

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

ISADORA SMANIOTTO GARCIA

**A CURADORIA JORNALÍSTICA VIA WHATSAPP COMO FORMA DE  
ENFRENTAMENTO AO CAOS INFORMATIVO:**

Uma análise do projeto Zap Matinal

PORTO ALEGRE

2021

ISADORA SMANIOTTO GARCIA

**A CURADORIA JORNALÍSTICA VIA WHATSAPP COMO FORMA DE  
ENFRENTAMENTO AO CAOS INFORMATIVO:**

Uma análise do projeto Zap Matinal

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

PORTO ALEGRE

2021

## CIP - Catalogação na Publicação

Garcia, Isadora Smaniotto  
A CURADORIA JORNALÍSTICA VIA WHATSAPP COMO FORMA DE  
ENFRENTAMENTO AO CAOS INFORMATIVO: Uma análise do  
projeto Zap Matinal / Isadora Smaniotto Garcia. --  
2021.  
121 f.  
Orientador: Felipe Moura de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,  
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Newsletter. 2. Aplicativo de mensagens. 3.  
Crise. 4. Mediação qualificada. 5. Informar de modo  
qualificado. I. Oliveira, Felipe Moura de, orient.  
II. Título.

ISADORA SMANIOTTO GARCIA  
**A CURADORIA JORNALÍSTICA VIA WHATSAPP COMO FORMA DE  
ENFRENTAMENTO AO CAOS INFORMATIVO:**

Uma análise do projeto Zap Matinal

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gisele Dotto Reginato – UFRGS  
Examinadora

---

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Finalizado este trabalho e estando a um semestre do momento em que o diploma chegará às minhas mãos, acima de tudo, é preciso agradecer.

À minha mãe, Adriana, e ao meu pai, Selmar, que compreenderam minhas ausências, me apoiaram e “puxaram a orelha” quando necessário. Ao meu irmão, Arthur, que dividiu as manhãs comigo, me ouviu e aprendeu a se virar com as demandas para me dar mais tempo para a escrita e para as reuniões. Ao meu namorado, Victor, que me acompanhou por horas madrugada adentro e aguentou áudios e áudios de WhatsApp com inseguranças e divagações mirabolantes.

Ao meu orientador, Felipe, por ter me guiado nesta pesquisa e por todo suporte não só acadêmico e científico, mas também pessoal, para viver esse processo. Aos examinadores, Gisele e Marcelo, por terem aceitado integrar a banca, me dando a oportunidade de ter suas contribuições. À UFRGS e a todos professores não só do ensino superior, mas desde o princípio, que participaram da minha formação.

Ao Grupo Matinal Jornalismo, em especial a Fernanda Cristine Vasconcellos, Filipe Speck e Marcela Donini, por aceitarem compartilhar seu trabalho comigo, pela cordialidade, empenho e atenção em me atender. Ao Coletivo Autônomo Morro da Cruz, especialmente à Lucia Mury Scalco, por se disponibilizar a me contar sobre suas experiências, assim como pela atenção, gentileza e ajuda desde o primeiro contato.

E a todos amigos e familiares que me viram entrar na faculdade, em 2017, e fizeram parte direta ou indiretamente da trajetória que me amparou para o que escrevo nas próximas páginas.

## RESUMO

A presente pesquisa se propõe a identificar e compreender como a curadoria jornalística via WhatsApp pode contribuir para o enfrentamento ao caos informativo, por meio de uma análise do projeto Zap Matinal, do Grupo Matinal Jornalismo. Diagnosticado, o cenário é composto por desinformação, informações incorretas, má-informação, assim como por um fluxo contínuo e excessivo de informações. No exercício da *mediação qualificada*, vislumbra-se uma forma de enfrentar de modo reflexivo o problema. Defende-se que uma das finalidades do jornalismo por meio das quais o conceito pode ser operacionalizado é a de *informar de modo qualificado*. Na prática, a necessidade de ordem incide sobre o retorno das *newsletters* jornalísticas, nas quais a curadoria pode ser um modo de produção. Em meio à mobilidade e à ubiquidade, destaca-se o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp como fonte de informação. Aliando curadoria à utilização desta plataforma, o Zap Matinal é analisado. A partir dos atributos necessários ao *informar de modo qualificado*, são estabelecidas cinco categorias para a avaliar as formas de contribuição do projeto ao cenário delineado: *verificação*, *relevância*, *contextualização*, *pluralidade* e *envolvência*. Os resultados mostram que a última categoria é a mais bem incorporada, enquanto *verificação* e *contextualização* têm presenças medianas e *pluralidade* e *relevância* são pouco exploradas. Necessárias e importantes, iniciativas como o Zap Matinal, todavia, não dão conta sozinhas do que se impõe. Enquanto organizam o conhecimento produzido pelo jornalismo, requerem que este mesmo jornalismo exerça uma *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade para que o caos seja enfrentado.

**Palavras-chave:** Newsletter. Aplicativo de mensagens. Crise. Mediação qualificada. Informar de modo qualificado.

## ABSTRACT

This research aims to identify and understand how journalistic curation in WhatsApp can contribute to confront the information chaos, through an analysis of Grupo Matinal Jornalismo's project Zap Matinal. Diagnosed, the scenario is composed by disinformation, misinformation, malinformation, as well as a continuous and excessive flow of information. In the practice of *qualified mediation*, it is possible to see a way of reflexively facing the problem. It is argued that one of journalism's functions through which the concept can be operationalized is *informing in a qualified way*. In practice, the need of order leads to the return of journalistic newsletters, in which curation can be a producing mode. Amidst mobility and ubiquity, it is highlighted the use of the messaging app WhatsApp as a source of information. Combining curation and the use of this platform, Zap Matinal is analyzed. Based on the essential attributes to *inform in a qualified way*, five categories are established to assess the contribution forms of the project to the outlined scenario: *verification*, *relevance*, *contextualization*, *plurality* and *involvement*. The results show that the last category is the best incorporated, while *verification* and *contextualization* have medium presences and *plurality* and *relevance* are little explored. Essential and important, initiatives such as Zap Matinal, however, are not enough, alone, to deal with what is imposed. While organizing the knowledge produced by journalism, they require that journalism itself exercise a *qualified mediation* between the events' chaotic reality and society to confront the chaos.

**Keywords:** Newsletter. Messaging application. Crisis. Qualified mediation. Informing in a qualified way.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – “Cabeçalho” da Matinal News de 29 de abril de 2021.....	57
Figura 2 – Excerto do boletim de texto do Zap Matinal de 29 de abril de 2020.....	59
Gráfico 1 – [2020] Nº de tópicos com caráter noticioso e nº de notícias identificadas em cada boletim.....	68
Gráfico 2 – [2021] Quantidade de menções de cada fonte jornalística encontrada.....	70
Gráfico 3 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada região.....	70
Gráfico 4 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada temática.....	71
Gráfico 5 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias classificadas em sem, breve ou maior detalhamento no áudio em relação ao apresentado em texto.....	73
Gráfico 6 – [2021] Quantidade de menções de cada fonte jornalística encontrada.....	75
Gráfico 7 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada região.....	75
Gráfico 8 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada temática.....	76
Gráfico 9 – Porcentagem de <i>verificação</i> encontrada no material empírico.....	79
Gráfico 10 – Porcentagem de <i>relevância</i> encontrada no material empírico.....	82
Gráfico 11 – Porcentagem de <i>contextualização</i> encontrada no material empírico.....	84
Gráfico 12 – Porcentagem de <i>pluralidade</i> encontrada no material empírico.....	86
Gráfico 13 – Porcentagem de <i>envolvência</i> encontrada no material empírico....	89
Gráfico 14 – Porcentagem das cinco categorias no material empírico.....	90
Tabela 1 – Edições selecionadas para análise.....	64
Tabela 2 – <i>Verificação</i> : porcentagens de indicadores.....	78
Tabela 3 – <i>Relevância</i> : porcentagens de indicadores.....	81
Tabela 4 – <i>Contextualização</i> : porcentagens de indicadores.....	84
Tabela 5 – <i>Pluralidade</i> : porcentagens de indicadores.....	86
Tabela 6 – <i>Envolvência</i> : porcentagens de indicadores.....	89



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>COMO CENÁRIO, A PERDA DO PROTAGONISMO DO JORNALISMO</b> .....	<b>13</b>
2.1	De olho nos portões: o <i>gatekeeping</i> e o <i>gatewatching</i> .....	14
2.2	A multiplicidade da crise.....	17
2.3	Um caos informativo.....	22
<b>3</b>	<b>COMO ALTERNATIVA, A QUALIFICAÇÃO DA MEDIAÇÃO E DA PRODUÇÃO</b> .....	<b>27</b>
3.1	Um primeiro diagnóstico.....	28
3.2	Informar de modo qualificado: os atributos necessários.....	34
3.2.1	<i>Verificada</i> .....	35
3.2.2	<i>Relevante</i> .....	36
3.2.3	<i>Contextualizada</i> .....	36
3.2.4	<i>Plural</i> .....	37
3.2.5	<i>Envolvente</i> .....	38
<b>4</b>	<b>COMO PRÁTICA, A PROXIMIDADE COM O PÚBLICO E A ORGANIZAÇÃO DO CAOS</b> .....	<b>39</b>
4.1	Por que <i>newsletters</i> agora.....	40
4.1.1	<i>Curadoria: em meio ao excesso, o essencial</i> .....	44
4.2	Na palma da mão: mobilidade e ubiquidade no jornalismo.....	47
4.2.1	<i>O WhatsApp como ferramenta jornalística</i> .....	50
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS</b> .....	<b>54</b>
5.1	Por trás dos produtos, o Grupo Matinal Jornalismo.....	55
5.1.1	<i>Uma newsletter matinal</i> .....	56
5.2	Para ler e ouvir, o Zap Matinal.....	57
5.3	Metodologia.....	62
5.4	Descrição do material empírico.....	65
5.4.1	<i>Boletins de texto</i> .....	67
5.4.2	<i>Boletins de áudio</i> .....	71
5.5	Análise em categorias.....	76
5.5.1	<i>Verificação</i> .....	77
5.5.2	<i>Relevância</i> .....	79

5.5.3	<i>Contextualização</i> .....	82
5.5.4	<i>Pluralidade</i> .....	84
5.5.5	<i>Envolvência</i> .....	87
5.5.6	<i>Visão panorâmica</i> .....	90
5.6	Discussão de resultados.....	91
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	96
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	98
	<b>ANEXO A – QUADRO DE RESUMO DOS ATRIBUTOS NECESSÁRIOS</b> .....	112
	<b>ANEXO B – Roteiro de questões-guia para entrevista com Filipe Speck</b> .....	113
	<b>ANEXO C – Roteiro de questões-guia para entrevista com Fernanda Cristine Vasconcellos</b> .....	115
	<b>ANEXO D – Roteiro de questões-guia para entrevista com Lucia Mury Scalco</b> .....	118

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais adoecem o jornalismo. Ou melhor, a concepção moderna de jornalismo, que insiste em vê-lo como o responsável pela luz que revela a verdade (COSTA, 2019). O difícil tratamento exige que a melhor alternativa seja a prevenção. Sujeitos e organizações procuram, imaginam, criam e recriam imunizantes na tentativa de combater o perigo constante e de fácil infecção. Mas a dose tem de ser adequada. E requer uma atitude não só individual, mas coletiva, para garantia de efeito real sobre o que se vive.

Com a internet, o jornalismo é tensionado a olhar para si (HAUSER, 2017). Afinal, no que se diferencia em relação a outros usuários, que dispõem das mesmas ferramentas? É o que se questiona e é um dos pontos no qual sua credibilidade é questionada. Entre o jornalismo e outros sistemas de produção de sentido, uma disputa é travada em relação à representação dos acontecimentos (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020). Este movimento, embora recente, não é de hoje – o que requer uma breve retomada histórica.

Voltando ao início do século, entre os anos de 2000 e 2009, a comunicação interpessoal era o que dominava a internet. A proliferação de *blogs* e o uso deles como fonte de informação impactou os meios convencionais, mas o fenômeno seguia sob controle (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020). Na transição entre as primeiras décadas do século, acesso mais massificado e público como produtor de informações caracterizaram o momento, de popularização da rede social Orkut (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020). Mais tarde, a ascensão de Facebook, Twitter e Instagram e do aplicativo de mensagens WhatsApp passou a moldar os pilares da crise implicada pelo ambiente digital. Como lembram Oliveira, Stefenon e Ozorio (2020), foi neste período que se concretizaram movimentos como Primavera Árabe (no Oriente Médio e norte da África), *Occupy Wall Street* (nos Estados Unidos), *Indignados* (na Espanha) e Jornadas de Junho (no Brasil).

O final da década de 2010 vivenciou, por sua vez, um colapso informativo no debate público, com as chamadas *fake news*. Agenciamento de robôs, uso ilegal de dados pessoais e espalhamento de informações falsas pelo WhatsApp se materializaram em eventos como a saída do Reino Unido da União Europeia, a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e de Jair Bolsonaro ao cargo máximo brasileiro (OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020). Chega-se, então, ao

alerta da Organização Mundial da Saúde (2020) sobre uma *infodemia* em meio à pandemia de covid-19, que está marcando este século.

Uma tentativa de resposta reflexiva ao que se impõe ao jornalismo passa pela necessidade de uma *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade (OLIVEIRA, 2016). Para isso, considera-se que um dos papéis que tem a cumprir é o de *informar de modo qualificado*, entendido como a finalidade central do jornalismo, em Reginato (2018b; 2020). As *newsletters* jornalísticas de curadoria e o ambiente de mobilidade e ubiquidade do WhatsApp são aqui vistos como espaços profícuos para o exercício destes conceitos.

É do contexto de dúvidas e possibilidades que surge o Zap Matinal em abril de 2020, no Grupo Matinal Jornalismo, voltado inicialmente a moradores do Morro da Cruz, em Porto Alegre. Com mudanças ao longo da trajetória, o Zap Matinal pode ser definido como um serviço de envio, pelo WhatsApp, de boletins de notícias (em texto e áudio) produzidos a partir de curadoria em diferentes fontes, tendo como base o trabalho realizado para a *newsletter* Matinal News, do mesmo grupo.

Com maior tempo para reflexão e sem as pressões do mercado, avaliar a pertinência do que é posto em prática e pensar alternativas ao cenário que se impõe são algumas funções que podem ser exercidas pela academia. É neste sentido que esta pesquisa pretende contribuir. Sua proposta também leva em conta que não foram identificados trabalhos cujo tema sejam as relações entre o uso do WhatsApp e a prática de curadoria jornalística ou que tenham o Grupo Matinal Jornalismo, a Matinal News ou o próprio Zap Matinal como objeto<sup>1</sup>.

Curadoria remete a curar, zelar, vigiar por algo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), ideia envolvida no que se propõe como dimensão social da presente pesquisa. Pretende-se auxiliar a pensar no enfrentamento ao caos informativo, capaz de causar problemas ainda difíceis de quantificar. Caos este que inclui a desordem da informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019; WARDLE, 2018) e o fluxo constante e excessivo de conteúdos. Isso se dá em um contexto em que, no Brasil, conforme pesquisa do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (TOFF *et. al*, 2021), a minoria (8%) dos respondentes confia totalmente em informações vindas da mídia. A maioria (64%) confia parcialmente, 18% não confia muito e 10% simplesmente não

---

<sup>1</sup> Foram feitas buscas pelas palavras-chave “whatsapp” e “matinal”, de 2015 a 2020, no Banco de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações, nos repositórios da UFRGS, UFSM, PUCRS e Unisinos e nos anais da Intercom, da SBPJor e da Compós.

confia. À área profissional, a pesquisa busca contribuir no sentido de trazer reflexões sobre formas de ir no caminho oposto à deslegitimação que a profissão vem sofrendo. O processo pode ser visto em dados: no *ranking* mundial da liberdade de imprensa (RANKING..., 2021), elaborado pela Repórteres Sem Fronteiras, o Brasil entrou na zona vermelha – de regiões onde a situação da imprensa é considerada difícil.

No âmbito pessoal, o interesse pela temática veio, principalmente, por meio de um trabalho de curadoria sobre a pandemia que comecei a realizar em 17 de março de 2020 nas minhas redes sociais, continuando em parte de 2021. A ideia surgiu a partir de uma inquietação – que também move esta pesquisa – de que um momento de incertezas, como a crise sanitária que naquele período recém iniciava, é um “prato cheio” para circulação de mentiras. E mais: para a ansiedade e a sensação de desorientação devido ao grande volume de informações. Percebi, ainda, que aprendi pouco, durante a faculdade, sobre alguns temas que aqui discuto. A curiosidade sobre o tema também me motivou a participar de um curso sobre *newsletters* oferecido pelo Grupo Matinal Jornalismo, com aulas em setembro de 2021 – de modo que pude conhecer mais a equipe e o assunto, trazendo inspirações para este trabalho.

Destes apontamentos e a partir do procedimento indicado por Braga (2005), decorre o seguinte problema de pesquisa: como a curadoria jornalística via WhatsApp, observada no Zap Matinal, pode contribuir para o enfrentamento ao caos informativo? Disso, parte o objetivo geral de identificar e compreender as formas de contribuição do Zap Matinal, boletim produzido a partir de curadoria e enviado por meio do WhatsApp, no enfrentamento ao caos informativo. Como objetivos específicos, tem-se: (a) entender as relações entre desinformação, incorreção, excesso de informação e crise; (b) debater as noções de produção de conhecimento pelo jornalismo e de qualificação da mediação e da informação; (c) conhecer e analisar, por meio da descrição do conteúdo de 40 edições, o modo como o Zap Matinal mobiliza curadoria e uso do WhatsApp; (d) classificar o conteúdo descrito em categorias relacionadas à finalidade de *informar de modo qualificado*; e (e) avaliar a pertinência da curadoria e do WhatsApp, a partir do modo como o Zap Matinal os utiliza, como formas de enfrentamento ao cenário de desinformação, incorreção, excesso e crise.

Para alcançar esses objetivos, utiliza-se como procedimento metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, [2002?]; HERSCOVITZ, 2007). Com base nos atributos apresentados por Reginato (2018b; 2020) sobre o que torna uma informação qualificada, são estabelecidas cinco categorias: *verificação*, *relevância*,

*contextualização, pluralidade e envolvimento*. Entendendo que, quanto mais presente cada categoria, mais o boletim contribui no enfrentamento necessário, calcula-se o quanto aparecem em um *corpus* de 40 edições do Zap Matinal, em texto e áudio, totalizando 80 materiais. No momento em que se realiza esta pesquisa, a iniciativa tem cerca de um ano e meio. A dinamicidade e as mudanças que ocorreram na trajetória do objeto requerem que se faça a ressalva de que os resultados aqui obtidos referem-se ao *corpus* selecionado. Para preencher as lacunas que essa metodologia não dá conta, são feitas entrevistas, acionadas aqui como fontes de informação para se conhecer melhor a história e a produção do Zap Matinal. São entrevistados: Filipe Speck, diretor executivo do grupo; Fernanda Cristine Vasconcellos, responsável pelo Zap Matinal à época da entrevista; e Lucia Mury Scalco, antropóloga e presidente do Coletivo Autônomo Morro da Cruz, de quem partiu a sugestão para o projeto.

Do cenário identificado à prática que se propõe analisar, o trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro busca compreender o contexto do jornalismo atual, mostrando a relação que se estabelece entre a crise, que tem como uma de suas faces a perda de credibilidade, e o que se toma como caos informativo. No segundo capítulo, é organizado o quadro teórico que ancora a pesquisa: tem-se como base a perspectiva do jornalismo como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1998), dentro da qual inserem-se as noções de *mediação qualificada* (OLIVEIRA, 2016) e *informar de modo qualificado* (2018b; 2020). Com cenário e teoria delimitados, o terceiro capítulo visa a debater uma alternativa concreta diante do exposto, investigando o papel de *newsletters* e curadoria jornalísticas e da mobilidade, ubiquidade e uso do WhatsApp pelo jornalismo. O quarto capítulo, por sua vez, traz de forma mais sistemática a história e as características do Zap Matinal, analisando como pode contribuir para enfrentar o caos informativo.

O resultado indica que a contribuição do serviço se dá mais pela capacidade de envolver o usuário. Em comparação com esta, são menos exploradas as potencialidades de demonstrar a verificação do que é trazido, de contextualizar o que se apresenta, de trazer fontes e pontos de vista mais variados e de trazer informações consideradas relevantes. Iniciativas como o Zap Matinal são de extrema importância, mas não bastam sozinhas para gerar uma imunidade à crise. Enquanto elas organizam o conhecimento produzido pelo próprio jornalismo, é necessário que este mesmo jornalismo também seja pensado no cerne da *mediação qualificada*. Para, assim, surtir um efeito de maior intensidade sobre o que se vive.

## 2 COMO CENÁRIO, A PERDA DO PROTAGONISMO DO JORNALISMO

*“Eu tô em tudo quanto é grupo, eu conheço muita gente. E aí eu comecei a ver que as pessoas não tinham só fome de comida. Elas tinham fome de informação.”*

*(SCALCO, 2021a, informação oral)*

Não uma mera mudança de meio. Não apenas queda nos rendimentos e enxugamento de redações. Não somente uma derrocada pelas redes sociais digitais. Assim como, não só um ambiente mais colaborativo entre jornalistas e público. A arena onde o jornalismo se encontra hoje exige páginas e páginas para ser explicada – se é que isto é possível. Parte do esforço que segue é uma tentativa de assimilar uma porção restrita deste cenário, mas que se avalia como necessária para compreender o que o jornalismo vivencia.

Com o desenrolar da internet, a predominância da era do *gatekeeping* passou a compartilhar espaço com a do *gatematching* (OSÓRIO, 2018), onde o público tem maior acesso a fontes de informação e a espaços para participação e criação (BRUNS, 2014), levando a uma mescla entre produtores e consumidores (RAMONET, 2012). Percebe-se, todavia, que o aspecto positivo desta mudança no comportamento da audiência tem um limite. A fronteira é ultrapassada quando a disputa de sentidos em torno dos acontecimentos e de suas representações na semiosfera ganha força com as redes sociais digitais – produzindo sobre o jornalismo a sua crise atual (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019).

Crise esta que, em movimento circular, alimenta e é alimentada pela existência de um caos informativo, exacerbado diante das incertezas da pandemia de SARS-CoV-2. Na prática, o aumento foi notado pela presidente do Coletivo Autônomo Morro da Cruz, Lucia Mury Scalco, na região, localizada em Porto Alegre. A percepção veio, principalmente, a partir do que via em grupos no WhatsApp com moradores. “Me escreviam também perguntando ‘tia Lucia’ – me chamam de tia Lucia – ‘isso é verdade?’, ‘eu cliquei aqui, meu celular parou’, era tudo assim, um absurdo” (SCALCO, 2021a, informação oral).

Neste capítulo, o objetivo é compreender, a partir do recorte exposto acima, o que caracteriza o contexto do jornalismo em seu momento atual, explicando também a trajetória de diferentes elementos que antecederam este período.

## 2.1 De olho nos portões: o *gatekeeping* e o *gatematching*

Quando se quer um alimento, uma das alternativas é ir a uma feira, escolher a banca economicamente mais viável ou com a qual se tem maior afinidade – quem sabe o sujeito conhece a família produtora – e, entre os itens dispostos, selecionar o que mais agrada. O processo que segue envolve, por exemplo, a forma de armazenamento e de preparo. Colocado sobre o prato, o alimento tem de passar por mais algumas seleções, afinal, pode ou não estar com um aspecto bom para consumo. A cada seção, da compra à refeição, o item pode ser aceito ou rejeitado, mas mais importante é o fato de que passar pelos diferentes canais modifica-o (SHOEMAKER; VOS, 2011): o tomate inteiro vira um molho, por exemplo.

Ao longo dos estudos sobre sua teoria do campo nas ciências sociais, Lewin (1951) analisou o consumo de alimentos, observando que a comida chega à mesa a partir de vários canais. A entrada ou não em um canal e o movimento de uma seção do canal para outra não é realizada pelo ímpeto do próprio alimento. “As seções do portão são governadas por regras imparciais ou por *gatekeepers*” (1951, p. 186, tradução nossa). Lewin (1951) chegou a mencionar que o processo vale também para a passagem de itens de notícia por canais de comunicação.

Todavia, o primeiro pesquisador em comunicação que fez uma tradução destes apontamentos para um projeto de pesquisa foi David Manning White, que estudou os trabalhos de Lewin quando foi seu assistente de pesquisa (SHOEMAKER; VOS, 2011). White (1999) deu vida ao *gatekeeper* ao nomeá-lo: *Mr. Gates* – ou *Mr. Gatekeeper*, como também o chamou.

Por volta dos 40 anos de idade, *Mr. Gates* era editor telegráfico de um matutino com uma tiragem em torno de 30 mil exemplares (WHITE, 1999). Sua função consistia em selecionar notícias para a primeira página do jornal a partir do que recebia da *Associated Press*, da *United Press* e da *International News Service*. Também eram suas tarefas revisar e intitular estes artigos. Analisando as notícias usadas e as descartadas pelo editor e as razões para isso, White verifica “como a comunicação das «notícias» é subjectiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (1999, p. 151). Há abordagens posteriores, no entanto,



em que as conclusões tomam outro rumo – caso dos estudos de Gieber (1956)<sup>2</sup> e Westley e MacLean (1957)<sup>3</sup>, por exemplo.

Em sua forma clássica, de acordo com Bruns, o *gatekeeping* é “resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa” (2014, p. 226). O espaço era restrito em jornais impressos e noticiários de rádio e televisão, o que levava a avaliações do que era mais importante ser veiculado (BRUNS, 2014). A limitação também caracterizava a indústria jornalística, composta por um pequeno grupo de jornais ou noticiários que servia a uma audiência interessada (BRUNS, 2014).

Em trabalho anterior, Bruns (2005<sup>4</sup> *apud* BRUNS, 2014) identifica três etapas do processo jornalístico em que as práticas de *gatekeeping* podem ser distinguidas. A primeira é a de entrada: os jornalistas pré-selecionam quais matérias merecem investigação e cobertura posterior. A segunda é a de produção, que se refere ao papel dos editores na escolha entre as matérias produzidas. E a terceira é a etapa de resposta, na qual é permitida uma breve participação do público, se houver espaço para isso. Jornalistas e editores mantêm, portanto, o controle total (BRUNS, 2014).

Aliás, Shoemaker e Vos elencam como possível aspecto mais importante do *gatekeeping* o fato de que “assuntos e eventos não cobertos estejam ausentes na visão de mundo da maioria dos membros da audiência. As pessoas não têm como saber o que a mídia não lhes conta, a menos que experienciem diretamente o evento” (2011, p. 16). O acesso à internet, no entanto, afeta esta percepção. Como indica Canavilhas (2010), o percurso da informação ganha um segundo nível de *gatekeeping*, com protagonistas e características distintos do anterior. “Já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (2010, não paginado).

A etapa a qual o autor se refere é nomeada por Bruns como *gatematching*, atividade “que focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (2014, p. 232). O conceito surge atrelado a um ambiente de

---

<sup>2</sup> GIEBER, W. Across the desk: A study of 16 telegraph editors. **Journalism Quaterly**, [s. l.], v. 33, 1956 *apud* SHOEMAKER; VOS, 2011.

<sup>3</sup> WESTLEY, B. H.; MACLEAN JR., M. S. A conceptual model for communications research. **Journalism Quaterly**, [s. l.], v. 34, 1957 *apud* SHOEMAKER; VOS, 2011.

<sup>4</sup> BRUNS, A. **Gatematching**: Collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005 *apud* BRUNS, 2014.

rede mais colaborativo, no qual os usuários<sup>5</sup> podem se conectar diretamente com instituições e pessoas que os interessam e podem compartilhar o que observam enquanto observam (BRUNS, 2014).

Esta forma de reportar e comentar as notícias não funciona a partir de uma posição de autoridade, mas aproveitando a inteligência e o conhecimento coletivos para filtrar o fluxo de notícias, assim como para destacar e discutir tópicos com maior importância à comunidade – argumenta Bruns (2008). Sujeitos como *bloggers*, jornalistas cidadãos e ativistas buscam oferecer uma interpretação alternativa dos eventos e complementar notícias, permitindo que os leitores façam suas próprias avaliações sobre a veracidade e a qualidade dos materiais disponíveis (BRUNS, 2008). É uma forma de ajudar os outros usuários a entender a avalanche de informações – ação que não se refere, pelo menos no sentido tradicional, ao *gatekeeping*, dando espaço à ideia de *gatematching*. Neste novo cenário, as audiências têm acesso direto a uma multiplicidade de fontes “e não dependem mais de jornalistas para reportar as declarações de políticos e outros atores públicos, os comunicados à imprensa de governos e empresas, ou as opiniões de especialistas ou comentaristas” (2008, p. 6, tradução nossa).

Osório pontua que o *gatematching* “aposta em uma mudança de postura do jornalista diante dos portões: ao invés de controlar a passagem, observar o fluxo” (2018, p. 69). Com as etapas do processo jornalístico sendo borradas pelo fim da escassez e pela perda da exclusividade em dizer o que se acredita que o público precisa saber, o jornalista *gatematcher* adapta suas habilidades a um contexto em que seu poder encontra-se diluído. Não se trata, porém, de descartar o *gatekeeping*, mas assumir que é complementado pelo *gatematching* (OSÓRIO, 2018).

Nas indústrias jornalísticas tradicionais, algo semelhante ao *gatematching* era realizado: para identificar materiais potencialmente noticiosos, os jornalistas já observavam os “portões” de organizações, concorrentes e agências de notícias que assinavam, por exemplo (BRUNS, 2008). O que muda com o ambiente *online*? Qualquer pessoa interessada pode se envolver nesse processo (BRUNS, 2008). E não apenas para produzir conteúdo próprio. Guerrini (2013) acrescenta uma nova dimensão: a de usuários que passam a curar materiais gerados por terceiros. A este

---

<sup>5</sup> Neste trabalho, são usados termos como “usuário” para se referir aos sujeitos que navegam na internet, independentemente do que nela fazem; e “público” e “audiência”, aos sujeitos que leem, assistem ou ouvem conteúdo jornalístico em jornal, rádio, televisão e/ou por meio da internet.

grupo de usuários, Guerrini dá o nome de *independent storytellers*, algo como contadores de histórias independentes.

Conforme o público se torna autônomo digitalmente, a autonomia do jornalista para tomar decisões sobre o que é notícia é posta sob pressão, percebeu Anderson (2013) há praticamente uma década, pesquisando sobre as mudanças do impresso ao *online* em redações da Filadélfia, nos Estados Unidos. É justamente esta autonomia profissional que está entre os pilares da autoridade que o jornalismo possui. E há também um outro aspecto: a percepção da audiência enquanto entidade agregada e unificada ruiu com a internet.

A mudança no comportamento do público é também descrita por Ramonet (2012), que percebe que os utilizadores de redes deixaram para trás a carapuça de um público considerado inerte e passaram a escrever, falar, fotografar, filmar, comentar e analisar. Conforme o autor, “orientamo-nos em direção de uma sociedade de *prosumers*, quer dizer, de ‘prodsumidores’ (produtores-consumidores)” (2012, p. 24). Os internautas estão conectados, em rede, integrando um organismo vivo. A disponibilidade e o crescimento veloz de sites dão aos atores deste ambiente um potencial comunicacional que, até então, não se conhecia.

A máxima de que, com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades é também válida aqui. Ramonet (2012) alerta que as dinâmicas inéditas que surgem neste ambiente de crescimento alucinante podem permitir a criação de uma sabedoria coletiva ou de uma imbecilização generalizada. A isso, a lei de Godwin parece deixar claro, conforme cita Ramonet: “quanto mais uma discussão se prolonga na rede, maior é a possibilidade de que apareçam comparações fazendo alusões aos nazistas ou a Hitler”, ou seja, à ‘bomba atômica retórica’ que poderia suprimir todo debate” (RAMONET, 2012, p. 25). O poder que as redes sociais digitais deixaram à disposição dos usuários tem implicações diretas no que enfrenta o jornalismo atualmente – tema a ser abordado no subcapítulo a seguir.

## 2.2 A multiplicidade da crise

A crise atual não é única na história do jornalismo – tampouco tem causas e implicações singulares no tempo presente. O próprio significado e uso da palavra “crise” é variado – às vezes, questionado. E o momento pode ser definido, ainda, por meio de outras nomenclaturas, sob a ótica das transformações ou dos desafios, por

exemplo, conforme explica Tavares (2017). Somam-se a isso a heterogeneidade de manifestações da crise a depender do país, assim como a ausência de um entendimento comum sobre o seu objeto (TAVARES, 2017). Ademais, compartilhando a visão de Zelizer (2015)<sup>6</sup>, Lückman (2018) afirma que naturalizar a ideia de crise e compreendê-la como fenômeno unitário tende a dificultar uma compreensão mais ampla das mudanças que o jornalismo tem enfrentado.

Na comunicação, a noção de crise permeia as considerações de McLuhan (1972), que aborda as transformações da civilização oral-auditiva para a da cultura tipográfica – denominada galáxia de Gutenberg. Depois desta, há o período eletrônico ou de Marconi, onde se localizam duas crises no jornalismo: a passagem da escrita para o rádio e a do rádio para a televisão (STEFENON; ABREU; OLIVEIRA, 2020).

O presente trabalho concorda com Hauser, contudo, quando a autora afirma que “As crises anteriores à que está em curso parecem ter significados menos radicais sobre o sentido do jornalismo para as sociedades” (2017, p. 18). O que o rádio causou sobre os jornais impressos ou o que a televisão gerou sobre o rádio foi, de certo modo, como uma reafirmação das potencialidades específicas de cada meio. Chegada a vez da internet, o efeito invadiu o âmbito das funções do jornalismo, tensionando-o a olhar para si (HAUSER, 2017).

Sobre a crise nos jornais, tomando como guia os estudos de Siles e Boczkowski (2012)<sup>7</sup>, Tavares (2017) pontua que há três causas principais identificadas pela literatura internacional: fatores econômicos, tecnológicos e sociais. De fato, diferentes aspectos se entrecruzam, visto que a crise por que passa o jornalismo “é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão” (CHRISTOFOLETTI, 2019, não paginado).

No Brasil, seguindo a mesma tendência há, pelo menos, cinco anos, os maiores jornais registraram baixa na circulação impressa em junho de 2021, conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (GRANDES..., 2021). Somadas, as diminuições totalizam 12,2% em relação ao dado de dezembro de 2020. Na comparação com o último mês de 2016, a redução é de 56,5%.

---

<sup>6</sup> ZELIZER, B. Terms of choice: uncertainty, journalism, and crisis. **Journal of Communication**, [s. l.], 2015 apud LÜCKMAN, 2018.

<sup>7</sup> SILES, I.; BOCZKOWSKI, P. Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**, [s. l.], v. 14, 2012 apud TAVARES, 2017.

A comercialização de exemplares avulsos e assinaturas junto à publicidade subsidiavam o jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019). Por décadas, na indústria de jornais e revistas, vender espaço nas páginas para que outras empresas fizessem anúncios era a fórmula para manter os negócios. No rádio e na televisão de sinais abertos, a venda de anúncios era a forma de sustentação total das empresas. Logo, a internet abala justamente o subsídio da publicidade.

A crise, portanto, não se restringe aos impressos, o que Christofolletti (2019) exemplifica: emissoras de rádio e televisão viram quedas na audiência nas últimas duas décadas e editores de revista, a perda da importância dos seus trabalhos para o debate público. A televisão por assinatura não conseguiu alcançar o espaço desejado no mercado e até mesmo a internet está com dificuldades. Se a rede, por um lado, se espalhou rapidamente e capturou as atenções, por outro, ainda não tem uma fórmula mágica que torne o jornalismo financeiramente viável nela.

Para compensar as perdas financeiras ou manter os níveis de lucratividade, as organizações noticiosas optaram por cortar custos, com demissões, redução de salários e extinção de produtos (CHRISTOFOLETTI, 2019). A expressão “menos é mais” não se encaixa neste âmbito, visto que o resultado do enxugamento foi a perda em diversidade, experiência, prestígio e qualidade. “Ao demonstrar incapacidade frequente de cumprir o contrato com o público, a empresa – seus veículos e profissionais – são questionados em sua credibilidade também. É um indesejável e às vezes irreversível processo de erosão” (2019, não paginado).

Aspecto importante nesta pesquisa, a credibilidade é uma das faces que compõem este cubo mágico que é a crise. Mas, afinal, como presumir que o jornalismo é credível? É o que perguntam Lisboa e Benetti de forma retórica, respondendo: “Pela confiança de que o discurso jornalístico diz a verdade” (2015, p. 12). No jornalismo, segundo as autoras, os procedimentos que garantem efeitos de verdade e percepção de credibilidade sustentam a existência de um contrato de comunicação. A verdade está amparada na ideia de correspondência com a realidade, consolidando-se conforme o leitor consegue avaliar o grau de fidelidade entre o que o jornalista conta e o fato em si (LISBOA; BENETTI, 2015). É com este propósito que o jornalismo, dizem as autoras, faz uso de fotografias, busca por fontes especializadas, detalha os fatos, explica a abordagem adotada e contextualiza eventos. Mas não apenas isto fundamenta a crença no testemunho, pois uma relação ética também deve ser estabelecida entre narrador e leitor. Lisboa e Benetti argumentam que “Não há apenas

uma confiança no que é dito, mas também na *figura de quem enuncia* e no *compromisso moral* que envolve a comunicação” (2015, p. 19, grifo das autoras).

A credibilidade é aqui compreendida a partir de duas dimensões: a constituída e a percebida, conforme propõem as autoras em outro trabalho (2017). A primeira leva em conta valores, princípios e práticas formulados ao longo da história e compartilhados socialmente. E a percebida é a que mais se relaciona com o outro, no sentido de ser aquela que é notada por ele. Em interação, a credibilidade constituída só ganha valor quando a audiência a reconhece (LISBOA; BENETTI, 2017). É na “relação entre o que o leitor efetivamente percebe e aquilo que sabia de antemão sobre o que *deveria ser* o jornalismo e que, portanto, dele esperava” (2017, p. 57, grifo das autoras) que se afere a credibilidade. Destes apontamentos, conclui-se que, quando o dever-ser do jornalismo e o que o público percebe que é praticado entram em dissonância, há uma ruptura no contrato estabelecido. E também na confiança.

Conforme Oddo, “quando o jornal resume sua função social a somente disponibilizar informações, perde cada vez mais o monopólio sobre a produção de um conhecimento específico” (2015, p. 7-8). A breve perspectiva histórica traçada pelo autor ajuda a compreender como credibilidade e crise estão imbricadas.

A expansão do território de ação dos sujeitos durante a Modernidade trouxe uma demanda por informações (ODDO, 2015). O ambiente estava propício ao jornalismo. A consolidação da área enquanto instituição moderna se deu “não só pela sua importância para a coesão social, mas pela exploração de justificativas simbólicas ligadas ao papel do jornal em esclarecer os cidadãos e vigiar a atuação do poder público” (2015, p. 4).

O cenário é virado ao avesso com a digitalização dos meios, quando as empresas passam a ver seu monopólio territorial na circulação de informações cotidianas ser quebrado (ODDO, 2015). Das mídias-sol, no centro do sistema, passou-se para as mídias-poeira, espalhadas, mas capazes de se aglutinar (RAMONET, 2012). Se, por um lado, o desenvolvimento das redes sociais renova um projeto de democratização da informação (RAMONET, 2012), por outro, a abundância de conteúdos e de fontes disponíveis da qual faz parte leva o jornalismo à perda de seu protagonismo como instituição social outorgada para representar os acontecimentos públicos (FRANCISCATO, 2005). Há quase uma década, Ramonet destacava, ainda, que o jornalismo tradicional já havia atravessado outras crises e sobreviveria à mais recente, mas que se encontrava em situação parecida com a do personagem Gulliver

ao chegar na Ilha do Liliputianos: “atado por milhares de minúsculas linhas” (2012, p. 28).

Ser jornalista já não é mais sinônimo de deter a informação (HAUSER, 2017). O que este cenário comporta não é apenas o maior acesso e a possibilidade de produção por qualquer usuário, mas também o debate e as críticas – nem sempre construtivas – sobre as práticas jornalísticas. Ou seja, a produção de notícias, antes um sistema fechado e restrito, torna-se passível de intervenções dos cidadãos – que não passam ilesas pelas redações (HAUSER, 2017).

É neste sentido que fica nítida a falência do projeto original do jornalismo moderno, que se dizia capaz de reproduzir, para o leitor, o objeto tal como ele é, sem mediação (OLIVEIRA, 2018). Como argumenta Oliveira (2015), um empréstimo da semiótica permite perceber que há sempre uma sobra do objeto que o signo não consegue abarcar, visto que o signo “nunca é completamente adequado ao objeto, não se confunde com ele e nem pode prescindir dele” (SANTAELLA, 2008, p. 23). O que foge à cobertura jornalística passa, então, a ser representado e questionado nas redes sociais digitais (OLIVEIRA, 2015).

De acordo com Oliveira, Osório e Henn (2019), é estabelecida uma disputa de sentidos em torno dos acontecimentos e das representações que assumem na semiosfera. “Em que pese não seja esse um fenômeno recente, as redes sociais digitais se constituem no *locus* em que a disputa se materializa e, mais, potencializa-se, a ponto de produzir sobre o jornalismo a sua crise atual” (2019, p. 4). Os autores reiteram o alerta sobre o risco de que o jornalismo possa perder a legitimidade que conquistou ao longo da história como instituição de mediação caso não enfrente “reflexivamente, a crise provocada pelos fluxos de informação nas redes sociais digitais” (2019, p. 16).

Diante deste contexto, compreende-se aqui que a ideia colaborativa aclamada a partir de conceitos como o de *gatewatching* perde a sua força no estágio atual das redes sociais digitais. Não apenas falta qualidade nas informações que circulam, como também há um excesso de conteúdos disponíveis – a ponto de impedir que sejam vistas quais outras informações possam estar sendo ocultadas, fenômeno descrito por Ramonet (2012) como “censura democrática”. A abundância mostra-se, então, um obstáculo no caminho para o conhecimento: “O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações” (2012, p. 54).

De modo mais radical, Keen (2009) considera a mídia democratizada como uma promessa vazia, uma “grande sedução”. Para o autor, ao invés de levar mais verdade a mais pessoas, a revolução da web 2.0 gerou “menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade” (2009, p. 20). Características estas que já não causam estranhamento aos olhos de quem as lê em 2021. A perda da relevância da verdade, causa e consequência da crise por que passa o jornalismo, é o assunto a ser detalhado no próximo subcapítulo.

### 2.3 Um caos informativo

Não é de hoje que boatos, teorias da conspiração e mentiras deslavadas tomam conta das conversas. Em relatório publicado pelo Conselho da Europa, Wardle e Derakhshan postulam, todavia, que “a complexidade e a escala da poluição de informação em nosso mundo conectado digitalmente representam um desafio sem precedentes” (2017, p. 10, tradução nossa). O que há é um contexto de

poluição de informação em escala global, uma rede complexa de motivações para criação, disseminação e consumo dessas mensagens ‘poluídas’; uma miríade de tipos de conteúdos e técnicas para amplificar conteúdos; inumeráveis plataformas hospedando e reproduzindo esse conteúdo; e velocidade vertiginosa de comunicação entre pares de confiança. (2017, p.4, tradução nossa)

Termos e debates não faltam para tentar abarcar o fenômeno. O espectro de desordem da informação, por exemplo, engloba três conceitos<sup>8</sup> (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019; WARDLE, 2018). No escopo de *mis-information* (informação incorreta), estão as informações falsas, mas criadas sem o propósito de causar algum tipo de dano. Em *mal-information* (má-informação), estão as informações baseadas na realidade e usadas para prejudicar uma pessoa, organização ou país. Entre estas duas categorias, está a *dis-information* (desinformação), isto é, informações falsas deliberadamente criadas ou disseminadas na intenção de causar prejuízos. Os agentes produtores deste último tipo de

---

<sup>8</sup> Adota-se aqui a tradução feita pela Representação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) no Brasil de trabalho de Wardle e Derakhshan (2019).



mensagem costumam ter motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019; WARDLE, 2018).

Nesta pesquisa, optou-se por usar o termo *caos* a fim de tentar abarcar de forma mais nítida tanto os três conceitos de *desordem* quanto o excesso de conteúdos – de onde vem a necessidade de organização. É necessário enfrentar não só as mentiras e incorreções, mas também a desorganização que o fluxo ininterrupto de informações causa. Até mesmo porque, com o ambiente desorganizado, há maior espaço para circulação das mentiras e incorreções. Em Costa, o termo é trazido na perspectiva de que "Nos deparamos frente a frente com o Caos a partir do influxo infinito de acontecimentos que nos afetam – em diferentes grandezas – neste mundo globalizado e em rede" (2019, p. 14).

Em documento, a Comissão Europeia define desinformação como "informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é suscetível de causar um prejuízo público" (2018, p. 4, tradução nossa). Também alerta que o termo não abrange erros na comunicação de informações, paródias, sátiras, assim como notícias e comentários identificados como partidários.

Central – e um tanto quanto polêmico – no debate, o termo *fake news* refere-se a artigos de notícias intencionalmente falsos, passíveis de verificação, e que podem enganar os leitores, definem Allcott e Gentzkow (2017). A definição, entretanto, é variável. Examinando 34 artigos acadêmicos, publicados entre 2003 e 2017, que usaram o termo, Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) identificaram seis formas de operacionalização: como sátira, paródia, fabricação, manipulação, *advertising*<sup>9</sup> e *propaganda* (em referência especificamente a notícias que são criadas por entidades políticas com o objetivo de influenciar as percepções do público).

Vago e ambíguo é como Zuckerman (2017) define o termo *fake news*, argumentando que a palavra engloba de tudo, como falso equilíbrio, propaganda e o que chama de *disinformatzja*, informações com o propósito de semear dúvida e aumentar a desconfiança em instituições. Aliás, *fake news* também passou a ser um termo apropriado por políticos como uma forma de desacreditar organizações midiáticas cuja cobertura não os agrada (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019).

---

<sup>9</sup> "Advertising" é usada por Tandoc Jr., Lim e Ling no sentido de "materiais publicitários na forma de notícias genuínas, bem como para se referir a releases publicados como notícias" (2017, p. 9, tradução nossa).

As discussões erguem-se, ainda, sobre a ideia de pós-verdade, eleita a palavra do ano pelo dicionário de Oxford em 2016. O termo é “um adjetivo definido como ‘relativo a ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais’” (OXFORD LANGUAGES, *online*, tradução nossa).

Para o trajeto das “informações poluídas” (*polluted information*) (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) se efetivar, é necessário, claro, que alguém nelas acredite. Em uma pesquisa pós-eleições de 2016 nos Estados Unidos, Allcott e Gentzkow (2017) descobriram que as pessoas que consideraram as mídias sociais como fonte mais importante de notícias eleitorais eram mais propensas tanto a acreditar corretamente em manchetes verdadeiras quanto a acreditar incorretamente em manchetes falsas. Da política para a saúde, uma investigação de Montero-Liberona e Halpern (2019) no Chile sugere que, quanto mais o usuário confia nos contatos que tem nas suas redes sociais, maior é a possibilidade de compartilhar notícias falsas sobre saúde. O compartilhamento também aumenta quanto menor é a confiança que o usuário nutre pelos meios tradicionais, como imprensa, rádio e televisão. Os resultados de um estudo experimental do Media Insight Project<sup>10</sup> indicam “que os cidadãos confiem na pessoa que compartilha a notícia é mais importante do que quem produz a notícia ou se, inclusive, o artigo foi escrito por uma organização real de mídia” (FERNÁNDEZ-GARCÍA, 2017, p. 71, tradução nossa).

Com a pandemia de covid-19 como pano de fundo, o terreno se mostrou fértil para a poluição de informação. A propagação de informações falsas se converteu em um problema sanitário – defendem Salaverría *et. al.* (2020). Tal foi o impacto que a Organização Mundial da Saúde chegou a alertar sobre uma *infodemia*, “uma superabundância de informações – algumas precisas e outras não – que torna difícil para as pessoas encontrarem fontes confiáveis e orientação confiável quando precisam” (2020, p. 2, tradução nossa).

Ouvir dicas como beber água ou chá quentes para matar o coronavírus lembram os ditos do senso comum ou até mesmo os conselhos que, preocupados, os avós falam a seus netos. Todavia, a informação de que o vírus não resiste ao calor foi

---

<sup>10</sup> Mais informações sobre o projeto disponíveis em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>. Acesso em: 13 set. 2021.

uma das que circularam no boca a boca brasileiro. A Agência Lupa desmentiu a peça<sup>11</sup> ainda no início da pandemia. Segundo tabelamento resultado de um trabalho colaborativo coordenado pelo projeto argentino Chequeado (INFORMACIÓN..., [2021?]), a informação também se difundiu na Bolívia. Uma análise de Gehrke e Benetti (2021) sobre textos classificados como falsos nesta plataforma colaborativa mostrou que, de 407 casos de conteúdos mentirosos sobre covid-19 verificados, 84,28% tratam de política, cura, dados e contágio. Os assuntos envolvem, entre outros, políticos, medicamentos, vacinas, hospitais e caixões vazios, ineficácia do isolamento social e riscos da máscara e do álcool em gel (GEHRKE; BENETTI, 2021).

Como bem lembra Ramonet (2012), não há de ser deixado de lado o fato de que o mundo é atingido de formas distintas pelo “meteorito da internet”, como denomina. Na perspectiva do autor, há um considerável fosso digital entre Norte e Sul, separando “inforricos” e “infopobres”. Conforme estimativa da *International Telecommunication Union* (2020), na área urbana, 87% das famílias em países considerados desenvolvidos tinham acesso à internet em 2019. Nos países menos desenvolvidos, o alcance era de 25%. Destaca-se, no presente trabalho, que a discrepância não ocorre apenas em relação ao acesso à informação digital, mas também à informação de qualidade independentemente do meio.

A gratuidade das *fake news* é mais um perigo a se atentar: “pessoas que não podem pagar por jornalismo de qualidade ou que não têm acesso a meios de comunicação independentes, são especialmente vulneráveis à desinformação e informação incorreta” (BERGER, 2019, p. 8). Como dispõem Wardle e Derakhshan, o movimento de crescimento da popularidade das redes sociais enquanto fonte de notícias ocorreu em paralelo ao declínio de jornais locais em algumas regiões. “Embora ainda não haja evidências que conectem diretamente o declínio da mídia local com o aumento da poluição de informação, quando não existe uma mídia local forte, outras fontes preencherão esse vácuo” (2017, p. 51, tradução nossa).

No Brasil e em países como Indonésia, Índia, Nigéria e África do Sul, o WhatsApp é visto como o canal que gera maior preocupação em relação à circulação de informações falsas ou enganosas sobre o coronavírus (NEWMAN, 2021). Em

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/12/verificamos-informacoes-falsas-caracteristicas-novo-coronavirus/>. Acesso em: 8 set. 2021.

contraste, países como Estados Unidos, Reino Unido, Filipinas e Tailândia têm no Facebook o centro das suas inquietações (NEWMAN, 2021).

Entretanto, ao mesmo tempo em que abate o jornalismo, a crise sanitária parece ter trazido um breve respiro em relação à credibilidade da área no Brasil. Houve um acréscimo de três pontos percentuais na confiança em notícias em geral de 2020 para 2021, comparando os dois últimos relatórios do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (CARRO, 2020; 2021). E houve uma queda de quatro pontos percentuais na confiança em notícias em mídias sociais. “A incerteza trazida pela crise de saúde aparentemente fortaleceu o apetite das pessoas por informações confiáveis” (CARRO, 2021, *online*, tradução nossa). Apesar dos dados positivos, considerando que a área pressupõe confiança para sua existência como instituição mediadora, o aumento é ainda irrisório.

No enfrentamento ao cenário caótico, uma das alternativas que o jornalismo passou a vislumbrar foi o *fact-checking*, prática que ainda carece de amadurecimento, como descreve Seibt (2019), amparando-se em posições e explicações de diversos autores. Retomando o imaginário moderno, Costa (2019) sugere que insistir na imagem luminosa do jornalismo – de ser responsável pela luz que mostra a verdade – acaba sendo um ataque sem efeito. Ou como afirma Borel: “E se *fake news* não é sobre fatos, mas sobre poder, então o *fact-checking* independente por si só não vai consertar isso – especialmente para leitores que já desconfiam das organizações que estão fazendo a verificação” (2017, *online*, tradução nossa).

Quando os fatos perdem valor diante dos argumentos e a prerrogativa do jornalismo de definir o que é e o que não é noticiável parece ter sido posta em xeque, o que o resta? É uma das perguntas que movem o próximo capítulo na busca por perspectivas teóricas que auxiliem a pensar em uma resposta.

### 3 COMO ALTERNATIVA, A QUALIFICAÇÃO DA MEDIAÇÃO E DA PRODUÇÃO

*“A função é informar, é levar a informação do dia ou, se não souber, tem a fonte – que eles dizem se você quiser saber mais.”*

*(SCALCO, 2021a, informação oral)*

De todas as dicas sobre como agir frente a um problema, talvez a mais comum seja: manter a calma. E para isso, respirar, refazer o caminho percorrido e reorganizar o desorganizado. Colocando sobre a mesa alguns dos problemas pelos quais o jornalismo passa, não se propõe uma visão fatalista, mas, sim, reflexiva em busca de elementos da dita “luz no fim do túnel”.

Este movimento, defende-se aqui, requer que o jornalismo seja compreendido como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1998), perspectiva que perpassa, por exemplo, os estudos de Robert Park (2008) na década de 1940. E da qual decorre, na contemporaneidade, o conceito de *mediação qualificada*, exercício que o jornalismo deveria praticar entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade (OLIVEIRA, 2016). Nesta pesquisa, sustenta-se que este conceito abarca uma sistematização que vai para além do diagnóstico do que é necessário (uma qualificação na mediação) ao mostrar como isso pode se dar na relação com a sociedade: a partir de 12 finalidades que o jornalismo tem a cumprir (REGINATO, 2016; 2018a). *Informar de modo qualificado* é uma delas.

Retomando a história do Zap Matinal, mentiras, incorreções, informações de má-fé, dúvidas e “a necessidade de um norte, de eles [os moradores da região onde a ONG atua] terem acesso à informação de uma maneira simples” (SCALCO, 2021a, informação oral) fizeram a presidente do Coletivo Autônomo Morro da Cruz, Lucia Mury Scalco, recorrer à equipe do Grupo Matinal Jornalismo. Era necessária uma informação segura e confiável – complementa Scalco (2021a, informação oral).

Antes da abordagem empírica, é imprescindível investir em um detalhamento do caminho teórico traçado acima. Este capítulo, portanto, tem como objetivo conhecer e apresentar perspectivas que ajudem a demonstrar de que modo o jornalismo pode enfrentar o cenário de caos informativo, que produz e é produzido pela perda de poder de intermediação que o jornalismo detinha na esfera pública, conforme delimitado no capítulo anterior.

### 3.1 Um primeiro diagnóstico

O jornalismo não é uma ciência – ideia sobre a qual Meditsch (1998) discorre no final do século XX e, ao redor da qual, podem se erguer diversas críticas e discussões. Assim sendo, vale uma explicação sobre este apontamento.

O que é o jornalismo e para que serve são perguntas que permeiam a história da área em uma tentativa de se compreender e formular uma identidade e um propósito. Tomando como referência a condição de finalidade (*para quem se diz*) do contrato de comunicação conforme compreende Charaudeau (2007)<sup>12</sup>, Reginato (2016; 2018a) esquematiza algumas finalidades<sup>13</sup> que o jornalismo tem a cumprir na sociedade, a partir de reflexão teórica e de análise das opiniões de veículos, jornalistas e leitores. A autora defende: “É a finalidade que rege o contrato de comunicação, que faz o jornalismo ser jornalismo” (2016, p. 215).

Na década de 1940, Park escreveu que “A função da notícia é de orientar o homem e a sociedade num mundo real. A medida que ela consegue isto, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 2008, p. 69). O autor delineou a notícia como uma forma de conhecimento – que não é sistemático, a exemplo das ciências físicas, e que não é história, pois trata de eventos isolados e não os dispõe em uma sucessão histórica.

Segundo Park: “A notícia, como forma de conhecimento, primariamente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente [...]” (PARK, 2008, p. 59). O autor se apoia nas categorias de William James para distinguir dois tipos de conhecimento: o *acquaintance with*, adquirido no cotidiano, e o *knowledge about*, obtido por método científico (LÜCKMAN, 2020). A notícia estaria localizada em um lugar específico do contínuo que liga estas duas formas, que estão nos extremos (LÜCKMAN, 2020).

Modo mais primitivo e elementar de comunicação do que a ciência, a notícia, todavia, não pode ser substituída por ela, defendeu Park (2008). A comparação é retomada por Meditsch (1998) ao fazer uma classificação das diferentes interpretações da noção de jornalismo enquanto conhecimento.

---

<sup>12</sup> CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007 apud REGINATO (2016; 2018a).

<sup>13</sup> Reginato (2016; 2018a) faz a ressalva, porém, de que toma também outros termos, como papel, função, missão, obrigação e dever, como sinônimos de finalidade.

A primeira abordagem parte da definição de conhecimento como um ideal a se alcançar. É na era Moderna que a ciência passa a ser vista como única fonte digna do conhecer, sendo o método científico a régua por meio da qual tentativas de conhecimento são medidas: o que fica à margem é considerado imperfeito e pouco legítimo (MEDITSCH, 1998). Logo, compreende-se o jornalismo “como uma ciência mal feita, quando não como uma atividade perversa e degradante” (1998, p. 27).

Uma segunda abordagem ainda o enxerga como uma ciência menor, mas já não o considera totalmente inútil. É onde Meditsch (1998) situa o trabalho de Park. A ressalva, neste caso, é que comparar quantitativamente os atributos do jornalismo em relação à ciência ou à história parece insuficiente para tentar definir o que tem de específico (MEDITSCH, 1998). É por isso que o autor discorre sobre uma terceira abordagem, que enfatiza o que o jornalismo tem de único e original. Neste âmbito, ele “não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente” (1998, p. 28).

Enquanto a ciência busca reescrever o conhecimento do senso comum em linguagem formal, voltada a um auditório específico, o jornalismo faz o oposto. A primeira estabelece leis que regem as relações entre diferentes fatos; o segundo, como modo de conhecimento, foca na revelação do fato em si, em sua singularidade. Meditsch dispõe que “o conhecimento do jornalismo será forçosamente menos rigoroso do que o de qualquer ciência formal mas, em compensação, será também menos artificial e esotérico” (1998, p. 32).

Capaz de revelar aspectos que outras ciências não o fazem, mas incapaz de explicar por si só a realidade que busca revelar, o jornalismo “não é uma 'ciência mal feita', simplesmente porque não é uma ciência e nem pode aspirar a ser tal” (1998, p. 34). Entretanto, não há de se achar que deixa de pressupor um rigor técnico. Pelo contrário. Isso é, inclusive, o que o diferencia de agentes alheios ao fazer jornalístico que, com acesso às redes sociais digitais, passam a ter maior poder de intervenção na semiosfera – aos moldes do que entende Oliveira (2016), com base em Lotman (1999)<sup>14</sup>. Isto é, “o espaço não físico em que a vida ganha sentido” (2016, p. 16), em que os seres humanos significam o mundo. Foi neste ambiente que o jornalismo construiu seu lugar de destaque. E é nele que, atualmente, perde seu protagonismo, conforme explicado no capítulo anterior.

---

<sup>14</sup> LOTMAN, Y. M. **Cultura y explosión**: Lo previsible en los procesos de cambio social. Barcelona: [s. n.], 1999 apud OLIVEIRA, 2016.

Nas redes sociais digitais, os novos agentes acabam por representar mais da complexidade dos objetos do que o jornalismo é capaz (OLIVEIRA, 2016; 2018). E, neste sentido, os relatos que sujeitos diretamente envolvidos nos acontecimentos compartilham parecem atender mais à demanda por uma transmissão objetiva do real, se essa for entendida como a finalidade do jornalismo, contendo em si menos mediação (OLIVEIRA, 2016; 2018; OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019; OLIVEIRA; PASTL; GARCIA, 2021).

Frente a este cenário – e como uma possível saída para a crise que, entre outros fatores, o colapso informativo coloca –, Oliveira argumenta que “Caberia ao jornalismo, sim, mediar o conflito entre os signos que circulam; não impor a sua representação, ao constituir-se em mais um agente que disputa” (2018, p. 13). É o que o autor conceitua como *mediação qualificada* (OLIVEIRA, 2016; 2018; 2019; OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019; OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020; OLIVEIRA; STEFENON; OZORIO, 2020; STEFENON; ABREU; OLIVEIRA, 2020; OLIVEIRA; PASTL; GARCIA, 2021), lugar que o jornalismo deve ocupar na esfera pública, como campo com capacidade para produzir certo tipo de conhecimento específico “entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade” (OLIVEIRA, 2016, p. 25). *Qualificada* porque com base na formação que concede ao jornalista esse exercício, além de teoria e método próprios (OLIVEIRA, 2019; OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020; OLIVEIRA; PASTL; GARCIA, 2021).

Em Habermas (2003), a esfera pública seria o lugar onde são processados o bem comum e o esclarecimento dos cidadãos, a partir da interação entre campos. Conforme Oliveira, Nickel e Kalsing (2020), torna-se função do jornalismo, então, não apenas circular discursos, mas escrutiná-los. Desse modo, o jornalismo tem um papel-chave no projeto emancipatório de sociedade quando, ao produzir conhecimento de modo a munir os indivíduos de um saber de si, torna-os também capazes de exercer a ação comunicativa com a finalidade do bem comum habermasiano e, assim, da solução de conflitos sociais em dada esfera pública (OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020). Ao longo da história, porém, o que fez foi legitimar a sua representação dos acontecimentos.

Por isso, a operacionalização da *mediação qualificada* exige um reposicionamento de preceitos-base do jornalismo. Isso porque imparcialidade e objetividade saem da dimensão da ontologia e passam a ser compreendidas na



metodologia<sup>15</sup>, conforme aponta Oliveira (2018) com base na separação da objetividade feita por Ward (2010<sup>16</sup> *apud* OLIVEIRA, 2018). Isso significa dizer que, em relação ao jornalista, os adjetivos *objetivo* e *imparcial* referem-se, portanto, ao seu método e não ao que é enquanto sujeito.

Deixando de disciplinar, o jornalismo passaria a esclarecer, movimento que não prescinde de outro, anterior, que admite a intervenção do jornalismo na construção social da realidade ao exercer uma mediação entre os acontecimentos e a sociedade.

Como se dissesse: estamos mediando a realidade caótica dos acontecimentos; no objeto representado há outros aspectos que não demos conta; o outro que representamos tem voz; e você, que nos lê, processa semioses que originam signos diferentes dos nossos e que também o representam. (OLIVEIRA, 2016, p. 153)

É um esforço de rever práticas convencionais estabelecidas ao longo da história, mas que, no ambiente digital, não conseguem mais dar conta da complexidade dos fenômenos na forma como são representados (OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020). Como ressalta Oliveira (2016), a perspectiva auxiliaria também na construção de condições que viabilizam o projeto que propõe o jornalismo como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1998).

Com base no aporte teórico, percebe-se que a *mediação qualificada* se concretiza a partir de uma série de práticas. O formato *podcast* pode ser uma delas. Em análise do *podcast* Mamilos<sup>17</sup>, Oliveira, Nickel e Kalsing (2020) mostram que as apresentadoras Cristiane Bartis e Juliana Wallauer parecem perceber a insuficiência da notícia em seu formato tradicional, buscando por contexto e por novos dados e visões, a partir da ajuda do público. Nas redes sociais digitais do Mamilos, algumas interações com os perfis tenderiam ao caos se o *podcast* não exercesse uma mediação, como é o caso de comentários fora do escopo da pauta (OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020).

Outro exemplo é o *podcast* O Assunto<sup>18</sup>, comandado por Renata Lo Prete, no qual o objetivo não é apenas falar e explicar para o público, mas também conversar.

---

<sup>15</sup> Segundo Oliveira, “O fenômeno em si é da ordem da objetividade ontológica, inapreensível ao ser humanos senão pela linguagem [...]. Uma tentativa de apreendê-lo passa, então, pela construção epistemológica de métodos de investigação e verificação do consenso, no sentido peirceano, dando forma à objetividade processual, na dimensão metodológica do estatuto do jornalismo” (2018, p. 14).

<sup>16</sup> WARD, S. *Inventing Objectivity: New Philosophical Foundations*. In: MEYERS, C. (Org). **Journalism Ethics: A Philosophical Approach**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010 *apud* OLIVEIRA, 2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>. Acesso em: 28 set. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>. Acesso em: 28 set. 2021.

É o que identificam Stefenon, Abreu e Oliveira (2020), compreendendo a iniciativa como forma de enfrentamento à crise e qualificação da produção. Caso também da cobertura do veículo Nexo Jornal<sup>19</sup>, nativo digital, em que os autores veem elementos considerados importantes para construção e *mediação qualificada* dentro do movimento *Slow Journalism*, que sugere ao jornalismo “pisar no freio”. Também ilustra a tentativa de mediar de forma qualificada a série de reportagens nomeada #VazaJato<sup>20</sup>, com vazamentos de conversas dos bastidores da Operação Lava Jato, cuja premissa é investigar suspeitas de corrupção (OLIVEIRA, 2019; STEFENON; ABREU; OLIVEIRA, 2020). Novamente: sem a mediação de um agente qualificado, aqui protagonizado pelo *The Intercept Brasil*, os arquivos estariam à deriva no ambiente digital, podendo se dispersar ante à caoticidade.

Em um âmbito mais instintivo de reação ao cenário colocado, encontra-se o *fact-checking*. Longe de se negar a importância desta prática, ressalta-se, contudo, que, caso tenha como foco a afirmação da existência de uma verdade absoluta e verificável – retomando a ideia do jornalismo como transmissor do objeto tal como ele é, sem interferência –, não consegue sozinha dar conta de enfrentar a crise. Como pontua Oliveira (2019), a prática requer que se vá para além da checagem.

Um debate sobre a pertinência do jornalismo de soluções – um “modo de fazer” cuja proposta é buscar soluções que estejam sendo ou possam ser empregadas para resolver problemas da sociedade – enquanto manifestação empírica da *mediação qualificada* é trazido em trabalho anterior, produzido junto a Oliveira e Pastl (2021). A partir de uma análise da aplicação da modalidade pelo Grupo RBS, notou-se que o jornalismo de soluções pode ser uma alternativa para superar a crise – embora as iniciativas sejam ainda incipientes, sendo necessária uma mudança mais estrutural, capaz de mudar as “cláusulas” que estabelecem o ofício do jornalismo (OLIVEIRA; PASTL; GARCIA, 2021).

Da necessidade de uma qualificação na mediação exercida pelo jornalismo, como mostra Oliveira, é possível entender que Reginato (2016; 2018a) avança no sentido de como isso se dá na relação com a sociedade. A autora propõe que o jornalismo tem 12 finalidades a cumprir. Sendo assim, ao colocar em diálogo as perspectivas dos dois autores, vislumbra-se a *mediação qualificada* como um “guarda-chuva” onde tais finalidades podem se encontrar. Isto quer dizer que, ao pôr em prática

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br>. Acesso em: 28 set. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>. Acesso em: 28 set. 2021.

com efetividade alguma das funções apontadas, o jornalismo acaba também por exercer uma *mediação qualificada*.

O cumprimento das finalidades, aliás, permite ao público distinguir o jornalismo da propaganda, da ficção, do romance (REGINATO, 2018b; 2020). A proposta, entretanto, não supõe que todas as finalidades devam ser cumpridas na mesma pauta, mas que o jornalismo precisa buscá-las para continuar sendo jornalismo (2016; 2018a). Em outras palavras, se não desempenhar suas funções, “corre o risco de perder leitores, de perder qualidade, de perder o que o singulariza enquanto gênero discursivo. Corre o risco de, em última análise, deixar de ser jornalismo” (2020, p. 51).

Entre as finalidades elencadas (REGINATO, 2016; 2018a), está *investigar*, do que decorre que o jornalismo deve procurar informações exclusivas e mostrar o que não está visível. Também é sua função *verificar a veracidade das informações*, a fim de que o público receba um conteúdo com correção e precisão. *Interpretar e analisar a realidade* é outra finalidade e relaciona-se a avaliar os fatos e explicá-los de forma aprofundada. É seu papel, ainda, *fazer a mediação entre os fatos e o leitor*, seja transformando um discurso especializado em acessível, seja escolhendo a melhor forma de fundamentar a informação. *Selecionar o que é relevante*, filtrando o que merece destaque e hierarquizando ângulos, e *registrar a história e construir memória*, documentando fatos que ajudem a sociedade a entender o presente e o futuro, entram na lista. Do mesmo modo, estão inclusas: *ajudar a entender o mundo contemporâneo*, orientando o leitor sobre como viver e como dar sentido à atualidade; *integrar e mobilizar as pessoas*, no que se refere à estimular a participação do cidadão, não no sentido partidário, mas político na vida pública; *defender o cidadão*, mostrando aos leitores os seus direitos e reiterando que devem ser cumpridos; *fiscalizar o poder e fortalecer a democracia*, vigiando poderes e instituições de quaisquer âmbitos da sociedade; e *esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade*, mostrando a complexidade e a diversidade do mundo, orientando o debate público e ajudando o leitor a formar sua opinião.

Nesta pesquisa, merece destaque uma das finalidades em específico: a de *informar de modo qualificado*. Seu não cumprimento inviabiliza que as demais finalidades sejam desempenhadas (REGINATO, 2018b; 2020). Sem exercê-la, o jornalismo não consegue, inclusive, pôr em prática seu papel de fortalecer a democracia (REGINATO, 2020). Ademais, advoga-se aqui que, quando o cenário é de caos informativo, esta parece ser a função que primordialmente o enfrenta.

Informar é uma ideia que aparece também em fala de Vasconcellos quando perguntada sobre onde se encaixa o Zap Matinal diante do cenário de desinformação: “Ele se encaixa levando informação verdadeira, curada, num ambiente de desinformação que é o ambiente do WhatsApp, e ele também se encaixa em facilitar o acesso das pessoas ao jornalismo” (2021a, informação oral). O questionamento que resta, portanto, é: o que significa o adjetivo *qualificado* que passa a acompanhar esta função já reconhecida do jornalismo que é o informar? A resposta, delimitada a partir da visão de Reginato e dos autores que traz, é o que fundamenta o subcapítulo a seguir.

### 3.2 Informar de modo qualificado: os atributos necessários

É necessário diferenciar informação de informação *jornalística* (REGINATO, 2016; 2018a; 2018b; 2020; REGINATO; BENETTI, 2018). Em seus estudos, a autora aponta para dois níveis de percepção em relação ao papel do jornalismo de informar. Um deles é como processo finalístico, isto é, que tem um fim em si mesmo; a informação é tomada como transmissão, cabendo ao jornalismo relatar o que a realidade por si só disponibiliza. O outro é como processo qualificado, que precisa seguir determinadas exigências ou ter certos atributos, sem os quais não é válido indicar uma informação como *jornalística*.

Em análise, Reginato descreve que, na opinião de alguns veículos, a informação deve ser “exclusiva, útil, completa, de qualidade, correta, confiável e bem redigida” (2016, p. 207). Alguns jornalistas, por sua vez, entendem que “informar significa apresentar fatos úteis, com critérios de seleção, com precisão, com consistência, com originalidade” (2016, p. 208). E, do ponto de vista de alguns leitores, a informação tem de ser “imparcial, objetiva, antecipada, em tempo, completa, isenta, clara, correta e verdadeira” (2016, p. 208).

A partir disso, a autora argumenta que é insuficiente considerar *informar* como papel do jornalismo. Desta percepção, parte a proposta da finalidade de *informar de modo qualificado*, ou seja, “fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos, garantindo o acesso de diferentes públicos a essa informação” (2020, p. 47).

*Qualificado*, em Reginato (2018b; 2020), implica que a informação seja verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente. Em trabalho anterior

(2016), a autora acrescentou, ainda, os requisitos atual, correta e bem redigida, além de destacar que a informação deve ampliar o conhecimento sobre um tema específico e sobre o mundo para que o sujeito possa atribuir sentido aos acontecimentos. Estas características, no entanto, não foram abordadas separadamente em trabalhos posteriores (2018b; 2020) que, na presente pesquisa, são utilizados como guia por sistematizarem os atributos. Por esse motivo, são tomados como referência os cinco atributos indicados primeiramente, a serem explicados nos tópicos que seguem. Um resumo é encontrado em quadro no Anexo A.

### 3.2.1 *Verificada*

Com base em Cornu (1994)<sup>21</sup>, Reginato argumenta que o jornalista tem “o dever de procurar, verificar, confirmar, destacar o sentido e contar os fatos dignos de serem conhecidos, apoiado num trabalho de verificação” (2020, p. 47). O fluxo de dados em crescimento constante torna ainda mais importante a existência de fontes identificáveis que verifiquem o que circula. As finalidades sistematizadas se interligam, como destaca a autora: *verificar a veracidade das informações* é prática essencial para que se informe de modo qualificado.

A questão da verdade é abordada por Lisboa e Benetti (2015). Segundo as autoras, mesmo que o sujeito saiba sobre possíveis interesses da empresa jornalística e erros e imprecisões já cometidos pelo veículo, ele pressupõe a credibilidade do jornalismo porque tem uma expectativa de que os conteúdos sejam verdadeiros já que devem ter passado por processos profissionais de verificação e edição (LISBOA; BENETTI, 2015).

“A informação verificada leva à precisão, à redação correta de termos, nomes, datas, siglas, locais – elementos que não podem ser menosprezados, pois são fundamentais para a credibilidade jornalística” (REGINATO, 2020, p. 48). Conferir títulos, perguntar-se se as declarações são exatas, bem atribuídas e captam o que realmente a pessoa quis dizer, se estão identificados todos que aparecem na matéria e se tiveram a oportunidade de emitir seus pontos de vista são mais alguns dos elementos que Kovach e Rosenstiel (2001) acrescentam à lista.

---

<sup>21</sup> CORNU, D. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994 apud REGINATO, 2020.

### 3.2.2 Relevante

Para *informar de modo qualificado*, outro requisito é que a informação seja relevante. Como destaca Reginato (2016; 2018b; 2020), a noção de relevância abarca a compreensão sobre o que é importante, assim como sobre o que é útil e atual. O jornalismo seleciona o que é relevante, mas também, ao selecionar, dá relevância ao que foi escolhido (REGINATO, 2016; 2018b; 2020). Desse modo, ele deve cumprir a finalidade de *selecionar o que é relevante* e, assim, a partir disso, “enquadrar a matéria pela relevância do assunto em si, ampliando o conhecimento do leitor sobre algum tema específico e sobre o mundo para que ele possa atribuir sentido aos acontecimentos” (2020, p. 48).

As mudanças tecnológicas impactam este atributo também. Para Moretzsohn (2015<sup>22</sup> *apud* REGINATO, 2020), o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais essencial para filtrar o que é informação relevante e confiável em meio a tantas banalidades, boatos e incorreções. A relevância é um dos parâmetros de qualidade e desempenho do jornalismo e, para os leitores, é orientada por sentidos como interesse pessoal, novidade e assuntos públicos importantes para o interesse geral, comunitário e coletivo (DALMASO, 2017<sup>23</sup> *apud* REGINATO, 2020).

### 3.2.3 Contextualizada

Mais do que disponibilizar informações, o jornalismo precisa contextualizá-las (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014<sup>24</sup> *apud* REGINATO, 2020). Em Hall e outros (1999), se o mundo não é para ser representado como confusão, desordem e caos, os acontecimentos precisam ser identificados, assim como precisam ser inseridos em um contexto social, isto é, em um quadro de significados familiares ao público.

Para Lückman e Fonseca (2017), contextualizar é oferecer um *background* detalhado dos acontecimentos que já foram noticiados e que tenham relação com o tema gerador da notícia, levando em conta o espaço e as tecnologias disponíveis. É,

<sup>22</sup> MORETZSOHN, S. **O suicídio do jornalismo**. Observatório da imprensa, 2015 *apud* REGINATO, 2020.

<sup>23</sup> DALMASO, S. C. **Jornalismo e relevância**: O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 201 *apud* REGINATO, 2020.

<sup>24</sup> ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post industrial journalism**: adapting to the present. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2014 *apud* REGINATO, 2020.

ainda, dar ao público informações relevantes que remetam aos antecedentes históricos e sociais do acontecimento noticiado e que o ajude a compreender o que está acontecendo.

A maior circulação de informações torna a contextualização ainda mais necessária (REGINATO, 2018b; 2020). Não basta recolher informação das fontes e transformá-la em notícia. O jornalista “tem de procurar a melhor fonte entre milhares, colocar essa fonte dentro da notícia e depois ter o trabalho da contextualização com outras fontes escolhidas entre os tais milhares, o que é algo diferente e interessante”, expõe Canavilhas em entrevista (SPECHT, 2015, p. 221). A contextualização também é intensificada a cada nova matéria publicada sobre um acontecimento e em matérias mais importantes e complexas conforme vão sendo adicionadas páginas editoriais, textos opinativos, entrevistas, expõe Reginato (2020), referenciando Kovach e Rosenstiel (2004)<sup>25</sup>.

#### 3.2.4 *Plural*

Para ser qualificada, a informação também deve ser plural. Com base em Karam (1997)<sup>26</sup>, Reginato escreve que o jornalismo tem de incluir uma pluralidade de fontes para mostrar a diversidade de significação do mundo, o que é um direito social à informação. Conforme Rothberg (2011)<sup>27</sup> *apud* REGINATO, 2020), o jornalismo deve contribuir para dar uma visão mais ampla aos cidadãos sobre os rumos que o Estado toma para administrar o conflito social moderno; isso pode ser feito a partir do tratamento plural e equilibrado de diversas perspectivas.

Para Lago (2014), segundo Reginato (2020, p. 49), a exposição da multiplicidade de opiniões pode ser alcançada com uma informação plural capaz de “incorporar a alteridade como referente, com um olhar inclusivo que possibilite entender e acolher visões de mundo diferentes daquelas que são fruto das projeções sobre o público habitualmente considerado ideal pelos veículos [...]”, ou seja, as camadas médias e altas urbanas.

---

<sup>25</sup> KOVACH; B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004 *apud* REGINATO, 2020.

<sup>26</sup> KARAM, F. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997 *apud* REGINATO, 2020.

<sup>27</sup> ROTHBERG, D. **Jornalismo público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011 *apud* REGINATO, 2020.

### 3.2.5 *Envolvente*

Outro atributo que o adjetivo *qualificado* comporta é ser envolvente. Isso porque, afirma Reginato (2018b; 2020), o jornalista também precisa preocupar-se com as técnicas narrativas para a construir uma matéria – em relação ao texto, mas também aos aspectos visuais que possam ajudar a contar a história, caso de fotografias, ilustrações, infográficos. “A informação deve ser redigida de forma clara e original a fim de atrair atenção do leitor mesmo em temas mais complexos ou áridos” (2020, p. 49).

Não se trata de contar de forma envolvente uma informação sem outras características importantes, como relevância, interesse público e contexto. Em paralelo, porém, vale atentar: se o assunto for relevante, mas contado de modo desinteressante, pode não atrair atenção suficiente do público (REGINATO, 2018b; 2020). Por isso, para capturar o leitor em meio a tantos conteúdos que circulam, as matérias têm de ser atrativas e interessantes. “Na qualificação da informação está o primor da linguagem (na composição de texto e imagem) e a fruição estética. Jornalismo não precisa ser ‘sisudo’ e ‘chato’, mas precisa saber para que serve e o que o leitor espera dele” (2020, p. 50).

A partir do aparato teórico apresentado, considera-se possível avaliar se um conteúdo está ou não exercendo uma *mediação qualificada*. Isto por meio da análise dos atributos que a finalidade central do jornalismo (REGINATO, 2018b; 2020) – *informar de modo qualificado* – requer. Se um conteúdo jornalístico é verificado, relevante, contextualizado, plural e envolvente, há fortes indícios, portanto, de que possa exercer uma *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade, do modo como define Oliveira (2016). O próximo passo é discutir sobre formas nas quais essa fundamentação possa se concretizar e, assim, possa dar espaço para que o jornalismo produza um tipo específico de conhecimento (MEDITSCH, 1998). Essa necessidade orienta o capítulo a seguir.



## 4 COMO PRÁTICA, A PROXIMIDADE COM O PÚBLICO E A ORGANIZAÇÃO DO CAOS

“Eu falei: ‘ô, Filipe, eu não sou jornalista, quem sabe tu faz um resumo do teu resumo, simplificando as coisas, vamos fazer pro Morro da Cruz, vamos testar’.”

(SCALCO, 2021a, informação oral)

O processo já é bem conhecido no mundo da moda: recuperar peças e estilos de décadas passadas, dando “novos ares” ou mantendo as características originais. No jornalismo, por sua vez, o movimento de retomar práticas de outros tempos também tem lugar, ainda que a inovação e a tecnologia constantemente batam à porta e exijam adaptação.

Exemplo disso são as *newsletters*. Tendência na mídia (MCMULLAN, 2018), elas renovam tradições antigas do jornalismo, como a maior proximidade com o público (SANTOS; PEIXINHO, 2016), e têm a curadoria como uma opção. Tradicionalmente enviadas por e-mail, inspiram boletins que ganham espaço no WhatsApp; do que é possível inferir um reforço na característica de mobilidade do jornalismo (PELLANDA *et al.*, 2017) e um possível incremento nas discussões sobre ubiquidade na produção, consumo e distribuição (SILVEIRA, 2016). Depreende-se aqui que as *newsletters* jornalísticas de curadoria e o WhatsApp podem ser espaços proveitosos para exercício ou materialização das finalidades apontadas por Reginato e da *mediação qualificada* proposta por Oliveira.

No caso do Zap Matinal, o tema ganha importância porque o conteúdo dos boletins tem como base principal as informações presentes na *newsletter* Matinal News, do mesmo grupo (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral). Na rotina de produção: “O editor da *newsletter* hoje é quem dita o que vai ser veiculado tanto na *newsletter* quanto no Zap Matinal” (SPECK, 2021a, informação oral). A adaptação ao meio e ao público marcou o início do projeto. Um caso em específico chama a atenção. Uma das moradoras da região onde o Coletivo Autônomo Morro da Cruz atua perguntou à presidente da ONG sobre algo que já estava explicado no boletim de texto. O motivo? “Ela disse: ‘tia Lucia, eu só leio aquele primeiro’” (2021a, informação oral). Ou seja, a moradora não lia após o *Ler mais* que o WhatsApp coloca com base no tamanho da mensagem.

O objetivo deste capítulo é investigar o papel de *newsletter* e curadoria jornalísticas e da mobilidade, ubiquidade e uso do WhatsApp pelo jornalismo levando em conta o caos informativo delineado anteriormente. Com isso, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão sobre os boletins de curadoria jornalística enviados pelo aplicativo.

#### 4.1 Por que *newsletters* agora

Enrolado e preso com um atilho ou apenas dobrado ao meio. Arremessado em frente às portas das casas ou colocado na caixa de correio. Todos os dias, no mesmo horário. É assim que, romanticamente, é possível imaginar cenas de filmes em que entregadores de jornais aparecem. Ao folhear aquele jornal, o leitor teria uma seleção de acontecimentos do dia, possivelmente feita por profissionais da área que agiriam como *gatekeepers*, conforme abordado no primeiro capítulo.

Desconsideradas as especificidades, as *newsletters* têm um funcionamento semelhante. Em tradução literal, seriam como boletins de novidades ou boletins informativos. Com certa periodicidade em vista, costumam ser enviadas à caixa de e-mail de quem se cadastra para recebê-las – gratuitamente ou não. Ao clicar sobre elas, o usuário tem o fluxo caótico de informações da internet ali organizado. A plataforma, por sua vez, não permite modificações constantes: os e-mails não podem ser corrigidos, atualizados ou facilmente modificados após envio (NEWMAN, 2020). É como uma retomada de práticas antigas, agora em novos moldes.

Como argumentam Santos e Peixinho (2016), o jornalismo contemporâneo de fato recicla velhas tradições. É o caso, por exemplo, da recuperação da relação de proximidade por meio da epistolaridade. Com foco em Portugal, as autoras contam que os mais famosos jornais portugueses do século XIX são resultantes de contribuições epistolares. Segundo Bazerman (1999)<sup>28</sup>, conforme dispõem Santos e Peixinho (2016), ao menos três tipos de escrita que emergiram na cultura impressa têm algum tipo de relação com as cartas de correspondência: os jornais, os periódicos científicos e os romances.

De uma epistolaridade clássica, passa-se a uma digital. Os átomos transformam-se em bits – as “*Newsletters* podem ser vistas como *bits* organizando

---

<sup>28</sup> BAZERMAN, C. Letters and Social Grounding of Differentiated Genres. In: BARTON, D.; HALL, N. (ed.). **Letter writing as a social practice**. [S. l.: s. n.], 1999 apud SANTOS; PEIXINHO, 2016.

outros *bits*: elas não fornecem ‘novos’ *bits* de informação, elas organizam a informação que já está disponível em outro lugar [...]” (SANTOS; PEIXINHOS, 2016, p. 7, tradução nossa). Um exemplo simples da influência das cartas sobre este formato fica nítido em uma das constatações ao longo da análise das autoras: o uso de “Bom dia!” no início da *newsletter* 360º, do jornal digital Observador<sup>29</sup>. A estrutura inclui também, entre outros, a assinatura do responsável pela escolha do conteúdo, assim como sua função, legitimando a marca de autoridade, e a saudação de despedida “Até já!”, que traz um tom de proximidade (SANTOS; PEIXINHOS, 2016).

A ritualização do contato entre leitor ou usuário com o jornal, dizem, funciona como estratégia para incentivar ou reforçar rotinas de leitura – chave para conquistar a lealdade de quem lê – e para lembrar o público sobre a existência do produto jornalístico no seu cotidiano, atendendo interesses e necessidades. “É um simulacro de uma relação familiar, muito na maneira em que os antigos correspondentes do século XIX costumavam fazer com as suas cartas: as *newsletters* são a ligação mais forte entre jornais e cidadãos” (2016, p. 8, tradução nossa).

Ainda em uma retomada histórica, destaca-se que as *newsletters* não são de hoje, como relata Waters (2020). Com exemplos da Inglaterra e dos Estados Unidos, ele explica: na metade do século XX, uma série de jornalistas deram as costas à mídia tradicional e passaram a usar o mimeógrafo para escrever diretamente aos seus leitores. “Nos anos 1930, assim como hoje, a mudança para *newsletters* surgiu em meio a uma crise de confiança na indústria jornalística e foi possibilitada pela disseminação de novas tecnologias” (WATERS, 2020, *online*, tradução nossa). No entanto, apesar de semelhanças, Waters (2020) pondera que a crise por volta daquelas décadas foi ideológica, não financeira.

Para Ferreira Júnior e Abreu (2018), uma *newsletter* poderia ser vista como algo pouco inovador porque utiliza uma das ferramentas mais antigas da internet. Isto é, o e-mail: um dos primeiros serviços que foram desenvolvidos para manter usuários fiéis aos portais (FERRARI, 2010). Pelas limitações que este meio possui diante de um mundo conectado a todo momento, o *The Wall Street Journal* publicou em 2009 um artigo intitulado “*Why Email No Longer Rules...*” (em português, algo como “Por que o e-mail não comanda mais”), assinado por Jessica E. Vascellaro.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://observador.pt>. Acesso em: 27 set. 2021.

As potencialidades de redes como o Facebook e o Google Wave embasaram as previsões do artigo quanto ao fim do reinado do e-mail. “Por que esperar pela resposta a um e-mail quando você consegue uma resposta mais rápida por meio de mensagem instantânea?” (VASCELLARO, 2009, *online*, tradução nossa), questionava.

Cinco anos mais tarde, Carr (2014) escreveu que a *newsletter* por e-mail, que era para ter morrido junto à conexão discada, não apenas ainda existia, como estava em ascensão. O sucesso se devia ao fato de que “os leitores se cansaram do fluxo interminável de informações na internet, e ter algo finito e reconhecível aparecendo em sua caixa de entrada pode impor ordem a todo esse caos” (CARR, 2014, *online*, tradução nossa).

Em entrevista para esta pesquisa, Vasconcellos, que é também docente e pesquisadora de jornalismo, destacou: “[...] diferente do jornal impresso, do rádio, da tevê, o jornalismo digital não termina nunca. Eu não tenho sensação de início, meio e fim” (2021a, informação oral). Sintoma que ela acredita que as *newsletters* podem ajudar a sanar, assim como o Zap Matinal – ao trazer certa tranquilidade de que, pelo menos, o mínimo que era necessário saber se sabe.

McMullan (2018), em relatório da *International News Media Association*, vê como uma tendência geral no setor de mídia que as *newsletters* tenham se tornado elementos-chave em estratégias de alcance de audiência em 2014. O ano coincide com a primeira grande mudança nos algoritmos do Facebook, que levou a quedas de tráfego. Em paralelo, naquele momento, a indústria midiática também se recuperava das alterações feitas em 2013 na ferramenta de pesquisa, SEO (*Search Engine Optimization*), do Google. Nos quatro anos seguintes, a tendência foi impulsionada pelo aumento em assinaturas digitais dentro do modelo de negócios das mídias para angariar receitas (MCMULLAN, 2018).

Com base nos apontamentos da fundadora e CEO da empresa Finally<sup>30</sup>, Victoria Fine, McMullan (2018) expõe três razões para empresas de mídia terem se engajado em *newsletters*: 1) desenvolvimento de tecnologias que tornaram fáceis a produção e o gerenciamento destes produtos, 2) preocupação com perda de tráfego para as redes sociais e 3) o final da corrida dos cliques, visto que, por volta de 2015, a retenção do leitor se mostrou mais importante.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.finally.works>. Acesso em: 27 set. 2021.

Mas por que o e-mail? Segundo a autora: devido à personalização, ao controle e à lealdade. “Enquanto os mecanismos de busca e as mídias sociais têm controle dos seus próprios algoritmos [...] o e-mail é uma relação direta entre a empresa midiática e o leitor que forneceu o endereço de e-mail. E-mail é pessoal, controlável, e previsível” (MCMULLAN, 2018, p. 9, tradução nossa). Conforme a autora, ainda, as *newsletters*, nas empresas do setor, costumam ou direcionar o conteúdo para um site de notícias ou promover um conteúdo criado especificamente para a *newsletter*.

No cenário nacional, despontam algumas iniciativas do serviço. É o caso da *newsletter* a\_nexo, do Nexo Jornal, produzida a partir de uma curadoria de notícias (NEXO JORNAL, [2021?]; HOEWELL, 2017). O slogan que acompanha o título dá o tom sobre o objetivo do produto: “Tudo o que importa logo pela manhã”. Outro expoente deste movimento é o Canal Meio, *startup* de jornalismo e tecnologia. No trabalho de curadoria para a *newsletter*, os editores utilizam um *software* que tem algoritmos para filtrar e hierarquizar notícias na internet (OLIVEIRA, T. C. de, 2017).

Agência Pública<sup>31</sup>, Jota<sup>32</sup> e Núcleo Jornalismo<sup>33</sup>, iniciativa incubada pela agência Volt Data Lab, também são exemplos de onde os usuários podem buscar por *newsletters*. Além disso, empresas já reconhecidas no mercado decidiram apostar no serviço. Vale destacar: com formatos e conteúdos variados. É o caso do Estadão, com 16 opções de *newsletters*<sup>34</sup>, assim como da Folha de S. Paulo, que oferece 18 variedades<sup>35</sup>, com temas específicos como mundo jurídico, celebridades, educação, entre outros. No catálogo<sup>36</sup> que disponibiliza, O Globo conta com sete *newsletters*, duas delas exclusivas para assinantes. O G1, da mesma empresa, lançou sua *newsletter*<sup>37</sup> em 2019 (G1..., 2019).

No Rio Grande do Sul, o site GaúchaZH tem oito opções de *newsletters*<sup>38</sup>, sendo uma delas específica sobre a pandemia. Também no estado, o Jornal do Comércio oferece assinatura de três serviços diferentes<sup>39</sup> e há também três opções de boletins de curadoria via WhatsApp (JORNAL..., 2018). Iniciativa semelhante à do

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://apublica.org/newsletter/>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.jota.info/newsletters>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/news/>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://meu.estadao.com.br/newsletter>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://minhafolha.folha.uol.com.br/newsletters>, desde que com login. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/newsletter/cardapio/>. Acesso em: 27 set. 2021.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/newsletter/>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.gauchazh.com.br/newsletter/>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/index.php?id=/assine\\_newsletter/index.php](https://www.jornaldocomercio.com/index.php?id=/assine_newsletter/index.php). Acesso em: 25 set. 2021.

jornal O Sul, no qual o usuário pode escolher se quer o boletim por e-mail, pelo aplicativo de mensagens ou em ambos – na opção por WhatsApp, o interessado pode definir qual o melhor horário, entre os disponibilizados, para recebimento<sup>40</sup>.

O ressurgimento e a importância das *newsletters* por e-mail foram apontados em relatório de 2020 do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (NEWMAN, 2020). “E-mail pode ajudar a construir hábito e lealdade, o que é particularmente importante para novos modelos de negócio como a assinatura e a associação” (NEWMAN, 2020, *online*, tradução nossa). Pelos 21 países onde foram feitas as perguntas, descobriu-se que o formato mais comum de e-mail é o de atualizações diárias. Outro apontamento é de que os e-mails de maior sucesso eram aqueles tratados como um produto editorial conduzido por um jornalista sênior, com um tom informal e pessoal. No relatório, Newman (2020) cita o caso do *The New York Times*, que designou David Leonhardt como “âncora” de uma de suas *newsletters*. O uso deste termo, emprestado da televisão, mostra “o valor agora atribuído à curadoria humana; em orientar as audiências através das notícias do dia” (NEWMAN, 2020, *online*, tradução nossa).

Em revisão da literatura, Mota e Moreira (2020) constatam que, embora as *newsletters* sejam apontadas como tendência, não há numerosos trabalhos sobre o tema. Nas abordagens encontradas, a curadoria é uma das principais características citadas – ao lado de personalização, segmentação, especialização e finitude. Ainda que existam outros formatos de *newsletters*, é pela aposta no processo curatorial que a maior parte dos conteúdos para Matinal News e Zap Matinal são selecionados (SPECK, 2021a, informação oral). A seção a seguir detalha melhor este assunto.

#### 4.1.1 Curadoria: em meio ao excesso, o essencial

Como especifica Cortella (2018), curadoria tem a expressão *cur*, radical latino que significa cuidar, de onde parte a ideia de que curadoria se refere a alguém que cuida. “Cuida no sentido de proteger, de disseminar, de aumentar o acervo, de fazer com que as pessoas tenham a ele acesso” (CORTELLA, 2018, 1 min 07 s). O termo está vinculado a curar, zelar, vigiar por algo e, historicamente, esteve relacionado ao

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.osul.com.br/cadastro/>. Acesso em: 25 set. 2021.

direito e às ordens monásticas para, depois, voltar-se às artes, aos museus e aos acervos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

Quando se refere à informação, a curadoria está na internet desde os primórdios: como expõe Amaral (2012), mecanismos de busca como Altavista, Yahoo e Google já priorizavam organização e recuperação de buscas com hierarquias e prioridades distintas. Em meados de 1997 e 1998, os primeiros *blogs* também faziam um tipo de curadoria ao recomendar e divulgar certos *links* (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009<sup>41</sup> *apud* AMARAL, 2012).

Segundo Castilho e Coelho (2014), antes da era digital, a curadoria de notícias já existia. Os autores trazem o exemplo dos *information brokers* ou agentes de informações, profissionais especializados em buscas por encomendas. Todavia, “A função ganhou uma relevância muito maior dentro do contexto tecnológico criado pelas TICs<sup>42</sup>, como uma resposta aos efeitos desorientadores da avalanche informativa deflagrada pela combinação da computação e da internet” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 310).

Entende-se aqui que essa avalanche é composta por alguns elementos, como: ritmo acelerado da rotina dos indivíduos e do ciclo de notícias e a angústia da sensação de infinito que a internet passa (HOEWELL, 2017), escala global de poluição de informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), falta de garantia de que a abundância informativa gere maior conhecimento (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012) e crescimento da oferta de conteúdos na internet. Como afirma Ramos, “no momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém nos dizer ‘preste atenção nisso e não naquilo’ dá a este alguém o *status* do que está se chamando atualmente no campo da comunicação como ‘curador’” (2012, p. 13). Este sujeito exerce uma atividade que talvez não se trate mais de produzir o novo, mas de rearranjar o existente em novos formatos (RAMOS, 2012).

Para Castilho e Coelho, o que a curadoria faz é filtrar a massa de notícias presente na “avalanche” e agregar valor ao material que foi selecionado, “permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos mais adequados aos

---

<sup>41</sup> AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, RECUERO, MONTARDO. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009 *apud* AMARAL, 2012.

<sup>42</sup> Sigla para tecnologias de informação e comunicação.

desejos e necessidades deste mesmo indivíduo” (2014, p. 312). É deste modo que a curadoria tanto amplia o valor de uso da notícia quanto “confere ao jornalismo uma função na geração de conhecimento socialmente relevante que havia sido negligenciada quando as indústrias da comunicação jornalística privilegiaram o valor de troca do produto noticioso” (2014, p. 312).

A partir destas características e implicações, outro debate entra em pauta: o da reinvenção do *gatekeeping*. A produção de *newsletters* a partir de curadoria por jornalistas não se encaixa na concepção tradicional do profissional que controla a passagem: com facilidade e rapidez, os usuários podem saber as informações por outros meios e, inclusive, pelo relato direto dos participantes do acontecimento. A prática também não parece ser completamente abarcada no que se compreende por *gatematching*, com um profissional que apenas observa o fluxo e tem ao seu redor um ambiente colaborativo. A curadoria é uma forma de intervir em cima deste fluxo, tomando como base notícias e outros materiais produzidos pela mídia. De certo modo, parece resgatar a posição de jornalista enquanto sujeito tecnicamente habilitado para fazer uma seleção criteriosa. Mas, desta vez, o posto é ocupado de forma mais próxima do público e mais transparente, substituindo os ares de jornalista como detentor de uma verdade irrefutável.

“Assim, os autores das *newsletters* atuam como *gatekeepers* que propõem uma leitura de segunda mão da realidade previamente construída por uma infinidade de mídias” (SANTOS; PEIXINHO, 2016, p. 13, tradução nossa). A mesma ideia é exposta em fala de Vasconcellos durante a entrevista: “O *gatekeeper* da cultura digital é o jornalista de curadoria, um pouco também porque é um cara que vai editar baseado em todos os conteúdos que saíram em vários veículos [...]” (2021a, informação oral).

Enquanto meio de comunicação local, o Grupo Matinal Jornalismo tem uma linha editorial que prioriza informações sobre Porto Alegre ou que tenham algum tipo de relação ou impacto na capital ou na Região Metropolitana, segundo Filipe Speck (2021a, informação oral), diretor executivo do grupo. Partindo disso, são temáticas de interesse: política, economia e cultura. Especificamente sobre o Zap Matinal, Vasconcellos ressalta: “o Zap é prioritariamente Porto Alegre, mais do que qualquer outra coisa, mais do que a *news (newsletter)* até, então são notícias de *hardnews* de Porto Alegre e o foco um pouco maior em serviço” (2021a, informação oral). Além dos temas que Speck citou, Vasconcellos acrescenta saúde, mobilidade, educação e direitos humanos. A filtragem dos materiais é feita manualmente (SPECK, 2021b).



Em comparação com a curadoria algorítmica, Corrêa e Bertocchi (2012) fazem um apontamento. Enquanto os algoritmos – no caso, dos menos complexos – tendem a olhar para o comportamento passado do usuário, trazendo informações similares às anteriores, a curadoria humana tem maior liberdade para olhar para frente (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Ou seja, é capaz de agregar novidades em relação aos gostos e interesses daquele usuário. A junção da tecnologia com o curador humano também pode ser uma opção. Além disso, diferentes formatos de curadoria podem existir em função da origem do conteúdo. Em curso do Grupo Matinal Jornalismo do qual a autora da presente pesquisa participou, Osório (2021, informação oral) distinguiu curadoria interna, quando reúne os principais destaques de um veículo, da curadoria externa, produzida a partir de uma leitura de outros veículos e também apontando para estes, permitindo ao leitor economizar tempo visto que alguém “lê” as diferentes fontes para ele – é necessário, portanto, que se deposite confiança no editor do material. A curadoria mista mescla ambos formatos.

A ideia de fazer um modelo resumido da Matinal News surgiu atrelada ao meio pelo qual o material seria enviado: o WhatsApp. Em entrevista, Scalco (2021a, informação oral) contou que muitos moradores da região onde a ONG atua têm dificuldades no uso do e-mail e que falta acesso a computadores, por exemplo. “Tinha que ser aquilo ali, tinha que ser o WhatsApp” (2021a, informação oral). O uso do aplicativo de mensagens e os debates que os dispositivos móveis trouxeram ao jornalismo são temas a serem elucidados no próximo subcapítulo.

#### 4.2 Na palma da mão: mobilidade e ubiquidade no jornalismo

O ano era 2008 e, em uma redação da Filadélfia, os editores sentiam-se gratos por um dos repórteres, Bob Moran, ter tirado uma foto – com seu iPhone – da cena do acidente que estavam cobrindo e por ter enviado por e-mail, diretamente do aparelho, à equipe (ANDERSON, 2013). Ao relatar o ocorrido, Moran contou que havia comprado o celular no dia anterior e que, embora tivesse câmera e filmadoras, não gostava de ficar saindo com elas, até mesmo por conta do tamanho (ANDERSON, 2013). Julie Busby, da edição, comentou sobre o repórter: “Suas fotos e vídeo podem não ser tão bons quanto os dos fotógrafos profissionais, mas [eles são] bons o suficiente para a *web*” (*apud* ANDERSON, 2013, p. 63, tradução nossa).

Sobre a trajetória dos produtos jornalísticos desenvolvidos para a internet, Mielniczuk (2003) sugere uma classificação em três momentos, não excludentes. Na primeira geração ou fase de transposição, os produtos oferecidos eram cópias de partes dos jornais existentes em papel, mostrando uma forte ligação com os impressos. A segunda ou fase da metáfora ainda é atrelada ao modelo impresso, mas começam a ser exploradas as especificidades da *web*. E na terceira geração ou fase do webjornalismo, os sites jornalísticos deixam de ser apenas uma versão para *web* do jornal em papel, explorando e aplicando as potencialidades do ambiente digital, com recursos multimídia e de interatividade, por exemplo.

Guiada principalmente por esta classificação, mas também pelas estabelecidas por outros autores, Barbosa (2013) define um terceiro e quarto estágios, nos quais as bases de dados são elementos-chave. A quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais, por sua vez, tem como traços a medialidade e a horizontalidade (BARBOSA, 2013). A estas, junta-se a noção de *continuum* multimídia dinâmico, resultado de um cenário, que “é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos [...]” (2013, p. 33). Neste contexto, entram as mídias móveis, com destaque para *smartphones* e *tablets*, como novos agentes que reconfiguram da produção à recepção de conteúdos em multiplataformas, conforme Barbosa (2013).

Pellanda (2007) aponta que, se o chamado computador pessoal costuma ser compartilhado com outras pessoas, o dispositivo móvel tem como característica o uso estritamente pessoal. Em obra mais recente, Pellanda e outros (2017) observam que a mobilidade é característica do jornalismo desde os telégrafos ou desde os jornais impressos que eram pensados para quem andava pelas ruas, mas o conceito teve uma expansão a partir dos anos 1970. É nesta década que a microeletrônica e o desenvolvimento do computador pessoal ganham espaço (SILVA, 2015). Nos anos 1990, é a vez da miniaturização e das câmeras digitais e *palm*s. Mas é na primeira década de 2000 que se disseminam *smartphones* e *tablets* com conectividade móvel e recursos multimídia inclusos, caracterizando o que Silva (2015) chama de quarta fase ou ubíqua, na qual o jornalismo móvel digital se inicia de fato.

Em um período no qual a mobilidade impulsionada por dispositivos móveis e a facilidade com que a internet permite a comunicação entre usuários existem, a velocidade com que as informações chegam e são propagadas pela rede é uma das

características – aspecto que se torna perigoso e duvidoso com as redes sociais digitais na medida em que não há uma determinação de quem passa a mediar a notícia (PELLANDA *et al.*, 2017). Pelo lado do público, por sua vez, as tecnologias permitem que o usuário edite configurações de sua preferência, escolha quais conteúdos quer seguir, salve assuntos de maior interesse e receba notificações de notícias em tempo real (PELLANDA *et al.*, 2017).

Além de jornalismo móvel, expressões como jornalismo digital, jornalismo *online*, webjornalismo e ciberjornalismo, por exemplo, surgem para definir a produção que é transformada pela rede e pelo desenvolvimento tecnológico, conforme aponta Silveira (2016). Elencando contribuições e limitações de cada uma, a autora propõe um reforço quanto ao conceito de jornalismo ubíquo que Salaverría (2016) apresenta. E ela escreve: “estamos num movimento de ubiquidade do consumo de informação, fomentado, principalmente, por esse crescimento dos dispositivos móveis criadores dos espaços híbridos de comunicação” (SILVEIRA, 2016, p. 7). E esse contexto altera não só a instância de produção, como também de consumo e de distribuição. De acordo com a autora, na mobilidade contemporânea, os diferenciais são a capacidade de produção e redistribuição de conteúdo que é consumido em movimento. É um misto de rapidez, multifuncionalidade de dispositivos e conexão à internet.

Para Salaverría (2016), o jornalismo móvel é a antecipação do ubíquo. Este último ultrapassa as limitações do anterior e vai para além do fato de o usuário ter um dispositivo móvel para consultar quando quiser. O jornalismo ubíquo é o que está – ou estará, como ressalva o autor – ao alcance do público a qualquer momento e lugar, adaptando-se a seus interesses e necessidades de forma automática, proporcionado “uma oferta informativa personalizada e ininterrupta, que se mostra sem a necessidade de que cada usuário a solicite onde quer que esteja, através das telas que sucessivamente vão a seu encontro” (2016, p. 259, tradução nossa).

Pavlik traz uma definição semelhante sobre ubiquidade no contexto da mídia, princípio que “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (2014, p. 160). Desse modo, qualquer usuário pode acessar notícias e entretenimento assim como participar e dar a sua contribuição com conteúdos que podem ser compartilhados globalmente. Com dispositivos mais poderosos, menores e mais baratos em uma rede que cada vez mais aumenta seu valor, há uma oportunidade ao jornalismo de não apenas envolver

cidadãos de diferentes lugares em debates, mas também de criar mercados e novos formatos de receita sustentáveis (PAVLIK, 2014).

Outra mudança que ocorre, como observa Giacomelli (2020), referenciando Fidalgo e Canavilhas (2009)<sup>43</sup>, é que o sistema *pull*, com os dispositivos móveis transformou-se em *push*. Isto é, se antes o sujeito ia até uma banca de jornal ou esperava o tele ou radiojornal começar, agora os conteúdos é que vão ao encontro do consumidor. O ecossistema midiático entrou em uma era de consumo individual, característica que permite explorar a personalização da informação para desenvolver uma relação mais próxima e íntima entre mídia e público (CANAVILHAS, 2012).

Em análise do boletim enviado via WhatsApp pelo portal português Observador, Giacomelli afirma que o serviço surge como uma forma de levar conteúdo jornalístico apurado e com rigor “de forma mais particularizada possível, visto que chega diretamente no mensageiro eletrônico dos assinantes do serviço, sem que esses precisem ir atrás da informação, abrir outras páginas ou outros aplicativos” (2020, p. 154), funcionando como um *broadcaster* de notícias. A iniciativa foi encerrada em 2019 devido a mudanças na plataforma que proibiram o envio massivo de mensagens. As potencialidades e limitações que o aplicativo oferece ao jornalismo são temas da próxima seção.

#### 4.2.1 O WhatsApp como ferramenta jornalística

Acordar, olhar para o lado, pegar o celular e entrar no WhatsApp. Certamente esse é um hábito mantido por muitos. O aplicativo, lançado em 2009, traz uma sensação de proximidade. Essa característica foi destacada por Vasconcellos, que disse saber de pessoas que ouvem o Zap Matinal assim que acordam, que tomam café da manhã consumindo o serviço, que vão para o trabalho escutando. “Ele [o Zap Matinal] segue mais o leitor do que o leitor segue ele, num certo sentido” (2021a, informação oral).

Criado por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários do Yahoo, o WhatsApp surge como uma alternativa ao sistema de SMS das empresas de telefonia (ZANOTTI; ANDRETTA, 2017; WHATSAPP, 2021a). Funcionando a partir da conexão à internet,

---

<sup>43</sup> FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (org). **Jornalismo On-Line: modos de fazer**. [S. l.: s. n.], 2009 apud GIACOMELLI, 2020.

por redes de dados 3G/4G ou wi-fi, por exemplo, o aplicativo pode ser definido como um serviço de mensagem instantânea que permite envio e recebimento de textos, áudios, fotos, vídeos, documentos, localização e contatos, além de outras funcionalidades como criação de grupos e de listas de transmissão, chamadas de voz e de vídeo e pagamentos. É apropriado para *smartphones*, mas adaptado também para uso em computadores pessoais. Em 2014, o aplicativo foi comprado pelo Facebook (ZANOTTI; ANDRETTA, 2017).

Sem muitos detalhes, o WhatsApp anunciou, em fevereiro de 2020, que tinha ultrapassado a marca de dois bilhões de usuários ao redor do mundo (WHATSAPP, 2020). Segundo a empresa, o Brasil é o país com maior número de grupos ativos no serviço, sendo também um dos mais importantes mercados (TOZETTO, 2016).

Conforme dados apresentados pelo Data Reportal (KEMP, 2021), o WhatsApp é a segunda plataforma de mídia social mais usada no Brasil. Em relação ao total de tempo gasto e ao *ranking* de usuários mais ativos, o aplicativo dispara como primeiro colocado. Em pesquisa do Instituto de Pesquisa DataSenado em parceria com Câmara dos Deputados e Senado Federal (2019), o WhatsApp foi apontado como a principal fonte de informação: quando perguntados sobre a frequência com que utilizam certos meios de comunicação para se informar, 79% dos entrevistados responderam que usam o aplicativo sempre e 14%, às vezes.

Ao analisar veículos da mídia alemã, Boczek e Koppers (2019) revelam que, apesar do potencial inovador, os jornalistas desenvolvem apenas lentamente novas práticas para os canais de WhatsApp. No estudo, são levadas em conta duas dimensões. Uma delas é do aplicativo como canal de distribuição de notícias. Essa modalidade, afirmam os autores, está sujeita às particularidades do jornalismo via comunicação móvel. A segunda dimensão entende os canais do WhatsApp como forma de engajamento da audiência. Afinal, um dos motivos pelos quais jornalistas usam o aplicativo é “para fazer os usuários se sentirem mais próximos da redação” (2019, p. 5, tradução nossa).

Avaliando aspectos positivos e negativos, Boczek e Koppers argumentam que os canais da plataforma “são uma chance de reconquistar usuários que, de outra forma, poderiam estar perdidos para os jornalistas porque não usam mais os canais jornalísticos reconhecidos para se engajar com as notícias” (2019, p. 16, tradução nossa). Por outro lado, a audiência tem de ser persuadida para permitir que as empresas noticiosas cheguem a ela por meio de um espaço mais pessoal. Em paralelo

ao que propõe Bruns (2012)<sup>44</sup>, ao afirmar que contas individuais de jornalistas no Twitter eram mais importantes do que os perfis dos veículos, os autores sugerem que talvez seja mais eficiente, para alcançar usuários, um canal de WhatsApp específico de um jornalista.

No Brasil, o Jornal Extra, do Rio de Janeiro, foi pioneiro no uso do aplicativo na cobertura jornalística, em junho de 2013 (SPECHT, 2017). Para distribuição de notícias e informações em massa, todavia, o WhatsApp é limitado (SPAGNUOLO, 2019). A plataforma não foi desenhada com este objetivo: “[...] mais de 90% das mensagens trocadas no WhatsApp são enviadas em conversas individuais. A maioria dos grupos do WhatsApp tem menos de 10 participantes e não é possível pesquisar por grupos nem por usuários no nosso *app*” (WHATSAPP, 2021b).

Spagnuolo (2019) alerta, porém, para o fato de que o WhatsApp deixou de ser uma mera plataforma de troca de mensagens. Em pesquisa, antes das eleições de 2018, com 6.030 respondentes que vivem no Brasil, descobriu-se que um em cada quatro usuários da internet utilizam o WhatsApp semanalmente como fonte de notícias (SPAGNUOLO, 2018). Destes, apenas 16% disseram que confiam, na maior parte das vezes, em notícias que circulam pela plataforma. Com recursos de segurança e criptografia, o aplicativo é como uma caixa preta: pouco se sabe sobre o que ocorre dentro dele.

O receio de que os usuários sejam bombardeados por *spam* é uma das razões pelas quais a empresa diz não implementar listas de transmissão de notícias, por exemplo (SPAGNUOLO, 2019). No entanto, como afirma o autor, se os usuários puderem aceitar ou cancelar o serviço, essa preocupação pode ser reduzida: “desenvolver maneiras para os usuários se inscreverem para receber informações verificadas, checadas de fontes confiáveis serviria a um importante propósito de combater *misinformation*<sup>45</sup> no WhatsApp” (2019, p. 6, tradução nossa). Alinhado a isso, Spagnuolo (2019) sugere formas a partir das quais o aplicativo poderia auxiliar organizações de mídia. Algumas delas são: facilitar o registro de novos usuários em listas de transmissão, fornecer informações básicas sobre engajamento e ter a opção de contas verificadas.

---

<sup>44</sup> BRUNS, A. Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium. **Media International Australia**, [s. l.], 2012 apud BOCZEK; KOOPERS, 2019.

<sup>45</sup> Preferiu-se, neste caso, manter o termo original utilizado pelo autor, ao invés de traduzi-lo.

O WhatsApp é adotado por uma série de veículos no Brasil, mas com usos diversos, como pode ser percebido a partir de notícias sobre o serviço ou de páginas de explicação que disponibilizam em seus sites.

A Agência Pública, por exemplo, faz envios de resumos de suas reportagens publicadas (RECEBA..., 2020). Entre os veículos de *fact-checking*, a Agência Lupa disponibiliza um canal por meio do qual usuários podem mandar sugestões de verificação para a equipe: se o material for checável, é produzido o conteúdo e a dúvida do usuário é respondida por meio do perfil automatizado dentro do aplicativo (LUPA..., 2020). Um dos parceiros da iniciativa é o próprio WhatsApp. Prática semelhante foi adotada pelo Estadão Verifica ('ESTADÃO...', 2020), braço de checagem de fatos do jornal Estadão. Já a nível estadual, como citado anteriormente, O Sul e Jornal do Comércio são exemplos de veículos que oferecem uma curadoria por meio do aplicativo. Desta forma, compartilham – de modos distintos – da proposta do Zap Matinal, objeto empírico escolhido para esta pesquisa.

Enviado de segunda a sexta-feira a quem se cadastra para recebê-lo, o Zap Matinal é um serviço composto por boletins gratuitos em texto e em áudio com notícias *hardnews*, em sua maioria, de fontes externas ao veículo. Na edição de 5 de novembro de 2021, todavia, o grupo responsável pelo projeto anunciou uma pausa na versão em áudio, com previsão de retorno em um novo formato – fato este que não impacta no *corpus* desta pesquisa.

No próximo capítulo, o Zap Matinal será detalhado e analisado a fim de entender como o formato que utiliza pode contribuir ao enfrentamento ao cenário de caos informativo.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

*“Mas eu sei que eles gostam bastante e que, saiu ali, eles acreditam porque tem uma coisa que tem começo, meio e fim; que tem continuidade, de segunda a sexta, chove, faz frio, estão lá, todo dia até 7h30 sai. Isso é bacana. E eu acho que é isso que vai conquistando as pessoas.”*

(SCALCO, 2021a, informação oral)

Escolhas não se dão ao acaso e com esta pesquisa não seria diferente. Vislumbrou-se no Zap Matinal, em específico no seu modo de produção e de envio, um potencial de servir como ferramenta para ir contra a desinformação e o cenário caótico imposto pela aceleração e grande quantidade de fluxos. Especialmente, frente a uma pandemia. Na história do serviço, esta relação fica nítida.

Veículo local e digital, o Grupo Matinal Jornalismo tem sua trajetória atrelada a uma *newsletter* (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021b) – serviço que é a base para produção do Zap Matinal. A natureza dos objetos empírico e teórico com os quais se decidiu trabalhar levou à escolha da análise de conteúdo (BARDIN, [2002?]; HERSCOVITZ, 2007) como método. Sua utilização resultou, primeiramente, em um tabelamento<sup>46</sup> com rubricas que permitiram destrinchar as edições a partir de sua estrutura e de seu conteúdo. Os dados planilhados foram, então, acionados para análise com base na perspectiva de que, para ser qualificada, a informação precisa atender a certos atributos (REGINATO, 2018b; 2020). Disso e com adaptações e novas interpretações, foram estabelecidas as categorias: *verificação*, *relevância*, *contextualização*, *pluralidade* e *envolvência*. Considera-se que elas ajudam a avaliar as formas pelas quais boletins de curadoria jornalística via WhatsApp podem contribuir no enfrentamento ao caos informativo, fenômeno delimitado no primeiro capítulo.

Avaliando a rotina e a aceitação entre o público, Lucia Mury Scalco (2021a, informação oral), presidente do Coletivo Autônomo Morro da Cruz, acredita que o Zap Matinal tenha ajudado a amenizar o que ela percebia no início da pandemia. Perguntada sobre o impacto na época da entrevista, ou seja, mais de um ano após dada a largada no projeto, ela respondeu: “O que eu tenho visto de *feedback* é que assim: ‘bah, de manhã cedo a gente já sabe as notícias, já toma café se informando,

---

<sup>46</sup> O tabelamento produzido pela autora está disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/17nOJEPkYcY7yUVMo72nIUyDsrzZLmz5ioFE0ovhVttQ/edit?usp=sharing>.



é muito bom, é muito prático'. E eles estão sempre com essa pauta de tentar trazer coisas úteis" (2021a, informação oral).

Apresentar de forma mais sistemática o Zap Matinal e analisar o material de forma a responder ao problema de pesquisa é o objetivo do presente capítulo.

### 5.1 Por trás dos produtos, o Grupo Matinal Jornalismo

Criado em 2019, o Grupo Matinal Jornalismo tem como sede a cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Em seu site<sup>47</sup>, é apresentado que o grupo "traz o aspecto local para a dimensão global, com uma visão cosmopolita e tendo como horizonte a humanidade" (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021b). Como valores, estão elencados: cultivar a pluralidade – em relação a opiniões e a ângulos da notícia – e praticar um jornalismo de excelência.

Nativo digital, o grupo é fruto da união entre a *newsletter* Matinal News; a revista digital Parêntese, com foco em entrevistas, reportagens, ensaios, resenhas e crônicas e edição do professor Luís Augusto Fischer; e o site rogerlerina.com.br, do jornalista Roger Lerina, com notícias de arte e cultura, além de artigos, críticas e agenda cultural da capital e região (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021b).

A equipe conta com editores, repórteres, *designer* e *social media*, e há também um time de colaboradores que produzem textos, ensaios, fotografias, desenhos e reportagens (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021b). A posição de diretor executivo do Grupo Matinal Jornalismo é ocupada por Filipe Speck, que está também no conselho administrativo, junto a Adriana Martorano, Fischer e Lerina. Há, ainda, uma gestora de produto e estratégia (Fernanda Cristine Vasconcellos), uma responsável pelo relacionamento institucional (Juliana Prato) e outra pelo atendimento a assinantes (Thainá Coimbra). A editora-chefe da redação é Marcela Donini. E a reportagem, por sua vez, é creditada à Agência Fronteira. Em relação à *newsletter* Matinal News, são editores Tiago Medina, Luiz Felipe Mello, além de Speck e Donini. Desde o final de agosto de 2021, a jornalista Geórgia Santos é a responsável pelo Zap Matinal. A revista digital Parêntese conta com quatro pessoas para sua produção. E o site de Roger Lerina, com quatro também<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br>. Acesso em: 8 out. 2021.

<sup>48</sup> Esta é a composição do Grupo Matinal Jornalismo disposta no site em 30 de outubro de 2021.

As diretrizes de financiamento, fontes das quais pode vir o dinheiro que mantém o grupo, estão publicadas. São elas: assinaturas e *crowdfunding*, projetos de tecnologia e conteúdo, anúncios publicitários, *branded content*, publicações digitais e cursos, oficinas e eventos (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021c)

No site do grupo, cinco abas aparecem no cabeçalho, das quais destaca-se aqui a que é nomeada “Matinal”, onde estão dispostas, entre outros, as reportagens produzidas pelo grupo, a página sobre o Zap Matinal e as edições gratuitas da Matinal News. Devido à importância que assume na trajetória do serviço por WhatsApp, mais detalhes sobre a *newsletter* são trazidos na seção a seguir.

### 5.1.1 Uma newsletter matinal

Era março de 2019 quando os jornalistas Filipe Speck, Paulo Serpa Antunes e Tiago Medina lançavam a primeira edição de sua *newsletter* (JORNALISTAS..., 2019). No final daquele ano, Matinal News e site de Roger Lerina, focado em jornalismo cultural, uniam-se (MATINAL..., 2019), período em que também foi formulada a revista digital Parêntese (SPECK, 2021b).

A Matinal News tem como foco notícias de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021b). E possui duas versões: uma gratuita, que é reduzida, e outra mais completa, que pode ser adquirida a partir da assinatura de planos pagos. Os assinantes *premium*, entre outros serviços, recebem também uma *newsletter* cultural feita por Lerina, enviada às quintas-feiras; e a Parêntese, aos sábados (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021a). A Matinal News, por sua vez, chega às caixas de e-mail de segunda a sexta-feira a quem se cadastra para recebê-la. O horário de envio costuma ser entre 7h e 7h30, como relata Speck (2021a, informação oral). No momento em se finaliza esta pesquisa, o serviço aproxima-se da edição de número 700.

Para explicar brevemente – porque não é o foco desta pesquisa – como é a Matinal News, tomou-se como exemplo a edição do dia 29 de abril de 2021 (Figura 1), escolha feita a partir da data, que é também a do primeiro boletim do Zap Matinal de 2021 analisado no presente estudo.

A *newsletter* inicia com uma saudação, uma breve explicação da notícia mais importante do dia e um resumo do que a edição apresenta, em tom informal. Na sequência, está disposta a previsão do tempo. Na seção “Vacina, sim!”, são trazidas

informações sobre a imunização. E, abaixo, em “O que você precisa saber hoje”, a edição apresenta cinco notícias, resumidas em um parágrafo e com *hiperlinks* ao longo do texto. Ainda nesta seção, aparece também a categoria “Outros *links*”, com notícias curtas com *hiperlinks* para que o usuário possa acessar o material completo.

É apresentada, na sequência, a seção “Cultura”, na qual, entre outros, consta uma agenda cultural selecionada por Lerina. Por fim, em “Você viu?”, há um resumo de uma reportagem.

Figura 1 – “Cabeçalho” da Matinal News de 29 de abril de 2021



Fonte: Própria autora

Como explicado no terceiro capítulo, a Matinal News serve de base para a produção do Zap Matinal – cuja trajetória foi abordada em breves passagens nas seções anteriores como forma de ajudar na compreensão acerca da iniciativa e na coesão desta pesquisa. No próximo subcapítulo, propõe-se narrá-la de modo mais completo.

## 5.2 Para ler e ouvir, o Zap Matinal

O Grupo Matinal Jornalismo enviou o primeiro boletim do Zap Matinal, apenas em texto, em 8 de abril de 2020 – como foi possível descobrir a partir da organização das edições disponibilizadas pelo grupo para esta pesquisa. Isso significa que o serviço surgiu logo depois do primeiro caso de covid-19 no Brasil, notificado em fevereiro de 2020 (CORONAVÍRUS..., 2020). No início daquela edição, um trecho explicava a ideia do projeto: “Este é o Zap Matinal, ação gratuita para levar informação relevante à população, principalmente do Morro da Cruz”.

Speck (2021a, informação oral) conta que, enquanto empresa jornalística local, o grupo fica em diálogo com institutos e organizações da cidade na busca por sugestões de pautas e soluções de comunicação. É neste contexto que se encaixa o Coletivo Autônomo Morro da Cruz, ONG localizada no Morro da Cruz, no bairro São José, em Porto Alegre. A presidente da entidade é a antropóloga Lucia Mury Scalco.

Foi em 2006 que ela começou a conhecer a região, pesquisando sobre inclusão digital (COLETIVO AUTÔNOMO MORRO DA CRUZ, [ca. 2021]a). Com outros trabalhos na sequência, ela começou a perceber que, quanto mais conhecia a realidade dos moradores no local, mais sentia que não poderia deixar de se envolver e de intervir, como fica nítido em seu relato: “eu não conseguia mais estudar a pobreza e a vulnerabilidade e todos esses problemas só como teórica ou como uma espectadora” (SCALCO, 2021a, informação oral). Destes meandros, portanto, surge oficialmente a ONG em 2019 (SCALCO, 2021b). Entre os projetos, a organização oferece atividades às crianças no turno inverso ao da escola e, por meio de ações, busca ajudar a diminuir o número de desempregados entre as famílias atendidas (COLETIVO AUTÔNOMO MORRO DA CRUZ, [ca. 2021]b).

Como relembra Scalco (2021a, informação oral), ainda no início da pandemia, ela entrou em contato com a equipe do Grupo Matinal Jornalismo em busca de uma ajuda para melhorar o cenário de mentiras, informações incorretas, de má-fé e dúvidas na região. A escolha deu-se, principalmente, por já conhecer os serviços oferecidos. Conforme relata o diretor executivo: “decidimos por criar essa iniciativa que nada mais era do que a migração da nossa *newsletter* pro WhatsApp, numa versão reduzida” (SPECK, 2021a, informação oral). O primeiro editor do novo serviço foi o jornalista Marcelo Fleury.

E de onde vieram os números de celular? Naquele período, o Coletivo Autônomo Morro da Cruz estava em parceria com a *startup* social Moeda do Bem<sup>49</sup>, realizando doações de alimentos na região (SCALCO, 2021a, informação oral). Para receber a cesta básica, as pessoas tinham de fazer um cadastro – foi com elas que foram feitos os primeiros contatos perguntando se queriam receber os boletins e incentivando a convidarem mais pessoas para se inscrever do Zap Matinal (SCALCO, 2021a, informação oral).

---

<sup>49</sup> Mais informações por meio do site: <https://www.moedadobem.com.br>. Acesso em: 9 out. 2021.

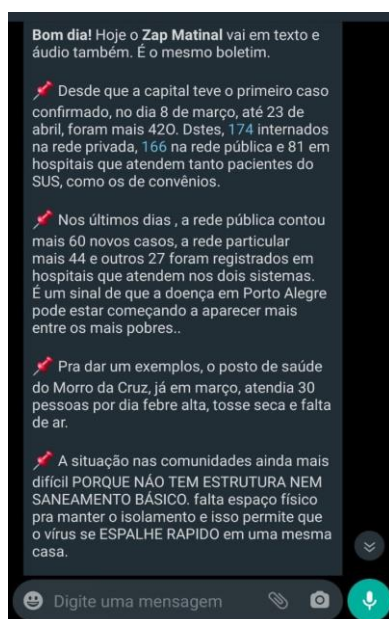
A partir do *feedback* do público, os ajustes iam sendo feitos. Speck (2021a, informação oral) lembra que um deles foi tomar a decisão de trabalhar com mais notícias de serviço. Scalco (2021a, informação oral), aliás, relata que, no início da crise sanitária, dúvidas sobre serviços que estavam ou não funcionando e quem tinha ou não direito ao auxílio financeiro oferecido pelo governo federal, por exemplo, eram comuns. Algumas pessoas chegaram a escrever diretamente para o Zap Matinal com questionamentos, lembra a presidente da ONG.

Outro ajuste – ou melhor, acréscimo – foi a inserção do áudio<sup>50</sup>. Pelas experiências e pela convivência com os moradores do Morro da Cruz, Scalco via o gosto pelo rádio e, ao mesmo tempo, a falta do hábito de leitura. “Aí o áudio fez todo o sentido” (2021a, informação oral), o que ficou demonstrado no retorno do público:

Porque é prático, porque elas não têm ninguém pra servir, todo mundo faz muito trabalho manual, acorda, tem que fazer as coisas, sabe? E tu fazer ouvindo é uma maravilha. Eles não têm esse momento "ah, vou estudar, vou ler". Aí foi lindo e a gente teve o retorno, muita gente gosta. (SCALCO, 2021a, informação oral)

O primeiro boletim em áudio foi enviado em 29 de abril de 2020, conforme foi possível localizar temporalmente com a organização das edições.

Figura 2 – Excerto do boletim de texto do Zap Matinal de 29 de abril de 2020



Fonte: Própria autora

<sup>50</sup> Na edição de 5 de novembro de 2021, foi anunciada uma pausa na versão em áudio, com previsão de retorno em um novo formato – isso não interfere, porém, no corpus desta pesquisa.

No grupo jornalístico, de acordo com o diretor executivo, avaliou-se que a entrega do conteúdo melhorou e que as pessoas começaram a se engajar mais porque se aproximavam de quem as enviava os boletins. Ele explica: “a presença de uma pessoa apresentando a notícia faz com que o teu usuário se engaje de uma forma bastante diferente com a tua marca” (SPECK, 2021a, informação oral). Além do áudio, ter contato direto com o ambiente pessoal do usuário por meio do WhatsApp também é um dos motivos para o Zap Matinal ser considerado personalizado por Speck.

Com o Zap Matinal mostrando bons resultados, o passo seguinte foi encontrar formas de continuar financiando a iniciativa (SPECK, 2021a, informação oral) – gratuita ao público. Na metade 2020, o projeto foi inscrito para participar de um programa de financiamento para iniciativas de combate ao problema da desinformação durante a crise de covid-19, oferecido pela embaixada dos Estados Unidos no Brasil, e ganhou (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral).

Terminado este auxílio financeiro de três meses, o grupo decidiu implementar oficialmente o Zap Matinal como produto (SPECK, 2021a, informação oral). Neste ponto, há também uma relação com o uso do WhatsApp. Segundo Speck, em um modelo de negócios com foco em assinaturas, um dos elementos-chave é aprimorar o relacionamento com o usuário e, para isso, conseguir qualquer forma de contato é importante porque significa criar um vínculo de recorrência. “Ou seja, por se tratar de um negócio baseado em assinaturas, atuar com o WhatsApp fazia sentido pela captação de cadastros” (2021a, informação oral).

O andamento e a exposição da iniciativa fizeram com que muitas pessoas que eram audiência da *newsletter* passassem também a se inscrever no Zap Matinal (SPECK, 2021a, informação oral). Assim, o projeto deixou de ser voltado apenas a moradores do Morro da Cruz, expandindo-se a diferentes públicos.

Passando a integrar o time do Grupo Matinal Jornalismo como então responsável pelo Zap Matinal, Vasconcellos sugeriu que fosse construído um texto específico e formatado para áudio. E incentivou que fosse dada uma maior atenção ao relacionamento com a audiência:

[...] o WhatsApp, por ele ocorrer nessa mídia hiperpessoal, nesse dispositivo hiperpessoal que é o celular, essa coisa tão próxima da gente, a gente precisa mandar uma coisa que seja mais empática, que seja mais próxima do ouvinte, da pessoa que está do outro lado. (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral)

Partindo desta perspectiva, a jornalista propôs, por exemplo, a inserção da identificação de quem está falando no áudio. No período em que foram feitas as entrevistas para esta pesquisa, ela estava tanto na gestão de produto e estratégia quanto na edição e voz do Zap Matinal, motivo pelo qual soube explicar a rotina de produção dos boletins, processo que é iniciado no dia anterior ao envio, ainda no início da tarde, quando a equipe da *newsletter* realiza rondas e redige o texto da Matinal News (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral). Em conversa posterior via e-mail, Speck (2021b) elencou como principais fontes para a *newsletter* os sites regionais GaúchaZH, Correio do Povo, Jornal do Comércio, G1RS e Sul21, mas informou que a equipe também busca informações em perfis oficiais no Twitter. Dos nacionais, ele pontuou que é recorrente a publicação de conteúdos da Folha de S. Paulo e do Nexo Jornal. Portanto, a curadoria é principalmente externa.

No início da manhã do dia seguinte, a *newsletter* é transformada em um texto para áudio. Na sequência, é feita a gravação e, depois, a edição, com inserção das trilhas e outros sons e eventuais correções. O material é enviado para o editor presente no horário, para revisão. Em paralelo, a partir do texto da Matinal News, são criadas chamadas de duas frases preferencialmente – mas, no máximo, três – capazes de resumir a notícia (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral). Junto a isso, é escolhido “o *link* mais importante daquela notícia [...]” (2021a, informação oral), com a restrição de não poder ser um conteúdo completamente exclusivo, com um *paywall* que impeça a leitura. As chamadas são redigidas em um arquivo, que também é enviado para o editor da vez para revisão.

Aprovado o material, Vasconcellos (2021a, informação oral) detalha que, pelo celular, ia inserindo emojis e formatações. Após, mandava a mensagem para si mesma, conferia e, então, iniciava o envio do texto e do arquivo de áudio para os inscritos – processo realizado manualmente. Segundo a jornalista, eram 11 listas de transmissão via WhatsApp. Em conversa posterior (VASCONCELLOS, 2021b), ela afirmou que houve mudanças apenas nesta parte do envio, após sua saída da função.

O Zap Matinal toma a Matinal News como fonte das informações. Contudo, pela manhã, também é feita uma ronda mais rápida para saber se houve alguma novidade de destaque desde o fechamento da *newsletter*. “Se entra alguma coisa nesse horário, normalmente, entra só no boletim de texto, não entra no áudio porque até tu redigir, gravar uma coisa que entrou agora, até tu ler direito, redigir, gravar, não dá tempo” (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral).

Ao montar os boletins, o público é levado em conta na escolha das notícias que entram e na linguagem, observa Vasconcellos. Esse inscrito é imaginado pela jornalista como uma pessoa na faixa etária dos 40 anos que “trabalha o dia inteiro e não consegue ficar acompanhando as notícias e que precisa das notícias, precisa saber e quer saber o que está acontecendo, mas com muita agilidade, porque tem, enfim, mais o que fazer no seu dia” (2021a, informação oral).

Na trajetória do Zap Matinal, outros jornalistas também tocaram o projeto, como o próprio Filipe Speck, Gustavo Brigatti e Tiago Medina. Na página específica da iniciativa no site do grupo, a primeira frase resume a proposta: “Receba gratuitamente todas as manhãs um boletim com as principais notícias sobre o coronavírus em Porto Alegre pelo WhatsApp. Além da mensagem em texto, o ZapMatinal<sup>51</sup> é enviado também em áudio” (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021d, *online*). Mais detalhadamente, o material explica que o inscrito terá as notícias do dia da capital e do Rio Grande do Sul, pela manhã, sobre política, economia, sociedade, cultura, entre outros, além da previsão do tempo.

No WhatsApp, o texto do Zap Matinal dispõe em tópicos as notícias. A versão em áudio, por sua vez, é enviada como um arquivo logo após o texto. Um detalhamento mais aprofundado acerca da estrutura das edições está presente no tópico específico de descrição. Um movimento anterior a este, porém, é necessário: explicar o percurso metodológico escolhido, o que é feito no subcapítulo a seguir.

### 5.3 Metodologia

Para responder à inquietação que move este trabalho, o procedimento metodológico adotado foi a análise de conteúdo. Passando a ser desenvolvido, na década de 1970, dentro do campo das ciências sociais para estudos do comportamento (BARDIN, [2002?]), este método pode ser definido como um conjunto de técnicas que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do que se analisa, visando obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” ([2002?], p. 42).

---

<sup>51</sup> Foram encontradas duas formas de escritas do nome Zap Matinal: uma com as palavras separadas e outra com as palavras unidas, embora com inicial maiúscula em “Matinal”.



A análise de conteúdo foi escolhida para o presente trabalho por se enxergar nela uma forma de destrinchar os boletins a fim de conhecer o que os caracteriza em sua estrutura de modo a permitir relações com o quadro teórico aqui apresentado. Voltando-se especificamente ao jornalismo, Herscovitz define a análise de conteúdo como:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127)

A pesquisa tem como objeto empírico os boletins produzidos a partir de curadoria de notícias e enviados pelo Grupo Matinal Jornalismo via WhatsApp. A análise dá-se em relação aos textos e aos áudios que compõem o Zap Matinal e não a quem os produziu ou ao público que assinou o serviço. Por meio do aplicativo, a equipe também faz envios de conteúdos extras, que não serão abordados neste trabalho, visto que o foco está nas edições que apresentam um conjunto de notícias, seguindo o mesmo padrão de formato e estilo. Do mesmo modo, o enfoque não está nas matérias para as quais os *links* disponíveis nos boletins levam, mas, sim, nos próprios boletins.

Para recortar a grande quantidade de materiais produzidos em mais de um ano de existência do projeto, optou-se por selecionar 20 edições (o que representa uma quantidade média de edições enviadas por mês, considerando quatro semanas) a partir de 29 de abril de 2020, incluindo a desta data, escolhida por marcar o início do envio dos boletins de áudio, como explicado anteriormente neste capítulo. Para tornar o *corpus* mais significativo ao invés de deixá-lo localizado em um curto período de tempo e também para tentar abarcar a trajetória do projeto e as mudanças pelas quais passou, foram também selecionadas 20 edições a partir de 29 de abril de 2021, com esta data inclusa. Ao todo, o *corpus* é composto por 40 edições, cada uma com texto e áudio, resultando em 80 materiais. Para esta contagem, contudo, não foram levadas em conta edições às quais a presente pesquisa teve acesso apenas ao texto ou apenas ao áudio ou que não foram produzidas por conta de feriados e outros imprevistos. Neste sentido, além de necessariamente ser considerada uma edição do boletim de notícias Zap Matinal, o *corpus* é escolhido a partir dos critérios *tempo*

(tendo como marco o início do envio do áudio e o primeiro ano do projeto), *presença de texto e áudio* (excluindo edições que não possuam um ou outro) e *existência da edição* (excluindo da listagem os finais de semana, os feriados e dias sem boletim por conta de imprevistos). Deste modo, são analisadas as edições dos dias<sup>52</sup>:

Tabela 1 – Edições selecionadas para análise

2020				2021			
1	29/04	11	27/05	21	29/04	31	13/05
2	14/05	12	28/05	22	30/04	32	14/05
3	15/05	13	29/05	23	03/05	33	17/05
4	18/05	14	01/06	24	04/05	34	18/05
5	19/05	15	02/06	25	05/05	35	19/05
6	20/05	16	03/06	26	06/05	36	20/05
7	21/05	17	04/06	27	07/05	37	21/05
8	22/05	18	05/06	28	10/05	38	24/05
9	25/05	19	08/06	29	11/05	39	25/05
10	26/05	20	09/06	30	12/05	40	26/05

Fonte: Própria autora

Definidos *o que* e *onde* analisar, a próxima etapa, de acordo com Herscovitz (2007), é *o como* analisar. A autora pontua que o processo de conceituação precede o de classificação do conteúdo e cada aspecto a ser mensurado requer uma definição nominal. Ou seja, uma categoria teoricamente explicada. Estas categorias partirão dos atributos necessários à finalidade de *informar de modo qualificado* (REGINATO, 2018b; 2020), descritos no segundo capítulo teórico.

O processo de análise de conteúdo é dividido em sete etapas por Herscovitz (2007). A quinta delas requer criar um livro de códigos para registro. O processo foi realizado a partir do tabelamento dos boletins no programa Planilhas, do Google Drive, e uma descrição das edições é apresentada no próximo subcapítulo.

Antes disso, todavia, é necessário fazer a ressalva de que tal metodologia apresentou lacunas no que se refere a uma compreensão mais ampla sobre o Zap

<sup>52</sup> Os boletins de texto podem ser visualizados em documento do Google Drive criado pela autora: [https://docs.google.com/document/d/1QIsux0MJCwL2moy3Y1jWFdMInpXpUCkOT947Y\\_FRPDK/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1QIsux0MJCwL2moy3Y1jWFdMInpXpUCkOT947Y_FRPDK/edit?usp=sharing). No mesmo programa, os boletins de áudio podem ser acessados em pasta: <https://drive.google.com/drive/folders/1u6QdXRMyX4gCkziiMFuZpDGXSlk73wO9?usp=sharing>.

Matinal e o tema pesquisado. Na tentativa de preenchê-las, portanto, foram feitas entrevistas – não adotadas enquanto procedimento metodológico, mas como fontes de informação, tendo em vista que poucos materiais foram encontrados por outras vias. Com elas, buscou-se conhecer e explorar tema e objeto empírico. Aliás, o estudo aqui realizado é, justamente, compreendido dentro do caráter exploratório, que tem como objetivo “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). De acordo com Gil (2008), o caráter exploratório também se dá pela finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Optou-se por entrevistar três pessoas envolvidas na história do Zap Matinal. A primeira delas foi Filipe Speck, no dia 16 de julho, tendo como principal objetivo entender como foi o desenvolvimento do projeto desde o princípio. A escolha de Speck deu-se a partir de sugestão de uma das integrantes do Grupo Matinal Jornalismo e encaixou-se à proposta porque ele esteve presente desde a tomada de decisão de iniciar o Zap Matinal.

A segunda entrevista ocorreu em 30 de julho, com Fernanda Cristine Vasconcellos. Neste caso, compreender como se dava a produção dos boletins no dia a dia era o principal objetivo. Em relação ao *corpus* desta pesquisa, foi a jornalista quem produziu, editou e gravou os boletins de 2021 selecionados.

Por fim, a terceira entrevistada foi Lucia Mury Scalco, em 2 de agosto. No início, a ideia era que as entrevistas fossem apenas com integrantes do Grupo Matinal Jornalismo. Todavia, devido à importância de Scalco e do Coletivo Autônomo Morro da Cruz na história do Zap Matinal, revelou-se necessário conhecer “o outro lado da história”, de quem era o público ao qual os boletins se destinavam e por quê.

As entrevistas foram feitas individualmente via plataforma de chamadas de vídeo Google Meet – devido à situação de crise sanitária que ainda se impõe. Um roteiro guiou cada conversa, mas foi expandido conforme as respostas eram dadas. As informações obtidas por meio das entrevistas foram mobilizadas ao longo deste trabalho. Para responder às novas dúvidas que surgiram ao longo do processo, entrou-se em contato informalmente com os entrevistados.

#### 5.4 Descrição do material empírico

Com as edições selecionadas, o primeiro passo foi desmembrá-las a partir de diferentes rubricas que permitissem ter uma visão geral e organizada do material. Para

isso, os boletins de texto foram separados dos de áudio por se entender que cada formato tem suas próprias especificidades e exige classificações distintas. As rubricas foram definidas conforme foram sendo realizadas leituras e escutas das edições. No *corpus*, não há vídeo, fotografia ou outro tipo de conteúdo – há, porém, boletins extras escritos e gravados, desconsiderados na contagem. Alguns critérios de classificação se mantêm e merecem ser explicados antes da descrição propriamente.

Foram compreendidos como fontes jornalísticas os conteúdos (incluindo postagens em redes sociais) produzidos por sites de jornalismo, jornais, emissoras de rádio ou televisão, assessorias de imprensa ou de comunicação, além de outros tipos de peças com caráter jornalístico. Para se ter um maior detalhamento sobre estas fontes, fez-se uma divisão: fontes dentro do circuito jornalístico convencional, fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional, e assessoria. As primeiras referem-se a meios de comunicação e jornalistas de empresas considerados de referência para enfoque no Rio Grande do Sul ou Brasil. No *corpus*, é o caso de: Folha de S. Paulo, UOL, G1, G1 RS, GaúchaZH, Correio do Povo, Jornal do Comércio, Rádio Guaíba, Gaúcha Atualidade, colunas de Rosane de Oliveira, de Giane Guerra e de Taline Oppitz e jornalistas Daniel Scola e Paulo Egídio. As fontes jornalísticas consideradas assessoria foram: governo do Estado, prefeitura de Porto Alegre e Instagram e Twitter da Secretaria Municipal de Saúde. E aquelas com foco em jornalismo local e/ou que estão fora do circuito jornalístico convencional foram: Jornal Extra Classe, Diário de Santa Maria, Jornal VS, Grupo Matinal Jornalismo, Sul 21 e websérie “Na Fila do SUS”.

Por outro lado, com fontes que aparecem na notícia no boletim escrito ou falado, entende-se que são documentos, entidades e pessoas (desde que junto a algum verbo do dizer, permitindo identificá-las como fonte, a exemplo de “informar” e “anunciar”). Citações diretas e indiretas, além do uso de “segundo”, “conforme”, “de acordo com” e “para (nome de pessoa/entidade exprimindo opinião)” também ajudaram a definir o que seria considerado este tipo fonte.

Assim como nas jornalísticas, aqui foi feita uma subdivisão: fonte oficial e “não-oficial”. Em Schmitz (2011), é uma fonte oficial a pessoa em função ou cargo público que se pronuncia em nome de órgãos mantidos pelo Estado. Segundo o autor, este é o tipo de fonte preferido da mídia. Para Lage (2009<sup>53</sup> *apud* GEHRKE, 2018), as fontes

---

<sup>53</sup> LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2009 *apud* GEHRKE, 2018.

oficiais são as mantidas pelo Estado ou instituições a ele relacionadas. O contrário, portanto, depreende-se aqui, seriam as fontes “não-oficiais”, ou seja, aquelas que não são entidades do Estado e que não são pessoas identificadas a partir de alguma instituição deste tipo. É o caso, por exemplo, da Associação dos Transportadores de Passageiros (ATP) e do Cpers Sindicato. Para fazer essa distinção, tomou-se como base as informações fornecidas pelo próprio boletim. Somente quando isso não foi suficiente para saber em qual rubrica colocar, casos raros, foi consultada a notícia.

Além das fontes, foi feita uma classificação das regiões a que as notícias se referem: Porto Alegre e/ou Região Metropolitana (quando o foco está em algo que ocorre ou é válido nesses locais), outro município (em cidade que não a capital ou que não esteja na Grande Porto Alegre), estadual (Rio Grande do Sul como um todo ou diversas partes do estado), nacional (a nível de Brasil) e internacional e/ou mundial (quando a notícia remete a algo que ocorre no mundo ou em algum país específico).

Em relação à temática, por sua vez, a classificação foi feita em 14 assuntos encontrados nos boletins: (1) *Números da pandemia: casos, mortes, ocupação de leitos, atendimentos, internações e relacionados*; (2) *Comportamento: isolamento social e movimentação*; (3) *Vacinação: estágio, grupos atendidos, chegada de doses, pedidos de inserção na fila, atrasos e relacionados*; (4) *Economia: situação do comércio, fechamentos, flexibilizações e planos de reabertura*; (5) *Aulas presenciais: retorno, reabertura de escolas, manutenção das aulas e impasses e greves relacionados*; (6) *Aulas remotas: ferramentas e condições*; (7) *Universidades: cortes no orçamento e vagas*; (8) *Manifestações: crítica e apoio relacionados a política e a direitos humanos*; (9) *Executivo e Legislativo: projetos, decisões e votações no âmbito da política*; (10) *Transporte coletivo: impacto da pandemia e tarifa*; (11) *Renda pessoal: finanças, vagas de trabalho e auxílio*; (12) *Gestão da pandemia: modelo e monitoramento estaduais*; (13) *Outros relacionados à pandemia*; e (14) *Outros diversos*. No tabelamento, cada notícia foi inserida no tema que parecia mais predominante ou mais a representava.

#### 5.4.1 Boletins de texto

Em relação aos boletins escritos, a primeira classificação feita foi do tamanho dos textos. A quantidade média de **caracteres** (contando espaços) nos boletins

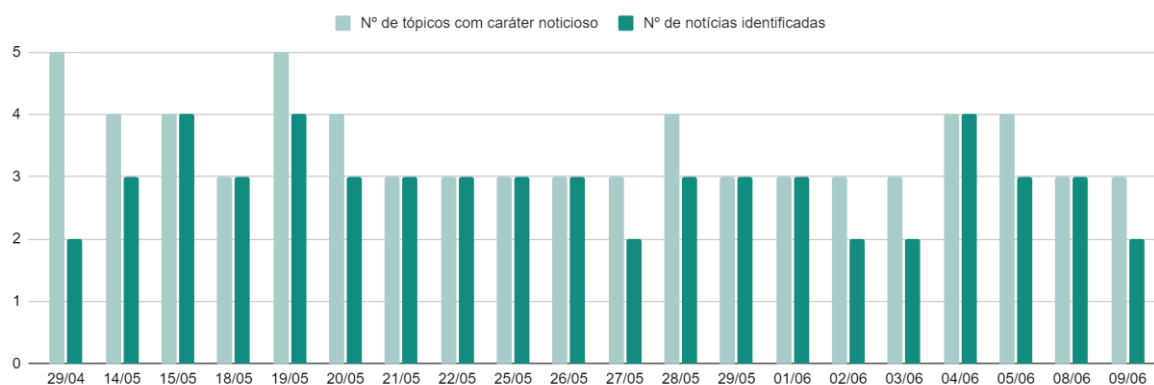
analisados de 2020 é 900,55 e, nos de 2021, é 2.237,95. A quantidade média de **palavras** também muda: 156,45 e 378,4, respectivamente.

Como já mencionado, as notícias em texto são escritas em tópicos. O número de **tópicos com caráter noticioso** – logo, excluindo os que convidam o usuário a ser assinante do Grupo Matinal Jornalismo, entre outros – mais frequente nas edições selecionadas de 2020 é três. Nas de 2021, é cinco.

Essa rubrica se diferencia de outra, referente ao número de **notícias identificadas** nos boletins: ao todo, 58 em 2020 e 106 em 2021. A quantidade mais frequente nas edições mais antigas analisadas é de três notícias por boletim e, nas mais recentes, é de cinco. De modo geral, considerou-se cada tópico como uma notícia, mas há exceções. Foi contabilizado como apenas uma notícia os casos em que um tópico pareceu complementar outro, sem que cada um tivesse uma fonte jornalística específica. Nos casos em que, mesmo que um pudesse servir de complementação a outro, mas cada um levasse a conteúdos distintos, contou-se separadamente – isso por se entender que fontes diferentes levariam a notícias também diferentes.

Em todo o material empírico em texto, uma única edição, do dia 6 de maio de 2021, tem um conteúdo não contabilizado nestas rubricas por não ser noticioso, embora jornalístico: “Qual o intervalo ideal entre as aplicações da vacina? Posso tomar a segunda dose de uma fabricante diferente? Tire dúvidas sobre a imunização contra a Covid-19”. Enquanto em 2021 os dados referentes a tópicos e a notícias se igualam, a situação é diferente em 2020, conforme apresenta o gráfico 1.

Gráfico 1 – [2020] N° de tópicos com caráter noticioso e nº de notícias identificadas em cada boletim



Fonte: Própria autora

Para organizar o material, também foi feita uma relação da presença ou ausência de outros elementos na estrutura dos boletins escritos. Nas edições de ambos os anos, há emprego das **formatações bold e/ou itálico** nos textos. A diferença é que, nos mais recentes, isso parece ser mais padronizado. Este é o caso do texto de identificação do grupo responsável pelo Zap Matinal – uma espécie de assinatura – que acompanha os boletins e que, em todos os materiais de 2021 analisados, está em itálico. A identificação do **grupo responsável** pelo material, aliás, é encontrada apenas na seleção de 2021 (em 100% dos boletins).

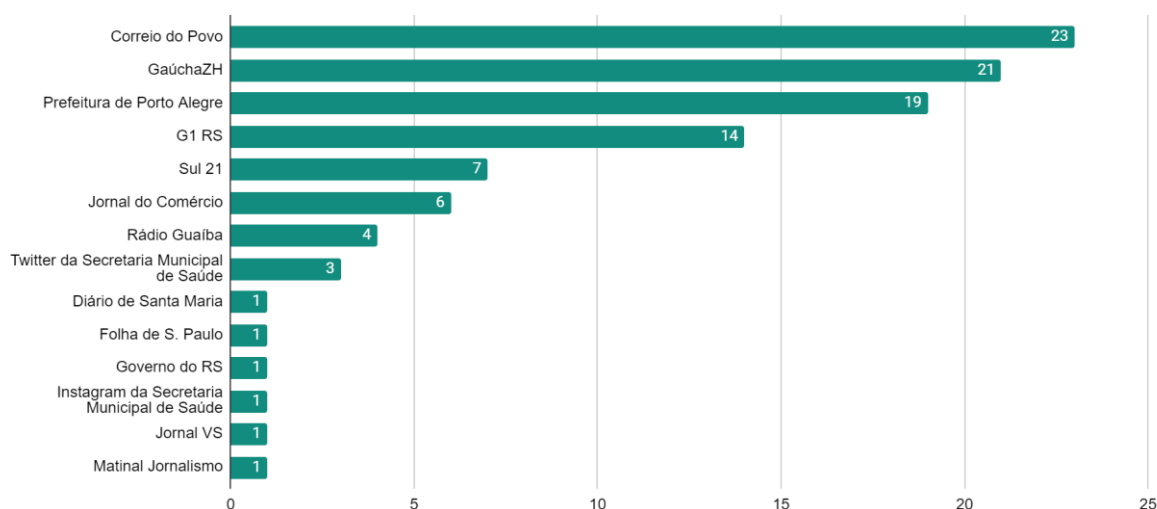
Ainda referente aos elementos, foram tabelados o uso de **emojis**<sup>54</sup> e o emprego de algum tipo de **saudação** (como “Bom dia!”), o que possibilitou perceber que ambos estão presentes em todo o *corpus* textual. A **previsão do tempo** deixa de aparecer apenas na edição de 29 de abril de 2020, a primeira analisada. Quanto a **links** no geral, estão em apenas três boletins do material empírico de texto de 2020. Em dois casos, são *links* que levam para fontes jornalísticas. Em relação ao total de notícias de 2020, 3,45% têm, portanto, *links* para fontes jornalísticas.

Já nos boletins de 2021 analisados, todos possuem *links* que direcionam a qualquer tipo de conteúdo. E 97,17% das notícias têm *links* que direcionam às suas fontes jornalísticas. A porcentagem refere-se também à quantidade de notícias de 2021 que tem alguma indicação **fonte jornalística**, característica detalhada na planilha. Em 2020, por outro lado, esse valor é de 8,62%, com cinco menções com quatro fontes diferentes: GaúchaZH, coluna de Rosane de Oliveira, Jornal Extra Classe e websérie “Na Fila do SUS”. Do total de menções, 60% são das fontes dentro do circuito jornalístico convencional e 40% das classificadas como fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional. Em 2021, há maior quantidade de fontes, como mostrado no gráfico 2. São 103 menções com 14 fontes jornalísticas diferentes. Do total de menções, 66,99% são daquelas de jornalismo convencional, 9,71% de jornalismo local e/ou fora do circuito convencional e 23,3% de assessoria.

---

<sup>54</sup> São considerados emojis as figuras (rostos, objetos etc.) disponibilizadas para texto no WhatsApp.

Gráfico 2 – [2021] Quantidade de menções de cada fonte jornalística encontrada

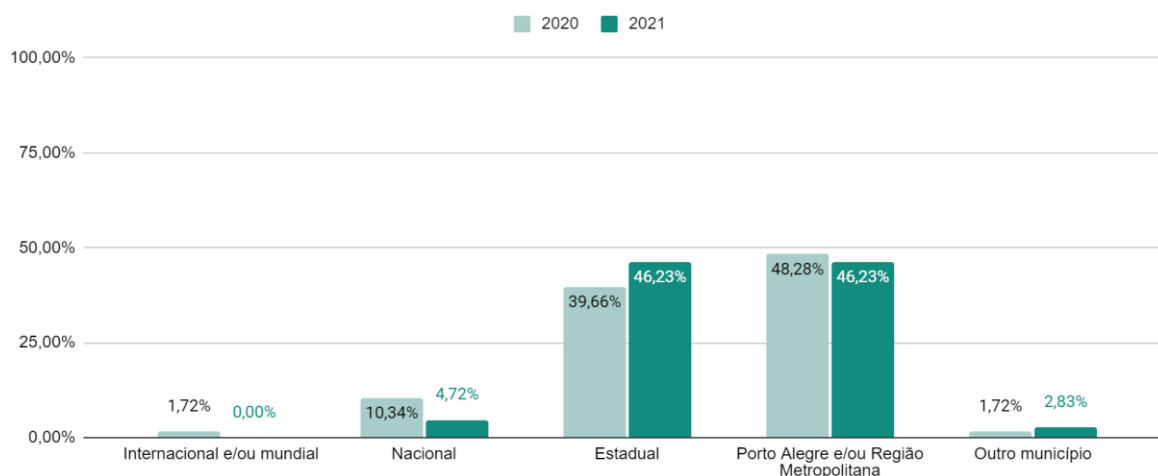


Fonte: Própria autora

Nos boletins de texto, as notícias são trazidas em poucas frases. Tabela-se, então, as **fontes que aparecem nas notícias escritas nos boletins**. Em 2020, são 30 aparições de 21 fontes diferentes. Do total de aparições, 76,67% são de fontes classificadas como oficiais. Por outro lado, 23,33% são de “não-oficiais”. Em 2021, são 35 aparições de 26 fontes diferentes. Quanto à classificação das aparições, os números são: 82,86% de oficiais e 17,14% de “não-oficiais”.

O conteúdo dos boletins propriamente também foi tabelado. É o caso da rubrica de classificação das **notícias por região**.

Gráfico 3 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada região



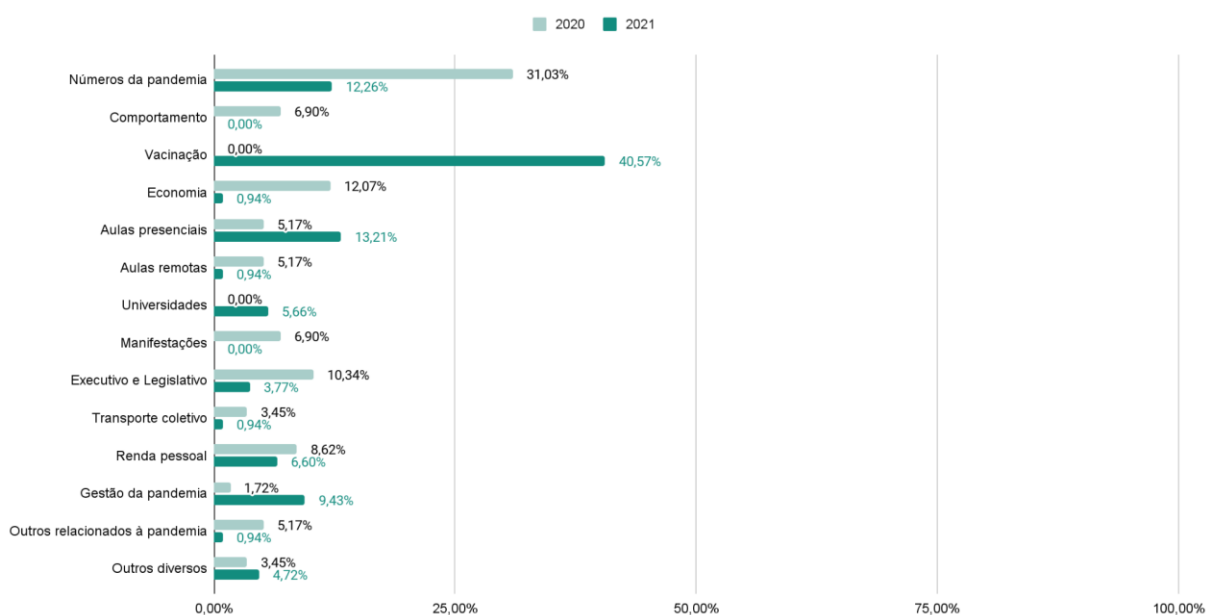
Fonte: Própria autora



Nos casos em que não foi possível, a partir do texto do boletim, identificar o nível regional ou definir apenas um, foi conferida a própria notícia linkada. Se não houvesse fonte para consulta, a notícia seria classificada em mais de uma região. No boletim de 1º de junho de 2020, uma das notícias foi identificada tanto como nacional quanto como estadual por apresentar informações importantes nos dois âmbitos: “Até o momento, foram registrados 9.332 casos e 224 óbitos por conta da Covid-19 no RS. No País, os números já superam a marca de meio milhão de infectados e quase 30 mil mortes”.

Ainda dentro do conteúdo, foi feita uma classificação das **notícias por temática**. Em 2020, predominam *Números da pandemia* e, em 2021, *Vacinação*.

Gráfico 4 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada temática



Fonte: Própria autora

#### 5.4.2 Boletins de áudio

Para destrinchar a estrutura dos áudios, planilhou-se características semelhantes às dos textos, mas adaptadas a este outro formato. Em relação ao tamanho, por exemplo, foi anotada a **duração** de cada um dos 40 áudios no WhatsApp. Com isso, descobriu-se que a duração, em média, é de 2min04s nas edições de 2020 e de 5min35s nas de 2021.

Ao todo, são 74 **notícias identificadas** no recorte de 2020 e 137 no de 2021. Nos boletins de áudio mais antigos, há um empate entre três e quatro em relação ao número de notícias faladas mais frequente. Em 2021, essa quantidade é sete.

Para chegar a esses valores, foi tomada como base a quantidade de notícias apresentadas em texto. Todavia, especialmente nas edições mais recentes selecionadas, novas informações eram trazidas, muitas vezes com um assunto semelhante a alguma notícia já apresentada, tornando difícil classificá-la como uma nova notícia ou apenas como um detalhamento de outra já falada.

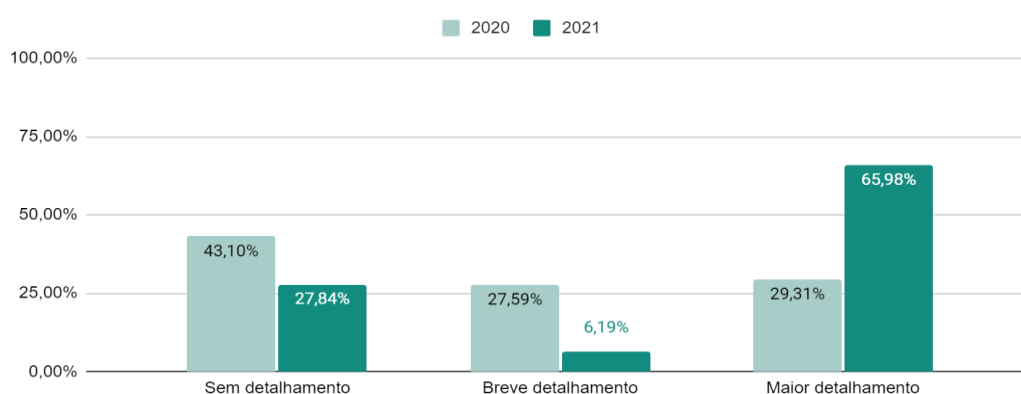
Por isso, foram estabelecidos alguns critérios. Em primeiro lugar, tomou-se como base a separação das notícias feita pelo boletim de texto; se alguma nova informação no áudio é falada no meio da notícia que aparece em texto, considerou-se como sendo a mesma notícia, mesmo que a fonte fosse outra; além disso, informações de fontes diferentes também foram consideradas a mesma notícia no caso de haver um elemento ou o próprio tom da fala indicar que estão ligadas. Se o assunto muda, as informações são capazes de se sustentar sozinhas e não parecem um complemento a algo já falado, considerou-se como uma nova notícia. Além disso, o nível regional também foi um fator determinante, mas dependia do cumprimento de outros critérios. Houve uma única exceção a estes quesitos: na edição de 10 de maio de 2021, duas informações que aparecem em tópicos distintos e com fontes diferentes no texto foram consideradas como uma única notícia no áudio – porque uma aparece no meio da outra e funciona apenas como complemento.

Na contagem, 13 boletins de 2020 apresentam **nova(s) notícia(s)** em relação ao que está escrito no texto e, em 2021, isso ocorre em 19. Outro critério estabelecido foi de que, se são sobre vacinação, as notícias novas devem ser diferenciadas em primeira e segunda doses apenas se a notícia não mesclar estas informações; além disso, alertas, avisos e outros referentes ao modelo de gestão da pandemia são contabilizados como uma única notícia; e as informações sobre chegada de vacinas se diferenciam pelo laboratório do imunizante. Por outro lado, há casos em que há **informação(ões) não falada(s)**, isto é, quando os áudios não mencionam uma notícia que está no boletim de texto ou uma informação que aparece em um tópico específico. Isso ocorre em duas edições de 2020 e em sete de 2021.

Relacionando áudio e texto, foi feita também uma diferenciação quanto à quantidade de **detalhamento**, ou seja: qual a quantidade de detalhes que aparecem a mais nas notícias faladas em relação às que estão escritas? Dividiu-se em *sem*

*detalhamento* (quando nenhuma informação nova é trazida), *breve detalhamento* (quando a novidade é considerada mínima, em poucas palavras) e *maior detalhamento* (casos em que são apresentadas, de forma mais elaborada, informações novas sobre as notícias).

Gráfico 5 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias classificadas em sem, breve ou maior detalhamento no áudio em relação ao apresentado em texto



Fonte: Própria autora

Tabelando a presença de certos elementos nas edições em áudio, percebeu-se que a identificação do **grupo produtor** aparece em 17 dos 20 boletins mais antigos. Nos mais recentes, aparece apenas em dois – mas de forma distinta da utilizada na seleção de 2020. O cenário se inverte quando se busca por uma identificação do **jornalista que fala no áudio**: nenhum de 2020 analisado tem esta assinatura. E todos de 2021 têm. Uma identificação deste tipo não foi encontrada no *corpus* de texto.

A presença de **algum tipo de saudação** ocorre em todo o material empírico em áudio. Enquanto a presença de sons para além da voz, como  **sinal demarcador do início e do fim ou trilha de fundo**, são diferenciais dos boletins de 2021 analisados, não estando presentes no recorte de 2020. A **previsão do tempo**, por sua vez, não aparece em apenas um boletim: de 29 de abril de 2020.

Em relação ao conteúdo, algo que aparece apenas nas versões faladas do Zap Matinal são as **dicas culturais**, apresentadas pelo jornalista Roger Lerina. Este tipo de inserção não existe nos boletins selecionados de 2020. Mas em 2021, dos 20 analisados, quatro possuem essas sugestões, que entram nas edições de sexta-feira.

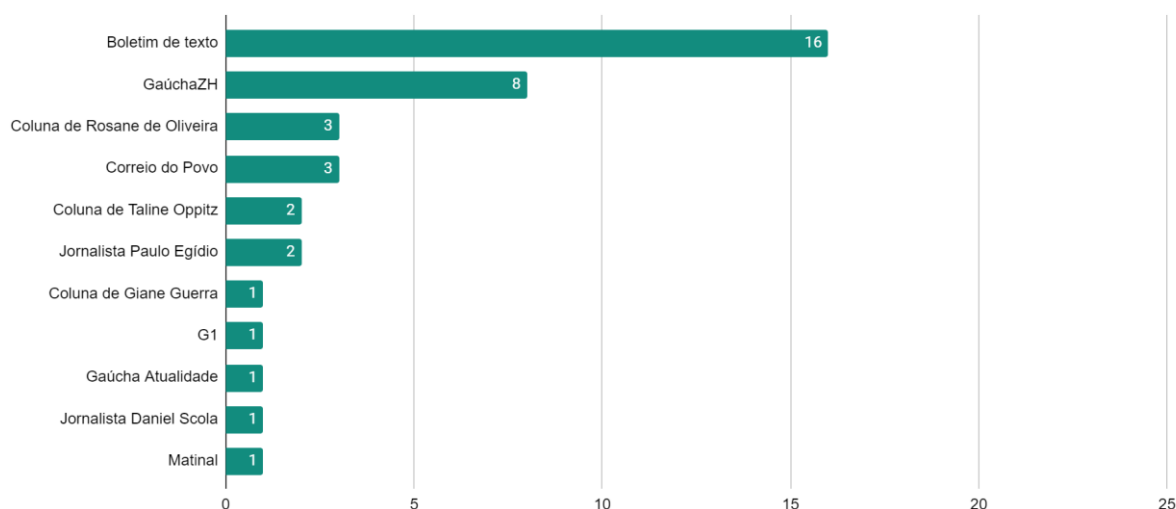
Também foi feita uma relação dos boletins de acordo com a presença de indicação de **fonte jornalística** nas notícias. Em 2020, 8,11% das notícias que

aparecem no áudio tem presença de, pelo menos, uma fonte jornalística citada assim que é falada a notícia. Já em 2021, esse percentual é de 27,74%. Vale ressaltar que foram compreendidas como fontes as vezes em que são faladas frases como “confira o *link* no nosso boletim de texto”, por ser um indicativo de onde o ouvinte pode acessar aquele conteúdo, e em que o *link* de fato aparece no boletim em texto (em dois casos, é inexistente). Verificou-se também a quantas notícias recados como esse podem se referir (há casos em que é citado após duas notícias de vacinação, dando a entender que os *links* de ambas estão no boletim de texto, por exemplo). Apenas em uma edição, de 5 de maio de 2021, duas fontes são citadas – coluna de Taline Oppitz e GaúchaZH – no que foi considerado apenas uma notícia (a partir dos critérios já esclarecidos anteriormente). Tal fato não impacta na porcentagem de presença deste tipo de fonte (a classificação, neste caso, é de que 1 notícia apresenta fonte, independentemente da quantidade), mas deve ser levado em conta quando se quer saber quais fontes são citadas (portanto, 2 fontes distintas).

É também nas edições de 2021 que consta uma fala padrão ao final do áudio, indicando os portais nos quais o Zap Matinal foi baseado. São eles: G1 RS, GaúchaZH, Sul 21, Correio do Povo, Jornal NH e Jornal do Comércio. Segundo Vasconcellos (2021, informação oral), isso se dá porque, da *newsletter* Matinal News, costuma ser puxada uma nota com mais de uma fonte jornalística, mas, para colocar no texto do Zap Matinal, é escolhido apenas o *link* mais completo. Conforme a jornalista, portanto, a fala é feita “porque todas as notícias que estão sendo faladas ali vêm de todos esses lugares. Elas não vêm só do lugar onde foi pego aquele *link* específico, mas no boletim de texto é um *link*” (2021a, informação oral). Como será melhor detalhado adiante, a fala padronizada é desconsiderada na contagem.

Quanto às fontes diretamente junto às notícias, em 2020, são citadas uma vez cada: websérie “Na Fila do SUS”, Jornal Extra Classe, GaúchaZH, UOL, coluna de Rosane de Oliveira e Folha de S. Paulo. Portanto, são seis menções de seis fontes distintas. Na classificação, 66,67% são menções de fontes dentro do circuito jornalístico convencional e 33,33% daquelas de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional. Em 2021, assim como ocorreu no texto, há maior quantidade de fontes: são 11, em 39 menções. Destas, 56,41% referem-se àquelas de dentro do circuito convencional, 2,56% às de jornalismo local e/ou fora do circuito convencional e 41,03% ao *link* disponível no boletim de texto.

Gráfico 6 – [2021] Quantidade de menções de cada fonte jornalística encontrada

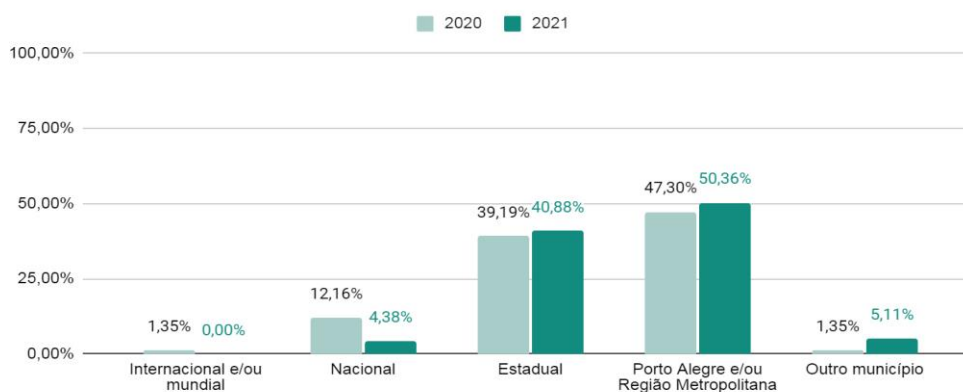


Fonte: Própria autora

Foram tabeladas, ainda, as **fontes que aparecem nas notícias faladas no boletim**. Nas edições mais antigas analisadas, são 45 aparições de 29 fontes diferentes. Do total de aparições, 73,33% são de fontes oficiais. Logo, 26,67% são de “não-oficiais”. Em 2021, por sua vez, são 113 aparições de 83 fontes distintas. Quanto a ser e não ser oficial, os números são, respectivamente, 74,34% e 25,66%.

Quanto à classificação das **notícias por região**, além de uma que está na edição do dia 1º de junho de 2020 (mesmo caso apresentado na seção sobre boletim de texto), uma das notícias do dia 30 de abril de 2021 não tem um nível regional único ao ser falada no áudio – ela foi considerada tanto em Porto Alegre e/ou Região Metropolitana quanto em nível estadual.

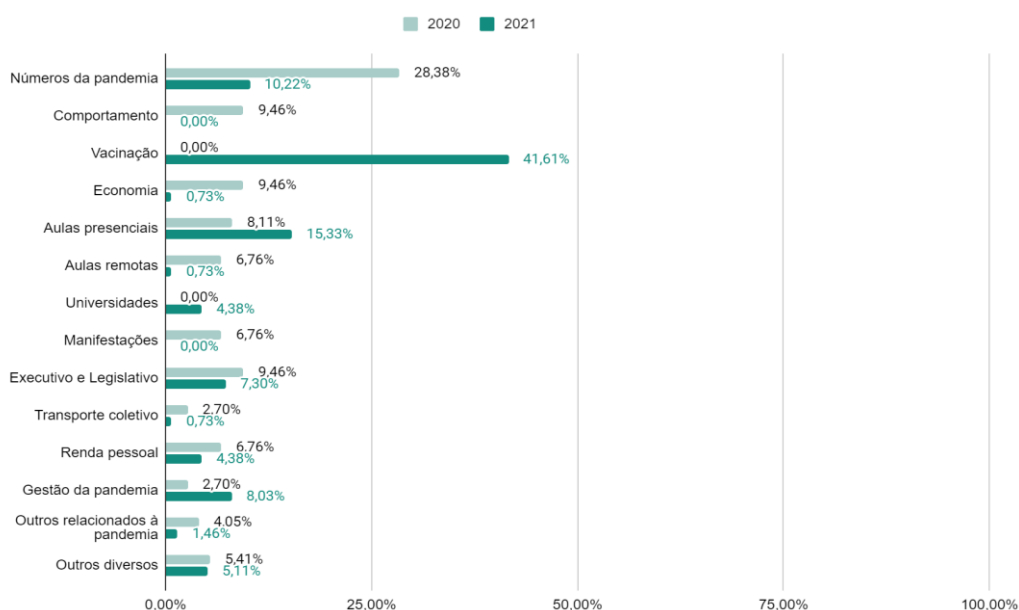
Gráfico 7 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada região



Fonte: Própria autora

Dentro de conteúdo, também foi feita uma classificação das **notícias por temática**. Com os resumos das matérias foi possível perceber a mesma predominância já notada nos textos: se na seleção de 2020, as notícias mais frequentes eram sobre ocupação de leitos de UTI, atendimentos, casos e mortes por covid-19, na de 2021, o mais comum passou a ser os diferentes aspectos ligados à vacinação contra covid-19.

Gráfico 8 – [2020 e 2021] Porcentagem de notícias de cada temática



Fonte: Própria autora

## 5.5 Análise em categorias

Diante do conteúdo descrito, adotou-se como referência para uma resposta ao problema de pesquisa a finalidade de *informar de modo qualificado* (REGINATO, 2018b; 2020), compreendida dentro do conceito de *mediação qualificada*, trazido em uma série de trabalhos de Oliveira.

A partir deste aparato, decorre a adoção de cinco categorias, com base nos atributos necessários para que uma informação seja qualificada, já apresentados no segundo capítulo teórico. Para calcular a presença de cada uma delas no *corpus*, são mobilizadas as características dos boletins descritos até aqui. A unidade de análise muda conforme o que se compreende ser mais pertinente para o cálculo – e isso é apontado em cada caso. A análise é mostrada nas seções a seguir.

### 5.5.1 Verificação

Entre as cinco categorias elencadas, a *verificação* é a menos possível de ser aferida com precisão neste trabalho. Isso porque ela requer que se olhe para o processo de produção – e o foco aqui está no produto. Nesse contexto, porém, adaptou-se: são tomados como possíveis indicadores de *verificação* a **presença de identificação do autor do boletim** (veículo ou jornalista) e a **presença de indicação de fonte jornalística**.

Relacionado a quem produz, o primeiro indicador, de autoria, é quase como uma quebra da “quarta parede”. Ao mostrar sua presença, o jornalismo parece dar maior transparência ao processo na medida em que expõe que há mediação no caminho que aquela informação percorre até chegar ao público. E é como se dissesse que o conteúdo ali apresentado passou pelo seu crivo. Em paralelo, há também maior possibilidade de aproximação com quem recebe o material.

Nos boletins, a autoria é percebida de forma mais explícita quando mencionado o nome do grupo ou do jornalista responsável. Em parte dos áudios, é possível encontrar frases como “Esse é o Zap Matinal, um projeto do Matinal Jornalismo” ou “Eu sou a jornalista Fê Cris Vasconcellos e esse é o Zap Matinal”. E, em alguns textos, há uma assinatura ao final: “Essa é uma realização do GRUPO MATINAL JORNALISMO”.

No entanto, isso não é suficiente para que se tenha uma garantia de *verificação* – na medida do que a metodologia aqui utilizada permite. Levando em conta que a maioria dos conteúdos do Zap Matinal não é produzida pelo próprio grupo (SPECK, 2021a, informação oral), indicar a fonte de onde veio cada notícia torna-se fator importante para a categoria. Assim, o usuário tem a seu alcance o conteúdo original para checar e conferir por si próprio, se quiser, assim como para ver se o que o boletim ofereceu é pertinente. Speck (2021a, informação oral) ressalta que é importante que a pessoa entenda de onde vem a informação; além disso, avalia que fornecer a fonte é uma forma de valorizar o trabalho de quem produziu o conteúdo original.

O indicador relacionado às fontes jornalísticas é também amparado pela ideia da presunção de credibilidade, já abordada, de que o público tem expectativa de que os conteúdos vindos do jornalismo sejam verdadeiros porque devem ter passado por verificação e edição profissionais (LISBOA; BENETTI, 2015). Ainda que o campo passe por uma crise (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019), tal reconhecimento não se

perdeu por completo. Caso contrário, o jornalismo teria deixado de existir. Em relação à fonte original da notícia, o Zap Matinal funciona como uma segunda camada de *verificação*, certificando como verdadeiro o que determinado site jornalístico, por exemplo, já noticiou.

Ressalta-se que, nos áudios, são consideradas como presença válida nesta contabilização as fontes que aparecem no momento em que a notícia é falada. A fala padrão ao final dos boletins de 2021 é desconsiderada na contagem. Por ser padronizada e por aparecer nos últimos segundos do áudio, compreende-se que ela não é capaz de amparar o usuário no que se refere a saber a fonte de cada notícia apresentada de modo que faça sua própria checagem ou de que tenha a garantia de onde veio cada informação – fatores importantes para a *verificação*.

No caso do indicador de autoria, a unidade de análise são os boletins: ou o boletim possui ou não possui identificação de autor. Já o segundo indicador tem as notícias como unidades de análise – por se entender que não basta, em um boletim, que seja identificada a fonte de apenas uma notícia entre várias para que aquela edição do Zap Matinal tenha alto grau de *verificação*.

A tabela 2 mostra a porcentagem de presença de identificação do autor, veículo ou jornalista, em relação ao total de boletins de cada formato de cada ano; e a porcentagem de presença de indicação de fonte jornalística, em relação ao total de notícias de cada formato de cada ano.

Tabela 2 – *Verificação*: porcentagens de indicadores

		2020	2021
<b>Texto</b>	Presença de identificação do autor do boletim, veículo ou jornalista	0,00%	100,00%
	Presença de indicação de fonte jornalística	8,62%	97,17%
<b>Áudio</b>	Presença de identificação do autor do boletim, veículo ou jornalista	85,00%	100,00%
	Presença de indicação de fonte jornalística	8,11%	27,74%

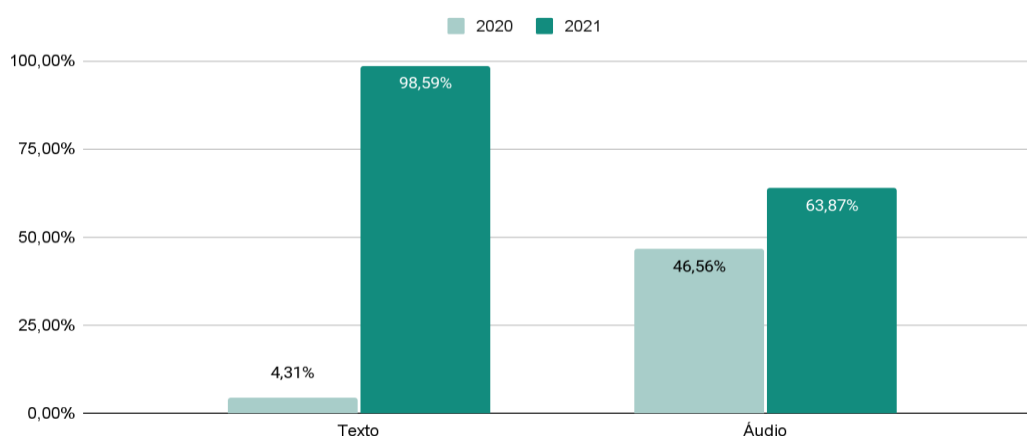
Fonte: Própria autora

Cada formato possui dois índices. Logo, a totalidade (100%) de cada índice equivale à metade (50%) do que se está compreendendo como *verificação* em cada formato. Em outras palavras, no *corpus* de áudio de 2020, por exemplo, a identificação de autor tem peso de 50% sobre a porcentagem total de *verificação* encontrada



naquele formato daquele ano. Com isso, calcula-se: quanto 85% representa deste peso de 50%? E a resposta é: 42,5%. O mesmo é feito com o outro indicador, de fonte. A porcentagem apresentada no gráfico 9 é a soma de ambos os resultados. O gráfico permite perceber, ainda, que, no comparativo entre anos e formatos, a *verificação* está mais presente nos boletins de texto de 2021 – por se utilizar mais tanto da identificação do autor do boletim quanto da presença de indicação de fonte jornalística.

Gráfico 9 – Porcentagem de *verificação* encontrada no material empírico



Fonte: Própria autora

### 5.5.2 Relevância

Enquanto a *verificação* refere-se a quem produz, a *relevância* tem forte ligação com o público. Afinal, é relativa: o que pode ser relevante para um pode não o ser para outro. Em Traquina, a relevância é considerada um valor-notícia de seleção e determina que “a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (2008, p. 80).

Neste sentido, para realizar as análises na categoria, são escolhidos três indicadores: **presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana, presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19 e aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição.**

O indicador regional relaciona-se, inclusive, a outro valor-notícia de seleção destacado por Traquina (2008): a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também culturais. Pode-se inferir que, quanto mais próxima do público, mais relevante é a notícia. O fator tempo também deve ser levado em conta e está ligado ao indicador

temático: a maior urgência de uma notícia significa também sua maior relevância – aspecto que ganha ainda mais força quando o objeto empírico são boletins enviados por meio de uma plataforma de agilidade como o WhatsApp.

Na página específica do Zap Matinal no site do grupo responsável, a primeira frase com que o usuário se depara é de que o Zap Matinal se propõe a apresentar as principais notícias sobre o coronavírus na capital (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021d). Conforme apresentado anteriormente, na sequência, isso é expandido, afirmando que o serviço traz o que o público precisa saber sobre Porto Alegre e Rio Grande do Sul referente à “política, economia, sociedade, cultura e muito mais” (GRUPO MATINAL JORNALISMO, 2021d, *online*).

Para realizar a análise, optou-se por calcular a presença da classificação mais representativa de proximidade e de urgência. Em entrevistas, tanto Vasconcellos (2021a, informação oral) quanto Speck (2021a, informação oral) destacaram a prioridade dada a informações sobre Porto Alegre ou com algum tipo de relação ou impacto na capital ou na Região Metropolitana. Estas considerações levam a inferir que, quanto mais notícias nesse âmbito, mais relevante o boletim.

Quanto à temática, compreende-se que a pandemia de covid-19 é o grande assunto, existente direta ou indiretamente na maioria das notícias. Classificando o material de ambos os anos em temáticas, percebe-se que *Números da pandemia* é o tema mais importante em 2020. E *Vacinação*, em 2021. Embora, conforme Vasconcellos, os assuntos foram se diversificando, principalmente a partir dos últimos meses de 2020, a ex-editora do Zap Matinal ressalta também que “tem umas coisas que são sempre: sempre fala de vacinação, sempre tem o serviço da vacinação do dia de Porto Alegre. [...] Enquanto tiver vacinação, vai ter o serviço da vacinação pra covid” (2021a, informação oral).

Portanto, para se ter uma referência e levando em conta as diferenças de um ano para o outro, optou-se por avaliar a presença das temáticas aqui selecionadas. Com a escolha, não se pretende diminuir a importância de notícias sobre retorno às aulas presenciais, reabertura do comércio, isolamento social ou gestão da pandemia, por exemplo. O que se quer dizer é que, tendo em vista a crise sanitária, as temáticas indicadas como mais importantes, em um cenário ideal, devem estar presentes em todo o *corpus*.

Junto a isso, é colocada a seguinte prerrogativa: a primeira notícia de cada boletim deve ser a mais relevante. Speck (2021a, informação oral) e Vasconcellos

(2021a, informação oral) destacam que a prioridade no Zap Matinal são as notícias de serviço. Portanto, para medir, considera-se que a maior relevância é encontrada em uma notícia de serviço (vagas de trabalho, grupos de vacinação, entre outros). Caso haja mais de uma, o desempate se dá pela temática – tem de ser *Números da pandemia* em 2020 e *Vacinação* em 2021.

Se não existir notícia de serviço, deve-se buscar a notícia referente à Porto Alegre e/ou Região Metropolitana, independente do assunto, visto que, sendo um veículo local, o Grupo Matinal Jornalismo se coloca como o responsável, em primeiro lugar, pela agenda porto-alegrense. Mas, se houver empate ou caso não exista essa opção, avalia-se pela temática – tem de ser as mais importantes.

Se houver mais de uma notícia com a mesma temática aqui indicada, busque-se a notícia mais próxima regionalmente da capital. E caso não haja temática mais importante, avalia-se qual notícia é capaz de gerar mais impacto no cotidiano.

Esses critérios referem-se ao indicador de aparição e estão relacionados com o fato de que, para consumir a informação, o público – que é ativo e escolhe o que deseja consumir – tem de enxergar alguma utilidade nela. Na década de 1940, um dos primeiros estudos sobre usos e gratificações delineou que, entre outros, o jornal servia como uma ferramenta de orientação para a vida cotidiana (MARTINO, 2009).

Tabela 3 – *Relevância*: porcentagens de indicadores

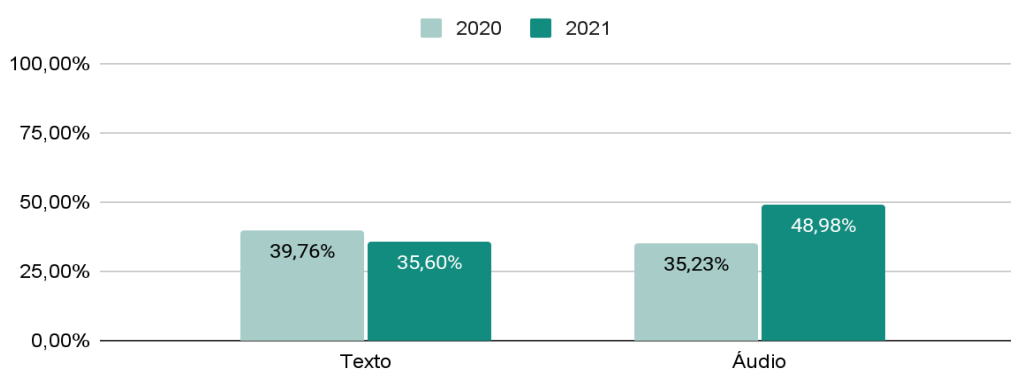
		2020	2021
<b>Texto</b>	Presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana	48,28%	46,23%
	Presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19	31,03%	40,57%
	Aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição	40%	20%
<b>Áudio</b>	Presença do nível regional Porto Alegre e/ou Região Metropolitana	47,30%	50,36%
	Presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19	28,38%	41,61%
	Aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição	30%	55%

Fonte: Própria autora

Na tabela 3, é mostrada a porcentagem dos indicadores de região e de temática, calculados em relação ao total de notícias de cada formato em cada ano – novamente, porque não basta que uma notícia entre várias atenda a cada critério para que aquela edição completa do Zap Matinal tenha alto grau de *relevância*. A tabela também apresenta o indicador referente à aparição, calculado em relação ao total de boletins de cada formato em cada ano, visto que ou o boletim possui a primeira notícia de acordo com os critérios ou não possui.

Como a *relevância* em texto ou em áudio é formada por três índices, a totalidade (100%) de cada um equivale a um terço (33,33%) do que se está compreendendo como *relevância* em cada formato. O cálculo segue a mesma estrutura lógica da categoria anterior. O resultado aparece no gráfico 10 e mostra que, entre os diferentes formatos e anos, os boletins de áudio de 2021 são os que mais se utilizam da *relevância* – principalmente, devido à aparição, em primeiro lugar, do que foi considerada a notícia mais relevante da edição.

Gráfico 10 – Porcentagem de *relevância* encontrada no material empírico



Fonte: Própria autora

### 5.5.3 Contextualização

Como contextualizar a informação em uma plataforma na qual a agilidade é a premissa? A limitação implica que existam diferenças no nível de *contextualização* possível em um boletim enviado por WhatsApp daquele ideal em uma notícia ou reportagem publicada em um site, por exemplo. Isso não significa que não possa haver *contextualização*, apenas que não terá os mesmos parâmetros. Aliás, sobre a noção de contexto no jornalismo, Lückman e Fonseca (2017) chegam a apontar como

uma das definições que contextualizar é dar um *background* o mais detalhado possível, dentro dos limites de espaço ou tecnologias disponíveis.

Nesta pesquisa, portanto, para medir a categoria, são acionados os indicadores **presença de link para fonte jornalística**, no caso dos textos, e **presença de maior detalhamento**, no caso dos áudios. É necessário ponderar que, nesta categoria, a subjetividade permeia mais fortemente a classificação do conteúdo, principalmente, em relação ao detalhamento. Soma-se a isso a falta de parâmetros para certas medidas, inviabilizando uma estrutura mais completa e pertinente de índices para calcular a *contextualização*.

De todo modo, o primeiro indicador é escolhido por se acreditar que, com as limitações e os modos de uso da plataforma, fornecer o endereço para que o usuário, caso queira, acesse a notícia e saiba mais detalhes é uma forma de pôr a *contextualização* em prática. O tamanho de cada notícia também seria. A hipótese, aqui, é de que, quanto maior, mais possibilidade de que contextualize. Entretanto, por não se saber o quanto seria o ideal para um texto no WhatsApp, o tamanho não foi tomado como um indicador, visto que o cálculo, nesta pesquisa, torna-se inviável.

Em relação aos áudios, a quantidade de detalhamento é definida tomando como base o que é apresentado em texto, onde fica mais nítida a distinção entre notícias. A rubrica de *maior detalhamento* é considerada mais importante neste caso. Com detalhes, quer-se referir, justamente, a explicações sobre o que está sendo noticiado ou a novas informações capazes de ajudar o ouvinte a entender o cenário onde aquela notícia se coloca. Na edição de 18 de maio de 2020, por exemplo, após noticiar que a Organização Mundial da Saúde acredita que a covid-19 pode se tornar uma doença endêmica, o locutor esclarece: “Numa pandemia, os casos da doença aumentam de forma aguda em várias partes do planeta ao mesmo tempo. Agora, uma doença endêmica é aquela que se manifesta com frequência em determinadas regiões, pontualmente [...]”. Outro exemplo: no boletim de áudio de 30 de abril de 2021, após noticiar resultados da 10ª fase da pesquisa Epicovid-19, sobre anticorpos contra o coronavírus, a locutora traz uma citação indireta: “Segundo o coordenador da pesquisa, Pedro Hallal, a imunidade coletiva ainda está longe de ser alcançada no estado. Ele relatou que a proteção das pessoas pode se dar não apenas pelo contágio, mas também, é claro, pela vacinação [...]”.

Na tabela 4, é possível ver a porcentagem de *links* para fonte jornalística em relação ao total de notícias em texto em cada ano e a porcentagem de maior

detalhamento em relação ao total de notícias na intersecção entre texto e áudio (isto é, que aparecem tanto no texto quanto no áudio) em cada ano – esta unidade de análise é pertinente porque, neste caso, se compara os formatos.

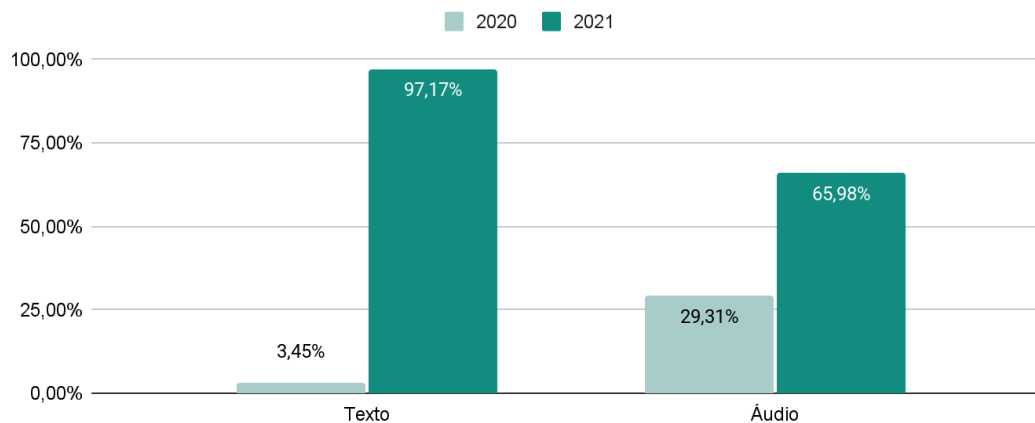
Tabela 4 – *Contextualização*: porcentagens de indicadores

		2020	2021
<b>Texto</b>	Presença de link para fonte jornalística	3,45%	97,17%
<b>Áudio</b>	Presença de maior nível de detalhamento	29,31%	65,98%

Fonte: Própria autora

Cada indicador equivale à totalidade da presença de *contextualização* no formato a que se refere, gerando o resultado apresentado no gráfico 11. Neste caso, no comparativo, a *contextualização* está mais presente nos boletins de texto de 2021 – o que é explicado pelo uso frequente de *links* para fonte jornalística.

Gráfico 11 – Porcentagem de *contextualização* encontrada no material empírico



Fonte: Própria autora

#### 5.5.4 Pluralidade

Com base nos apontamentos de Reginato (2018b; 2020), percebe-se que a *pluralidade* é compreendida a partir da diversidade de perspectivas, opiniões, pontos de vista e fontes a serem trazidas pelo jornalismo. Buscando transformar isso em números e adaptar a boletins de curadoria jornalística via WhatsApp, são elencados os indicadores: **variedade de fontes jornalísticas**, **presença de fontes de**

**jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional, variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim e presença de fontes consideradas “não-oficiais”**. Tendo em vista que se quer descobrir o quão plural é o Zap Matinal, os cálculos são feitos em relação às aparições de fontes, desconsiderando os casos em que elas não existem, visto que neles não é possível medir *pluralidade*.

Quanto ao primeiro indicador, volta-se a ressaltar que se refere à fonte reconhecida como jornalismo de onde foi retirada a notícia. Nos textos de 2021, há um padrão. Ao final de cada notícia, é apresentado o *link* encurtado e entre parênteses o site para o qual ele direciona, como por exemplo: “<https://glo.bo/3udu6my> (G1 RS)”, “<https://bit.ly/2QEUkzS> (Prefeitura de Porto Alegre)” e “<https://bit.ly/3nPrIQG> (Twitter SMS)”. Já nos áudios de 2021, conforme mencionado anteriormente, há uma fala padrão ao final. Porém, como aqui será levada em conta a menção da fonte jornalística em cada notícia, a fala padrão será desconsiderada. Para medir a variedade, entende-se que a variedade máxima seria atingida caso cada menção de fonte fosse de uma fonte distinta – algo que, na prática, mostra-se inviável, mas que, para fins de cálculo, é necessário ser estabelecido enquanto parâmetro.

Para ser considerado plural, avalia-se que veículos para além daqueles mais convencionais e abrangentes precisam ser trazidos e especificados. Portanto, o foco está em fontes classificadas como jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional e que têm o nome escrito ou falado na edição – as vezes em que é indicado ao usuário acessar o *link* no boletim de texto, portanto, não se insere nisso.

O terceiro indicador, por sua vez, relaciona-se às fontes que aparecem nas notícias escritas ou faladas resumidas para o boletim – e não na notícia em sua fonte original, que não é foco desta pesquisa. É o caso, por exemplo, dos elementos grifados nestes trechos: “De acordo com a *Secretaria Municipal da Saúde*”, “Reitora da UFCSPA, a médica e professora *Lucia Pellanda* alertou” e “Uma *pesquisa* mostrou”.

Reunindo uma série de estudos na área, Schmitz define como fontes de notícias “pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa [...] ” (2011, p. 9), dos quais os jornalistas obtêm informações. Novamente: é considerada que a variedade máxima seria alcançada caso cada menção fosse de uma fonte diferente. Quanto ao quarto indicador, sobre fontes “não-oficiais”, entende-

se que a *pluralidade* passa pela presença de entidades, pessoas e documentos para além daqueles frequentemente ouvidos ou citados.

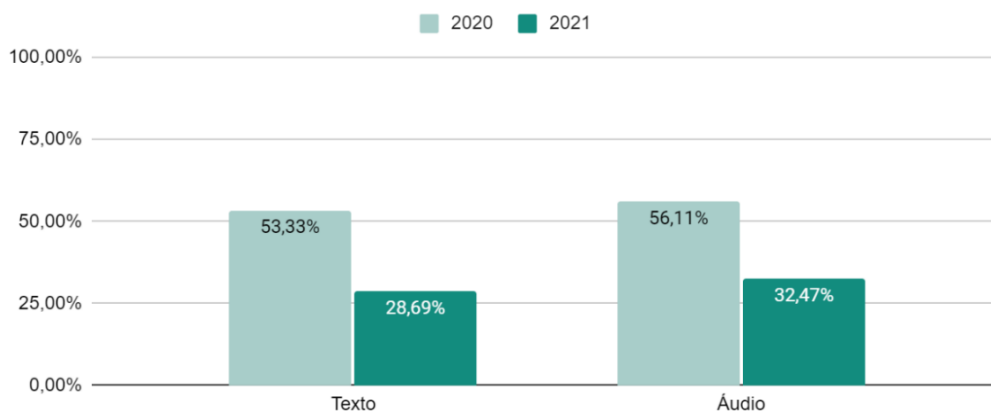
Tabela 5 – *Pluralidade*: percentagens de indicadores

		2020	2021
<b>Texto</b>	Variedade de fontes jornalísticas	80%	13,59%
	Presença de fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional	40%	9,71%
	Variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim	70%	74,29%
	Presença de fontes consideradas “não-oficiais”	23,33%	17,14%
<b>Áudio</b>	Variedade de fontes jornalísticas	100%	28,21%
	Presença de fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito jornalístico convencional	33,33%	2,56%
	Variedade de fontes que aparecem nas notícias no boletim	64,44%	73,45%
	Presença de fontes consideradas “não-oficiais”	26,67%	25,66%

Fonte: Própria autora

Considerando estes apontamentos, a tabela 5 apresenta a variedade de fontes jornalísticas no total de menções deste tipo e a variedade de fontes que aparecem nas notícias, no total de aparições deste tipo. Os percentuais de presença de fontes de jornalismo local e/ou fora do circuito convencional e de fontes “não-oficiais” são calculados em relação à quantidade total de menções ou aparições do tipo de fonte às quais se referem. As contas se baseiam nos dados de cada formato em cada ano.

Gráfico 12 – Percentagem de *pluralidade* encontrada no material empírico



Fonte: Própria autora



Cada indicador contribui para um quarto (25%) da categoria no formato texto e para um quarto (25%) no formato áudio. Assim, tem-se os resultados mostrados no gráfico 12. Os boletins de áudio de 2020 são os que mais se utilizam da *pluralidade*, o que pode ser explicado, principalmente, pela maior variedade de fontes jornalísticas.

#### 5.5.5 *Envolvência*

Das cinco categorias, a *envolvência* é a que mais se refere ao formato e que, portanto, está mais atrelada ao meio. A reconhecida ideia de McLuhan (2007) de que o meio é a mensagem permite perceber a importância desta categoria. Conforme o autor, “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (2007, p. 23).

Aqui, busca-se lançar luz sobre as funcionalidades do aplicativo, além de outros elementos explicados na sequência, que ajudam a calcular a *envolvência*. É uma tentativa de fazer o oposto do que McLuhan diz ser bastante típico, “que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio” (2007, p. 23).

As explicações de Reginato (2018b; 2020) são aqui reinterpretadas ao que se espera que possa tornar envolvente um boletim de curadoria jornalística via WhatsApp. Texto e áudio tiveram de ser separados. No caso dos boletins escritos, são mobilizados os indicadores: **presença de algum tipo de saudação, presença de emoji, presença de *bold* e/ou itálico, presença de *link* que direcione para qualquer tipo de conteúdo e presença de previsão do tempo**. Quanto ao áudio, a *envolvência* é medida a partir da **presença de algum tipo de saudação, presença de sinal sonoro e/ou trilha de fundo, presença de dica cultural e presença de previsão do tempo**.

Tais características foram levantadas por se acreditar que, se as pessoas estão no WhatsApp, o modo como o jornalismo pode envolvê-las é também a partir da plataforma e do que ela oferece. Para Vasconcellos, o Zap Matinal é capaz de aproximar mais o público do jornalismo e isso ajuda no combate à desinformação, pois o serviço utiliza uma linguagem acionada por esse fenômeno, “que é o áudio, que é o emoji, que é o *link*. Isso é muito usado pelos agentes de desinformação e a gente também usa, então a gente também pegou de volta umas coisas que eles tinham pego do jornalismo” (2021a, informação oral).

O emprego de elementos como emoji, *bold*, itálico e *links* permitem que o jornalismo se integre ao comportamento no aplicativo. Caso não os utilize, acaba por lembrar a inserção dos primeiros produtos jornalísticos na internet – como pontua Mielniczuk (2003), reproduções de partes dos jornais impressos, sem preocupação com o uso de características específicas da *web*.

A saudação, a previsão do tempo e a dica cultural, por sua vez, encaixam-se em outro âmbito. Estão relacionadas à proximidade com quem lê e escuta. Santos e Peixinho (2016) chegam a apontar este mesmo papel em relação a saudações em *newsletters*. A previsão do tempo, defende Vasconcellos em entrevista, não é necessária enquanto informação, visto que a pessoa que tem um celular consegue acessá-la por outras vias. É necessária, porém, enquanto conexão com quem recebe o boletim, especialmente de áudio. Além de trazer um momento de leveza antes das notícias (VASCONCELLOS, 2021a, informação oral). A vontade de terminar a semana com algo positivo, o tom de proximidade que a voz de Roger Lerina passa e a busca por uma variedade de vozes são os fatores que Vasconcellos aponta para ter convidado o jornalista a apresentar dicas culturais no Zap Matinal.

Já o sinal sonoro e a trilha de fundo são importantes do ponto de vista da *envolvência* por estarem relacionados justamente à estética, destacada por Reginato (2018b; 2020).

Considera-se também que o tamanho do texto e a duração do áudio serviriam como indicadores pertinentes de *envolvência*. Neste caso, a hipótese é de que, quanto maior o áudio ou o texto, menor a tendência de reter a atenção do público e de envolvê-lo – tendo em vista, como já dito, a característica de agilidade da plataforma. Porém, assim como explicado na categoria de *contextualização*, a falta de parâmetros sobre quais são o tamanho e a duração ideais tornou inviável o cálculo nesta pesquisa.

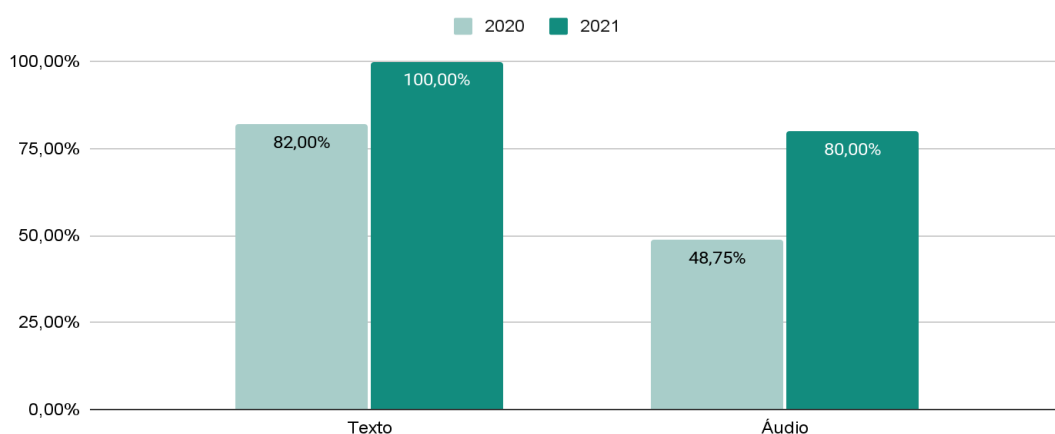
Deste modo, embasando-se nos indicadores possíveis, a tabela 6 mostra a porcentagem de cada um em relação ao total de boletins, de acordo com o ano e o formato.

Tabela 6 – *Envolvência*: porcentagens de indicadores

		2020	2021
<b>Texto</b>	Presença algum tipo de saudação	100%	100%
	Presença de emoji	100%	100%
	Presença de bold e/ou itálico	100%	100%
	Presença de link que direcione para qualquer tipo de conteúdo	15%	100%
	Presença de previsão do tempo	95%	100%
<b>Áudio</b>	Presença algum tipo de saudação	100%	100%
	Presença de sinal sonoro e/ou trilha de fundo	0%	100%
	Presença de dica cultural	0%	20%
	Presença de previsão do tempo	95%	100%

Fonte: Própria autora

Nesta categoria, devido às quantidades distintas de indicadores, o peso de cada indicador do texto (de 20%) difere do peso de cada indicador do áudio (25%). O resultado é apresentado no gráfico 13. No comparativo entre anos e formatos, os boletins de texto de 2021 são os que mais se utilizam da *envolvência* – atingindo 100% em todos os indicadores.

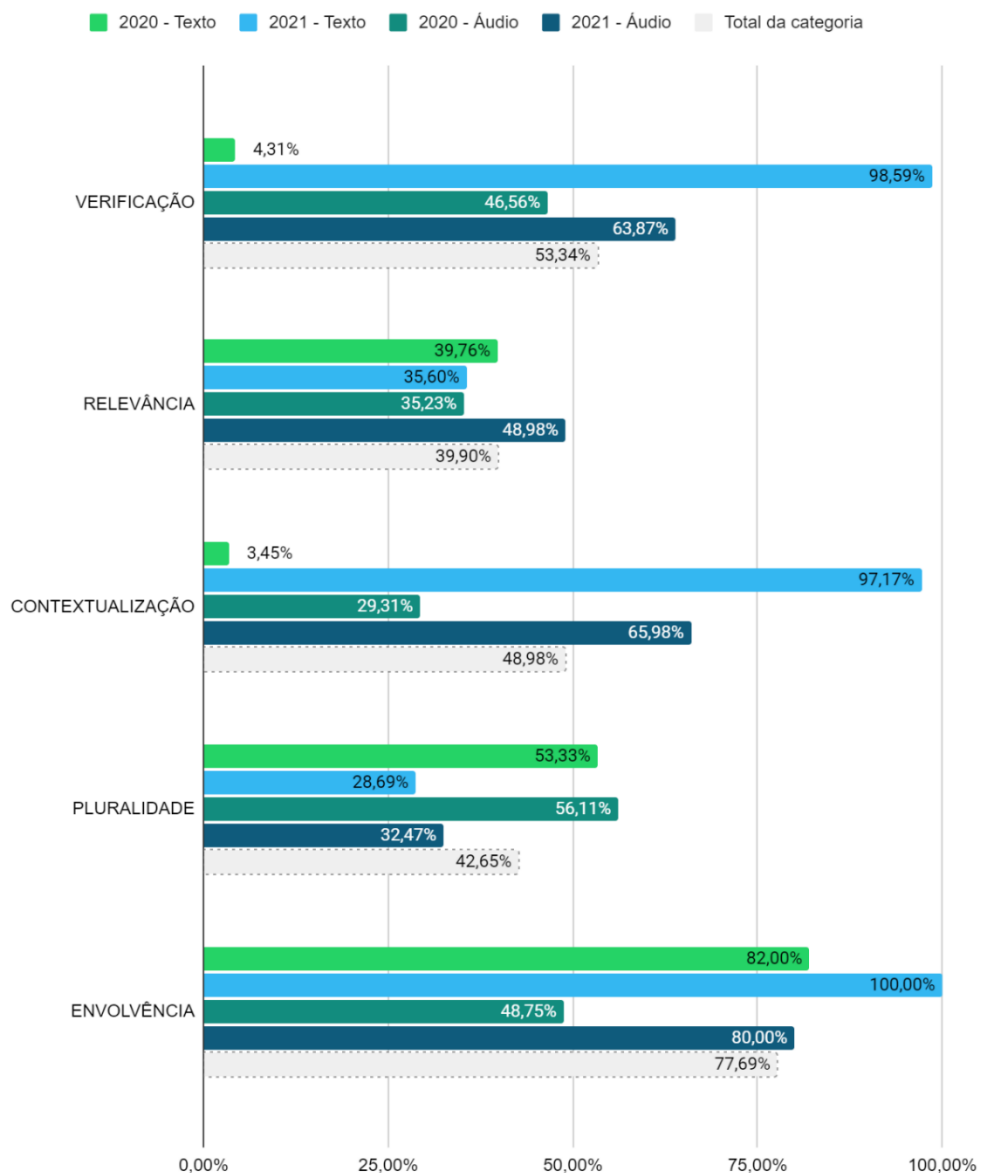
Gráfico 13 – Porcentagem de *envolvência* encontrada no material empírico

Fonte: Própria autora

### 5.5.6 Visão panorâmica

O gráfico abaixo mostra o percentual das cinco categorias em cada formato em 2020 e em 2021. Do mesmo modo, também apresenta a porcentagem da categoria referente ao *corpus* como um todo (barras em cinza), calculada considerando que 2020 - Texto, 2021 - Texto, 2020 - Áudio e 2021 - Áudio têm peso, cada um, de 25% em cada categoria. Com estas informações, é possível partir para a próxima seção – sobre os resultados da pesquisa.

Gráfico 14 – Porcentagem das cinco categorias no material empírico



Fonte: Própria autora

## 5.6 Discussão de resultados

O jornalismo estar em um aplicativo no qual há circulação de informação incorreta, má-informação e desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; 2019; WARDLE, 2018) e a instantaneidade é a regra, dando espaço para que uma vasta gama de informações transite constantemente, é significativo. A *mediação qualificada* não se efetiva se o jornalismo tenta se colocar enquanto agente à parte da realidade, distante de quem dele se utiliza e dos modos com os quais os sujeitos buscam se informar. Em resumo, se as pessoas estão no WhatsApp, há aí um indicativo de que o jornalismo ali também deve estar.

Fazer circular informação verdadeira em um ambiente de desinformação é um dos papéis do Zap Matinal, para Vasconcellos (2021a, informação oral). Assim como, pontua, levar informação a quem não tem acesso a outras fontes ou simplesmente não tem tempo e disponibilidade para ouvir rádio ou assistir à televisão na hora do noticiário. “[...] o Zap Matinal é um produto essencialmente gratuito porque a gente acredita que as pessoas precisam receber o mínimo de informação todos os dias sobre a sua região e a sua cidade” (2021a, informação oral).

O papel de serviço social alia-se, ainda, a um aspecto estratégico. Estar no WhatsApp torna-se importante por ser um espaço onde as pessoas consomem conteúdo, engajam-se e passam tempo, o que facilita o processo de conversão na venda de assinaturas, aponta Speck. A percepção do público sobre o projeto, acredita, é entendida como um certo alívio:

[...] no momento em que serviços ou ciências sociais aplicadas, como o caso do jornalismo, ingressam nessas plataformas, há uma percepção de qualificação daquele lugar em que elas [as pessoas] estão. Então quando elas veem isso acontecer, elas ficam muito aliviadas. "Que bom que vocês estão no WhatsApp", "uma coisa de relevante, que a gente confia, está nesse ambiente também" [...]. (SPECK, 2021a, informação oral)

Várias crises do jornalismo são atacadas pelo relacionamento com a audiência, defende Vasconcellos: “E produtos como o Zap Matinal, que são mais próximos do seu público, fazem isso. Eles colocam o jornalismo mais perto das pessoas, eles fazem com que o jornalismo se relacione com as pessoas [...]” (2021a, informação oral).

Por outro lado, Speck (2021a, informação oral) entende que, embora o Zap Matinal contribua para que a informação de qualidade circule no ambiente do WhatsApp, a efetividade do serviço enquanto forma de enfrentar a desinformação ali é baixa. Como motivos, ele explica que, em relação ao tamanho de Porto Alegre, a quantidade de inscritos não é grande, o que torna reduzida a capacidade de atingir mais pessoas; que o envio pelo aplicativo faz com que o conteúdo não tenha o respaldo da marca, como ocorre em redes sociais e no próprio site; e que, para comprovar a eficácia da circulação de informações pelo Zap Matinal, é necessário consultar o próprio usuário para saber se está ou não acreditando no que lê. Para Speck (2021b), sem educação para mídia e sem uma audiência grande, a hipótese é de que a efetividade seja baixa.

Quando a análise se volta ao produto – caso desta pesquisa –, é representativo o fato de os boletins levarem em conta a plataforma onde circulam. É o que se pode inferir a partir da alta presença de *envolvência* no material empírico mobilizado – que, entre as cinco categorias propostas, é a mais atendida. Percebe-se que, de modo geral, o serviço faz um uso adequado das funcionalidades do WhatsApp e das potencialidades dos formatos a que adere. Na sequência, destacam-se a *verificação*, a *contextualização*, a *pluralidade* e a *relevância*. A escala para determinar se o atendimento foi alto, médio ou baixo toma como referência a percepção de que, quanto mais próxima de 100% a porcentagem em cada categoria, mais perto o jornalismo está de cumprir plenamente sua função de *informar de modo qualificado* e, assim, também da *mediação qualificada*. Entretanto, mais do que saber o quanto cada categoria se apresenta, é necessário pontuar onde ela aparece de modo a ficar mais nítida a forma com a qual a curadoria jornalística via WhatsApp pode contribuir no enfrentamento ao caos informativo.

No *corpus*, a partir dos critérios delineados, os boletins de texto são considerados os mais envolventes. E, dentro desses, os de 2021 têm maior percentual de *envolvência*. A diferença entre anos se dá, principalmente, pelo uso de *links* (que direcionem a qualquer tipo de conteúdo), recurso presente em todos os boletins escritos mais recentes analisados e em apenas 15% dos mais antigos. Na plataforma, as opções do que utilizar junto a mensagens escritas são mais variadas e práticas: além dos *links*, é o caso dos emojis e das formatações *bold* e *itálico*. Enquanto isso, nos áudios, a capacidade de envolver o usuário refere-se mais à própria edição do áudio e do que é nele falado, não dependendo tanto das ferramentas que o WhatsApp

oferece. A praticidade e a disponibilidade podem ajudar a explicar por que os textos atendem mais à categoria.

Igual ao que ocorre com *envolvência*, as categorias *verificação* e *contextualização* aparecem mais nos boletins de texto de 2021. Nestas duas, a segunda posição é ocupada também por materiais de 2021, os boletins de áudio. Em ambas as categorias, o percentual de cumprimento é considerado mediano, com potencial para ser mais explorado.

Em relação à *verificação*, uma das explicações para a diferença entre anos é que a categoria está atrelada à presença de identificação da fonte jornalística em cada notícia – e, em 2020, independentemente do formato, foram raras as vezes em que isso ocorreu. Ademais, especificamente nos boletins de texto de 2020 analisados, não é utilizado nenhum demarcador de autoria, o que impacta no resultado. O cenário inverte-se em 2021, tendo uma porcentagem baixa apenas em relação à presença de identificação da fonte jornalística nos áudios. Isso ocorre pelo entendimento de que a fala padronizada ao final do áudio seria inócua para a medição da categoria, visto que não permite ao ouvinte saber de onde vem cada uma das notícias. A partir dessa categoria, pode-se inferir que a curadoria se constitui como uma segunda camada de *verificação*, que depende de o Grupo Matinal Jornalismo ser percebido como veículo credível pelo público.

No caso da *contextualização*, por sua vez, o que puxa o resultado é o fato de que tanto os *links* para fontes jornalísticas no texto quanto o maior detalhamento no áudio se tornam mais presentes em 2021. Em relação ao formato, no entanto, o resultado da análise difere do que Vasconcellos pontuou durante a entrevista: “Quando eu preciso dar mais contexto e eu não consigo resumir em duas frases, vai no áudio. Então é porque cabe mais coisa no áudio do que no boletim de texto. Não vou encher de *link* porque fica muito comprido [...]” (2021a, informação oral). Entende-se aqui que a diferença decorre dos indicadores adotados – a falta de parâmetros para medir o tamanho dos textos, que poderia ser um bom indicativo na categoria, torna a *contextualização* mais difícil de ser calculada. A sugestão é de que, a partir de uma pesquisa de recepção, busque-se saber junto ao público quais as medidas ideais.

Na sequência, a *pluralidade* foi a única em que a maior presença se deu nos áudios e textos de 2020, respectivamente. O que mais impacta na diferença entre anos é a variedade de fontes jornalísticas e a presença daquelas com foco em jornalismo local e/ou que estão fora do circuito jornalístico convencional. Embora em

2021 sejam trazidas mais fontes diferentes entre si, há uma frequência maior das mesmas fontes, o que torna este material empírico menos variado. Além disso, a predominância é daquelas classificadas como pertencentes ao circuito convencional.

Por último, a categoria menos atendida na amostra foi a *relevância*. De modo geral, os dados medianos ou baixos referentes, principalmente, à presença da temática mais representativa da pandemia de covid-19 e à aparição, em primeiro lugar, da notícia mais relevante da edição ajudam a entender o resultado. Quanto à temática, o resultado surpreende porque, embora sejam os assuntos mais presentes, não o são o suficiente no que se enxerga como importante para a *relevância*. Acredita-se que, em relação à ordem das notícias, a opção por não colocar em primeiro lugar a aqui considerada mais relevante possa ser uma estratégia para manter o ouvinte na escuta ou o leitor no texto, fazendo-o permanecer mais tempo consumindo. Curiosamente, é também a ordem que explica porque os boletins de áudio de 2021 são os que mais cumprem a categoria. Em segundo lugar, estão os boletins de texto de 2020, isto é, um material diferente tanto em formato quanto em ano em relação ao que ocupa a primeira posição. Neste caso, é também o indicador referente à ordem de aparição o que mais explica a colocação.

Em resumo, quanto aos anos, o recorte de 2021 predomina no que se refere ao que mais atende a cada categoria. Nos formatos, a predominância é dos boletins de texto. É necessário destacar que as diferenças entre os anos eram esperadas por conta da própria trajetória do Zap Matinal: o recorte de 2020 é de uma fase em que o projeto recém dava seus primeiros passos, o que mostra o quanto foi se ganhando em experiência para que, no *corpus* de 2021, os resultados tenham sido melhores.

Conhecendo a história do projeto e como são os boletins, esta pesquisa partiu do pressuposto de que o Zap Matinal poderia contribuir no enfrentamento ao caos informativo. Restava saber como. No *informar de modo qualificado* (REGINATO, 2018b; 2020), foram encontradas as características que permitiriam avaliar isso. Neste sentido, quanto às formas de contribuição e levando em conta a escala já explicada, considera-se que a atuação do Zap Matinal tem sido efetiva em relação à *envolvência*, cuja presença é de 77,69% no *corpus* total. A *verificação* pode ser considerada ainda mediana, visto que sua presença é de 53,34%. Mesmo que abaixo desta, a porcentagem é também mediana em relação à *contextualização*, com 48,98%. Por outro lado e devido à importância destas categorias, a *pluralidade* é avaliada como



baixa, com 42,65% de presença, assim como a *relevância*, com 39,90%, não sendo exploradas tão a fundo no *corpus* analisado, mas tendo alto potencial para isso.

Assim como outras iniciativas, os boletins de curadoria jornalística via WhatsApp têm um papel importante frente ao caos informativo com o qual o jornalismo se depara, porém não são suficientes sozinhos para dar conta disso. Enquanto serviços capazes de organizar o grande volume de informações que circulam, eles exercem uma *mediação qualificada*. Mas o cenário depende, ainda, que as fontes das quais são retirados os materiais também cumpram uma *mediação qualificada* para que o caos possa ser enfrentado. Isto é, o serviço fornece uma segunda camada de qualificação, necessitando que a primeira esteja também sendo bem exercida.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar e compreender formas pelas quais produção por meio de curadoria jornalística e envio pelo WhatsApp aliados, como observado no Zap Matinal, podem contribuir no enfrentamento ao caos informativo. Com isso, porém, não se pretende lançar afirmações válidas para todos os serviços do tipo ou mesmo para a produção completa do Zap Matinal. No período em que transcorreu a pesquisa, houve alterações nos boletins – que o *corpus* não abarca –, deixando nítida a dinamicidade de um objeto recém criado e para o qual não há muitos parâmetros. Entre elas: inserção de fontes distintas das encontradas no material empírico deste trabalho e mudança nas fontes citadas na fala padrão ao final do áudio.

Por meio de diferentes bibliografias, em um primeiro momento, foi possível traçar e entender a trajetória que vai da predominância da era do *gatekeeping* (WHITE, 1999; SHOEMAKER; VOS, 2011) aos impasses que tem o *gatematching* (BRUNS, 2008; 2014) como uma das causas, conforme se defende aqui. Os reflexos deste movimento são uma crise múltipla, na qual perde-se em credibilidade (CHRISTOFOLETTI, 2019), e um caos informativo. Crise e caos se retroalimentam.

Na sequência, debateu-se sobre o escopo teórico no qual se vislumbra como enfrentar o cenário delimitado anteriormente. Foi adotada a concepção de que o jornalismo é capaz de produzir um tipo de conhecimento específico (MEDITSCH, 1998), dentro da qual está o conceito de *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade (OLIVEIRA, 2016). Entendendo que este pode ser operacionalizado a partir das 12 finalidades apresentadas inicialmente em Reginato (2016), com destaque para *informar de modo qualificado*, espera-se ter contribuído academicamente para um diálogo entre perspectivas.

Com o capítulo seguinte, empenhou-se em trazer abordagens teóricas e exemplos do mercado para conhecer a história e as potencialidades das *newsletters*, que voltaram a ganhar espaço na mídia (MCMULLAN, 2018), e da curadoria jornalística. Com elas, é possível uma reinvenção do *gatekeeping* visto que é proposta uma segunda leitura da realidade já construída por uma infinidade de mídias (SANTOS; PEIXINHO, 2016). Junto a isso, foram apresentadas discussões sobre mobilidade e ubiquidade no jornalismo, impactando produção, distribuição e consumo (SILVEIRA, 2016), e uso do WhatsApp. Argumentou-se que as *newsletters*

jornalísticas de curadoria e o aplicativo podem ser espaços profícuos para exercício ou materialização das discussões de Reginato (2016) e de Oliveira (2016).

Avançando para o último capítulo, fez-se uma análise em cinco categorias, tendo como referência os atributos elencados por Reginato (2018b; 2020) para que uma informação seja considerada qualificada. Como esta proposta é compreendida dentro da *mediação qualificada* – por meio da qual se defende que seja possível uma alternativa à crise materializada e potencializada pelo ambiente digital (OLIVEIRA; OSÓRIO; HENN, 2019) –, entendeu-se que o maior cumprimento de cada categoria significa que o jornalismo está mais próximo da qualificação na mediação e, assim, está contribuindo mais ao enfrentamento.

O resultado mostrou que o Zap Matinal utiliza-se mais da *envolvência* (com presença de 77,69% no *corpus*). O uso foi considerado ainda mediano quanto à *verificação* (53,34%) e à *contextualização* (48,98%). E foi notada uma presença de *pluralidade* (42,65%) e de *relevância* (39,90%) consideradas baixas. O projeto, portanto, ajuda a enfrentar o cenário imposto, mas precisa e tem potencial para ser mais explorado, principalmente, nas três últimas características.

Com esta pesquisa, acredita-se que um primeiro passo foi dado, mas que agora são necessários trabalhos calcados em estudos de recepção a fim de complementar o resultado aqui encontrado: qual o impacto do Zap Matinal nos inscritos? Como os boletins são percebidos por eles? Mudaram sua percepção sobre o jornalismo?

Na execução da pesquisa, percebeu-se que é ainda pequena a produção acadêmica brasileira sobre curadoria e *newsletters* no jornalismo, assim como sobre o uso do WhatsApp para envio de conteúdos jornalísticos. Há um significativo potencial para futuras investigações sobre essas áreas – assim como para estudos que tomem a Matinal News, do Grupo Matinal Jornalismo, como objeto empírico.

Não se negando a importante atuação que possuem, destaca-se que, sozinhos, projetos como o Zap Matinal não conseguem dar conta do caos que se impõe – o mesmo ocorre com outras iniciativas, a exemplo do *fact-checking* (OLIVEIRA, 2019). Como bem aponta Costa (2019), mesmo em tempos de crise, o jornalismo é um dos grandes organizadores da realidade social. E precisa criar narrativas que envolvam e acolham, sem perder de vista o lastro com a humanidade que a busca pela eficiência técnica fez deixar de lado (COSTA, 2019). Se a doença que se propaga sobre parte do jornalismo não será erradicada, espera-se que, pelo menos, os anticorpos ajudem a gerar uma imunidade coletiva.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.
- AMARAL, A. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORRÊA, E. S. (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: [https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp](https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp). Acesso em: 31 out. 2021.
- ANDERSON, C. W. **Rebuilding the news**: metropolitan journalism in the digital age. Philadelphia: Temple University Press, 2013.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301\\_joacanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. A. Reto, A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, [2002?].
- BERGER, G. Prefácio. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (ed.). **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Tradução: S. R. Reedman. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647/PDF/368647por.pdf.multi>. Acesso em: 22 set. 2021.
- BOCZEK, K.; KOOPERS, L. What's New about Whatsapp for News?: A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. **Digital Journalism**, [s. l.], 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/337463011\\_What's\\_New\\_about\\_Whatsapp\\_for\\_News\\_A\\_Mixed-Method\\_Study\\_on\\_News\\_Outlets'\\_Strategies\\_for\\_Using\\_WhatsApp/fulltext/5dd8970b299bf10c5a2a93c1/Whats-New-about-Whatsapp-for-News-A-Mixed-Method-Study-on-News-Outlets-Strategies-for-Using-WhatsApp.pdf](https://www.researchgate.net/publication/337463011_What's_New_about_Whatsapp_for_News_A_Mixed-Method_Study_on_News_Outlets'_Strategies_for_Using_WhatsApp/fulltext/5dd8970b299bf10c5a2a93c1/Whats-New-about-Whatsapp-for-News-A-Mixed-Method-Study-on-News-Outlets-Strategies-for-Using-WhatsApp.pdf). Acesso em: 2 nov. 2021.
- BOREL, B. Fact-Checking Won't Save Us From Fake News. **FiveThirtyEight**, [S. l.], 4 jan. 2017. Disponível em: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>. Acesso em: 31 out. 2021.
- BRAGA, J. L. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, [s. l.], setembro/dezembro 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542/40256>. Acesso em: 31 out. 2021.

BRUNS, A. The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. *In*: PATERSON, C.; DOMINGO, D. (ed.). **Making Online News: The Ethnography of New Media Production**. Nova Iorque: Peter Lang, 2008. Disponível em: <https://snurb.info/files/The%20Active%20Audience.pdf>. Acesso em: 14 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], p. 224-247, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS; SENADO FEDERAL; INSTITUTO DE PESQUISA DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**: Pesquisa DataSenado. [S. l.: s. n.], novembro 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-sem-tabelas>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2010, Salamanca. **Atas do Congreso Internacional Comunicación 3.0**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2012, San Cristóbal de La Laguna. **Atas do Congreso Internacional Latina de Comunicación Social** [...]. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/12slcs/2012\\_actas/148\\_canavilhas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12slcs/2012_actas/148_canavilhas.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

CARR, D. For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. **The New York Times**, [S. l.], online, 29 jun. 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

CARRO, R. Brazil. *In*: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Brazil. *In*: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>. Acesso em: 23 set. 2021.

CASTILHO, C. A. V.; COELHO, C. C. S. R. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 11, janeiro a junho 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>. Acesso em: 31 out. 2021.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. Edição Kindle.

COLETIVO AUTÔNOMO MORRO DA CRUZ. Nossa História. *In: Coletivo Autônomo Morro da Cruz*. [S. l.], [ca. 2021]a. Disponível em: <https://coletivomdc.org/nossa-historia/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. O que fazemos. *In: Coletivo Autônomo Morro da Cruz*. [S. l.], [ca. 2021]b. Disponível em: <https://coletivomdc.org/o-que-fazemos/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - COM(2018) 236, 26.4.2018. **Combater a desinformação em linha**: uma estratégia europeia, Bruxelas, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PT>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CORONAVÍRUS: Brasil confirma primeiro caso da doença. **UNA-SUS**, [S. l.], online, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In: CORRÊA, E. S. (org.). Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: [https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_esp](https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_esp). Acesso em: 31 out. 2021.

CORTELLA, M. S. Curadoria - Mario Sergio Cortella. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (7 min 28 s). Publicado pelo canal Escola Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Sy9SrbLIKo>. Acesso em: 18 mar. 2021.

COSTA, A. Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 2019, Goiás. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2042/1159>. Acesso em: 23 set. 2021.

'ESTADÃO Verifica' lança novo serviço por WhatsApp. **Estadão**, [S. l.], online, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-verifica-lanca-novo-servico-por-whatsapp,70003506752>. Acesso em: 2 nov. 2021.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva Sociedad**, [s. l.], p. 66-77, maio-junho 2017. Disponível em: [https://www.iade.org.ar/system/files/5.tc\\_fernandez\\_269\\_0.pdf](https://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf). Acesso em: 23 set. 2021.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA JÚNIOR, J.; ABREU, P. M. R. de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. **Alceu**, [s. l.], v. 19, p. 125-136, jul-dez 2018. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/97/95>. Acesso em: 31 out. 2021.

FRANCISCATO, C. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

G1 lança newsletter diária; saiba como assinar e receber. **G1**, [S. l.], online, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/noticia/2019/11/25/g1-lanca-newsletter-diaria-saiba-como-assinar-e-receber.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2021.

GEHRKE, M. Fontes, a origem da informação no jornalismo. *In*: GEHRKE, M. **O uso de fontes documentais no jornalismo guiado por dados**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/172614/001060430.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 nov. 2021.

GEHRKE, M.; BENETTI, M. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s. l.], p. 14-28, maio/agosto 2021. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22527/60748716>. Acesso em: 31 out. 2021.

GIACOMELLI, F. O. Jornalismo no WhatsApp: O caso do portal português Observador. **Revista GEMINIS**, [s. l.], v. 11, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/502/400>. Acesso em: 31 out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDES jornais registram queda de 12,2% na circulação impressa no 1º semestre. **Poder 360**, [S. l.], online, 24 jul. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-registram-queda-de-122-na-circulacao-impressa-no-1o-semester/>. Acesso em: 31 out. 2021.

GRUPO MATINAL JORNALISMO. Assine. *In*: **Grupo Matinal Jornalismo**. [S. l.], 2021a. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/assine/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Quem Somos. *In*: **Grupo Matinal Jornalismo**. [S. l.], 2021b. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Transparência. *In*: **Grupo Matinal Jornalismo**. [S. l.], 2021c. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/transparencia/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Zap Matinal. *In: Grupo Matinal Jornalismo*. [S. l.], 2021d. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/zapmatinal/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

GUERRINI, F. **Newsroom curators & independent storytellers**: Content curation as a new form of journalism. [S. l.]: University of Oxford, 2013. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Newsroom%20Curators%20%2526%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, S. *et al.* «A produção social das notícias: O mugging nos media». *In: TRAQUINA, N. (org.). Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»*. Tradução: L. M. Dionísio. [S. l.]: Vega, 1999. p. 224-248.

HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise**: Continuidades e rupturas no jornalismo. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2017.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In: BENETTI, M.; LAGO, C. (org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

HOEWELL, G. A newsletter de curadoria como prática jornalística: uma análise da a\_nexo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. Anais da Intercom [...]*. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1774-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

INFORMACIÓN chequeada sobre el Coronavirus: Desinformaciones que desmentimos y medidas oficiales de toda la región. *In: Latam Chequea Coronavirus*. [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>. Acesso em: 31 out. 2021.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring digital development**: Facts and figures 2020. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

JORNAL do Comércio envia notícias pelo WhatsApp; veja como receber. **Jornal do Comércio**, [S. l.], online, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/geral/2018/10/651866-jornal-do-comercio-envia-noticias-pelo-whatsapp-veja-como-participar.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

JORNALISTAS lançam newsletter com as principais notícias do Estado. **Coletiva.net**, [S. l.], online, 13 mar. 2019. Disponível em:



<https://coletiva.net/comunicacao/jornalistas-lancam-newsletter-com-as-principais-noticias-do-estado.294927.html>. Acesso em: 2 nov. 2021.

KEEN, A. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Tradução: M. L. X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KEMP, S. Digital 2021: Brazil. *In*: DATA REPORTAL. **Digital 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 2 nov. 2021.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo**: O que os profissionais devem saber e o público deve exigir. Porto: Editora Porto, 2001.

LAGO, C. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do “Outro” no Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], 2014.

LEWIN, K. **Field Theory in Social Science**: Selected theoretical papers. New York: Harper & Brothers, 1951.

LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664/666>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], janeiro a junho 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51/35053>. Acesso em: 31 out. 2021.

LÜCKMAN, A. P. O discurso da crise e uma reflexão sobre sua pertinência nos Estudos de Jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1411/672>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **A noção de contexto no Jornalismo**: uma proposição a partir da Teoria da Complexidade. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212486/001116572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 out. 2021.

LÜCKMAN, A. P.; FONSECA, V. P. da S. Contexto e contextualização no Jornalismo: uma proposta conceitual. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], julho a dezembro 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p162/35866>. Acesso em: 26 out. 2021.

LUPA expande comunicação com leitores com canal no WhatsApp. Agência Lupa, [S. l.], online, 22 out. 2020. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/10/22/lupa-canal-whatsapp/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATINAL Jornalismo e Roger Lerina, agora, são parceiros. **Coletiva.net**, [S. l.], online, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/matinal-jornalismo-e-roger-lerina-agora-sao-parceiros,318192.html>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução: L. G. de Carvalho, A. Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: D. Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCMULLAN, D. **How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.brightwave.com/wp-content/uploads/2018/07/How-Newsletters-Are-Redefining-Media-Subscriptions.pdf>. Acesso em: 2 out. 2021.

MEDITSCH, E. Jornalismo como Forma de Conhecimento. **Rev. Bras. de Ciên. da Com.**, São Paulo, p. 25-38, 1998.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, [S. l.], 2003. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Jornalismo-na-Web-uma-contribuição-para-o-estudo-do-formato-da-notícia-na-escrita-hipertextual.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

MONTERO-LIBERONA, C.; HALPERN, D. Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 28, 2019. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.17/44236>. Acesso em: 31 out. 2021.

MOTA, A.; MOREIRA, M. Newsletter in\_box: Curadoria e contextualização a partir de uma experiência coletiva independente. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, virtual. **Anais da Intercom** [...]. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0749-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

NEWMAN, N. The Resurgence and Importance of Email Newsletters. *In*: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Executive summary and key findings of the 2021 report. *In*: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>. Acesso em: 31 out. 2021.

NEXO JORNAL. **Sobre o NEXO**. [S. l.], [2021?]. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo>. Acesso em: 31 out. 2021.

ODDO, M. V. Território, jornalismo e credibilidade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2015, Campo Grande. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4606/1016>. Acesso em: 23 set. 2021.

OLIVEIRA, F. M. de. Do acontecimento à mediação: reflexões sobre a crise do jornalismo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais da Compós** [...]. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: [https://proceedings.science/proceedings/100220/papers/134100/download/abstract\\_file1](https://proceedings.science/proceedings/100220/papers/134100/download/abstract_file1). Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **A semiose da notícia em ambiente de crise: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2016. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 2 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Da crise à mediação qualificada: ensaio sobre a incidência do interpretante em rede nas práticas jornalísticas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1329/749>. Acesso em: 23 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Da crise à mediação qualificada: apontamentos a partir da #VazaJato como ciberacontecimento jornalístico. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2019, Goiânia. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2042/1158>. Acesso em: 31 out. 2021.

OLIVEIRA, F. M. de; NICKEL, B.; KALSING, J. A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 22, setembro/dezembro 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.223.12/60748128>. Acesso em: 31 out. 2021.

OLIVEIRA, F. M. de; OSÓRIO, M. C.; HENN, R. C. Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. *In*:

ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. **Anais da Compós** [...]. [S. l.: s. n.], 2019.

OLIVEIRA, F. M. de; PASTL, C. M. L.; GARCIA, I. S. Para a crise do jornalismo, "jornalismo de soluções"? Apontamentos a partir da experiência do Grupo RBS. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, virtual. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2021.

OLIVEIRA, F. M. de; STEFENON, E.; OZORIO, J. A crise em 20 anos: reflexões sobre a mediação qualificada como estratégia de enfrentamento à luz do GT Estudos de Jornalismo da Compós (2000-2019). *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020, virtual. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2633/1430>. Acesso em: 31 out. 2021.

OLIVEIRA, T. C. de. **Newsletters e curadoria no jornalismo**: um estudo de caso do Canal Meio. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade de Brasília, [S. l.], 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19883/1/2017\\_ThaisaCristinadeOliveira.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19883/1/2017_ThaisaCristinadeOliveira.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Novel Coronavirus (2019-nCov). Situation Report - 13**. [S. l.], 2 fev. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

OSÓRIO, M. C. **O cibercontecimento breaking news**: Uma proposta teórico-metodológica para a compreensão de notícias urgentes. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2018. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7173/Moreno%20Cruz%20Osório .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7173/Moreno%20Cruz%20Osório.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Como pensar uma newsletter?**. Virtual, 2021. Aula em curso prático de criação de newsletters ministrada aos inscritos na capacitação em 15 set. 2021.

OXFORD LANGUAGES. Word of the Year. *In*: **Oxford University Press**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 31 out. 2021.

PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. *In*: BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. v. 2, p. 51-70.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-183.

PELLANDA, E. C. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [s. l.], agosto 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/166/167>. Acesso em: 31 out. 2021.

PELLANDA, E. C. *et al.* Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom.IFP, 2017. p. 197-218. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704\\_jdm.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf). Acesso em: 2 out. 2021.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: Das mídias de massa à massa de mídias. Tradução: D. Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RAMOS, D. O. Anotações para a compreensão da atividade do "Curador de Informação Digital". *In*: CORRÊA, E. S. (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: [https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp](https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp). Acesso em: 31 out. 2021.

RANKING RSF 2021: quase todos os indicadores vermelhos na América Latina. *In*: **Repórteres Sem Fronteiras**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://rsf.org/pt/ranking-rsf-2021-quase-todos-os-indicadores-vermelhos-na-america-latina>. Acesso em: 26 out. 2021.

RECEBA resumos de reportagens da Agência Pública pelo WhatsApp. **Agência Pública**, [S. l.], online, 4 nov. 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/11/receba-resumos-de-reportagens-da-agencia-publica-pelo-whatsapp/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140809/000992317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. **Revista Famecos**: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 25, setembro, outubro, novembro e dezembro 2018a. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29349/17219>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2018, São Paulo. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2018b. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1507/911>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], janeiro a junho 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p43/43590>. Acesso em: 31 out. 2021.

REGINATO, G. D.; BENETTI, M. As finalidades do jornalismo segundo os leitores. In: BENETTI, M.; BALDISSERA, R. (org.). **Pesquisa e perspectivas de Comunicação e Informação**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 127-151. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Benetti/publication/338339117\\_As\\_finalidades\\_do\\_jornalismo\\_segundo\\_os\\_leitores/links/5e0de60d92851c8364ac2f44/As-finalidades-do-jornalismo-segundo-os-leitores.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Benetti/publication/338339117_As_finalidades_do_jornalismo_segundo_os_leitores/links/5e0de60d92851c8364ac2f44/As-finalidades-do-jornalismo-segundo-os-leitores.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

SALAVERRÍA, R. Los medios de comunicación que vienen. In: SÁDABA, C.; AVILÉS, J. A. G.; MARTÍNEZ-COSTA, M. del P. (coord.). **Inovación y desarrollo de los cibermeios en España**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/298292873\\_Los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_que\\_vienen/links/56e84cbc08aea51e7f3b3c8e/Los-medios-de-comunicacion-que-vienen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/298292873_Los_medios_de_comunicacion_que_vienen/links/56e84cbc08aea51e7f3b3c8e/Los-medios-de-comunicacion-que-vienen.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

SALAVERRÍA, R. *et al.* Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El profesional de la información**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15/50027>. Acesso em: 31 out. 2021.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, C. A.; PEIXINHO, A. T. Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media. **Digital Journalism**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://eq.uc.pt/bitstream/10316/43454/1/Newsletters%20and%20the%20Return%20of%20Epistolar...Portuguese%20online%20newspaper%20Observador.pdf>. Acesso em: 2 out. 2021.

SCALCO, L. M. **O Coletivo Autônomo Morro da Cruz na história do Zap Matinal**. Virtual, 2021a. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, através da plataforma Google Meet, no dia 2 ago. 2021.

\_\_\_\_\_. **Esclarecimento de dúvidas**: história do Coletivo Autônomo Morro da Cruz. Virtual, 2021b. Entrevista informal concedida a Isadora Smaniotto Garcia, através do aplicativo WhatsApp, no dia 14 out. 2021.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias**: Ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: [https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes\\_noticias.pdf](https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf). Acesso em: 2 nov. 2021.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática de fact-checking no Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193359/001092320.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 out. 2021.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Tradução: V. Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

SILVEIRA, S. C. da. Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 2016, [S. l.]. **Atas do Congresso Internacional de Ciberjornalismo** [...]. [S. l.: s. n.], 2016.

SPAGNUOLO, S. In Brazil, 1 in 4 internet users regularly get news on WhatsApp. **International Journalists' Network**, [S. l.], online, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/en/story/brazil-1-4-internet-users-regularly-get-news-whatsapp>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **WhatsApp as a Tool for News**: Lessons from Brazil's 2018 Election. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/WhatsApp%20as%20a%20tool%20for%20news.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2021.

SPECHT, P. Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. **Revista Famecos**: Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 22, julho, agosto e setembro 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331/3261>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. O WhatsApp aliado da notícia; A interatividade no jornal brasileiro Extra. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo Móvel**: Linguagem, gêneros e modelos de negócio. Covilhã: Labcom.IFP, 2017. p. 197-218. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704\\_jdm.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf). Acesso em: 2 out. 2021.

SPECK, F. **História e potencialidades do Zap Matinal**. Virtual, 2021a. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, através da plataforma Google Meet, no dia 16 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Esclarecimento de dúvidas**: a newsletter e o Grupo Matinal Jornalismo. Virtual, 2021b. Entrevista informal concedida a Isadora Smaniotto Garcia, por e-mail, entre set. e out.

STEFENON, E.; ABREU, J. O. de; OLIVEIRA, F. M. de. Crise do jornalismo: enfrentamento e novas iniciativas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS

PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020, virtual. **Anais do JPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2628/1515>. Acesso em: 8 out. 2021.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [s. l.], 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Rich-Ling/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions/links/5d021939299bf13a38512164/Defining-Fake-News-A-typology-of-scholarly-definitions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rich-Ling/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions/links/5d021939299bf13a38512164/Defining-Fake-News-A-typology-of-scholarly-definitions.pdf). Acesso em: 31 out. 2021.

TAVARES, C. Q. O que se sabe sobre a crise do jornalismo? Uma revisão da literatura internacional. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, São Paulo. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/844/454>. Acesso em: 31 out. 2021.

TOFF, B. *et al.* Overcoming indifference: what attitudes towards news tell us about building trust. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s. l.], 9 set. 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/overcoming-indifference-what-attitudes-towards-news-tell-us-about-building-trust>. Acesso em: 31 out. 2021.

TOZETTO, C. WhatsApp supera 1 bilhão de usuários em todo o mundo. **Estadão**, [S. l.], online, 1 fev. 2016. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-supera-1-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo,10000028532>. Acesso em: 31 out. 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VASCELLARO, J. E. Why Email No Longer Rules.... **The Wall Street Journal**, [S. l.], online, 12 out. 2009. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203803904574431151489408372>. Acesso em: 31 out. 2021.

VASCONCELLOS, F. C. **Produção e características do Zap Matinal**. Virtual, 2021a. Entrevista concedida a Isadora Smaniotto Garcia, através da plataforma Google Meet, no dia 30 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Esclarecimento de dúvidas**: novidades no Zap Matinal. Virtual, 2021b. Entrevista informal concedida a Isadora Smaniotto Garcia, através do aplicativo WhatsApp, entre set. e out.

WARDLE, C. **Information Disorder**: The Essential Glossary. Harvard Kennedy School, 2018. Disponível em: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder\\_glossary.pdf?x86275](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf?x86275). Acesso em: 31 out. 2021.



WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-research/168076277c>. Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Reflexão sobre a "desordem da informação": Formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In*: IRETON, C.; POSETTI, J. (ed.). **Jornalismo, Fake News & Desinformação**: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Tradução: S. R. Reedman. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647/PDF/368647por.pdf.multi>. Acesso em: 31 out. 2021.

WATERS, M. Peak Newsletter? That Was 80 Years Ago. **Wired**, [S. l.], online, 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/peak-newsletter-that-was-80-years-ago/>. Acesso em: 31 out. 2021.

WHATSAPP. Dois bilhões de usuários: conectamos o mundo com privacidade. **Blog do WhatsApp**, [S. l.], online, 12 fev. 2020. Disponível em: [https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately?lang=pt\\_br](https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately?lang=pt_br). Acesso em: 31 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Sobre o WhatsApp. *In*: **WhatsApp**. [S. l.], 2021a. Disponível em: [https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br). Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Sobre o WhatsApp e as eleições. *In*: **WhatsApp**. [S. l.], 2021b. Disponível em: [https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/about-whatsapp-and-elections/?lang=pt\\_br](https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/about-whatsapp-and-elections/?lang=pt_br). Acesso em: 2 nov. 2021.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. *In*: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: Questões, teorias e «estórias». Tradução: L. M. Dionísio. [S. l.]: Vega, 1999. p. 142-151.

ZANOTTI, C. A.; ANDRETTA, C. WhatsApp e a publicização de notícias na sociedade midiaticizada. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo Móvel**: Linguagem, gêneros e modelos de negócio. Covilhã: Labcom.IFP, 2017. p. 243-261. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704\\_jdm.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf). Acesso em: 2 out. 2021.

ZUCKERMAN, E. Stop saying “fake news”. It’s not helping. **Ethan Zuckerman Blog**, [S. l.], online, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>. Acesso em: 31 out. 2021.

## ANEXO A – QUADRO DE RESUMO DOS ATRIBUTOS NECESSÁRIOS

### OS ATRIBUTOS NECESSÁRIOS

Elementos principais, para esta pesquisa, referentes aos atributos necessários para que uma informação seja considerada *qualificada*, conforme Reginato (2018b; 2020), com base em diversos autores:

#### **Verificada**

Há uma expectativa de que os conteúdos vindos do jornalismo sejam verdadeiros porque devem ter passado por processos profissionais de verificação e edição.

#### **Relevante**

A noção de relevância abarca a compreensão sobre o que é importante, assim como sobre o que é útil e atual.

#### **Contextualizada**

Os acontecimentos precisam ser inseridos em um contexto social. É necessário oferecer um *background* detalhado do que já foi noticiado ou do que pode ter relação com o tema da notícia e dar informações que remetam aos antecedentes daquele acontecimento.

#### **Plural**

O jornalismo tem de incluir uma pluralidade de fontes, de perspectivas e de opiniões.

#### **Envolvente**

O jornalista deve se preocupar com as técnicas narrativas para construir uma matéria em relação ao texto, mas também aos aspectos visuais. Os conteúdos têm de ser atrativos e interessantes.

Fonte: Própria autora

## ANEXO B – Roteiro de questões-guia para entrevista com Filipe Speck

### 1 – Identificação:

- a) Atualmente, você é diretor executivo do Grupo Matinal Jornalismo?

### 2 – Trajetória:

- a) Qual foi o cenário que o grupo identificou, o diagnóstico que fez para ter a ideia de oferecer um serviço como o Zap Matinal?
- b) Como e quando surgiu a ideia de criar o Zap Matinal?
- c) Qual o grupo entende ser a finalidade do Zap Matinal?
- d) O objetivo, a finalidade, do Zap Matinal mudou ao longo da trajetória de existência da iniciativa?

### 3 – Produção e público:

- a) Como era a produção do Zap Matinal, na prática, no início do projeto? Havia uma equipe específica?
- b) Como é a produção do Zap Matinal hoje?
- c) Como são selecionadas as matérias que entram na edição do Zap Matinal?
- d) Quais critérios são utilizados para fazer essa seleção de notícias?
- e) Por que o Zap Matinal não tem mais de uma edição ao dia?
- f) Por que e como surgiu a ideia de se criar uma versão em áudio?
- g) Como são escolhidos os conteúdos que entram no áudio?
- h) No entendimento do grupo, que tipo de relação com o público o Zap Matinal proporciona?
- i) Em relação à interação entre público e equipe, como funciona?
- j) Atualmente, o boletim tem os *links* de onde foram retiradas as notícias, porém no início do projeto não era assim. Como surgiu a ideia de colocar as fontes, os *links* para serem acessados e por quê?
- k) Como foi pensado o nome do boletim Zap Matinal?

### 4 – Relações:

- a) O Zap Matinal pode ser considerado um serviço personalizado? Se sim ou se não, por quê?

- b) De que forma o Zap Matinal pode ser visto diante desse cenário de desinformação?
- c) Quais são os aspectos positivos e os aspectos negativos da adoção do WhatsApp como meio de transmissão do Zap Matinal?
- d) Diante da experiência com o Zap Matinal e no seu entendimento, como a curadoria jornalística pode contribuir no combate à desinformação?

#### 4 – Resultados:

- a) Pensando no retorno/feedback para a profissão e para o jornalismo, qual você avalia ser o impacto de iniciativas como o Zap Matinal?
- b) As estratégias apropriadas pelo Zap Matinal podem vir a ser uma forma de enfrentar a crise vivida pelo jornalismo no que se refere à credibilidade e à legitimidade?
- c) Com esta trajetória após a implementação, qual o grupo entende ser a percepção do público sobre o projeto?
- d) Quantos inscritos o Zap Matinal tinha no início do projeto?
- e) Quantos inscritos o Zap Matinal tem hoje?

## ANEXO C – Roteiro de questões-guia para entrevista com Fernanda Cristine Vasconcellos

### 1 – Identificação:

- a) Qual a sua ocupação dentro do Grupo Matinal Jornalismo?
- b) Em relação à pesquisa e à academia, como é a sua atuação atualmente?

### 2 – Trajetória:

- a) Como foi, em que contexto foi a sua entrada no Zap Matinal?
- b) Quais foram as suas primeiras impressões sobre o boletim de texto e de áudio que já existia, naquela época? O que chamou a sua atenção?
- c) A partir destas percepções, que mudanças ou ajustes você propôs?
- d) Hoje, qual o grupo entender se a finalidade, o objetivo do Zap Matinal?
- e) Desde que você passou a acompanhar essa trajetória, a finalidade, o objetivo foi mudando ou se manteve o mesmo?

### 3 – Produção:

- a) Detalhadamente, como é o processo de produção do Zap Matinal?
- b) Quais são os horários das diferentes etapas?
- c) O boletim se baseia em notícias *hard news*?
- d) É feita uma ronda em portais? Caso sim, que fontes são visitadas? Os portais são de onde, quais estados ou regiões?
- e) Quantos profissionais estão envolvidos hoje com o Zap Matinal?
- f) Os conteúdos do Grupo Matinal Jornalismo também entram no boletim?
- g) Que critérios são utilizados para definir o que entra e o que não entra no Zap Matinal? Como são tomadas essas decisões?
- h) Tendo em vista que costumam entrar, pelo menos nas edições mais atuais, mais conteúdos no áudio e, às vezes, algumas notícias entram no texto mas não entram no áudio, que critérios são utilizados para fazer essas definições quanto ao que entra no áudio e o que entra no texto?
- i) No momento da elaboração, o grupo leva em conta o público para o qual está sendo dirigido o serviço do Zap Matinal?
- j) Existe um certo padrão de temas trazidos no boletim. Isso foi se alterando ao longo da trajetória ou se manteve?

- k) Quais são as consequências, positivas e negativas, da adoção do WhatsApp, um aplicativo de troca de mensagens, como forma de transmissão de um conteúdo jornalístico?
- l) Pensando no que o WhatsApp permite utilizar e fazer, que recursos o grupo já utiliza ou pensa em utilizar? E por que não há uso de recursos como fotos, vídeos ou algum documento, por exemplo?
- m) Como e quando surgiu a ideia de inserir dicas culturais no Zap Matinal?
- n) O que levou o grupo, ao longo dessa trajetória, a aumentar o tamanho tanto do texto quanto do áudio, inserindo mais tópicos, mais notícias, detalhamento? Por que isso ocorreu?
- o) Por que 20 de maio é considerado o aniversário do boletim?
- p) Como é a trajetória do Zap Matinal no que se refere ao financiamento? O que mantém o Zap Matinal?
- q) Há pautas pagas? Como funciona quando há um “oferecimento”?

#### 4 – Público:

- a) Vocês têm controle sobre o público pelo qual o Zap Matinal circula – em relação à posição geográfica, sexo, raça, idade?
- b) Vocês conseguem saber como os usuários se comportam em relação ao conteúdo enviado – quantos clicam nos *links*, quantos ouvem áudio, entre outros?
- c) Quem vocês imaginam – naquela ideia de se ter um leitor imaginado – ser o leitor e o ouvinte do Zap Matinal?
- d) Que tipo de relação com o público o Zap Matinal proporciona?
- e) Há uma contabilização de quantas pessoas atualmente estão inscritas no Zap?

#### 5 – Relações e atualidade:

- a) O Zap Matinal pode ser considerado um serviço personalizado? Se sim ou se não, por quê?
- b) Diante do cenário de desinformação, de que forma o Zap Matinal pode ser visto? Onde ele se encaixa?
- c) Tomando como exemplo o trabalho realizado no Zap Matinal, mas não só, como a curadoria jornalística pode contribuir no combate à desinformação?

- d) As estratégias apropriadas pelo Zap Matinal podem vir a ser consideradas uma forma de enfrentar a crise vivida pelo jornalismo no que se refere à credibilidade, à legitimidade da profissão?
- e) Com esta trajetória após a implementação, qual o grupo entende ser a percepção do público sobre o projeto?

## ANEXO D – Roteiro de questões-guia para entrevista com Lucia Mury Scalco

### 1 – Identificação:

- b) Qual é o seu nome completo?
- c) Qual é a sua ocupação? Você tem formação em curso técnico ou faculdade?
- d) Você mora no Morro da Cruz?

### 2 – Cenário:

- a) Como é a história e qual é a atuação do Coletivo Autônomo Morro da Cruz?
- b) Quantas pessoas moram hoje no Morro da Cruz? E quem são os moradores da região? (Ex: costumam ser famílias? São moradores de longa data? Há uma faixa etária predominante? Há uma raça/etnia predominante? Com o que trabalham? Há muitos desempregados? Há uma condição econômica predominante?)
- c) Como é a infraestrutura no Morro da Cruz? (Ex: há escolas na região? Há postos de saúde e/ou hospitais na região? Como é o saneamento? Qual você percebe que costuma ser o lazer dos moradores hoje em dia?)

### 3 – Início do Zap Matinal:

- a) O que você percebeu, o que deu o estalo para levar você a propor esse projeto?
- b) Qual era o cenário de desinformação que você percebia? E onde você via circular desinformação na região?
- c) O que você entende por desinformação, *fake news*?
- d) Em relação a que tema/assunto você via que a desinformação mais aparecia no início da pandemia?
- e) Qual é a percepção da comunidade sobre o jornalismo: o que pensam sobre o jornalismo e o que consideram ser jornalismo?
- f) Que fontes de informação são frequentes entre os moradores do Morro da Cruz?
- g) Assim que surgiu a ideia de fazer um projeto, o primeiro contato foi com o Grupo Matinal Jornalismo ou você chegou a pensar em outros lugares?
- h) Por que o Grupo Matinal Jornalismo?
- i) De onde veio a ideia de usar o WhatsApp?



- j) No início do projeto, você participou da decisão, deu ideias sobre como tinha de ser o formato desse texto?
- k) Como surgiu a ideia de enviar o boletim também em áudio?
- l) No início do projeto, como o Zap Matinal foi recebido pela comunidade, pelos moradores do Morro da Cruz?
- m) O público chegou a dar sugestões?

#### 4 – Atualidade:

- a) Sabendo que às vezes a novidade chama a atenção, mas depois pode acabar perdendo essa força inicial, qual você acredita ser o impacto atual do Zap Matinal nos moradores do Morro da Cruz?
- b) Mais de um ano após iniciado o projeto, qual você entende, a partir dos relatos que recebe, ser a função do Zap Matinal no Morro da Cruz?
- c) Depois desta trajetória, o Zap Matinal de alguma forma ajudou a combater a desinformação?
- d) Se você pudesse hoje dar sugestões de melhorias para o Zap Matinal, o que sugeriria?
- e) Há iniciativas na comunidade que tenham como foco o combate a *fake news*?