividade política, sindical, sempre defendi a categoria, o diploma. Se isso é dizer que é atividade política, então sim. Eu estou na cooperativa por causa da atividade política. Eu sou de esquerda mesmo, apesar de que eu já trabalhei para a direita e também para a esquerda. Eu fiz a campanha do [nome do candidato suprimido para manter o anonimato], porra...

**** *R4_B_Reportagem

Acho que eu já respondi acima.

**** *R5_B_Reportagem

Essa segunda resposta. Mídia você tem que considerar, não tem outro jeito. Minha vida toda foi assim.

**** *R6_B_Reportagem

Influenciar hoje não, por causa da pulverização de mídia, de internet. As pessoas hoje têm centenas, milhares de opções, então hoje as pessoas são menos influenciadas por esse direcionamento.

**** *RComplementar1_B_Reportagem (sobre qual seria o público da cooperativa e por que ele acredita que não consegue influenciar, apesar de dizer que tem uma atuação política)
Olha, nós temos o [nome retirado pela autora para manter o anonimato] e temos também os projetos. Assim que eu cheguei na presidência da cooperativa, eu sempre disse isso, que nós não precisamos viver apenas fazendo notícias, podemos desenvolver também projetos. Então, já que você dá aula, você precisa advertir os seus alunos para que eles aprendam que jornalismo não é apenas notícia, nós temos a capacidade de escrever projetos, temos um olhar muito amplo em relação às coisas da sociedade, de um ligar as coisas.

EntrevistaC_Assessoria

Realizada em 16/4/2021, às 14h30

**** *R1_C_Assessoria

A primeira coisa quando a gente pensa na política, a gente pensa nos políticos, nas relações políticas, como essas relações se dão, essa negociação, essa é a primeira coisa que eu sempre penso. Mas em seguida eu sempre penso que política é tudo, está em tudo, porque faz parte dessa negociação, dessa troca, que você está sempre negociando com alguém alguma coisa, não negociando no sentido comercial, no sentido diplomático, comentando, defendendo outros pontos e chegando a um consenso.

**** *R2_C_Assessoria

É isso, mas lembra que tem essa relação com a cidade, tem essa relação com a governança da cidade.

**** *R3_C_Assessoria

Eu acho tudo é política, tem uma atuação política o tempo inteiro na vida. Quando eu falo sobre o que eu concordo, ou o que eu discordo, é uma atuação política. No meu trabalho, eu acho que eu acabo participando de discussões políticas macro, quando eu insiro, por exemplo, um dos advogados que eu atendo em algum debate em que é público. Então, eu estou participando, eu estou contribuindo nessa situação política dessa forma. Quando ele quer participar, quando o advogado quer participar, quando ele não quer participar. Isso também tem a ver com a própria política do escritório dentro da cidade. Às vezes, ele, o advogado, não quer participar, porque

isso pode prejudicar a relação dele dentro da cidade, então ele não quer falar sobre esse assunto, ou o contrário, ele quer falar porque ele quer se posicionar a respeito dessa decisão na cidade.

**** *R4_C_Assessoria

Eu acho que sim, especialmente quando é uma questão quase didática. Eu vou te dar um exemplo: eu atendo uma advogada que ela entende sobre [área retirada pela autora para manter o anonimato], é a área dela e, no início da pandemia, ela explicava muito bem que era *LockDown*, quem pode restringir, quem que não pode, qual restrição que vale, em algumas situações chega ser pedagógico. Então eu acho que influencia, quando você dá informação, você educa, quando, além desse exemplo, eu acho que em alguns outros exemplos, eles fazem algumas considerações que vão além da questão comercial, são considerações que são contexto, contextualizam aquela lei, a importância, o impacto daquilo.

**** *RComplementar1_C_Assessoria (sobre influência institucional, da agência ou do cliente, para que a atuação política se conforme)

Eu acho que a gente está envolvido nos interesses sempre, e muito. Desse lado do privado, a gente tem que estar muito ligado, porque têm muitos interesses. Às vezes eles acham que tem risco à imagem deles se associar a um determinado assunto, prejudicar a relação até com o judiciário.

**** *RComplementar2_C_Assessoria (sobre se ela tem como prioridade esse componente político nas pautas, ou é mais circunstancial, a depender do contexto)

Eu tenho esse lembrete de ser política, em mim, mas eu acho que muitas vezes esse lembrete também tem a ver com questão de crise, de gestão de crise, não só de uma questão da consciência política. Em alguns momentos, é circunstancial, porque depende do cliente, eu acho que têm clientes que têm poucos riscos a considerar. Tudo pode ser político, e há coisas que são mais diretas, e outras menos, de forma é um pouco de tudo.

**** *R5_C_Assessoria

Fiquei na dúvida entre a segunda e a quarta... Mas é a quarta, sem dúvida. Posso mudar para a quarta?

**** *R6_C_Assessoria

A pergunta não é simples... Olha, eu sou mais feliz quando eu consigo casar isso, sabe? Quando eu consigo fazer uma pauta, ou propor uma pauta que ela una o interesse do meu cliente e o interesse do leitor, do público, e que possa ajudar alguma coisa, sabe? E, não por acaso, quando a gente consegue isso, a matéria faz muito sucesso, é uma pauta que rende muito. Não à toa, porque ela consegue casar esse acabamento muito bacana de uma pauta que dá visibilidade para aquele cliente, para aquela pessoa, e também orienta o leitor, orienta quem está lendo para que ele possa ter ciência dos seus direitos como cidadão, como pessoa, como trabalhador. Na verdade é que nem sempre a pauta que a gente tem ela tem esse viés de informações realmente úteis. Eu reconheço que, às vezes, o trabalho ele não tem esse conteúdo, sabe? Mas, quando a gente consegue trabalhar um conteúdo que seja do interesse do cliente e do leitor, ele faz muito sucesso, é muito bom, ele tem uma repercussão muito boa porque ajuda muita gente, é lido.

EntrevistaC_Gestão de Redes e Mídias Sociais

Realizada em 15/4/2021, às 10h30

**** *R1_C_GestaoRedes

Desde o ano passado a gente foi vendo que a gente precisava ter também um perfil ativo. O fato da gente se posicionar, de começar a se posicionar... É... Muita gente parou de seguir agência, mas muita gente chegou interessada naquilo, então foi um movimento, assim, bem interessante, quando a gente estava ali meio neutro, meio nada, era uma coisa muito morna, e a gente foi percebendo essa necessidade de se posicionar como uma voz também no que a gente acredita. Política é a vida. Eu sempre fui uma pessoa muito interessada em política, desde pequena, e trabalhando com o [nome retirado pela autora para manter o anonimato], ele também fala muito sobre política, né? Então a gente acaba absorvendo um pouco. Eu acho que, para mim, viver é um ato político, tudo o que a gente faz, qualquer decisão que a gente toma é um ato político. Até a questão da gente postar ou não postar uma coisa no Instagram, por exemplo, é uma decisão política, eu vou falar sobre tal assunto, eu não vou falar, isso também, isso eu também vejo como uma decisão política. Então, as pessoas pensam muito hoje em política a questão de partido, de candidatos, mas a política ela não é só isso. A forma como você se posiciona no mundo, eu acho que é política.

**** *R2_C_GestaoRedes

Não quero acrescentar nada, é bem isso.

**** *R3_C_GestaoRedes

Sim, porque, como eu falei... eu vou falar primeiro do cliente, do nosso caso, que é o [nome retirado pela autora para manter o anonimato], e depois vou falar da agência em si. No ano passado e esse ano, no auge da pandemia, sempre aparece um texto, por exemplo, alegando ser do [nome retirado pela autora para manter o anonimato] para justificar falas de políticos. E as pessoas acreditam. Esse ano foi bem assustador, porque a gente viu famosos gravando vídeos lendo esse texto, alegando ser do [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Inclusive o Ratinho, no programa dele, ao vivo, falou. Então, tipo, a gente é um trabalho assim de “não, não é!” A gente tem que ficar negando essa informação, extrapola muito a gestão das redes, porque viraliza de uma tal maneira. Só o fato de estar envolvido o nome dele, viraliza de uma tal maneira que as pessoas entram num debate político acerca do que ele acredita, do que ele não acredita, e o [nome retirado pela autora para manter o anonimato], eu acho que ele sempre foi bem transparente com a opinião política dele, não precisa ser nenhum estudioso da política para perceber, mas as pessoas entram em comentários do Instagram debatendo sobre isso, pessoas contra, pessoas a favor, e vira uma loucura. Então a gente tem que tomar sempre esse cuidado. Ele não esconde a opinião política dele, mas qualquer coisinha pode viralizar por um lado positivo ou negativo.

Na agência, a gente também toma um lado do que a gente acredita, da diversidade, de mulheres, a gente tem muitas mulheres na agência, então a gente também percebeu que a gente precisa se posicionar também na agência. E aí eu volto de novo àquilo, do que a gente posta, o que a gente deixa de postar também é uma atuação política. Então, eu acredito que sim.

**** *R4_C_GestaoRedes

Acho que esse é o objetivo! A gente quer trazer essa questão de reflexão. Eu acho que, mais do que impor, é isso, ou é aquilo, a gente quer dar as ferramentas para as pessoas que acompanham nosso trabalho, para que elas possam refletir sobre aquele assunto, sobre determinado assunto, sobre determinadas polêmicas. Ontem, por exemplo, teve aquele *boom* das figurinhas do Ramadã no Instagram. Então, a gente trouxe essa reflexão. É certo a gente usar para ganhar maior visibilidade um símbolo religioso, ou tá tudo bem? A gente traz aí os elementos. A gente quer que as pessoas construam esse raciocínio. Então esse é o objetivo, eu espero.

**** *RComplementar1_C_GestaoRedes (sobre se o posicionamento da instituição é determinante para que exerça esse papel político)

Talvez eu destoe um pouco das outras pessoas, porque eu trabalho numa agência pequena. A gente, apesar de *home office*, a gente tem um contato muito próximo, todas as pessoas da agência. Somos oito na equipe. Tem os dois chefes, *designer*, editores de vídeo, conteúdo e a pessoa que me ajuda com a publicação dos conteúdos. Então é uma agência pequena, uma realidade pequena, e eu fui a segunda funcionária contratada da agência, então a gente debate muito os assuntos. A parte dos conteúdos da agência é uma posição tanto minha, quanto da instituição. Aí, nos clientes a gente tem um pouco mais de problema. No [nome retirado pela autora para manter o anonimato] a gente tem essa liberdade maior. Mas a gente teve, por exemplo, até o ano passado, o [nome retirado pela autora para manter o anonimato], médico, que passava por muitos filtros quando saía da gente até a publicação final. Ele passava por muitos filtros aí já perdia um pouco, entende?

**** *R5_C_GestaoRedes

A segunda, que é tem que considerar os interesses dos públicos. Porque públicos a gente começou muito, muito amplo, tentando trazer todos os temas relevantes, pesquisar tudo que estava acontecendo, e a gente viu que não funcionava. Rede social é nichado. Então, se rede social é nichado, a gente tem que falar com alguns públicos. A gente não vai conseguir, diferente de televisão, falar com todo mundo, então com quem a gente quer falar? E aí com o cliente é a mesma coisa. Quem eu quero atingir? Então a gente trabalha pensando nesses públicos.

**** *R6_C_GestaoRedes

Eu acho que tem, mas eu acho que ainda as pessoas não veem a rede social como esse veículo. Essa questão aí do Ramadã, a gente abriu lá uma caixinha de pergunta para as pessoas querendo saber o que elas achavam sobre isso. E aí uma pessoa falou assim “ah, eu não gosto de falar de religião.” E aí eu joguei uma outra pergunta “rede social e religião não se misturam?” E muita gente acha que não, que rede social não é um espaço para falar de religião. Mas, para mim, é, rede social é um espaço para falar também de religião, a gente deve falar de tudo. As pessoas acabam pensando “ah, só perfil muito grande.” Mas, assim, eu posto uma história no meu perfil pessoal, eu tenho ali 200 pessoas que estão ouvindo o que eu estou falando. Eu não atingiria isso na vida *off-line*, ao mesmo tempo, com uma mensagem. Então é também um espaço de falar de política, de religião, de tudo, é um espaço que a gente tem que aproveitar, ele deve ser aproveitado para esses debates, e as pessoas ainda têm um pouco de receio. Então, eu acho que está mudando, as pessoas estão entendendo esse espaço, mas elas ainda têm uma resistência.

EntrevistaC_Produção de Conteúdo

Realizada em 14/4/2021, às 19h30

**** *R1_C_ProdConteudo

Eu vejo a política com um movimento, uma forma de a gente se expressar, um movimento que junta a comunicação com a forma de se expressar e a forma de lutar pelos seus direitos. Acho que envolve muito a questão de direito e de a gente tentar, pela política, conseguir tudo que a gente sonha, tudo que a gente deseja e tudo que nos é garantido por direito na Constituição.

**** *R2_C_ProdConteudo

Eu acho que, além da forma de se expressar, é a organização da sociedade, é a organização. A política entra também na forma de organizar a sociedade, de como são definidos os seus poderes, como são definidas as questões para se resolver, então tem que ter uma organização, senão a gente não saberia nem quem teria o poder para poder puxar essa comunicação, essa garantia dos direitos, né?

**** *R3_C_ProdConteudo

Eu acho que não é, principalmente por ter muita questão do que o empresário quer, a gente pensa na questão da persona, que é o cliente ideal, mas tem muito o que o empresário quer. Então, às vezes, por exemplo, se a gente quer trabalhar algum tema que o empresário não gosta, ou acha que não faz sentido para ele, ele vai cortar, entendeu? Então, talvez é um jeito de se comunicar, mas não pensando muito nessa questão política. É mais a vontade e o desejo do empresário. Por exemplo, tem uma cliente nossa que a gente está fazendo o planejamento dela do segundo semestre e ela crê veementemente que no segundo semestre estará tudo bem, ela quer ações presenciais, entendeu? E a gente fica assim “meu Deus, onde é que essa mulher pensa que vive?” E você não pode dizer “minha filha, você tá doida! Não vai ter como você fazer isso aí...” Tem que ter aquele jeitinho. Então, tem muito essa questão da vontade. Então, talvez, às vezes, o que seria politicamente correto, ou que seria pensando no bem da sociedade como um todo, às vezes, é esquecido pela vontade do empresário.

**** *R4_C_ProdConteudo

Eu acho que pode sim. Dando um exemplo: eu leio muito sobre feminismo, é um assunto que me interessa muito. No Dia das Mulheres, por coincidência, quase todos os *posts* de Dia das Mulheres caíram na minha mão. Aí eu falei “agora eu vou me acabar!” Só que a gente tem uns

clientes assim, bem conservadores mesmo. Então, a gente tem que pisar em ovos, mas eu fui deixando, assim, sabe?, tipo: respeito, o dia da mulher é respeito para todo mundo, a gente quer entender que a gente seja respeitada e que a gente não quer diferenças no nosso meio de trabalho. Enfim, eu fui jogando pequenas pílulas de militância, de política, trazendo algo para os nossos leitores. Então, às vezes, eu tento trazer essas reflexões junto com conteúdo, meio que mascarado, mas, assim, se ler, se pegar direitinho, consegue compreender essas oportunidades para deixar um recadinho para poder conseguir jogar um pouco do político e de consciência para as pessoas.

**** *R5_C_ProdConteudo

Eu acho que eu tô na dois e três. Assim, o empregador influencia muito, mas eu acho o que mais influencia... O empregador, a gente lê como cliente, não como agência. Às vezes, o empregador tem uma cabeça diferente, mas a gente faz a pesquisa de mercado e vê que o público do serviço dele é totalmente diferente daquele da cabeça do empregador... Então a gente tem que trabalhar para mostrar isso para ele. Eu tento ir primeiro pelo público, depois eu corrijo no empregador. Eu tento equilibrar, mas o empregador acaba sendo a palavra final.

**** *R6_C_ProdConteudo

Então, eu não consigo ver muito claramente, sabe? Nos clientes que eu falo é muito os direitos do nicho, das responsabilidades do nicho. Por exemplo: um cliente é de registro de Marcas e Patentes, então a gente fala da questão da importância de registrar a marca, do seu direito de você ter uma marca registrada, de alguém te copiar, mas não entra muito nessa questão mais ampla da política pública. No mercado publicitário, eu não consigo enxergar isso, porque minha área de atuação no momento é total comercial, então é muito difícil você trazer. Teve uma vez que eu atendi uma bicicleta elétrica. Aí a gente fez o Maio Amarelo, que tem a ver com uma política pública, uma conscientização e tal do trânsito. Mas, assim, é bem pouco. O comercial pisa muito forte.

**** *RComplementar1_C_ProdConteudo (sobre se sente-se jornalista atuando nessa função)

É meu maior dilema. Eu sempre quis ir para a redação. Eu queria ser repórter investigativo, eu queria realmente mostrar as coisas e tal. Mas aí as portas da publicidade se abriram e eu acabei gostando bastante. O que eu vejo do casamento do jornalismo com a publicidade que possa ser um diferencial é a questão do conteúdo, entendeu? Eu não faço aqueles *posts* que a gente chama de “jabazão”, que é só publicidade. Eu tenho que casar com conteúdo, até por isso eu demoro

um pouco mais para produzir, porque eu não quero só fazer publicidade, e na publicidade isso já não é mais assertivo, só “jabá” não vende mais. O *marketing* de conteúdo, *copywriting* é fundamental. Por isso que tem tanto jornalista atuando na publicidade. Contar histórias, trazer o conteúdo em uma história, *storytelling*, acho que esse é o meu diferencial. Eu tento muito buscar minhas raízes, porque eu sou assim, muito jornalista, orgulhosa, amo minha profissão, mesmo com todas as dificuldades, mas, na atual situação, a gente tem que aceitar o que a gente tem. Eu sou muito feliz, então acabei me encontrando na publicidade, ainda que tenha esse dilema.

EntrevistaC_Reportagem

Realizada em 14/4/2021, às 19h00

**** *R1_C_Reportagem

Pergunta forte, hein? Eu acredito que política é tudo, faz parte da nossa vida, nós estamos, nós somos seres políticos. Na nossa vida tem política envolvida, toda nossa estrutura, o dia a dia, enfim, tem a ver com o que a gente vive, nossa vivência, nossa existência, eu diria. Dentro da nossa profissão, jornalisticamente, hoje tá bastante complicado, porque você, dependendo do veículo, tem a linha editorial, tem o que você pode representar, você tá dentro de uma grande estrutura, se você trabalha de uma maneira mais independente... O desemprego está reduzindo bastante as possibilidades, então acaba tendo muita gente produzindo conteúdo, atuando de forma independente.

**** *R2_C_Reportagem

Acho que é isso aí, é a nossa vida.

**** *R3_C_Reportagem

Preciso pensar... eu posso falar tudo... porque, o que acontece, o [nome retirado pela autora para manter o anonimato] ele é, hoje, uma televisão ligada ao atual governo e a linha editorial é muito do factual, do dia a dia, então é o que está acontecendo, é editoria de cidade, é tiro, é porrada, é bomba... Você tem que produzir para ontem, às vezes tem que descobrir um personagem para uma determinada pauta, que, daqui a pouco, já caiu, já não querem mais, porque já surgiu outro assunto e você tem que produzir outra coisa, entendeu? Então, é assim,

nossa... precisaria elaborar muito para falar para você e, assim, exatamente política, nesse sentido, eu não sei.

**** *R4_C_Reportagem

Depende também da matéria, depende do tema, depende do que se busca. Porque, às vezes, é tudo muito rápido. Então, às vezes, é a primeira personagem que aparece, é muito rápido, você não tem um tempo longo para elaborar. Claro, você tem uma coordenação acima de você, no caso de produtor, em cima de mim tem uma coordenação de produção que avalia essas pautas, inclusive que não eram nem definidas no Rio, mas sim em São Paulo. Tem essa coisa de TV, que geralmente São Paulo que determina o que que vai ser pauta naquele dia ou não. A gente vende, a pauta é feita, aí você já está com tudo certinho, pronto, personagem fechado, agendado, marcado local e tal e daí desmarca. Eu diria que é muito rápido tudo, você não tem tempo de fazer, não consegue pensar. Assim, você não consegue elaborar a melhor forma de abordar aquele determinado assunto, é do jeito que dá, não do que eu gostaria. Vou te dar um exemplo da minha outra experiência, que eu tive na [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que era um canal [nome retirado pela autora para manter o anonimato]. Lá, você já tinha mais tempo, era outra pegada, então dava para você pensar um pouco mais. Eu, por exemplo, eu sempre gostava de colocar os personagens e especialistas negros, advogado, médico, especialista. Agora, no dia a dia é muito difícil essa elaboração mais política, assim, honestamente, na minha visão. Pode ser que daqui a algum tempo, eu, com outras experiências, possa conseguir, mas agora não.

**** *R5_C_Reportagem

Varia de acordo com o veículo, conforme o local que você está. Eu, por exemplo, eu tive a oportunidade no ano passado de fazer *lives*, entrevistas no meu canal no Instagram. É uma coisa independente, que eu fazia para me desenvolver. Então ali eu tinha liberdade total, ali de fazer o que eu queria, ali eu produzia pensando no conteúdo que seria bacana. Agora, dentro da televisão vai de acordo com a editoria, vai de acordo com que o chefe de redação, de definir o que a produção vai ter que executar, tem uma escadinha ali, entendeu? Então, dependendo do veículo, todas essas opções aí, com exceção da última, que é nunca tinha parado para pensar, que não, mas eu posso dizer para você que cada uma delas tem ali, entra ali um pouquinho, dependendo do veículo e do seu empregador.

**** *R6_C_Reportagem

É muito complexo, também, mais uma vez, porque... parece até que eu estou pipocando, né? Mas não é! Eu, na minha condição de produtor, eu descobri o personagem, a pauta foi definida, a gente precisa achar um especialista para falar daquele assunto, a gente faz uma pré-entrevista para saber mais ou menos o que ele vai falar, aí passou a visão. Vem depois o repórter e vai acrescentar o olhar dele sobre aquele tema. Produziu, gravou e tal. Daí tem o editor, que vai colocar ainda uma outra percepção. Então, como produto final, chega no ar, virou outra matéria.

EntrevistaD_Assessoria de Imprensa

Realizada em 21/4/2021, às 17h00

**** *R1_D_Assessoria

No Brasil, a gente vive uma questão política muito intensa. Para mim, política é um dever e um direito de todo cidadão, é uma cadeia de ações que o governo tem que se responsabilizar pela sociedade, também a sociedade faz parte disso, na verdade, é uma cadeia de ações que deveriam ser em benefício do povo, abrange não só a questão do governo, mas da sociedade, das atitudes que a gente tem no nosso dia a dia. Política é um compromisso que a gente tem com a sociedade, com a gente, com o outro.

**** *R2_D_Assessoria

É isso mesmo, esse negócio da cidade também, de uma coisa mais macro. Mas acho que acaba voltando para uma postura social das pessoas.

**** *R3_D_Assessoria

Eu acho que às vezes sim, às vezes não. Assim, por exemplo, eu acho que eu sou uma pessoa que eu prezo pela ética, por sempre tentar defender o direito do meu cliente ou do meu entrevistado, e eu tento manter uma imparcialidade. Eu trabalhei agora para a [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que é muito política, tive que lidar muito com isso. Eu também estou fazendo um trabalho para a [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que, apesar de parecer que não tem nada a ver, tem porque eles estão com uma lei lá que eu estou tendo que estudar bastante, que é a lei do salão parceiro... Então eu acho que o meu trabalho é usar a política para contextualizar reportagens, histórias que eu vou divulgar na imprensa. Então eu acabo tendo uma interferência política sim. Na [nome retirado pela autora

para manter o anonimato] eu tinha sempre que consultar a Anvisa, Ministério da Saúde, ver o que eles estavam dizendo, contextualizar, enviar para o jornalista, explicar por que a aprovação não estava saindo... Então não é a política lá no centro político, mas tudo envolve política. Se a gente for analisar, no caso da [nome retirado pela autora para manter o anonimato], a gente está vendendo uma questão política, do [nome retirado pela autora para manter o anonimato] a mesma coisa, de ser MEI ou não ser MEI. A minha função é pegar essas informações no cenário político, contextualizar com o que eu vou divulgar e distribuo para a imprensa, e as pessoas vão se informar por essas matérias. Hoje em dia, como as pessoas não têm tempo, nós, assessores de imprensa, a gente acaba mandando *release*, explicando, tudo passa pela gente, então a gente faz parte do fluxo de informação. Quando é uma conta muito comercial, a gente não chega a ter um alcance muito político, às vezes é muito de mercado. Eu tenho um cliente que vai lançar uma plataforma de *trader*, mas eu acho que aí não é tão voltada à questão política.

**** *R4_D_Assessoria

Eu acho que sim, eu acho que o principal... por exemplo, eu estou citando a [nome retirado pela autora para manter o anonimato] porque é um tema que está bastante em alta. Quando a [nome retirado pela autora para manter o anonimato] chegou no Brasil, era uma vacina que não tinha credibilidade. Todo o trabalho que foi feito de mídia em cima da [nome retirado pela autora para manter o anonimato], de mostrar esse caso, o que foi feito no Brasil... ah, mas não foi autorizada. Não foi, mas hoje todo mundo sabe o que é a [nome retirado pela autora para manter o anonimato], sabem que é uma [nome retirado pela autora para manter o anonimato], que há questões políticas envolvidas que fazem ela não ser aprovada aqui... abre para a discussão da vacina, de termos que ter outras vacinas... Eu acho que a matéria jornalística vem para quebrar esses paradigmas. Eu acho que as matérias têm esse poder. Tem até uma matéria que saiu na coluna do Drauzio Varella, no Fantástico, e as pessoas que sabiam que eu estava na assessoria comentavam comigo, eu via as pessoas nas redes sociais comentando. Como a política sanitária está deficiente e como uma [nome retirado pela autora para manter o anonimato] de fora poderia ajudar. Essa foi a pauta. Tirando [nomes retirados pela autora para manter o anonimato] que tiveram mais mídia, a [nome retirado pela autora para manter o anonimato] não teve tanta mídia como a [nome retirado pela autora para manter o anonimato] teve. A [nome retirado pela autora para manter o anonimato] teve uma mídia muito positiva. Todas elas esclareciam essa questão da [nome retirado pela autora para manter o anonimato].

**** *R5_D_Assessoria

É o equilíbrio. A gente tem que equilibrar os interesses. Primeiro, eu tenho que saber o que o cliente quer, porque eu não posso fazer uma coisa que o cliente não quer. E isso eu acho que tem uma coisa de jornalista, que, às vezes, diz que tem que ser de um jeito, o cliente tem que falar sobre determinada coisa, mas o cliente não fala sobre aquela coisa! O jornalista, quando vem da redação para a assessoria, age assim. O negócio é você filtrar: o cara quer divulgar isso, como eu falo disso para o que as pessoas querem saber?

**** *R6_D_Assessoria

Acho que tem um bocado, mas depende da pauta... Falando da [nome retirado pela autora para manter o anonimato], é direito de todo cidadão, porque ele tem que assegurar esse direito, então acho que tem. Mas tem coisas que não. No geral, eu acho que as matérias são mais informativas, elas não têm tanto esse impacto, a não ser que a gente analise de uma forma mais macro. Mas, nos casos que tem, a gente acaba colocando à mostra o direito das pessoas.

EntrevistaD_Gestão de Redes e Mídias Sociais

Realizada em 14/4/2021, às 18h30

**** *R1_D_GestaoRedes

É uma forma de comunicação, de alcançar objetivos comuns, de mediar interesses comuns, não tenho muita certeza.

**** *R2_D_GestaoRedes

Ah, sim, eu não incluí o social na minha resposta! Tem que incluir o social.

**** *R3_D_GestaoRedes

Acho que sim, porque é uma forma de estabelecer diálogo com pessoas, com a sociedade, com a internet e aquele grupo de pessoas que seguem a gente e que se interessam pelo nosso trabalho, ou que possam vir a se interessar.

**** *R4_D_GestaoRedes

Talvez ainda não, mas eu acho que é um bom objetivo. A gente quer poder gerar mais conversas e mais trocas sobre a nossa atuação em tradução e localização, mas também oferecer informação

sobre o mercado, sobre a área, eventualmente oferecer cursos, mentorias, eu acho que também educar não só o cliente, mas também potenciais colaboradores.

**** *R5_D_GestaoRedes

A quarta, equilíbrio. Equilíbrio porque, quando eu penso nas pautas que eu faço sobre o nosso ofício de tradução, eu tento pensar no que pode interessar um tradutor que trabalha sozinho, por conta própria, ou então que quer ser contratado por uma empresa, porque esse é o meu lugar como tradutora, mas também penso no que pode ser interessante para a visão da empresa, como o empregador se posiciona e o que é bom para a imagem da empresa. Mas eu consigo separar, eu não sou nem a empresa o tempo todo, nem sou o tradutor buscando trabalho, buscando referência de tradução. Então eu tento achar esse equilíbrio.

**** *R6_D_GestaoRedes

Eu acho que é uma possibilidade, mas vou dizer que a gente ainda tá um pouco distante disso. Mas, sem dúvida, é um norte.

EntrevistaD_Produção de Conteúdo

Realizada em 19/4/2021, às 15h00

**** *R1_D_ProdConteudo

Política para mim é tudo, é estar vivo, e cada decisão é política, né? Então, exatamente por entender política dessa forma, isso entra em basicamente tudo que eu vou fazer, em cada decisão minha ou nas redes dos clientes, mostrando a importância de cada passo, cada frase, cada *post*, você está ali construindo quem você é, postar ou não postar, falar ou não falar, tudo isso vem de uma decisão. Ficar quieto também é uma decisão política. Política, para mim, entra nesse contexto amplo, de estarmos vivos e somos seres políticos, então, qualquer coisa que a gente faz é política.

**** *R2_D_ProdConteudo

É isso mesmo.

**** *R3_D_ProdConteudo

Eu trabalho com cultura, né? Eu entendo essas produções culturais como possibilidades de reflexão a partir de uma coisa que não seja a discussão direta. E acaba que eu tenho muita sorte de grande parte dos trabalhos que eu fiz são com pessoas, clientes, que pensam de maneira muito parecida. Os projetos são projetos que eu acredito demais, compactua a nossa linha de pensamento, então facilita na hora de produzir o conteúdo e facilita na certeza de que eu estou ajudando a divulgar projetos que, de alguma forma, também têm a acrescentar. Eu acho que são projetos que acrescentam para a sociedade. Aquele espetáculo eu quero que as pessoas assistam porque eu acho que ele promove uma discussão importante. Um exemplo: a última peça que eu trabalhei que acabou semana passada, *on-line*, é uma peça infantil que fala sobre uma família que foi desalojada e teve que morar na rua, e é uma peça infantil. Então, como a gente trata disso com crianças é interessantíssimo. Em alguns momentos das redes sociais, eu trazia o debate de quantas pessoas não têm casa no Brasil e quantas casas estão vazias, entendeu? Claro que as vezes não dá, há vezes que a gente fecha em cima da hora e é basicamente cartaz da peça. Mas, quando dá, dentro dessa construção de narrativa, eu acho legal falar da peça e falar de por que a peça existe e o que que tem por trás, o que ela significa: bom, então, essa peça existe porque é uma realidade. Eu dou muita sorte, não preciso dizer muitos não, porque quem chega para mim já pensa muito parecido. Mas eu acho muito legal quando a gente pega esses projetos.

**** *R4_D_ProdConteudo

Todos esses projetos eles acabam que são de certa forma de curto prazo, digo assim, dois meses. Dentro daquele tempo, a gente consegue levantar uma reflexão ali, com relação à peça e culminando nas pessoas assistirem à peça, que é meu objetivo final. Então, quando eu vejo as pessoas assistindo à peça, os comentários que elas estão fazendo, tudo mais, sinto que fizemos um bom trabalho. Mas é uma formiguinha. É uma coisa muito pequena, trabalho curto diante de tantos problemas, tantas coisas, então é um pontinho que a gente coloca ali. Eu acho que é um pouco das duas coisas: eu sinto que acrescentei um grãozinho, mas é um guia para uma vontade de fazer mais e continuar fazendo.

**** *R5_D_ProdConteudo

O equilíbrio. É um pouco difícil de responder, porque eu não tenho muitos confrontos, eles não existem muito. Então, quando existe o confronto, é muito mais de prática das redes do que de

conteúdo. Dentro dessa experiência, que não tem esse tipo de confronto, me parece que sim, eu tento adequar os interesses.

**** *R6_D_ProdConteudo

Acho que ainda não, exatamente pelo que eu falei. A gente acaba atingindo um público muito específico e ainda mais se tratando de teatro. Eu acho que eu tenho que pesquisar mais para furar uma bolha, a gente acaba falando com os nossos próprios amigos de teatro, a nossa própria galera, então é uma bolha que a gente precisa estourar para conseguir fazer mais. Ainda não consegui encontrar essa maneira de furar essa bolha na hora de disseminar o conteúdo que eu produzo.

EntrevistaD_Reportagem

Realizada em 19/4/2021, às 14h30

**** *R1_D_Reportagem

Tudo é política, a forma como a gente fala com as pessoas, o que está acontecendo, nosso dia a dia, prefeitura, estado, tudo é um jogo de política. A gente passa a perceber isso, tudo é um jogo.

**** *R2_D_Reportagem

Sintetiza o que é o social, o nosso trabalho.

**** *R3_D_Reportagem

Claro que sim, porque a política aparece no impacto do meu trabalho. Por exemplo, na área da saúde, quantas e quantas vezes eu mando o *e-mail*, porque eu recebo pessoas que estão desesperadas, porque não têm um remédio, o remédio custa por dia 20 mil reais, o estado tem que comprar, o estado não compra, e a pessoa morre antes de ter a reportagem. Então, eu acho que, quando eu ajudo, quando eu interfiro como jornalista na vida de uma pessoa... é horrível falar isso, mas, por exemplo, se na minha casa estiver sem luz ou sem água e se eu for entrar em contato, como imprensa, eles vão lá resolver. Mas, se os moradores forem pedir, quanto tempo vai levar? Então, é um jogo, e a gente tem uma força maior como imprensa. Então, eu acho que, quando eu estou interferindo bem ou mal na vida de cada pessoa que eu entro em

contato, é um jogo de política. Eu estou fazendo vacinação, então eu estou tentando ajudar a salvar as pessoas agora, cobrando vacina.

**** *R4_D_Reportagem

Às vezes a gente faz um assunto bobo, tipo mostrar os animais que foram resgatados, animais silvestres. Muitas vezes a gente não mostra a atuação de um órgão que está por trás... Depende da forma como a gente leva a pauta. Só que tem um problema muito grande, que as pessoas às vezes não entendem que eu sou produtora. Então, eu estou ali produzindo. Dali para frente, como o repórter vai gravar a passagem, como o cinegrafista vai gravar as imagens, como vai entender o recorte da pauta que eu coloquei... nem sempre termina como eu quis. Eu me sinto frustrada por isso.

**** *R5_D_Reportagem

É a quarta, é um equilíbrio. Nem sempre dá para fazer o que é de interesse público... quer dizer, a gente tenta fazer, mas não é um controle que eu tenho, né?

**** *RComplementar1_D_Reportagem (sobre o peso da instituição no resultado do trabalho)

A gente tenta atender o interesse do público, mas, por exemplo tem umas pautas aqui que a gente fala que é [nome retirado pela autora para manter o anonimato], porque são pautas que vêm lá de cima, então tem que fazer. Por exemplo, um livro que vai sair, tem que ir lá falar com a autora. E são pautas que, assim... e, às vezes, a que era mais importante não deu e fica para amanhã, e fica depois, fica velha e não entra... Então, assim, é difícil, né? Fica um pouquinho complicado. A gente tenta equilibrar, a gente tenta... tem os editores-chefes, tem o chefe de produção, chefe de reportagem, muito chefe! Aqui tem muito chefe! No início fica um pouco confuso: quem é que vai escolher essa pauta aqui? Às vezes alguma coisa que todo mundo aqui julga que é boa, inclusive meu chefe, que é chefe de reportagem, mas, quando chega para a editora-chefe: não quero. Aí a gente faz o quê? Nessas horas, por exemplo, é e quando eu... Enfim, eu tenho muito contato de saúde. Então o povo vem falar comigo, fazer denúncia. E aí, às vezes, são casos de pessoas que estão desesperadas, sem hospital, e nem sempre a gente consegue fazer uma pauta, uma reportagem. E aí eu interfiro, eu mando um *e-mail*, porque é um absurdo, porque eu sei que eu vou mandar o *e-mail* para a secretaria municipal ou estadual de saúde, e eles vão me responder, e a pessoa vai ter o caso resolvido, entendeu? Então, é a forma que eu tento para deixar minha consciência livre, sabe, tranquila, independente do processo, independente do que aconteça, você, como o jornalista, se sente na obrigação de agir

para aquilo. E é muito difícil, porque eu já saí da redação sem conseguir, e eu sabia que a pessoa podia morrer, então do carro eu vou mandando mensagem no caminho, porque é difícil você dormir e saber que tem alguém que tá precisando e que o seu trabalho pode fazer a diferença.

**** *R6_D_Reportagem

Ah, é muito grande! Eu considero que é algo muito grande, porque eu canso de ver pessoas que, principalmente na Baixada Fluminense, não têm saneamento básico, não têm acesso à água potável, não têm nada, e elas não têm noção de que elas, como povo, como população, têm um poder muito grande para buscar aquilo, porque, enfim, são coisas básicas que deveriam existir, mas as pessoas, infelizmente, não têm acesso, não têm um nível de escolaridade, são pessoas muito humildes e que não fazem a menor ideia de que aquilo ali é um direito dela, não é um favor que um político vai lá para fazer e se eleger. E aí ele fala que vai fazer uma obra na calçada, enfim, qualquer coisa, e ela entende aquilo ali como um presente. Se o povo soubesse a força que tem, a gente não estaria assim hoje com o presidente, por exemplo. Hoje em dia a gente não faz mais [nome retirado pela autora para manter o anonimato], porque, quando chega na época de eleição, o pessoal vai fazer palanque. Exatamente, igual à vacinação! Tudo que fala de Duque de Caxias... o prefeito de lá só faz merda! Eu tenho que definir os pontos de vivo, posto de vacinação no Rio, e na Baixada ou Região Metropolitana, e [nome retirado pela autora para manter o anonimato] é todo ao vivo. Eu já falei que eu sou contra ir para Caxias, o meu chefe falou que ele é contra, toda a redação aqui também é contra, mas, como rende, a editora-chefe manda a gente ir para lá o tempo todo, e vira um palanque para ele, mas eu não tenho o que fazer, então... Nessas horas a gente fica um pouco frustrado, mas, enfim, é a vida.